

Društvena odgovornost marketinga

Kalister, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:192225>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Barbara Kalister

DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA

Diplomski rad

Ime i prezime studenta: Barbara Kalister

JMBAG: 0303080985, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Interni marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ 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

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

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, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKA RAZRADA MARKETINGA.....	3
2.1. Okruženje suvremenog marketinga.....	10
2.2. Konzumerizam i environmentalizam.....	14
3. MARKETING OPĆE DOBROBITI	17
3.1. Održivi marketing.....	18
3.2. Zeleni marketing.....	19
3.3. Društveni marketing.....	23
4. ETIKA U MARKETINGU.....	26
5. DRUŠTVENA ODGOVORNOST POSLOVANJA.....	33
5.1. Društveno odgovorni potrošači	39
5.2. Izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja	41
5.3. Koristi društveno odgovornog poslovanja	43
5.4. Poslovni modeli društvene odgovornosti	44
5.4.1 Korporativno promoviranje društvenih ciljeva.....	44
5.4.2 Korporativni društveni marketing.....	45
5.4.3 Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima	46
5.4.4 Korporativna filantropija	47
5.4.5 Društveno koristan rad.....	47
5.4.6 Društveno odgovorna poslovna praksa.....	48
6. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA	50
6.1. Razvoj društveno odgovornog pristupa marketingu.....	55
6.2. Studije slučaja	57
6.2.1 Rezultati studije slučaja „Kap po kap – šuma“	58
6.2.2 Rezultati studije slučaja „Ja bolji građanin“	61
7. KRITIČKI OSVRT	65
8. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA	67
POPIS TABLICA I SLIKA.....	70
SAŽETAK	71
SUMMARY	72

1. UVOD

Gotovo svakoga dana svijet u kojem živimo se mijenja i razvija. Snažan znanstveni i galopirajući tehnološki napredak mijenjaju našu svakodnevicu i diktiraju uvjete života. Razvitak marketinga kakvog danas poznajemo postaje snažan čimbenik ubrzanja i rasta masovne proizvodnje za globalno umreženo tržište. Osnovni zadatak marketinga je da putem tržišta povezuje proizvođače i potrošače i na taj način zadovoljava potrebe zajednice. Zadovoljene potrebe potrošača dovesti će do bolje kvalitete života koja podrazumijeva povećanje ekonomskog blagostanja, gospodarskog rasta, a posljedično i rast cjelokupnog životnog standarda zajednice. Nadalje, povećava zaposlenost i plaće, daje široku paletu izbora prilikom potrošnje, djeluje na razvoj infrastrukture, osigurava javne prihode, razvija inovacije, potiče razvoj i gradi prosperitet zajednice. Zahvaljujući marketingu sklopile su se brojne veze na tržištu. Marketing više nije samo poslovni mehanizam za prodaju robe koja predstavlja interes poduzeća, već odgovornost marketinških stručnjaka podrazumijeva i društvene utjecaje. Osim vrijednosti društvene odgovornosti marketinga u poslovnoj domeni i utjecaja na ponašanja potrošača- ova tema ima šire shvaćanje u vrijednosnoj domeni čovjeka.

Marketingu su danas nadodana negativna obilježja zbog probuđivanja materijalističkih želja u potrošača, a budući da su resursi na Zemlji ograničeni, kao i kapaciteti glede otpada i zagađenja. Jedno je sigurno, ljudsko ponašanje značajno i nepovratno je promijenilo lice Zemlje i otuđilo ljude u realnom svijetu, u takvoj situaciji neizbježno je primijeniti marketing koji je vođen nekim novim, širim načelima, a pravi odgovor na to krije se u društvenoj odgovornosti marketinga.

S obzirom da se rad primarno bavi društvenom odgovornošću u domeni marketinga prvo poglavlje govori o teorijskim odrednicama marketinga i temelji se na definicijama marketinga „koje nemaju rok trajanja“, ali ujedno i trenutnim trendovima u domeni marketinga. Poglavlje Teorijska razrada marketinga daje kratki pregled toga kako se marketinški proces odvija i što sve marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir prilikom izvedbe marketinške aktivnosti. Nadalje, pod naslovom Okruženje suvremenog marketinga daje se pregled marketinga u dvadesetprvom stoljeću, s naglaskom na izazove u tom suvremenom okruženju, moći marketinga na današnje potrošače i neke nove koncepte marketinga. U trećem poglavlju rada predstavljene su nove inačice

marketinga i izložene razlike među njima što je ključno s obzirom na moguće šire shvaćanje teme od same društvene odgovornosti marketinga. Uz marketing opće dobrobiti, objašnjeni su i koncepti održivog, zelenog i društvenog marketinga. S obzirom na širinu teme u četvrtom poglavlju autorica govori od Etici u marketingu i ističe se važnost ove znanosti s ciljem promicanja vrijednosti u čitavom poslovnom svijetu. U se poglavlju autorica približava samoj biti teme i govori o društvenoj odgovornosti poslovanja s naglaskom teorijske odrednice, opisuje društveno odgovorne potrošače, te navodi koristi i nedostatke ovog koncepta. Također, u petom poglavlju navedeni su i mogući načini implementacije društveno odgovornog poslovanja u poslovanje poduzeća, te opisani uz pomoć aktualnih primjera iz Republike Hrvatske. U šestom se poglavlju govori o samoj srži ovog rada - Društvenoj odgovornosti marketinga i njenom razvoju. Posljednje poglavlje kroz dva primjera kao studije slučaja prikazuje primjernu Društvene odgovornosti marketinga.

Cilj rada je ukazati na suvremene trendove u marketing i koncepte koji su nastali, a produžena su ruka društveno odgovornog marketinga. Uz sam društveno odgovorni marketing rad ukazuje i ma tematiku etike i društveno odgovornog poslovanja kako bi se tematika i njena opširnost što bolje objasnila. Svrha ovog rada je prikazati društvenu odgovornost marketinga i srodne koncepte, te objasniti kroz primjere iz prakse. U radu su korišteni sekundarni podaci proizašli iz istraživanja literature i nekoliko internetskih izvora. Podaci korišteni u posljednjem poglavlju kao studija slučaja sekundarni su podaci dobiveni od strane marketinških agencija koje su te kampanje i provele.

2. TEORIJSKA RAZRADA MARKETINGA

„Marketing je pružanje zadovoljstva kupcima za određeni profit. Cilj marketinga jest privući nove kupce obećavajući im veću vrijednost, te zadržavanje sadašnjih kupaca kroz pružanje zadovoljstva.“ (Kotler, Keller i Martinović. 2014., str. 5)

Marketing je sve ono namijenjeno oku potrošača, ali i puno više od toga. Iza toga što potrošač vidi nalazi se cijeli niz stručnjaka, aktivnosti, odluka primjerice kako doći na police trgovačkih centara, na TV ekrane, a danas i u virtualni svijet. Marketing se temelji na potrošačima stoga su upravo oni ključan element marketinškog sustava. Stvaranje vrijednosti i postizanje zadovoljstva kod kupaca srž je suvremenog marketinškog razmišljanja i ono što pronalazimo u praksi. Gotovo da na cijelom globalnom tržištu nema organizacije koja u nekom segmentu ne razvija marketing. Od policije i školstva, neprofitnih i dobrotvornih organizacija, preko bivših sovjetskih država, pa sve do multinacionalnih kompanija koje opskrbljuju globalno tržište.

Pogrešno je marketing vezivati samo i isključivo uz prodaju, već se danas on šire poima kao zadovoljenje potreba potrošača, a to se odvija puno prije samog čina prodaje. Kako bi se proizvod prodao, on se mora proizvesti, a sam čin proizvodnje teče u skladu s potrebama potrošača, stoga marketinški stručnjaci moraju izmjeriti upravo jačinu i intenzitet tih potreba, te utvrditi dovode li one do zarade. Nadalje tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda marketing mora oblikovati proizvod, nalaziti nove potencijalne klijenti, održavati odnose s postojećima, podizat razinu kvalitete i graditi još bolje rezultate prodaje. Prema Druckeru (1973.) smatra se kako se proizvod ili usluga koja poznaje i razumije kupca sama prodaje.

Slika 1: Prožetost marketinga od proizvodnje do stjecanja profita



Izvor: vlastita obrada autorice

Marketing objedinjuje:

1. POTREBE, ŽELJE I POTRAŽNJU: temelj svakog marketinškog procesa jest ljudska potreba. Od fizičkih do potreba za samoaktualizacijom na samom vrhu Maslowljeve hijerarhije potreba sve će one biti oblikovane marketinškom

strategijom. Nadalje ljudske potrebe oblikovane u različitom okruženje biti će drugačije, tako će primjerice gladni Kinez svoju glad zadovoljiti rižom, a gladni Amerikanac hamburgerom – to predstavlja njihove želje. Shodno tome izloženost potrošača većem broju kultura i općenito predmeta stvorit će u potrošačima veći broj želja. Kada su želje oblikovane kupovnom moći one formiraju potražnju. Vrhunske marketinške tvrtke analiziraju svoje potrošače, izvlače njihove viškove, ispituju stavove, pružaju jamstva i mnogo više kako bi im pružili zadovoljstvo, a ne samo prodali proizvod.

2. **MARKETINŠKU PONUDU:** predstavlja puno više od onoga što kupac kupuje. Uz opipljive proizvode kupcu se isporučuje i prodaja usluga i aktivnosti koje su neopipljive i ne rezultiraju vlasništvom. Ključno je da proizvod nudi koristi i doživljaje za korisnika. Tako primjerice kupac ne kupuje bušilicu jer želi vlasništvo nad njom, već zbog rupe koju može napraviti tom bušilicom. Prednosti na tržištu uživaju oni proizvođači koji svojim kupcima nude doživljaj. Primjerice, potrošači će radije odabrati Starbucks koji na šalicama od jednokratne ambalaže ispisuje imena kupaca (često i pogrešna), od „običnog kafića“ koji poslužuje napitke u običnim keramičkim šalicama. Stručnjaci smatraju kako je bit marketinške ponude stimulirati um i izazvati emociju.
3. **VRIJEDNOST, ZADOVOLJSTVO I KVALITETA:** ključni su elementi kupčeva odabira. Vrijednost predstavlja razliku između kupčevih očekivanih koristi koje dobiva posjedovanjem tog proizvoda i troškova za kupnju tog proizvoda. Primjerice automobil marke Ferrari će prevesti njegovog vlasnika s jednog mjesta na drugo, kao i automobil bilo koje druge marke, no kupac Ferrarija će kupnjom zadobiti određeni status i imidž, pa time i osjećaj veće važnosti što nekim kupcima opravdava visoku cijenu koju ta marka automobila nameće. Zadovoljstvo i kvaliteta u direktnoj su vezi jer samo proizvodi visoke kvalitete dosežu i/ili nadmašuju očekivanja kupca i dovode do zadovoljstva.
4. **RAZMJENU, TRANSAKCIJE I ODNOSE:** Razmjena je jedan od načina kako kupci ostvaruju vlasništvo nad nekim proizvodom, ogleda se kroz nabavu željenog predmeta uz davanje nečega za uzvrat (novaca, druge robe ili u zamjenu za neku uslugu). Razmjena omogućava zadovoljenje potreba koje potrošač nije samostalno primjerice izradom željenog predmeta mogao zadovoljiti, pa je stoga temeljni koncept marketinga. Nadalje, transakcija

predstavlja razmjenu vrijednost između dviju strana, danas je najaktualnija ona u novcu primjerice kupnja u maloprodaji za koju moramo platiti određeni iznos. Nekada je to bio barter (trampa) koji je funkcionirao na sistemu razmijene bez novca, primjerice krava za zemljište. Današnji marketing temelji se na ideji marketinga odnosa, odnosno stvaranja što dugoročnijih odnosa i boljeg poznavanja kupaca, ujedno i pomak od dosadašnjeg koncepta kratkoročnog, transakcijskog marketinga. Umjesto tradicionalnog ostvarivanja što veće dobiti po pojedinoj transakciji, cilj je ostvarivanje uzajamno najkorisnije mogućeg odnosa. Fokus nije samo na odnosu s kupcima, već i dobavljačima, distributerima i trgovcima. To dovodi do proizvodnje/nabave proizvoda visoke kvalitete, ali i poštenu cijenu koja dovodi do lojalnih kupaca.

5. TRŽIŠTA: objedinjuje sve sadašnje i postojeće kupce određenog proizvoda. Kupci na tržištu imaju svoje potrebe i želje, a na proizvođačima je da ih zadovolje, odnosno kako je ranije navedeno, ostvare odnos s njima. Tržište je u vrijeme bartera bio primjerice trg ili neko prometno središte, dok smo danas „evoluirali“ do tržišta bez fizičkog kontakta, pa čak i do virtualnih tržišta na kojima se može trgovati virtualnim valutama. Za marketinške stručnjake prodavatelji su industrija, a kupci tržište. Industrija prodaje proizvode i/ili usluge tržištu, za koje za uzvrat dobiva novac od tržišta. Paralelno, događa se i razmjena informacija pomoću kojih marketinški stručnjaci za industriju formiraju poruke namijenjene tržištu. U gospodarstvu neke države postoji više složenih tržišta koja međusobno djeluju i razmjenjuju sredstva.

U sve je ove odrednice uključen rad marketinških stručnjaka: od uočavanja potrebe, osmišljavanja jedinstvenog proizvoda ili usluge, promocije, skladištenja, do krajnje isporuke. Shodno tome, aktivnosti marketinških stručnjaka ogledaju se u razvoju proizvoda ili usluge, istraživanju, komunikaciji, distribuciji, određivanju cijena te usluživanju. Ne smijemo zaboraviti kako se sve ove aktivnosti vrše pod pritiskom konkurencije koja izravno ili putem posrednika šalje svoje poruke potrošačima.

Poduzećima nije dovoljno samo imati marketing, već je njime potrebno dobro upravljati. Upravljanje marketingom uključuje upravljanje potražnjom, a potencijalno i izgradnju odnosa s klijentima. Šire od početne ideje marketinga koji će služiti za pridobivanje kupaca, marketing je suočen s potražnjom koja nije uvijek na istoj razni,

nekada je neredovita, nekad je ima previše, a nekada je uopće nema - zadatak upravljanja marketingom je rješavanje navedenih situacija. Upravljanje potražnjom ne znači nužno i povećanje potražnje, već nekada može značiti čak i smanjenje (kasnije navedeno kao demarketing). Upravljanje potražnjom, zapravo predstavlja upravljanje kupcima. Kupce je najjednostavnije podijeliti u dvije skupine: potencijalni i postojeći kupci. Prema tradicionalnom, shvaćanju i zakonima transakcijskog marketinga fokus je usmjeren samo na potencijalne kupce i na njihov što veći broj kako bi bilo što više, što većih transakcija, najjednostavnije rečeno prodaje. Danas u suvremenom marketingu došlo se do saznanja kako je privlačenje novih kupaca skuplje od zadržavanja postojećih, stoga je razvijen već ranije pojašnjen koncept marketinga odnosa. Gubitak kupaca ne znači samo gubitak, te neke, jedne transakcije već gubitak svih kupovina u budućnosti i gubitak preporuka u cijelom njegovom životnom ciklusu potrošača.

S obzirom da marketing koriste gotovo sve organizacije ili njih jako malo ne koristi, on se može primjenjivati na različite načine. Velike, multinacionalne tvrtke koriste standardnu formalnu marketinšku praksu, dok se u manjim obiteljskim tvrtkama i obrtima marketing odvija pomalo stihijski, na neformalan način. Formalnu marketinšku praksu nazivamo još i planiranim marketingom, dok je suprotan pojam manje uređenog i neformalnijeg marketinga nazvan poduzetnički marketing. U praksi, kako tvrtka raste tako se iz poduzetničkog okreće ka planiranom marketingu. Tako vrlo često marketing nadilazi samo marketinške odjele u tvrtkama, te je potrebno angažirati profesionalne marketinške tvrtke (nekada to nije najkreativnije rješenje).

Prema Druckeru (1973.) sam marketinški proces odvija se u četiri etape:

Slika 2: Marketinški proces



Izvor: vlastita izrada autorice

Kada se ustvrdila potreba ili želja na tržištu za nekim proizvodom ili uslugom dolazi do analize marketinških prilika čime započinje proces marketinga. S obzirom da postoji mnogo različitih potrošača, marketinški stručnjaci ih segmentiraju odnosno odabiru ciljane tržišta na koja će plasirati proizvode prema željama kupaca. Dalje se kod spleta marketinga utvrđuju proizvod, njegova cijena, način distribucije i promocije. Zadnja, ali i etapa koja nema kraja je upravljanje marketinškim naporima pa se tako primjerice marketinška aktivnost „2+1 ili kupi dva, treći dobivaš gratis“ zahtjeva velike promjene u količini ponude, odnosno usklađenja proizvodnje i distribucije.

Na tržištu krajnje potrošnje poduzeća često, u današnjem promjenjivom okruženju, preuzimaju klijente svojih konkurenata sve sa ciljem zadovoljenja potreba. Međutim, kako bi došlo do zadovoljenja potreba tvrtka mora razumjeti želje i potrebe svojih klijenata. Osim same prodaje koja je nekada bila u fokusu marketinga, marketinški stručnjaci danas uključeni su cijeli niz odluka, aktivnosti i postupaka prije same transakcije. Marketinški stručnjaci kako bi razvili novu ponudu moraju istraživati ponašanje potrošača mnogo prije transakcije, ali i nakon same transakcije. Kupce određuje njihov društveni status, način života, uvjerenja, sklonosti, ali i društvo u kojem žive. Marketinški stručnjaci kako bi pripremili ispravne marketinške aktivnosti služe se različitim znanjima kao što je psihologija (razumijevanje želja), fizikom (adekvatnost ambalaže) i primjerice sociologijom (kako je nešto prihvaćeno u društvu). S obzirom na to široko shvaćanje naravno, za pretpostaviti je neće postojati jedno, jedinstveno rješenje koje će zadovoljiti sve potrošače. Kako bi bolje razumjeli potrošače gotovo kao pravilo marketinški stručnjaci istražuju tržište putem različitih metoda i instrumenata, sve kako bi kupcima „servirali“ savršen proizvod koji ispunjava sve njihove želje, pa čak i premašuje očekivanja – sve, kako bi postigli zadovoljstvo i stvorili odnos. Potrošači su na tržištu krajnje potrošnje ljudi i kao takvi međusobno su različiti. Svjesne toga, tvrtke znaju kako ne mogu zadovoljiti sve potrošače na isti način, stoga se vrši podjela tržišta na segmente i s obzirom na te segmente bira se strategija kojom će se tim kupcima pristupiti. U odnosu na konkurenciju tvrtka ma je cilj ostvariti što bolje tržišno pozicioniranje među kupcima i na taj način ispuniti svoje profitne ciljeve. Odnedavno, uz profine ciljeve poduzeća, cilj je izgraditi i odnose s kupcima umjesto nekadašnjih transakcija. Nekada nije dovoljno samo nuditi idealan proizvod, već treba upotrijebiti marketinške strategije koje će izgraditi prednost pred konkurencijom.

Izgradnja strategije započinje izradom analize konkurencije kako bismo utvrdili potencijalne prednosti i nedostatke. Prema tome tvrtka zauzima svoj položaj na tržištu i diktira vlastitom marketinškim spletom;

- ✓ **PROIZVOD:** u užem smislu označava proizvod ili usluge kojim tvrtka opslužuje tržište. U širom smislu obuhvaća sve što se može ponuditi na tržištu s ciljem izazivanja pažnje, poticanja na kupnju ili korištenje u svrhu zadovoljenja potreba.
- ✓ **CIJENA:** trošak nabave proizvoda ili izvršenja usluge s kojom zadovoljavamo neku potrebu. Kako bi se maksimalno prilagodilo kupcu moguće je zaračunavanje popusta ili mogućnost plaćanja na rate.
- ✓ **DISTRIBUCIJA:** mjesto ili aktivnosti kojima se proizvod ili usluga čini dostupnim. Može biti sjedište, poslovnica, zastupništva i slično.
- ✓ **PROMOCIJA:** aktivnosti koje o proizvodu šalju poruku kako bi se kupca potaklo na kupnju ili korisnika na korištenje jer ga to dovodi do zadovoljenja potreba. Cilj marketinških stručnjaka je uvjeti klijente da upravo njihov proizvod može isporučiti najveću vrijednost i na najbolji mogući način zadovoljiti njihove potrebe.

Prema Kotleru (2014.) postoji pet koncepcija na temelju kojih organizacije provode marketinške aktivnosti:

Tablica 1: Koncepcije provedbe marketinških aktivnost

PROIZVODNJA	Marketinški stručnjaci usredotočeni su na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije kako bi proizvodi bili što dostupniji, po što je moguće nižoj cijeni.
PROIZVOD	Ulaganje napora u stalna poboljšanja kvalitete, izvedbe i karakteristika proizvoda jer su takvim proizvodima kupci skloniji. Sve to mora biti „potkovano“ privlačnim dizajnom pakiranja, biti plasirano prikladnim kanalima, privući pažnju, uvjeriti kupce koji će proizvod moći kupiti po pristupačnoj cijeni.

PRODAJA	Predstavlja način prodaje proizvodima one robe koja neće biti prodana ukoliko se ne ulože veliki napor u prodaju i promidžbu. Ovakve su aktivnosti kratkoročne, ne dolazi do stvaranja odnosa i vrlo su rizične. Namjera njihovog provođenja nije zadovoljstvo, već stjecanje dobiti.
MARKETING	Temelji se na uočavanju stvarnih potreba i želja kupaca učinkovitije i djelotvornije od konkurencije kako bi se postiglo zadovoljstvo kupaca. Funkcionira izvana prema unutra zbog usredotočenosti na kupca. To dovodi do trajnih odnosa s kupcima, ali iziskuje i dodatne troškove radne snage i brze promjene na postavljene tržišne uvjete. Ipak, cilj nije postizanje maksimuma zadovoljstva, već stvaranje dobiti tvrtke i veće vrijednosti za klijente.
DRUŠTVENI MARKETING	Najnovija koncepcija koja dovodi do dugoročne dobiti za potrošača i društva. Obuhvaća tvrtku – dobit, potrošače – zadovoljstvo i DRUŠTVO – dobrobit zajednice.

Izvor: vlastita izrada autorice

U stvarnosti tvrtke gotovo svakodnevno moraju smišljati nove marketinške aktivnosti i ciljeve. Zastarjelom strategijom može postati ona koja je još jučer bila uspješna. Sposobnost tvrtke da se mijenja postala je konkurentna prednost kroz sučelje marketinga između organizacija i trajno promjenjivog okruženja. Stalne promjene u okruženju suvremenog marketinga istovremeno su prijatna za neadekvatne marketinške strategije, ali i prilika za razvoj novih proizvoda, nove načine komuniciranja s kupcima, pa čak i razvoj potpuno novih tržišta.

„Kako bi uspjele na današnjem konkurentskom tržištu tvrtke moraju biti orijentirane na klijente – i preuzimati klijente svojih konkurenata tako što će im ponuditi veću vrijednost. Međutim, prije nego što krene u zadovoljavanje kupaca, tvrtka mora razumjeti njihove želje i potrebe.“ (Kotler, Keller Lane i Martinović, 2014. str.12)

Upravo je to bit suvremenog marketinga, o kojemu će se govoriti više u daljnjem radu:

2.1. Okruženje suvremenog marketinga

S obzirom da je marketing po svojoj prirodi tržišno orijentirana disciplina, uz pretpostavku kako je u posljednjih pedesetak godina tržište galopirajući raslo i mijenjalo (na mikro i makro razini) se ne čudi i promjena marketinga kao discipline. Novi mediji i tehnologije, te tržište gotovo bez granica učinilo je da potrošači požele sve što mogu zamisliti i primoralo poduzeća da im to, ali i mnogo više isporuče. Uz već sada, pomalo tradicionalno, poimanje marketinga kao unaprjeđivača efikasnosti ekonomskog sustava sve se više usvaja dimenzija odgovornog djelovanja marketinga koji će u dugom roku za cjelokupni ekonomski sustav, ali i šire osigurati razne benefite.

Vrlo je nezahvalno s obzirom na svakodnevni razvoj znanosti, društva i tehnologije izdvojiti sve trenutke koji su bili ključni za oblikovanje marketinga o kakvom danas promišljamo. Svjesni smo kako na Zemlji nije živjelo nikada više ljudi, a procjene govore u korist daljnjem rastu, odavno je poznato kako dolazi do urbanizacije i rasta gradova, napuštanja primarnog, a sada već pomalo i sekundarnog sektora. Znanja stručnjaka iz kvintalnog sektora, omogućili su pronalazak alternativnih izvora energije koja su neophodna za daljnji život s obzirom na oskudnost neobnovljivih izvora kao što su fosilna goriva. Do danas već smo previše osiromašili i uništili resurse kako sami sebi tako i budućim generacijama uz to jaz među životnim standardima na planeti nikada nije bio dublji, a nedavna pandemija još nas je dublje „odvukla u ponor“ i pred nas stavila nove izazove.

Prvi izazov marketinga danas je tržišni kapacitet koji ukoliko potrošnja ostane na postojećoj razni neće biti dovoljan da zadovolji potrebe budućih generacija, a sadašnja će globalna gospodarska kriza i političko stanje zasigurno sve učiniti još (najblaže rečeno) izazovnijim. Uz već ranije spomenuti izazov ograničenih resursa marketinški stručnjaci prisiljeni su iz korijena mijenjati svoja dosadašnja znanja i odluke.

Zbog utjecaja tehnologije marketinški stručnjaci danas imaju moć da u gotovo bilo kojem trenutku, u bilo kojem kutku planeta utječu na stavove pojedinaca, pa čak i na kulturu cjelokupne zajednice. Paralelno s razvojem novih alata i tehnologije uvriježen je i pojam održivosti koji zagovara takav način upravljanja resursima da se ne narušavaju resursi za buduće generacije. Svaka odluka koju danas donesemo,

posljedicu će ostaviti sutra i to je zapravo ideja vodilja održivosti koja se odnosi na ekonomiju, društvo i okoliš u dugom roku. Ta 3 čimbenika održivosti predstavljaju i ono što danas ekonomija naziva trobilančnim pristupom na kojemu se temelje i današnja najmodernija i globalno najveća poslovanja. Ljudi su po prirodi često puta povodljivi za kratkoročnim koristima i upravo je to glavna prepreka u ostvarivanju održivosti koja je proces promjene. Zbog date moći marketinški stručnjaci se često nalaze za sjecištu oprečnih ciljeva održivosti i poslovnih rezultata.

Marko marketinški gledano, izazovi marketinga leže i u pitanjima poštene društvene razmjene. Naime, trendovi upozoravaju na sve veću deregulaciju globalnog tržišta koje za posljedicu guraju zemlje trećeg svijeta i njihov utjecaj na same margine društva. Ključ za pomoć tim ekonomijama nije u „davanju milostinje“, već u davanju jednakih pravila i prilika proizvođačima iz tih zemalja. Primjerice savršen prikaz ovog modela poštene razmjene bio bi da se proizvođačima iz tih zemalja (koji se obično bave poljoprivredom) osiguraju poštene cijene prilikom otkupa sirovine koje će proizvođačima jamčiti stalne prihode. Ukoliko se problemu ne pristupa samo deklarativno ovo bi vrlo brzo moglo dovesti do vidljivih promjena u ekonomijama zemalja trećeg svijeta i zemalja u razvoju koje nemaju dovoljnu moć da bi se borile s velikim multinacionalnim kompanijama koje zaračunavaju niže cijene zbog trenda *outsourcinga*, odnosno seljenja proizvodnje upravo u zemlje trećeg svijeta, tamo gdje ljudski rad košta manje. Današnji su potrošači svjesni i informirani o problemima zemalja trećeg svijeta te često inicijative i marke koje se zalažu za njihova prava imaju bolji imidž i grade lojalnost kod potrošača. Nažalost, *fair trade* programi često nemaju dovoljno sredstava kako bi ulagali i u marketing stoga proizvodi često nisu dovoljno eksponirani i diferencirani od konvencionalnih, pa su često prepušteni upravo samostalnom informiranju potrošača. Lučić (2020. str. 27) ističe kako: „Marketing ne mora nužno biti zaslužan za inovacije ili samu proizvodnju proizvoda, ali je u zajedništvu sa sustavima istraživanja i razvoja, financija i proizvodnje uključen u isporuku određenog standarda življenja u društvu.“ Upravo ova teorijska saznanja kazuju koliko je suvremeni marketing veliki pokretač promjena u makro i mikro ekonomskom sustavu. Usprkos trendovima, održivost marketinga i dalje je samo dobrovoljna akcija, a ne ključni element nastupa na tržištu.

Tri su ključne pojave koje su oblikovale marketing danas: e-marketing, društvena pitanja i globalizacija. E-marketing je danas toliko raširen da je teško zapravo uopće poimati ga relativno „novom“ disciplinom. S obzirom na nezaustavljiv rast e-poslovanja i broja e-trgovina stvoren je potpuno novi način poslovanja, pa tako na tržištu nalazimo i čista dot.com poduzeća koje cijelo svoje poslovanje provode u virtualnom okruženju. Glavna prednost je svakako niska cijena distribucije. Naravno, što više ljudi u društvu posjeduje osobna računala i kreditne kartice to će više ljudi prigrliti e-trgovine i e-marketing, a danas gotovo da nema kućanstva bez tih potrebnih resursa. U slučaju kada poduzeće nema e-trgovinu, e-marketing ne gubi na svom značaju jer se na taj način ljudi informiraju prije fizičke kupnje. U literaturi iz 2006. godine navedeno je kako „E-poslovanje i prodaja putem interneta još su uvijek skromni u uspoređivanju s uobičajenom trgovinom, no pitanje je koliko dugo“. Možemo reći kako je danas, posebice u vrijeme pandemije e-poslovanje i e-trgovina glavni kanal prodaje najuspješnijih globalnih kompanija, stoga su ranije istaknuti zaključci zastarjeli. Pojavom društvene koncepcije marketinga, marketing počinje poprimati društvenu dimenziju, a ne samo biti povezan sa kapitalizmom i ekonomskom filozofijom. Marketing danas nadilazi samo trgovinsku razmjenu, on stvara odnose i čini bolje za cjelokupnu zajednicu. Postaje potpora ciljevima koji nisu samo ekonomski. Marketing danas, primjerice putem oglašavanja, privlači pažnju na stvari za koju se neka skupina u društvu bori, prikuplja sredstva, promiče aktivnosti nevladinih organizacija, pa čak i pokušava širiti svijest o ranom otkrivanju i prevenciji smrtonosnih bolesti. Globalizacija je marketinškim stručnjacima donijela izazov veće konkurencije jer se sada marketinški stručnjaci ne natječu samo s konkurencijom unutar nacionalnih granica već u cijelom svijetu. Izazov je i u prilagođavanju različitim kulturama koje je ta globalizacija dovela. Globalizacija alocira bogatstvo diljem svijeta, ali i dalje ne na optimalni način stoga marketinški stručnjaci kroz društveno odgovorno poslovanje mogu na to utjecati različitim alatima.

Logika marketinga danas je usmjerena na širenje društveno relevantnih poruka, „gledajući kroz suvremene okvire“ uz povezivanje društvene odgovornosti i tehnološkog napretka, no marketinške poruke pomalo su nametljive, a marketinški odjeli korporacija suočeni su s svojevrsnim padom poštovanja kojeg ovaj odjel zaslužuje ukoliko postoji svjesnost o tome kako je marketing zapravo pokretač svega, kako je navedeno u prijašnjem odlomku. To dovodi do razvitka Kritičkog marketinga

koji proizlazi iz ideje da je društvo okrenuto ka potrošnji i vlasništva nad stvarima što je veoma blisko ciljevima marketinga. *Push* marketinške strategije i nametanje prodaje već su pomalo i zastarjele metode koje nisu cilj proučavanja ovoga rada, ali su važan dio za prikazivanje društvene odgovornosti marketinga koji je potpuno suprotan. Top management marketinga najčešće opravdava postupke svoga odjela kao predanost opstanku na tržištu ili kao odgovor na pritisak okoline. Kritika marketingu od strane potrošača usmjerena je zbog troškova marketinga koji je uračunat u finalnu cijenu proizvoda, onu koju plaća krajnji potrošač, no u konačnici marketing i marketinška komunikacija kroz primjerice dizajn često je razlog zašto se potrošači odlučuju baš za taj neki određeni proizvod. Mnogi kritičari marketinga tvrde kako aktivnosti upravo marketinške aktivnosti uzrokuju rast broja posrednika, širenje asortimana, produženje radnog vremena maloprodajnih lanaca koji naposljetku zaračunavaju velike marže. Visoke cijene često su temeljene i na imidžu marke pa tako „diferencirana“ marka ima cijene više čak i za 40% u odnosu na generičku marku koja ne ulaže u oglašavanje i promidžbu. Realnost je takva da često visoki troškovi postoje zbog psihološke pogodnosti (osjećaj bogatstva, posebnosti, itd.), a ne funkcionalnosti proizvoda. S obzirom na veliki izbor koji je stavljen pred potrošače gotovo je neophodno da se marke oglašavaju kako bi se diferencirale i osvijestile potrošače o svojoj kvaliteti, dostupnosti i karakteristikama, također ulaganja u oglašavanje neophodna su zbog pritiska konkurencije. Osim previsokih cijena potrošači marketingu zamjeraju i isticanje nerealnih opisa što se često događa zbog agresivni prodavača koji su „opravdani“ činjenicom da je za obavljenju prodaju obećana velika provizija ili kakva nagrada. U praksi se katkad obmanjujuće provode sniženja na način da se prikaže lažna osnovna maloprodajna cijena, ali kao primjer nerealnosti možemo navesti i pakiranja koja nisu napunjena do vrha. Veliki problem današnjeg cjelokupnog ekonomskog sustava, a ne samo marketinškog je neograničen rast potrošnje koji je često potpomognut planiranim zastarijevanjem proizvoda. Planirano zastarijevanja proizvoda označava praksu prilikom koje proizvodu postaju „zastarjeli“ prije nego ih zaista potrebno zamijeniti. Ovu su praksu proizvođači usavršili toliko da proizvod postaje zastario tek što mu istekne garancija posebice u industriji potrošačke elektronike i osobnih računala. Marketing odgovor na ovu kritiku pronalazi u činjenici kako se potrošači brzo zasite proizvoda u današnjem okruženju kada se gotovo sve iz dana u dan mijenja.

Kako bi se kontrolirale i/ili ispravile ove kritizirane aktivnosti marketinga nastala su dva pokreta: konzumerizam i environmentalizam.

2.2. Konzumerizam i environmentalizam

Konzumerizam kao potrošački pokret nastao je kada su potrošači i vladine organizacije postale dovoljno obrazovane i posljedično s time svjesni svoje moći odnosu na prodavače koji nad njima provode nepoštene ili čak obmanjujuće trgovačke prakse. Nastao je potaknut brojnim skandalima o kojima je šira javnost bila informirana, kao i podizanjem svjesnosti o visokoj cijeni za proizvode čiji je trošak izrade vrlo malen. Konzumerizmom se željelo zaštititi potrošače koji nisu dovoljno obrazovani i proširiti njihova prava kako bi bili dobro obavješteni, zaštićeni od sumnjivih proizvoda i marketinške prakse iako je na potrošaču u konačnici da odluči hoće li kupiti proizvod koji mu se nudi. Konzumerizam u literaturi, ali i praksi ima dvostruko značenje, prvo kao pokret potrošača (kako je i sagledano u ovom radu) i drugo koje za sebe veže negativne konotacije jer upozorava na neumjerenu i neodgovornu potrošnju i njene posljedice za pojedinca i društvo.

I dok se s jedne strane konzumerizam bavi utjecajem marketinga na učinkovito usluživanje želja potrošača, očuvanje okoliša bavi se utjecajem marketinga na očuvanje okoliša. Očuvanje okoliša ili environmentalizam također je pokret građana i vladinih agencija u svrhu zaštite i poboljšanja okoliša s željom da ljudi i organizacije djeluju uz veću brigu o okolišu. Njihov je zadatak lude poticati na postizanje maksimalnu kvalitetu života. Začetnici ideje o očuvanju okoliša bili su potaknuti prekomjernom eksploatacijom ruda, krčenjem šuma, nastankom ozonskih rupa i velikom količinom smeća. Dalje su se ti problemi samo nastavljali i proširivali porastom zdravstvenih problema uzrokovanih zagađenim zrakom i vodom, te kemijski tretiranim namirnicama za izradu hrane. Danas je većina tih „nusproizvoda“ zakonom regulirana te su proizvođači prisiljeni poštovati zakonske propise prilikom primjerice otpuštanja otpadnih voda automobilske industriji i slično. To je potaklo tvrtke na nove, inovativne načine recikliranja i zadalo im nove kratkoročne troškove, no moramo biti svjesni kako su oni opravdani s obzirom da se radi o boljitku šire zajednice dugoročno.

Uz ova dva glavna potrošačka pokreta razvila se i ekološka održivost koja kombinira očuvanje okoliša uz koji tvrtke istovremeno žele ostvariti dobit. Tako primjerice veliki

proizvođači goriva u svojem poslovanju okreću obnovljivim izvorima energije, pa na svojim prodajnim mjestima električnu energiju dobivaju iz solarnih ploča na krovu i vjetrenjača. Osim ovako radikalnih promjena u poslovanju koje zahtijevaju značajnije investicije na najnižoj razini pokret ekološke održivosti podrazumijeva sprječavanje zagađenja, odnosno smanjivanje otpada na najmanju moguću razinu i prije nego on nastane. Nadalje, mnoge tvrtke ideji ekološke održivosti pristupaju još pri kreiranju proizvoda pa se tako proizvode proizvodi „dizajnirani za okoliš“ kako bi se on nakon korištenja mogao ponovno uporabiti ili reciklirati. Izazov marketinškim stručnjacima predstavljaju ekološki propisi koji se razlikuju među zemljama, a s obzirom kako većina tvrtki danas nastoji djelovati globalno može se očekivati kako će u bližoj budućnosti nastati jedinstvene uredbe o ekološkoj politici.

U uvjetima globalizacije koji vladaju na tržištu marketinškim stručnjacima nametnuti su mnogi izazovi zbog već podložnosti potrošača različitim utjecajima. Prema nekima autorima „mekdonalizacija“ (Ritzer, 1993.) ili kokakolonizacija (Hannerz, 1992.) dovode do negativnog trenda stvaranja još većih razlika između onih koji žive na egzistencijalnom minimumu, naspram onih bogatih koji „žive u virtualnom svijetu“. S druge strane prema mišljenju zagovaratelja globalizacije (Samiee i Roth, 1992.) razlike se smanjuju, što dovodi do standardizacije međunarodnog marketinga i kreiranja globalnih tržišnih segmenata. Ono što je sigurno, globalizacija povećava komunikaciju i pokretljivost ljudi, pa stoga ljudi istih potrošačkih segmenata diljem svijeta imaju slične želje i interese.

Marketing u suvremenom okruženju mora kombinirati lokalne i globalne elemente kako bi privukao potrošače. Pa tako se primjerice razvijaju proizvodi koje se diče njemačkom pouzdanosti, talijanskim dizajnom, švicarskom preciznošću i tako dalje. Veliki posao marketinških stručnjaka danas je i zaštititi ideju o oglašavanju ili pak dizajn proizvoda, uz već nametnute regulative o zaštiti potrošača, konkurencije i okoliša. Paralelno s time dolazi do deregulacije tržišta koja je ograničavala međunarodne tokove dobara, usluga, novaca i radne snage. Konkurencija dobiva nove dimenzije, postaje manje opipljiva, kreativnija i pridodaje nove vrijednosti dobrima. Savjesna i odgovorna potrošnja kao rastući trend dovela je do razvoja okolišnih i zelenih pitanja. Potrošači postaju svjesni oskudnosti resursa što pred cijeli lanac nabave proizvoda koji se

proteže do krajnjeg kupca uvodi promjene i iziskuje traženje novih, ekološki prihvatljivijih alternativa.

Zaključno, marketing danas najvećim djelom želi udovoljiti željama potrošača što dovodi do dosadnih marketinških kampanja, kopiranja u proizvodnji i promociji, a posljedično i stagnaciji cijelog tržišta što svakako ne bi trebao biti cilj marketinga. Smisao marketinga kao discipline je poticanje proizvodnje i potrošnje uzimajući u obzir cjelokupni utjecaj na kulturu, identitet i opću dobrobit. U sljedećoj su tablici iznesene ključne promjene u marketingu:

Tablica 2: Ključne promjene u marketingu

PREUSTROJ	kreiranje timova koji će upravljati procesom izgradnje vrijednosti i poticanje na suradnju među odjelima
EKSTERNALIZIRANJE	(engl. <i>outsourcing</i>) kupnja robe od stranih dobavljača
USPOREDBA S NAJBOLJIMA	(engl. <i>benchmarking</i>) usvajanje poslovne prakse najboljih poduzeća u branši
UDRUŽIVANJE S DOBAVLJAČIMA	manji broj dobavljača kako bi se postigla dodana vrijednost
UDRUŽIVANJE S POTROŠAČIMA	bliska suradnja s ciljem postizanja dodatne vrijednosti
SPAJANJA I PRIPAJANJA	radi postizanja ekonomije razmjera i opsega
GLOBALIZACIJA	nastojanje da se „razmišlja globalno, a djeluje lokalno“
POJEDNOSTAVLJIVANJE	radi približavanja potrošaču
FOKUSIRANJE	na najprofitabilnije djelatnosti i potrošače
PRAVDANJE	povećanje odgovornosti za poduzete marketinške aktivnosti
UBRZAVANJE	kako bi se što brže odgovorilo na promjene u okruženju
OSNAŽIVANJE	djelatnika kako bi mogli što brže reagirati i preuzeti inicijativu
PROŠIRIVANJE	upućivanje potrošača, djelatnika, dioničara i ostalih dionika u aktivnosti poduzeća
PRAĆENJE	vođenje brige o aktualnostima u okruženju, istraživanja kupaca i konkurenata s ciljem neprekidnog poboljšanja poslovne prakse

Izvor: vlastita izrada autorice

3. MARKETING OPĆE DOBROBITI

U praksi poduzeća kroz marketing opće dobrobiti najčešće povezuju inicijative društvene odgovornosti s marketinškim aktivnostima. To se ogleda kao povezivanje primjerice marke ili nekog određenog proizvoda/usluge s pozitivnim utjecajem na neku neprofitnu organizaciju koristeći resurse poduzeće i/ili partnera. Pojednostavnjeno rečeno marketing opće dobrobiti podrazumijeva povezivanje profitnog i neprofitnog sektora u svrhu rješavanje aktualnih socijalnih pitanja, ali i marketinških ciljeva. Sam proces oblikovan je tako da profitno poduzeće primjeni marketinšku aktivnost, potom određeni iznos prihoda od prodaje donira u dobrotvorne svrhe uz napomenu kako je potrošač upravo zbog te svrhe bio motiviran na kupnju. U konačnici valja napomenuti kako je sama reakcija potrošača ključna za konačni iznos koji će biti doniran.

Kako navode Kotler, Keller i Martinović (2014. str. 634) „Uspješan program marketinga povezanog s općom dobrobiti može poboljšati opću dobrobit, stvoriti diferencirano pozicioniranje marke, razviti snažne veze s potrošačima, poboljšati sliku poduzeća u javnosti, stvoriti dobar ugled poduzeća, poboljšati raspoloženja unutar poduzeća i stimulirati zaposlenika, povećati prodaju te povećati tržištu vrijednost poduzeća.“ Što sugerira stjecanje neprocjenjive konkurentske prednosti i izgradnju imidža, sve što donosi dobit poduzeću, ali i pridonosi općoj dobrobiti. S druge strane ova se inicijativa može pokazati lošom za poduzeće ukoliko potrošači dovedu u pitanje vezu između proizvoda i opće dobrobiti, te dođu do zaključka kako poduzeće samo „iskorištava situaciju“ ili pak nisu dovoljno dosljedni i odgovorni u svojem ponašanju. Zadatak poduzeća je da prilikom provođenja programa opće dobrobiti donese odluke kao što su trajanje i visina sredstava te kako taj program povezati s markom, odnosno marketingom poduzeća.

Za pojedinca - potrošača ovo „izdvajanje sredstava sa svrhom“ predstavlja povećanje zadovoljstva, ujedno čineći ga i lojalnijim potrošačem. Zaključno i kao najvažnije za poduzeće stvorene su pozitivne reakcije o proizvodu/usluzi, marki i dugoročno gledano cjelokupnoj reputaciji poduzeća. Uz navedeno prednosti su svakako i povećanje prihoda, shodno tome i tržišnog udjela, te povezivanje s različitim interesno-utjecajnim skupinama. Iako postoji manje nedostataka, oni kao i obično postoje s obzirom da se radi o financijskom ulaganju. Nedostatak su i skeptični potrošači koji u dobroj svrsi vide samo način kojim će poduzeće ostvariti veće prihode, stog je ključno za poduzeće

najprije steći povjerenje. Svakako kao najveći nedostatak može se zaključiti kako su inicijative samo rješenja s kratkoročnim učinkom.

Marketing opće dobrobiti u poduzećima provodi se na dvije razine, strateškoj i taktičkoj. Taktička razina podrazumijeva korištenje marketinga opće dobrobiti kratkoročno, što inicira u prvom redu povećanje prodaje proizvoda. Suprotno tome marketing opće dobrobiti koji se primjenjuje na strateškoj razini smatra se najefikasnijim marketingom opće dobrobiti, te zahtijeva veliku uključenost top managementa, znatno veća ulaganja i dugoročnu predanost koja dovodi do dugoročnih ciljeva.

3.1. Održivi marketing

Pojam održivosti definirali su Sheth i Parvatiyar (1995.) kao sposobnost zadovoljavanja trenutačnih potreba čovječanstva, a da se pritom ne nanosi šteta budućim generacijama.

Marketing u današnje vrijeme sve je više orijentiran na kratkoročne ciljeve, koji su uglavnom profitni i teže prisvajanju cjelokupnog potrošačevog viška. Takav marketing uzima u obzir isključivo želje (i potrebe) sadašnjih potrošača, kao da buduće generacije neće željeti isto pa čak i više. Smisao marketinga danas je isporuka vrijednosti iznad razine proizvodnje i distribucije koja osigurava povećanje tržišta i potrošnje. Postupni razvoj nije u skladu s današnjim, ranije navedenim, ekonomskim razmišljanjima jer podrazumijeva dugoročnost, pa se stoga kao rješenje razvio spoj održivosti i marketinga – održivi marketing.

Održivi marketing za razliku od komercijalnog (transakcijskog) fokusira se na stvaranju odnosa i „gleda široko“ tj. uzima u obzir cjelokupno tržište, društvo, pa čak i planet. Kod održivog marketinga stvorena je ravnoteža između ekonomije, ekologije i društva, s naglaskom na cjelokupni životni ciklus proizvoda. Uravnoteženi elementi (komponente) moraju biti međusobno usklađeni i nadopunjavati se. Ekonomska komponenta objedinjuje profit, tržišni udio, profitabilnost, te ostale materijalne pokazatelje zbog kojih u konačnici poduzeća i nastaju. Ekološka komponenta smanjuje negativni, odnosno teži ostvariti pozitivan utjecaj na okoliš. Posljednja, ali jednako

važna društvena komponenta podrazumijeva da su donesene odluke u skladu s zdravljem i dobrobiti svih internih i eksternih korisnika.

Prema Fuller (1999.) Održivi marketing se definira kao proces planiranja, implementiranja i kontrole razvoja, određivanja cijena, promocije i distribucije proizvoda kako bi se zadovoljila tri postavljena cilja: zadovoljenje potreba potrošača, ostvarivanje ciljeva poduzeća i održavanje i unaprjeđenje ekosustava.

Kao što je i navedeno održivi marketing je dugoročna disciplina, te se može reći da traje zauvijek. Stoga rješenja moraju biti ekološki orijentirana (ne narušavati ekosustav za budućnost), izvediva, etična (pravedna i kvalitetna), te temeljena na odnosima (koji su već ranije navedeni kao fokus održivog marketinga). Održivi je marketing svojevrsna naprednija verzija ranije spomenutoga suvremenog marketinga koja je unaprijeđena odgovorima na pitanje ljudskog boravka i ostanka na Zemlji.

Povećan interes za održivost za neke otvara prostor za obmanjivanje potrošača, pa se tako na tržištu pojavilo ozelenjivanje (engl. greenwashing), koji čini proizvode naizgled ekološki prihvatljivim, iako zapravo to nije. Pojam ozelenjivanja možemo definirati kao aktivnosti na koje organizacije i poduzeća troše više vremena i resursa pri oglašavanju kako bi neki proizvod prikazali „zelenim ili zelenijim“ nego što proizvod je umjesto da razvijaju moralnu i etičku poslovnu praksu kojom bi taj proizvod učinili ekološki prihvatljivijim.

3.2. Zeleni marketing

Često u literaturi dolazi do nesklada u nazivu ovog pojma, pa se još navodi i kao marketing okruženja, okolišni ili ekološki marketing, prema nekim autorima ti nazivi predstavljaju etape u razvoju zelenog marketinga. U najširem smislu zeleni marketing obuhvaća zadovoljenje potrošačkih želja i potreba uz minimalni negativni učinak na okoliš u tom sustavu proizvodnje. Zaključujemo kako se pojam „zeleno“ odnosi na brigu o okolišu, pa je svakako zeleni marketing dio teme ovog rada, odnosno društveno odgovornog marketinga.

Poduzeća, kao glavni akteri zelenog marketinga, najčešće bivaju prisiljena na zeleni marketing zbog različitih građanskih inicijativa, pritisaka konkurenata ili po sili zakona.

Manje je česta situacija da menadžeri zbog vlastitih moralnih uvjerenja na ovaj način utječu na kulturu organizacije. Najčešće je zamijećena u promociji zelenih proizvoda ili oblikovanju manje ekološki štetnih proizvoda.

U najraniji počecima zeleni marketing, otprilike krajem sedamdesetih godina 20. stoljeća, kada su marketinški stručnjaci prepoznali zeleni marketing kao priliku za korištenje prirodnih resursa i potencijalni poslovni rast, zeleni marketing nazivao se ekološki. Uže od današnje definicije zelenog marketinga odnosio se na zagađenost zraka i vode pod utjecajem industrija poput rudarske, naftne ili automobilske. Većina proizvođača iz tih industrija bila je po sili zakona prisiljena na zaštitu okoliša, što je uzrokovalo samo kozmetičke promjene u poslovanjima tih poduzeća, a manje stvari, strateški pristup problemu. Upravo je strateški pristup zelenom marketingu, tada naziva okolišni marketing, onaj koji se javlja osamdesetih godina prošlog stoljeća. Velika medijska popraćenost eksplozije nuklearne elektrane u Černobilu pokazala je upravo čovjekovo djelovanje u zagađenju Zemlje što je primoralo brojna poduzeća na stavljanje fokusa na pozitivnu vezu između poslovanja i utjecaja na okoliš. Danas marketing predstavlja sliku da poduzeća teže usvajanju vrijednosti zelenog marketinga koje su znatno veće od nametnutog zakonskog minimuma, no nažalost potrošači su svjesni kako ispred zelenih ciljeva vrlo često stoje korporativni financijski, stoga ne čudi cinizam i nepovjerenje u „zelene“ proizvode.

Negativne strane zelenog marketinga su svakako u činjenici kako su zeleni proizvodi skuplji što potrošače odbija posebice ukoliko je samo marketinška komunikacija „zelena“, tj. kada je zeleni marketing primijenjen samo na prodajno-promotivne aktivnosti poduzeća. Zabrinutost čovjeka za ekološka pitanja svakim je danom veća, pa ne treba čuditi što poduzeća na svakojake načine trude „održati zelenu modu“ kako bi opstala na tržištu, a oni čija je to strategija poslovanja stječu konkurentsku prednost.

Danas je obrazovanje formirano tako da današnji školarci od najranije dobi postaju svjesni ekoloških problema, što će u konačnici natjerati poduzeća da zeleno postane standard. To dovodi do sadašnje faze zelenog marketinga koji je održivi marketing.

Glavne odrednice zelenog marketinga predstavljaju 3R, odnosno:

Slika 3: Značenje 3R u zelenom marketingu



Izvor: vlastita izrada autorice

To ujedno znači reduciranje (smanjenje) prirodnih resursa potrebnih za oblikovanje i razvoj proizvoda, ponovno iskorištavanje ili recikliranje nusprodukta upotrijebljenog proizvoda. Ovo pravilo jednako se odnosi na proizvođača i na krajnje potrošače.

Zeleni marketing brine o problemima sve većeg porasta svjetskog stanovništva, paralelno s time dolazi i do rasta potrošnje, većeg zagađenja zraka, tla i vode.

Najnovija faza u razvoju zelenog marketinga javlja se 2000-te godine i predstavlja proširenje zelenog marketinga kroz uključivanje društvenih i ekoloških implikacija, pa govorimo o održivom marketingu. „Iako su to različiti pojmovi, granica definiranja održivog i zelenog marketinga nije uvijek jasna - Održivi marketing i zeleni marketing kao njegova prethodnica ili onaj koncept koji u središte pažnje stavlja okoliš danas su imperativ poslovanja i način stjecanja konkurentske prednosti. Ti koncepti koji nisu istovjetni, iako se u definicijama ponekad preklapaju i time poistovjećuju, nisu samo način stvaranja konkurentske prednosti, nego i neophodan preduvjet ostvarenja održivog društva.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007. str. 51-73.) Gledajući zeleni marketing iz svakog makrookruženja individualno možemo uočiti kako; društveno-kulturno okruženje obuhvaća između ostalog i ranije spomenuti pokret environmentalizma i demarketinga, te ističe važnost mladih ljudi kojima je u današnje vrijeme obrazovanje sve više dostupno pa se tako utječe na važnost zelenih pitanja. Aspekt tehnološkog okruženja nikada nije bio smješten u promjenjivije okvire, pa se tako zahvaljujući ubrzanom i naglom razvitku tehnologije unaprijedio način života, no taj je učinak na prirodu gotovo poguban. Kao odgovor na taj negativan output razvijene

su zelene tehnologije koje su prema definiciji „usmjerene ka zaštiti okoliša i resursa svođenjem otpada i otrovnosti na najmanju moguću mjeru, očuvanju energije i smanjenju onečišćenja ta emisije ugljika“. Zelene tehnologije mijenjaju postojeće i čine potencijal za nastanak novih doprinoseći očuvanju već oskudnih resursa, uz svjesnost da je promjena cjelokupnog sustava spora i zahtjevna. Nadalje okoliš se nalazi pod izravnim učinkom ekonomskog aspekta, a posebno izazovnim ga čini izuzetno veliki jaz između (naj)bogatijih i (naj)siromašnijih. Potrošači postaju dijelom pokreta zelenog konzumerizma koji se definira kao „donošenje kupovnih odluka zasnovano na svjesnom razmišljanju o okolišu“. Gledano s ekonomskog aspekta obrasce potrošnje potrebno je mijenjati, pa čak i smanjiti – u skladu s načelima održive i promišljene potrošnje. U svijetu su donesene brojne konvencije, propisi, protokoli, ugovori i ostale uredbe koje određuju odnose prema okolišu pa tako zeleni marketing doživljavamo i kroz političko- pravno okruženje. Pitanje okoliša je pitanje kojim se danas bave gotovo sve organizacije, te su iz godine u godinu zakonodavstva o okolišu sve obimnija, te se nastoji što više informirati javnost o pitanjima okoliša posebice „glasno“ to čine nevladine organizacije na međunarodnoj razini među kojima je najpoznatiji Greenpeace. Naposljetku, kao najveće opterećenje okoliša ističe se ljudski čimbenik odnosno veličina populacije, njen životni standard i korištena tehnologija. Živimo u vremenu naglog porasta ljudi na planeti Zemlji, trenutno oko 8 milijardi što planeti stvara ogromne probleme zbog ogromne količine potrošnje obnovljivih resursa, a istodobno u nekim krajevima svijeta smrtnost je, zbog vrlo loših uvjeta života, obilježena vrlo visokim stopama. Prema tome neki autori pozivaju na korištenje obnovljivih izvora energije, zaustavljanje iskorištavanje obnovljivih resursa, promjenu obrazaca potrošnje, te obuzdavanje rasta stanovništva zbog zabrinutosti za budućnost čovječanstva.

Kada se govori o zelenom marketingu važno je spomenuti kontekst zelenog dizajna koji za cilj ima smanjenje, odnosno najmanju moguću uporabu obnovljivih resursa, odgovorno korištenje obnovljivim resursima, te ukoliko je moguće i uklanjanje štetnih emisija u okoliš. Zeleni dizajn predstavlja potpuno novi, inovativni dizajn ili redizajn postojećeg zbog lošeg utjecaja na okoliš. Zeleni se dizajn temelji na modernom pristupu „od kolijevke do kolijevke“ prilikom kojeg output jednog procesa korištenja postaje input novom procesu. Također, još jedan pristup dizajniranju proizvoda koji je

u skladu s okolišem naziva se biomimikrija (od engl. biomimicry). Inspiracija prirodom potaknula je proizvođače i marketinške stručnjake da u oblikovanju proizvoda, procesa i poslovanje (promocije) koriste modele iz prirode.

Generalno, zeleni proizvodi „prijatelji su okolišu“ ne samo za vrijeme njihove uporabe, već i tijekom proizvodnje i odlaganja. Naravno, na tržištu je nemoguće (barem za sada) pronaći u potpunosti zeleni proizvod jer se u koristi i ispušta energija koja stvara nusproizvode, no ipak treba težiti boljim i zelenijim alternativama kada one već postoje. Najveći problem predstavlja nepovjerenje potrošača u zelene proizvode jer ih se smatra kvalitetno slabijima i niže vrijednosti, a veliki problem je i još uvijek oskudno oglašavanje takvih proizvoda. U okviru zelenog marketinga, zeleni se proizvodi komuniciraju tržištu putem zelene marketinške komunikacije. Zelena marketinška komunikacija treba u prvom redu biti prilagođena odraslim osobama, odnosno onima koji u kućanstvu donose odluke o kupnji, no zbog svjesnosti kako i dalje ne postoji dovoljno jasno razjašnjena razlika između zelenih i konvencionalno proizvedenih proizvoda treba utjecati i na djecu i mlade koji na taj način rano usvajaju vrijednosti održivog načina života. Osim koristi za okoliš u oblikovanju zelene komunikacije važno je istaknuti i koristi za potrošače koje proizlazi iz ispunjena emocionalnih, psiholoških i duhovnih potreba. Teško i izazovno u zelenoj marketinškoj komunikaciji istaknuti superiornost i privlačne osobine proizvoda, posebice ako kod ciljane publike ne postoji svjesnost o pitanjima okoliša, stoga se često zelenom marketinškom komunikacijom teži ka stvaranju određenog senzibiliteta prema okolišu i društvu. Kako bi se stvorila potražnja za zelenim proizvodima najčešće se poseže za zelenim oglašavanjem što je ujedno i najsnažniji poticaj na kupnju. Doprinos okolišu kod zelenog oglašavanja najčešće se ogleda kroz tiskanje na reciklirani papir, korištenje manje toksičnih boja i slično. U zelenom se oglašavanju uz isticanje zelenih tvrdnji o karakteristikama proizvoda koriste emocionalni, racionalni i moralni apeli.

3.3. Društveni marketing

Za razliku od zelenog marketinga čiji su ključni korisnici poduzeća, društveni marketing okrenut je krajnjim korisnicima s ciljem pokretanja društvenih promjena odnosno, kako to Lučić (2020.) navodi promjeni ljudskog ponašanja u svrhu šire društvene koristi.

Društveni marketing pomaže potrošačima da usvoje nova znanja, osvijeste neki problem ili promjene dosadašnja uvjerenja. Danas se najviše odnose na zaštitu prva životinja, redukciju korištenja neobnovljivih izvora energije, pitanja sigurnosti u prometu ili pak zdravog načina života i očuvanja zdravlja. Primjerice ukoliko postoje marketinške aktivnosti koje promoviraju uživanje u alkoholu, zadatak društvenog marketinga je osvijestiti potrošače o lošim posljedicama konzumacije alkoholnih pića. Nadalje često između želja pojedinaca i dobrobiti za društvo postoji jaz, pa tako pojedinačni potrošač želi automobil, dok je dobrobit za društvo smanjenje emisije ugljikovog dioksida. Marketing u tim situacijama bora biti na oprezu, a marketinški stručnjaci imaju zadatak i odgovornost da prilagode vlastito ponašanje, jer će u suprotnom to učiniti zakonodavni okvir. Bit društvenog marketinga je da se koristeći marketinška znanja i tehnike unaprijede društveni ciljevi te brine o posljedicama koje su izazvale te marketinške aktivnosti.

Društveno orijentirana tvrtka osmišljava proizvode koji nisu samo estetski, oku ugodni već i funkcionalni. Kako navodi Kotler (1980.) razlikujemo različite stupnjeve proizvoda prema funkcionalnosti i zadovoljstvu:

1. **POŽELJNI PROIZVOD:** pruža trenutačno malo zadovoljstvo, ali je dugoročna korist za potrošača velika. (ekološki uzgojeno voće i povrće) Ovakvi su proizvodi krajnji cilj društveno odgovornog marketinga.
2. **UGODNI PROIZVOD:** predstavlja trenutačno zadovoljstvo, ali u dugom roku može naštetiti potrošaču. (konzumiranje alkoholnih pića i duhanskih proizvoda)
3. **KORISNI PROIZVOD:** iako kratkoročno nisu privlačni i ne pružaju trenutačno zadovoljstvo, dugoročno su korisni potrošaču. (šamponi za kosu bez parabena i sulfata)
4. **MANJKAVI PROIZVOD:** nemaju ni trenutačnu privlačnost, niti dugoročnu korist. (proizvodi lošeg okusa i manjkavih karakteristika) Ne bi trebali biti predmetom marketinških aktivnosti.

Kako bi ideje društvenog marketinga bile usvojene po uzoru na komercijalni marketinga fokus treba biti na ciljanoj skupini i dugoročnoj promjeni ponašanja, a ne „samo nekoj prolaznoj fazi“. Upravo zbog djelovanja na ljude koji su svi različiti važno je imati fleksibilne strategije, a kako bi zahvatili što veći broj ljudi i surađivati s

partnerima, npr. neprofitne organizacije. Za razliku od komercijalnog marketinga, društveni marketing cilja na društvenu promjenu koja koristi dobrobiti ciljanih grupa i društva u cjelini, dok komercijalni marketing teži dobrobiti za korporaciju. U kontekstu društvenog marketinga djeluje i demarketing koji se kosi sa ekonomskim ciljevima i marketinškim aktivnostima vodi do smanjenja potrošnje.

Kao što su naveli Kotler, Keller i Martinović (2014. str. 620-647.) „Programi društvenog marketinga složeni su, dugotrajni i obuhvaćaju niz faza u programima i aktivnostima. Organizacije društvenog marketinga trebale bi ocjenjivati uspjeh programa s obzirom na njihove ciljeve. Kriteriji bi moglo uključivati broj usvajanja, ubrzanje postupka usvajanja, kontinuitet usvajanja, nizak trošak po usvajanju te izostanak većih kontraproduktivnih posljedica.“

Tablica 3: Usporedba inačica marketinga

RAZLIČITOSTI POJEDINIH PRISTUPA MARKETINGU	
MARKETING OPĆE DOBROBITI	povezivanje profitnog i neprofitnog sektora s ciljem doniranja određenog iznosa sredstava za rješavanje određenog socijalnog pitanja (jednokratna inicijativa) = odgovornost prema zajednici
ODRŽIVI MARKETING	stvaranje balansa između ekoloških, ekonomskih i društvenih komponenti u cijelom životnom ciklusu nekog proizvoda
ZELENI MARKETING	primjena marketinških aktivnosti na način da se ostvari (ukoliko je to nužno) minimalni negativni učinak na okoliš = odgovornost prema prirodi
DRUŠTVENI MARKETING	korištenje marketinških ciljeva i metoda da bi se kod ciljanog segmenta prouzročila promjena u ponašanju (jednokratna inicijativa)

Izvor: vlastita obrada autorice

4. ETIKA U MARKETINGU

Etika, prema grčkom *Ethos* što znači običaj ili značaj, je znanost o moralu¹. Ona razlikuje dobro od lošeg, te pravilno od pogrešnog kako u svakodnevnom funkcioniranju ljudi, tako i u poslovanju organizacija. Etika ima za cilj potaknuti nas na kritički način razmišljanja koji će dovesti do promjene ljudskog ponašanja ka boljem. Kada se za organizaciju kaže da posluje etično to znači da su njihove poslovne odluke moralne što proizlazi iz individualnih vrijednosti pojedinca odnosno vrijednostima u obitelji, zajednicama ili su pak građene na temelju osobnih uvjerenja i iskustava.

Danas se gotovo svi gospodarski subjekti sve više brinu za etiku i provedbu etičkog ponašanja, stoga se u javnosti pojavljuju različita mišljenja i stavovi. Iako je etičnost marketinških aktivnosti jednako upitna kao i etičnost svih drugih aktivnosti poslovanja, marketinške su aktivnosti češće izložene povećalu javnosti (posebice u slučaju velikih multinacionalnih kompanija), pa su nerijetko i predmet osude, a za konkurente u tom trenutku i konkurentska prednost. Realnost je takva da se o etičkim problemima drugih struka puno rjeđe govori.

Lučić (2020.) u svojem radu ističe kako je „područje marketinške etike je po svojoj prirodi kontroverzno kao što se vidi iz pogleda zakonski najproblematičnijih područja zaštite potrošačkih prava, te ne postoji univerzalni konsenzus, ni obaveza, oko toga kako je primjenjivati, samim time što djelomično predstavlja subjektivan moralni sud. Mnoge organizacije pitanje etike shvaćaju vrlo proaktivno te oblikuju etičke normative sa svim uključenim skupinama; dok druge isto pitanje u potpunosti ostvaraju samo na razini ispunjavanja zakonske norme.“

Nažalost svjedoci smo toga da vrlo često marketinški stručnjaci kako bi ostavili definirane prodajne i marketinške ciljeve posežu za neetičnim akcijama od kojih u pravilu ostvaruju samo kratkoročne koristi. Na taj način nije moguće stvoriti lojalnog i zadovoljnog potrošača koji je cilj svake organizacije koja je stakla prednost nad konkurentima. U posljednje vrijeme na tržištu utvrđen je niz neetičnih postupaka koje među potrošače uvode skepticizam i nepovjerenje u vjerodostojnost i iskrenost

¹ Moral je skup dogovorenih pravila poželjnog ponašanja među ljudima u društvu.

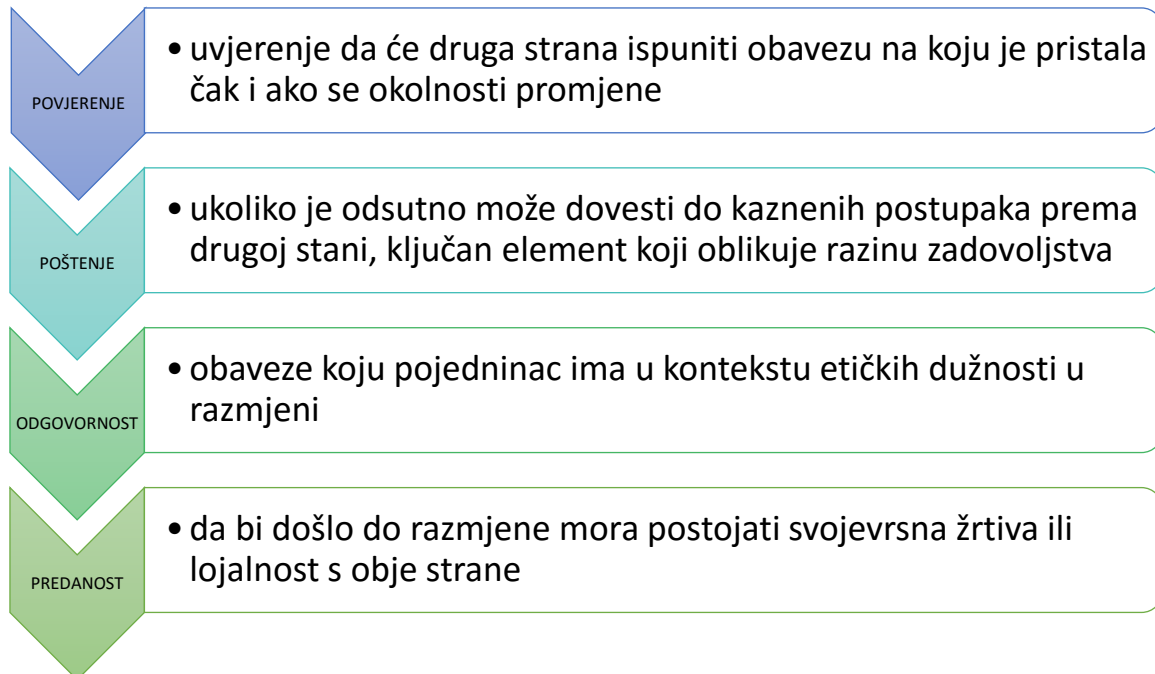
marketinških kampanja. Isto tako sve je više potrošača koji postaju svjesni tog problema i vrednuju etičku kulturu i ponašanje što tjera organizacije koje nisu takve da počnu razmišljati o svojim postupcima i mijenjati ih kako bi opstali na tržištu. Najčešće se radi o dvosmislenom neetičnom komuniciranju u oglašavanju ili manipulativnom označavanju ambalaže, te zagađenju okoliša. U dugom roku etični postupci dovode do izgradnje pozitivnog imidža za organizaciju. Etika prvotno poziva na odgovornost, a ne na obavezu jer je ona zakonski propisana.

„Da bi pojedinac donio etički pravilnu odluku nužno mora biti upoznat s tematikom i imati iskustvo pomoću kojeg ima kapaciteta shvatiti dalekosežnost i posljedice vlastitih odluka“ kako je to Ferrell tvrdio (2004.). Etičnost poslovanja usko je vezana uz orijentaciju prema potrošačima, odnosno korisnicima. Etika za poduzeće stvara dugoročno pozitivne poslovne rezultate, dok kratkoročna korist može navesti na neetično ponašanje. Kako bi se to izbjeglo poduzeća se pozivaju na donošenje etičkog kodeksa koji će predstavljati pravila i standarde poželjnog ponašanja. Etički kodeks je posebno koristan i djeluje bez iznimke kada su u njemu navedeni primjeri etičkih dvojbi i upute kako iste razriješiti.

Ukoliko razmatramo polazište u analizi etičnosti poslovanja razlikujemo dvije perspektive: deskriptivnu i normativnu. Deskriptivna marketinška etika, još nazvana i pozitivnom, kao što i sam naziv govori za cilj ima opisivanje i objašnjavanje etičkih marketinških aktivnosti. Orijentirana je shvaćanju cjelokupnog procesa etičkog odlučivanja, te kao takva ne sugerira koju odluku donijeti što može dovesti do različitih zaključaka. S druge strane, normativna marketinška etika predstavlja etičke standarde iz kojih je potrebno donijeti odluku o tome što je dobro, a što loše. Za razliku od deskriptivne, normativna etika sugerira pravila kojih se treba pridržavati i razvija modele odlučivanja kako bi menadžeri donijeli prave odluke. Tako razlikujemo tri pristupa etici odlučivanja: etiku načela, etiku posljedica, te etiku vrlina. Etika načela gleda samo početna svojstva, a suprotno tome etika posljedice gleda samo posljedice odluke. Perspektiva društveno odgovornog marketinga leži u pristupu etike vrlina koja ne staje na tome da se samo ponašamo ispravno, već i da se osjećamo na određeni način.

Sama suština suvremenog marketinga oslanja se na personalizirane odnose s korporacijama i markama, a oni se zasnivaju na:

Slika 4: Osnova poštene razmjene



Izvor: vlastita izrada autorice prema A. Lučić (2020.)

U kontekstu marketinga, etika se bavi pitanjem prihvatljivih marketinških odluka i programa prema onome što je moralno prihvatljivo. Iako je osnova odnosa između organizacije i potrošača regulirana zakonima, marketinška etika nadilazi zakone i nametnute regulative te predstavlja puno više od svega toga.

Etička pitanja u poduzeću uvjetovana su etičkim kodeksom koji ne ostavlja prostora da pojedina vlastitim uvjerenjima utječe na shvaćanje tih pisanih pravila. Etičke vrijednosti u skladu s ranije navedenim osobinama personaliziranih odnosa u suvremenom marketingu. Postoje različite perspektive koje predstavljaju analizu i mogućnost unaprijeđena marketinške etike, no jedinstvena formula ili recept ne postoji. Kombinacija elemenata filozofije, društveno odgovornog poslovanja, poslovne etike, javne politike, religije i zakonskih regulativa nudi okvir za primjenu etičnosti unutar poduzeća. Perspektive se odnose na:

1. LJUDI SU UVIJEK NA PRVOM MJESTU; bez obzira bili to potrošači, zaposlenici, vlasnici ili netko drugi. Ljudi nisu samo sredstvo kojim će se doći do profitabilnog cilja i nezamjenjiv su kotačić svakog sustava.
2. OSNOVNI SKUP ETIČKIH MARKETINŠKIH PRINCIPA; bez kojih nema visoke razine etičnost u poslovanju. Oni su formirani od strane svake organizacije jedinstveno, a odnose se na odsustvo činjenja štete, obmane, te zaštitu ranjivih i rizičnih segmenata potrošača i zaštitu društva i okoliša.
3. ETIČKA OČEKIVANJA POSTAVLJENA SU IZNAD MINIMALNIH ZAKONSKIH ODREDBI; jer zakonske odredbe predstavljaju minimum društveno očekivanog ponašanja.
4. SREDSTVO – NAMJERA – CILJ; predstavljaju odgovornost stručnjaka.
5. RAZLIKE U MORALNOJ MAŠTI I RAZVOJU; prema kojima razlikujemo marketinške stručnjake. Većina menadžera u praksi teži moralu i zakonskim odredbama kada se nađu u situaciji etičke dvojbe.
6. INTERESNO - UTJECAJNE SKUPINE; iako se vlasnici poduzeća smatraju jedino interesnom skupinom, zbog profitne orijentiranosti poduzeća, to je suprotno etičkom ponašanju poduzeća. Važno je uključiti sve skupine (jer utječu) bez obzira na njihov profitni potencijal.
7. MORALNO RASUĐIVANJE; procesa od strane marketinških menadžera.

Možemo zaključiti kako je etičko djelovanje često oblikovano upravo zakonima, kako kod pojedinaca tako i kod poduzeća. Poduzeće svoju odgovornost temelji na četiri razine:

Slika 5: Razine organizacijske odgovornosti



Prema: CARROLL, A.B. (1991.). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48

Ekonomska odgovornost najuže je vezana uz profitabilnost, koja često opravdano izaziva skepticizam među potrošačima i odnosi se na kritike marketingu. To je uglavnom razlog za donošenje neetičnih odluka. S druge strane kao opravdanje za neetične odluke koje se odnose na profine ciljeve može biti ne samo profitna očekivanja dioničara i vlasnika, nego i dobrobit cjelokupnog sustava u kojeg su uključeni zaposlenici, poslovni partneri i šira zajednica. Iduća razina je zakonska koja predstavlja pravno-formalni okvir za poslovanje poduzeća u nekom određenom području. Etička razina odnosi se na moralno ispravno djelovanje poduzeća i pojedinca koji donosi odluke. Iako je na prvi pogled dobrovoljna, moramo imati na umu kako u poduzeću postoje etički kodeksi i pravila struke koji predstavljaju dobrovoljna pravila ponašanja prema kojima se očekuje da se sudionici ponašaju. Zakonska odgovornost je nužna, ali to najčešće nije dovoljno te se zbog toga sve više inzistira na promicanju etičkog kodeksa. Poduzeća su dužna činiti dobro i ne činiti štetu. U najvišem djelu piramide nalazi se filantropska razina organizacijske odgovornosti i predstavlja potpuno dobrovoljno djelovanje poduzeća kojim se pridonosi široj društvenoj zajednici.

Temelj društveno odgovornom marketinga zasigurno je moral odnosno etika, no tu se nalazi vrlo veliki izazov za poslovanje. Najveći utjecaj na neetično poslovanje dolazi od težnje vlasnika za što većim profitom, a budući da pozitivna veza između uspješnosti poslovanja i društvene odgovornosti nije konzistentna u praksi teško je naći motiva za promjene u načinu poslovanja. Iako u kratkom roku društveno odgovorno poslovanje u praksi može izazvati povećanje izdataka, dok najuspješniji stručnjaci dokazuju kako u dugom roku najbolje poslovne odluke temelje se na najetičnijim prosudbama. Važno je zato spoznati kako je etični način poslovanja preduvjet za veću motivaciju zaposlenika, stvaranje lojalni potrošača, te unaprijeđena odnosa sa širom zajednicom. Posljedice neetičnih odluka najčešće se uz zakonsku odgovornost odnose i na negativan publicitet koji posljedično vodi do pada prodaje te dugoročnog narušavanja imidža, kako kod potrošača, tako i kod zaposlenika i investitora.

Ukoliko dobra poduzeća budu nagrađena za svoje etično postupanje postoji veća vjerojatnost da će ih mnogi slijediti. To pozitivno utječe na njihovu reputaciju koja je najvrjednija imovina poduzeća, u trenutku nastanka loše slike zbog neetičnog ponašanja gotovo je nepovratno izgubljena. Sve počinje od vlasnika, odnosno

marketinških stručnjaka u ovom slučaju, oni su agenti zadovoljstva potrošača i promjena za bolje društvo. Faktori koji u određenoj situaciji utječu na odluke marketinških stručnjaka izolirane su za svaku situaciju zasebno stoga ne postoji jedinstvena formula koja će razriješiti neku iznimno kompleksnu pojedinačnu situaciju. Uz brojne i kompleksne faktore puno je i sudionika koji utječu na etičke odluke marketinških stručnjaka; vlasnici, ulagači, konkurenti, potrošači, posrednici, dobavljači, vlada sa svojim zakonima i cjelokupna zajednica. Za uspješno provođenje etičke organizacijske kulture najvažnija je potpora hijerarhijski najviših razina, top menadžmenta, uz to njihova je odgovornost još i veća s obzirom da na donošenje etičkih odluka pojedinaca utječu očekivanja drugih iz njegova okruženja. Realnost je takva da su gotovo svakodnevno marketinški stručnjaci suočeni s prilikom manipuliranja nad potrošačima, korištenjem različitih apela, ili pak s druge strane korištenjem manipulativnih i dvosmislenih oglavačkih poruka. Ipak na poslijetku marketinški stručnjaci nalaze se u dvojbi između osobnih interesa i interesa organizacije, odnosno ciljeva koji najčešće prevagnu. Danas najveći pritisak na poduzeća da usvoji temelje društveno odgovornog poslovanja vrši tržište: građani, potrošači, javni sektor i investitori jer svakodnevno postajemo sve svjesniji problema oko nas i svakodnevno se nalaze novi načini kako te probleme iskorijeniti ili barem kontrolirati. Pogrešno je „usko gledati“ na tržište i vidjeti samo naše potrošače, ključ ispravnog, etičnog marketinškog djelovanja je u shvaćanju kako i interesno-utjecajne skupine² oblikuju rastuće, često nepredvidljive uvjete na tržištu.

Kako bi se riješilo problem moralnih dilema i (ne)donošenja etički ispravih odluka tvrtke razvijaju korporacijska marketinška etička pravila koja bi trebala služiti kao smjernice za postupanje u odnosima unutar i izvan tvrtke na etički prihvatljiv način. Nekada ni najpreciznije smjernice neće moći razriješiti dileme, ali tada tvrtke moraju koristeći društvenu svijest primjenjivati visoke standarde etike i morala, jer ipak društveno odgovorni menadžeri moraju gledati dalje od legalnog i dozvoljenog, te se ophoditi prema vlastitom poštenju, korporacijskoj savjesti i dugoročnoj dobiti za potrošače. Etika bi trebala predstavljati vrh korporacijske liste prioriteta, baš kao što je to slučaj u

² Ubrajamo: potrošače, konkurenciju, sudove i zakonski sustav, zaposlenike, financijske institucije, širu javnost, vladu, interesne grupe, medije, vlasnike, znanstvenu zajednicu i dobavljače.

ranije prikazanoj piramidi. U praksi su veoma česti primjer optužbi za neetično poslovanje, bez obzira na to bile opravdane ili neopravdane one štete ugledu tvrtke i odvlače velike ulagače nauštrb zarade. Svi ti „skandal“ posebice ukoliko se radi o međunarodnim tvrtka gotovo su uvijek medijski popraćeni. Naposljetku, one tvrtke koje su ispravno optužene biti će suočene s visokim financijskim kaznama.

Zaključno, u kapitalističkom svijetu, poduzeća postoje kako bi svojim vlasnicima i investitorima donijela dobit ili kako bi se ta dobit reinvestirala s ciljem povećanja u dugom roku zbog toga se često donose odluke koje nisu u skladu s etikom poslovanja. Nažalost, pisani kodeksi, pravila ponašanja i ostale smjernice nisu garancija za primjenu etike u poslovanju. One su često veoma apstraktne i razlikuju se od interesa zaposlenika, potrošača i zajednice. Glavni problem marketinga je njegova neopipljivost, stvaranje odnosa s dionicima što pridonosi vrijednosti ranije spomenutih vlasničkih udjela. Marketinške aktivnosti zahtijevaju investicije koje će u dugom roku činiti razliku; izgraditi lojalne potrošače, osigurati tržišni udio, a time i konkurentsku prednost. S obzirom da razina investicija direktno ovisi o ulagačima ukoliko oni imaju „sluha“ za pitanja društvene odgovornosti, odnosno to vrednuju, poduzeće će u svojoj strategiji to i implementirati. Nisu samo marketinške aktivnosti one koje dovode do konkurentске prednosti već i organizacijska kultura temeljena na etičkom kodeksu, pa se prema tome očekuje kako će poželjna ponašanja biti prepoznata i vrednovana. Također, ako se ne osudi etički neprihvatljivo ponašanje u vrlo kratkom roku je moguće da se ono počne shvaćati prihvatljivim.

5. DRUŠTVENA ODGOVORNOST POSLOVANJA

Društvena odgovornost poslovanja³, više je od zakonskih minimuma i etički propisanih kodekasa, ona podrazumijeva sve dobrovoljne reakcije za dobrobit zajednice izvan same domene poslovanja. Te se reakcije odnose na inicijative za podržavanje društva u koje ubrajamo one koje pridonose zdravlju zajednice, sigurnosti, obrazovanju i zapošljavanju, životnoj okolini, razvoju zajednice i ekonomskom razvoju i drugim osobnim potrebama i željama ljudi.

Iako su još i stari Grci u praktičnu filozofiju ubrajali tri za njih ne razdvojiva područja – etiku, politiku i gospodarstvo ubrzanim je razvojem nastao jaz između gospodarske sfere i etike. Ponovo se u proteklih dvadesetak godina aktualiziralo pitanje spajanja poslovne etike i društvene odgovornosti potaknuto novim svjetskim gospodarskim i ekološkim problemima. Uspješne tvrtke danas imaju u svojim kadrovima i stručnjake koje se bave pitanjima kako doprinijeti društvu i kako povećati te doprinose. Neki od razloga zašto tvrtke sve više njeguju korporativnu društvenu odgovornost su i u tome da su zasigurno ovisni o potrošačima (pa im je cilj da što dulje žive i da ih je što više), došlo je do uspostavljanja globalne ekonomije (jednaki uvjeti za sve zaposlenike bez obzira na dio svijeta iz kojeg pridonose ciljevima tvrtke), DOP pridonosi konkurentskoj prednosti i slično.

Različiti autori na različit način imenuju ono što je u ovom radu nazvano Društveno odgovornim poslovanje pa tako nailazimo korporacijsku društvenu odgovornost, odnosi s zajednicom, korporativno građanstvo i slično, no ono što im je zajedničko jesu sljedeći elementi koji proizlaze iz definicije Kotler-a i Lee-a iz 2009. godine: *„Korporativna **društvena odgovornost** predstavlja opredjeljenje tvrtke za unaprjeđenje **dobrobiti zajednice** kroz diskrecijsku – **dragovoljnu** – poslovnu praksu i doprinose na račun vlastitih resursa.“* Društveno odgovorno predstavlja usvajanje novih poslovnih praksi koje doprinose društvu, dobrobit zajednice objedinjuje okoliš i uvjete života ljudi, dok dobrovoljna poslovna praksa objašnjava kako provedba DOP-a nije nešto uvjetovano zakonski već dobrovoljno opredjeljenje tvrtke da premaši tu obaveznu razinu prilikom obavljanja poslovne prakse. Društveno odgovorno

³ Nadalje DOP

poslovanje nije samo plaćanje doprinosa zaposlenicima ili uredno ispunjavanje obveza prema dobavljačima, jer se u uređenom društvu to podrazumijeva. Termin društvena odgovornost poslovanje odabran je u ovom radu kako bi se izbjegla percepcija kako ovakvu praksu poslovanja primjenjuju velike korporacije, već subjekti mogu biti svi oni koji se bave poslovanjem neovisno jesu li dio profitnog, neprofitnog, privatnog ili javnog sektora, tj. bez obzira na njihovu veličinu.

Danas su postupci DOP-a najčešće usko vezani uz marketinške odjele, odjele ljudskih resursa i koordinirani su s ostalim stručnjacima relevantnim za to područje. Oni biraju područja na koja će se fokusirati shodno onome što je interes njihova poslovanja. Sve je to pomnom isplanirano kako bi došlo do dugoročnih ciljeva kao što su povećanje tržišnih udjela, prodor na tržište ili utvrđivanje pozitivne slike o poduzeću. Prije ovih promjena tvrtke su činile „nešto“ dobro kako bi ostavile dobar dojam, a nepotpuno shvaćanje ove tematike ograničavalo je budžete namijenjene donacijama, ali i težilo što većem broju primatelja tih donacija kako bi se osigurao što je veći mogući publicitet. Također, tvrtke su izbjegavale sudjelovati u rješavanju kontroverznih društvenih problema kao što je borba protiv AIDS-a. Uz to kako bi se utrošilo što manje vremena i truda najčešća aktivnost DOP-a bila je ispisivanje čeka s određenim iznosom, iako su rezultati bili skoro pa i nepostojeći važno je bilo učiniti nešto dobro. Nekadašnje „nešto dobro“ postalo je „činjenje svega što se može da bi se učinilo što je moguće više“. Nadalje, ispisivanje čekova postalo je stvaranje odnosa i poslovanja sa zajednicom, komuniciranje, te naposljetku evaluaciju doprinosa DOP-a cjelokupnom poslovanju. Nakon toga slijede potrebne preinake i izvješćivanje javnosti o ishodima za organizaciju i za određeni društveni cilj.

Razvoj DOP-a potaknut je realnim promjenama na tržištu, odnosno ekoloških i društvenih problema s kojima su suočena suvremena gospodarstva. Prvom literaturom iz ovog područja smatra se Društvena odgovornost biznismena, autor Howard R. Bowen pedesetih je godina prošloga stoljeća društvenu odgovornost definirao kao obvezu poslovnih ljudi da primjenjuju aktivnosti koji su u skladu s ciljevima društva. Smatra se kako je period industrijske revolucije polazišta točka za razmišljanja o uvođenju društveno odgovornog poslovanja. Problemi toga doba ogledali su se u pojavi i izrabljivanju djece kao radnika, dubljem razvoju siromaštva i općenito kako lošim radnim tako i životnim uvjetima. Krajem 19. stoljeća razvija se filantropija, a i

danas jedan od najpoznatijih filantropa John D. Rockefeller izdvajao je veliku količinu novčanih sredstava za izgradnju bolnica, crkvi, škola, javnih kupališta i tako dalje. Prve smjernice o filantropiji dao je 1889. godine američki industrijalac Andrew Carnegie u svoj eseju *Evandjelje bogatstva*. Prema njemu se razvijaju dva načela u gospodarstvu tog vremena: načelo milosrđa koje je nit vodilja društveno odgovornog poslovanja, odnosno potiče sretne pojedince da pomognu manje sretnima, te načelo skrbništva koje je u skladu sa etikom poslovanja i poima bogate poslovne ljude kao čuvare i vodiče za društveno dobro. Ralph Nader (1973.) također se smatra relevantnim autorom za ovo područje, a ujedno je pridonio i ranije spomenutom konzumerizmu. Nader kroz svoje studije nastoji dokazati kako su mnogi proizvedeni automobili nesigurni, no zbog orijentacije menadžera isključivo na prodaju svjesno se ugrožavaju sigurnost i životi krajnjih potrošača.

U dvadesetom stoljeću DOP-a poprima suvremeni koncept izmjenjujući pravila tržišta i ulogu država, pojedinaca i tvrtki u zaštiti društva i okoliša. Taj suvremeni koncept objedinjuje pojmove: održivi razvoj, etičko poslovanje (prethodno poglavlje), korporativno građanstvo i koncept trostrukog učinka. Održivi razvoj definira se kao onaj koji je u korak s odgovornošću prema ekonomiji, okolišu i društvu s naznakom da se njime upravlja (zaštiti) na način kako bi ga mogle koristiti i buduće generacije. Nadalje, pojam korporativnog građanstva koristi se kada se tvrtke ponašaju tako da brinu o svojim internim i eksternim dionicima, ali i široj društvenoj zajednici i okolišu. Koncept trostrukog učinka ili trobilančni pristup podrazumijeva da se u trenutku razmatranja poslovnih odluka ne teži samo ekonomskom, odnosno financijskom rezultatu, već i društvenoj i ekonomskoj isplativosti. Danas je trobilančni pristup jedan od najkorištenijih u izvješćivanju javnosti o održivosti poslovanja tvrtki.

Prema zaključcima Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) društvena odgovornost poslovanja postala je globalni fenomen. U 20. stoljeću dominacije multinacionalnih kompanija svjedoci smo poslovnih aktivnosti u koje su implementirani različiti programi posvećeni društvenim ciljevima. Treba istaknuti i institucionalni okvir donesen od strane EU kojim su donesene smjernice za unaprjeđenje društvene odgovornosti poslovanja kroz unaprjeđenja okoliša i radnih prava. Većina suvremenih radova na ovu temu ističe koncept trostruke osnove: financijsku uspješnost, uvažavanje okoliša i odgovornost prema ljudima. Na razini poduzeća DOP se integrira

kao strateška odluka s naglaskom na izvješćivanje i kontrolu praksi. Biti odgovoran prema društvu izazov je koji od menadžmenta zahtjeva proširenje funkcija uz naravno ekonomsku uspješnost. Teži se izvrsnosti u odnosima s prirodnim i ljudskim resursima i općenito zajednici u kojoj se djeluje.

Što je u etičnosti poslovanja piramida odgovornosti predstavljena kroz tri razine, to je u društveno odgovornom poslovanju vennov dijagram etičkog odlučivanja:

Slika 6: Dijagram etičkog odlučivanja



Izvor: izrada autorice prema Carroll i Buchholtz (2009.)

Ovim se dijagramom nastoji prikazati kompleksan odnos između ova tri aspekta društvene odgovornosti što ujedno predstavlja i stvarnu situaciju koja se odvija u praksi. Područje A predstavlja idealnu situaciju u kojoj treba krenuti u poslovnu aktivnost – djeluje se i ekonomski (profitno) i prema zakonu i etično. Područje B predstavlja mogući rizik jer vjerojatno ne dovodi do profita. U području C poziva se na oprez zbog manjka zakonskog konteksta. Te naposljetku u području D posluje se profitno i legalno, no bez brige za etičku dimenziju poslovanja.

Paralelno s razvojem društveno odgovornog poslovanja razvile su se i kritike prema ovom konceptu. S jedne strane jedni tvrde kako je DOP samo investiranje u ugled tvrtke i izgradnju odnosa s javnošću. Te investicije često u praksi premašuju stvarna

ulaganja u društvenu odgovornost. Prothero (1990.) naglašava potrebu razlikovanja pojmova ranije analiziranog društveno odgovornog poslovanja i društvene odgovornosti poslovanja koja je predmet ovog rada. Društveno odgovorni marketing dio je ukupne društvene odgovornosti poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje sadrži i druge komponente. Implementacija društvene odgovornosti poslovanja zahtijeva i marketinško planiranje. Prema tome menadžment je odgovoran za provedbu društveno odgovornog poslovanja, dok su marketinški menadžeri zaduženi za primjenu društveno odgovornog marketinga. Bez obzira na formalni dio naziva koncepta društvene odgovornosti važno je postizanje pozitivnog društvenog utjecaja.

Važan koncept društveno odgovornog poslovanja je i interni marketing koji zahtijeva da svatko u organizaciji prihvati koncepte i ciljeve (u ovom slučaju) marketinga te brine o isporuci vrijednosti, čak i da bude sukreator. Tako primjerice odjel istraživanja i razvoja neprestano traga, za novim rješenjima čija će uporaba ostaviti manje ili uopće neće ostaviti posljedice. Nabava razvija dugoročne odnose s manjim brojem visokokvalitetnih dobavljača, bez obzira na cijenu. Odjel proizvodnje upoznaje klijente sa svojim postrojenjima i načinima proizvodnje, žele sniziti troškove proizvodnje robe i neprestano usavršavaju proizvodnju kako ne bi došlo do pada razine kvalitete. Trude se prilagoditi proizvod tamo gdje je to moguće učiniti na profitabilan način. Odjel prodaje ima specijalizirana znanja o ukusima klijenata, nude najbolje rješenje koje obuhvaća ona obećanja koja stvarno mogu ispuniti. Također, teže stvaranju i održavanju dugoročnih odnosa. Logistika postavlja visoke standarde i poštuje rokove isporuke, također razmatra ekološki i društveno prihvatljivije načine isporuke. Društveno odgovorni odjel računovodstva nastoji mjeriti učinke i posljedice koje poslovanje ostavlja na društvo i okoliš, uz standardne ekonomske mjere. Financije pak razumije u podupiru troškove koji su nastali s ciljem dugoročne promjene za okoliš i društvo. Marketing dobro proučava želje i potrebe klijenata, te implikacije koje njihovo ispunjavanje ostavlja zajednici i okolišu. Cilj je razviti najbolju ponudu za svaki pojedinačno ciljani segment uz najbolju moguću razinu kvalitete. Marketing također mora utjecati na ostale odjele i poticati ih na izvrsnost. Kroz odnose s javnošću društveno odgovorni marketing širi pozitivne vijesti i promjene koje su nastale u poduzeću s ciljem boljeg pozicioniranja i izgradnje imidža.

Nerijetka je situacija u stvarnosti da se tvrtke odlučuju poslovati na društveno odgovoran način zbog pritiska javnosti (primjerice klijenti, te različite udruge i nevladine organizacije) i ugleda koji direktno utječe na kretanje cijena dionica, lojalnost kupaca, stvaranje odnosa s kupcima i dioničarima i slično. Poduzetnici su svjesni kako većina potencijalnih partnera radije bira poslovati s poduzećem koje je usvojilo i provodi koncept društveno odgovornog poslovanja. Pozitivan imidž danas čini razliku između uspješnog i neuspješnog poduzeća prilikom širenja na neka nova željena tržišta.

Prema Ćorić (2007.) kao razloge prihvaćanja koncepta društveno odgovornog poslovanja (uz „prisilu“ vanjskih dionika, javnosti i kupaca) možemo navesti:

- osobne vrijednosti i uvjerenja poduzetnika koji je osnivač tvrtke ili vodstva tvrtke
- suočavanje s mogućnosti prestanka ili strah od smanjenja obujma posla zbog nepoštivanja nekih zakonskih normi ili izazivanje neprihvaćanja kod lokalne zajednice i dioničara
- trend gašenja nekih grana poslovanja zbog prelaska na druge, ekološke i etički prihvatljivije alternative (zaključeno prema strateškoj analizi).

Iz navedenog proizlazi kako društveno odgovorne tvrtke sustavno prihvaćaju koncepciju i praksu u svoje poslovanje što donosi opći razvoj, nekada se to može dogoditi iznenada zbog vanjskih pritisaka, te posljednji slučaj koji se odnosi na preusmjerenje temeljnog poslovanja i pronalazak alternativa.

Društveno odgovorno poslovanje postalo je sastavni dio suvremenog poslovanja. U skladu s time postoje i određena pravila i naputci prema kojima poduzeće treba djelovati. Cilj je naravno zadovoljenje potreba potrošača i izbjegavanje bilo kakvog oblika prisile na odnose s dionicima i drugim partnerima. Društveno odgovorno poslovanje ukazuje na problem nedovoljne brige za okoliš i društvene obaveze prema svima oko nas (proizašle iz marketinške i ukupne ekonomske moći). Dodatno trebalo bi prepoznati posebne obaveze prema ranjivim i marginaliziranim tržišnim segmentima kao što su djela, umirovljenici, invalidi, siromašni i tako dalje. Očekuje se kako su suvremeni (marketinški) menadžeri upoznati, te djeluju prema četiri ključne dimenzije društvene odgovornosti: daju zajednici (s ciljem poboljšanja kvalitete života), etično posluju (izbjegavaju štetiti drugima, iznad razine zakonske obaveze), poštuju zakone i što je ujedno i cilj poslovanja rade da bi bili profitabilni.

Društvena odgovornost tvrtkama omogućava vidljivost, unikatnost, besplatnu promociju, stvaranje interesa javnosti, širenje pozitivnih iskustava (WOM marketing), veći interes za stvaranje partnerskih odnosa i tako dalje. Isticanje programa društvene odgovornosti nije samo vrlo dobar način stvaranja promjena u društvu, nego i način da poduzeće predstavi kako mu je stalo do sredine u kojoj djeluje, ali i do ljudi u vlastitoj organizaciji. Osim toga to je i besplatni vid marketinga s osjećajem da poduzeće čini nešto dobro.

5.1. Društveno odgovorni potrošači

Društveno odgovorni potrošači su oni koji pri kupovini proizvoda i usluga uzimaju u obzir društvenu odgovornost poslovanja poduzeća čiji proizvod izabiru. Oni su svjesni svojeg utjecaja na društvo stoga biraju proizvode i usluge koji su društveno odgovorni. Naravno, izbjegavaju one proizvode koji su suprotni društveno odgovornosti. Društveno odgovorni potrošači obično traže informacije o proizvodima i poduzećima prije sam faze kupovine, informiraju se najčešće iz online izvora kako bi se uvjerali u istinitost podataka koje proizvođač u specifikaciji naznačuje. U obzir se uzimaju faktori kao što su proizvodni procesi, uvjeti rada zaposlenih, upotreba prirodnih resursa i posljedice na okolinu prilikom korištenja proizvoda. Osim toga, društveno odgovorni potrošači također svojim odlukama potiču poduzeća da se ponašaju društveno odgovorno, tako što će odbiti kupnju proizvoda i usluga od poduzeća koja se ne pridržavaju društveno odgovornog ponašanja. Ovo često potiče poduzeća da promjene svoju strategiju poslovanja, stoga se DOP smatra jednom od vrsti stjecanja konkurentne prednosti.

Potrebe i želje potrošača srž su orijentacije svake tržišno okrenute organizacije, iako na donošenje konačne odluke veliki utjecaj imaju dionici organizacije, dominantni kod odgovornih marketinških stručnjaka ipak su krajnji potrošači. Orijentacija na potrošača ne znači samo gledanje i osluškivanje njihovih potreba, već potpuno razumijevanje ciljanog segmenta, a samim time i pružanje usluge koja nadmašuje njihova očekivanja. Ovakvi sustavi često znaju biti antropocentrični, pa ignorirati utjecaj na ekonomiju i okoliš što je oprečno biti društveno odgovorni. Pravi razlog toga krije se u mišljenju kako su problemi okoliša nešto što je daleko i nešto za što mi ne trebamo biti zabrinuti.

Bilo bi idealno kada bi potrošači birali održive proizvode zbog svijesti o nužnosti zaštite okoliša, a na to bitno utječe marketing odnosno potrošač koji je uvjeren kako svojom kupnjom i korištenjem pridonosi rješavanju problema okoliša. Smatra se kako su održivi potrošači motivirani više altruističkim, nego ekonomskim motivima, kao što su primjerice briga za svoje i zdravlje obitelji ili savjeti autoriteta, kao što su liječnici. Iako su potrošači voljni pridonositi održivosti, količine kupnje zelenijih, održivijih i odgovornijih proizvoda još su uvijek zanemarive u odnosu na proizvode proizvedene na konvencionalni način. Još uvijek nedostaje potpunije razumijevanje i spoznaja o tome kako svaki pojedinačni potrošač može pridonijeti rješavanju problema okoliša. Često je pitanje cijene i funkcionalnosti glavna prepreka u odabiru ovih boljih proizvodnih rješenja.

S obzirom da je potrošnja aktivnost određena primanjima odnosno društvenim statusom, ne čudi situacija da je veća vjerojatnost za kupovinom *fair trade* proizvoda u područjima gdje postoji veći izbor, prihodi su viši, postoje društvene inicijative itd. Suprotno tome ako je područje slabo naseljenom području siromašnom sadržajima, čak i uz postojanje vrlo jake želje kupovina neće biti moguća. Pogledom unazad možemo vidjeti kako su ljudske želje i potrebe za primjerice prijevozom ili zabavom oblikovale okoliš, tek u skorije vrijeme počeli smo uviđati kako svojim ponašanjem mi kao potrošači moramo smanjiti svoje negativne utjecaje na okoliš. Kao što je i ranije navedeno nekada smo ograničeni ponudom ili budžetom, pa stoga i ukoliko smo svjesni problema zagađenja okoliša teško možemo promijeniti svoje ponašanje. Moguće je da će se s vremenom stavovi i mogućnosti potrošača mijenjati pa je tako mala vjerojatnost da će studentska populacija kupovati održivije, društveno odgovorne proizvode, ali kada se zaposle šanse za tom kupovinom (ukoliko i dalje postoji želja i svjesnost o problemima okoliša) znatno su veće.

Održiva potrošnja znači mogućnost poslovanja kroz razvoj novih tržišta npr. za ekološku hranu, poštenu trgovinu, održivu gradnju kuća, održive izvore energije te održivi prijevoz i turizam. Prihvatanje takvog život takvog stila korak je bliže održivosti, a shodno tome i društvenoj odgovornosti, odmak je od obimne potrošnje i materijalizma, te predstavlja potencijalni doprinos velikom broju ljudi na svijetu.

Ova izazovna vremena postavila su pred potrošače borbu sa smanjenim prihodima i manjim bogatstvom (nestajanje srednjeg sloja kupovne moći potrošača). Dugovima pritisnuti potrošači koriste mogućnosti odgode plaćanja, te paralelno s time sve više u obzir uzimaju ekološke i društvene posljedice svojih postupaka i trude se ispraviti ih ukoliko ih u tome ne ograničava budžet. To marketinške stručnjake prisiljava da stvaraju i odašiljaju poruku o novoj, dodatnoj vrijednosti proizvoda. Odgovorni potrošači teže poboljšanju životnog standarda i kvalitete proizvoda, pa marketinški stručnjaci moraju neprestano poboljšavati ono što rade. Sve su veći zahtjevi, želje i očekivanja potrošača što marketinške stručnjake prisiljava na suradnju s odjelom istraživanja i razvoja, te naposljetku i prodajnom silom kako bi se uspostavila očekivanja vrijednost za potrošača ili čak i premašila njihova očekivanja. Potrošači danas sve više koriste suvremene medije (posebice društvene mreže), što znači polagano izumiranje nekih tradicionalnih. Od poduzeća koja se pojavljuju u virtualnom okruženju potrošači zahtijevaju iskrenost i autentičnost, a za uzvrat poduzeća imaju priliku za oslušivanje želja i potreba potrošača kroz dvosmjernu komunikaciju. Odgovorni potrošači cijene praktičnost, ali nevoljko pristaju na proizvode koji su namijenjeni jednokratnoj uporabi. S obzirom na tu povećanu osjetljivost ovih potrošača poduzeća moraju prolaziti rješenja koja će biti energetske učinkovita, težiti što manjem ugljičnom otisku, te izbjeći toksičnost koja se javlja kao posljedica upotrebe.

5.2. Izazovi u provedbi društveno odgovornog poslovanja

U današnje vrijeme tvrtke se na tržištu prije svega bore za stjecanje konkurentске prednosti. Konkurentska prednost predstavljena je znanjem i tehnologijom, stoga se može zaključiti kako tvrtke sve više ovise o svojim zaposlenicima, suradnji na lokalnoj razini, stručnjacima i istraživačima, te lojalnim krajnjim potrošačima. S obzirom da živimo u vrijeme kada je tržište globalno selo koje uslužuju najveće multinacionalne kompanije širi se svijest o tome kako to nisu samo ekonomski već i društveni entiteti s pripadajućim moćima. Strateški pristup društveno odgovornom poslovanju odnosi se na sve aktivnosti poduzeća, odnosno od upravljanja imovinom i ljudskim potencijalima, pa sve do najšireg shvaćanja utjecaja poslovanja na društvo. U praksi nažalost mala i srednja poduzeća pate od nedostatka resursa za pristupanje pitanjima društvene

odgovornosti. S druge pak strane velika poduzeća su prevelika i prekompleksna da bi mogla utjecati i kontrolirati primjerice vlastiti lanac opskrbe u kojem sudjeluju dobavljači koji nemaju interes za društvenu odgovornost ili imaju nedostatna znanja u ovom području. Mreža opskrbe zapravo je prema menadžerima vrlo važna za postizanje održivosti i društveno odgovornog poslovanja.

Zasigurno najveći izazov u provedbi DOP-a jest to hoće li aktivnosti biti shvaćene kao investicija ili trošak. Empirijski utvrđen jednostavan i jednoznačan odgovor gotovo da ne postoji stoga svaki slučaj predstavlja izoliranu situaciju. Ono što je ključno kod ovog pitanja i u praksi utvrđeno je da su dimenzije društvene odgovornosti i financijske uspješnosti međusobno neisključive. Veliki pritisak na primjenu društveno odgovornog poslovanja u tvrtkama vrše građanske inicijative, odnosno civilni sektor koji u trenucima kada je izigran gotovo nepovratno napušta kompanije koje nisu primjenjivale društveno odgovorne poslovne prakse. Budući da postoji dokaz da je pridobivanje novoga kupca znatno skuplje od zadržavanja postojećeg, možemo zaključiti kako dosljedno provođenje aktivnosti DOP-a potencijalno smanjuje troškove poslovanja, odnosno povećava profit. Ključ zadržavanja postojećeg kupca krije se u povjerenju. Kupac koji je izgradio povjerenje prema određenoj tvrtki bira kupiti upravo proizvode te tvrtke, preporučuje ju drugima (WOM marketing), a ujedno je vrlo često spreman i platiti više. Suprotna situacija predstavlja izazov za tvrtku kojoj potrošači ne vjeruju.

Prilikom odabira primjerenog društvenog cilja tvrtke moraju voditi računa o svojoj veličini. Tako se sasvim sigurno od manjeg lokalnog obrta ne očekuje da se uhvati u koštac s problemima globalnog zatopljenja, ali je za očekivati da se ti lokalni obrtnici odazovu na akciju čišćenja lokalne plaže. Također, velike s razlike utvrđene i s obzirom na zemlju u kojoj tvrtka posluje što se povezuje s kulturom, tradicijom i politikama te zemlje.

Kao i kod donošenja svake odluke važne za poslovanje tako i kod provedbe društveno odgovornog poslovanja menadžeri su suočeni s sljedećim izazovima i pripadajućim pitanjima:

Tablica 4: Izazovi u provedbi DOP-a

IZBOR PRIMJERENOG DRUŠTVENOG CILJA	<ul style="list-style-type: none">• početna odluka koja ima utjecaja na sve daljenje poduzete akcije u inicijativi• određivanje problema koji će bit predmet inicijative
IZBOR AKCIJE KOJA SE ODNOSI NA CILJ	<ul style="list-style-type: none">• koliko će poduzimanje određene inicijative imati odraza na poslovanje• što učiniti u slučaju neuspjeha
PROVEDBA PLANOVA	<ul style="list-style-type: none">• utvrđivanje glavne strategije, dodjeljivanje uloga, raspodjela budžeta i izvora financiranja, pitanje vremena i novaca
MJERENJE DOPRINOSA	<ul style="list-style-type: none">• sustav praćenja i baze podataka• benchmarking• neizravno mjereni doprinosi na ulaganje (ROI)

Prema: izrada autorice prema Kotler P. (2009.)

5.3. Koristi društveno odgovornog poslovanja

Činiti dobro sasvim sigurno pozitivno djeluje na većinu zaposlenike, postojeće klijete, dioničare i sve ostale čimbenike oko i u organizaciji. Smatra se da korporacije koje uživaju pozitivan imidž kod javnosti duže traju, a velikim djelom za to je ključno i društveno odgovorno poslovanje. Na osnovu istraživanja i iskustava u provedbi DOP-a od koristi možemo nabrojiti:

Tablica 5: Koristi proizašle iz provedbe DOP-a

POVEĆANJE PRODAJE I UDJELA NA TRŽIŠTU	<ul style="list-style-type: none">• pozitivnija slika o organizaciji, konkurentska prednost, preorijentacija na marku ili maloprodajni lanac posebice kod potrošača s višim obrazovanjem i prihodima
JAČANJE POZICIJE BREND A	<ul style="list-style-type: none">• brend više nije bitan samo zbog karakteristika već i zbog onoga u što "vjeruje"• javljanje pozitivne asocijacije i dojmova na spomen brenda
JAČANJE KORPORATIVNOG IMIDŽ A I UTJECAJA	<ul style="list-style-type: none">• pozitivni natpisi i izgradnja odnosa s javnošću na osnovu uspjeha aktivnosti DOP-a, dokazano veća sloboda i manje podlijevanje kontroli od strane državnih i lokalnih organa vlasti
JAČANJE SPOSOBNOSTI ZA PRIVLAČENJE, MOTIVIRANJE I ZADRŽAVANJE ZAPOSLENIKA	<ul style="list-style-type: none">• pozitivan utjecaj na postojeće zaposlenike, građane i rukovoditelje
SMANJENJE TROŠKOVA POSLOVANJA	<ul style="list-style-type: none">• ne odnosi se samo na novac već i otpad i ponovnu upotrebu materijala• besplatno reklamiranje putem zalaganja za društvene inicijative
POVEĆANJE PRIVLAČNOSTI ZA INVESTITORE I FINANCIJSKE ANALITIČARE	<ul style="list-style-type: none">• rast vrijednosti dionica

Izvor: vlastita izrada autorice prema Kotler P. (2009.)

5.4. Poslovni modeli društvene odgovornosti

U praksi se društvena odgovornost očituje kroz različite inicijative i njihove aktivnosti kojima se nastoji podržati društvene ciljeve. Poduzeća društvenu odgovornost mogu integrirati kao sljedeće inicijative:

5.4.1 Korporativno promoviranje društvenih ciljeva

Podrazumijeva sve aktivnosti kojima tvrtka osigurava materijalna sredstva bilo u novcu, naturi ili bilo kojem drugom resursu s ciljem širenja svijesti o nekom društvenom cilju. Organizacije korporativnim promoviranjem same iniciraju promjenu i njome

upravljaju ili su partneri u izgradnji promjene zajedno s drugima uključenima u taj program. Najčešće se ogleda kroz jačanje svijesti, prikupljanje sredstava ili dobrotvorni rad. Tvrtke same biraju društveni cilj kojem će doprinositi. Tvrtka na ovaj način stvara čvrsti korporativni ugled i gradi čvrste odnose sa zajednicom eksterno, dok interno motivira i zadržava djelatnike. Tako je primjerice udruga Zelena Istra od 2011. do 2014. godine u pulskim osnovnim školama organizirala natjecanje u skupljanju starog papira koji su donosili učenici i odlagali u za to predviđena mjesta. Pobjednicima je Udruga osigurala vrijedne nagrade.

Slika 7: Korporativno promoviranje društvenih ciljeva

Protekle 3 školske godine (šk. god. 2011./2012. i 2013./2013. 2013./2014.) u projektu je sudjelovalo 11 osnovnih škola iz Pule. Učenici su prikupili čak 26 tona papira. Ukoliko znamo da je za 1 tonu papira potrebno dva stabla, 240 000 litara vode, 4.799 kwh energije, učenici su tijekom 3 školske godine SPASILI 52 STABALA I UŠTEDJELI 62.400 HL VODE I 124.774 KWH ELEKTRIČNE ENERGIJE.

Za svoj trud i uloženi napor sve su škole adekvatno nagrađene nagradama po njihovom izboru, odnosno uporabnim predmetima (projektor/platno, fotoaparati, digitalna video kamera i sl. za prva tri osvojena mjesta) ili utješnim nagradama (godišnja pretplata na časopis, enciklopedija za školske knjižnice i sl.) koji su im neophodni u održavanju redovne nastave. Sukladno tome u školi pobjednici svake godine održane su i završne svečanosti dodjele nagrada na kojoj sudjeluju učenici i školsko osoblje svih škola sudionica u projektu, donatori, voditeljica projekta te brojni novinari.

Što se tiče rezultata natjecanja i osvojenih nagrada u školskoj godini 2013./2014. redoslijed je idući:

1. mjesto: OŠ Tone Peruško Pula – osvojena nagrada – LCD PROJEKTOR I PLATNO
2. mjesto: OŠ Kaštanjer Pula – osvojena nagrada – DIGITALNA VIDEO KAMERA I PRIPADAJUĆA MEMORIJSKA KARTICA
3. mjesto: OŠ G. Martinuzzi Pula – osvojena nagrada – DIGITALNI FOTOAPARAT I PRIPADAJUĆA MEMORIJSKA KARTICA

Izvor: Udruga Zelena Istra <https://shorturl.at/oMORT> (pristupljeno 27.3.2023.)

5.4.2 Korporativni društveni marketing

Odnosi se na marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu. Bilo da se radi o potpomaganju ili provođenju kampanje one se najčešće odnose na unaprjeđenje zdravlja, sigurnosti, životne okoline ili cjelokupno blagostanje u zajednici. Najčešće korporativni društveni marketing se provodi uključivanjem partnera iz javnog sektora i/ili s organizacijom iz neprofitnog sektora. Kroz inicijativu korporativnog društvenog marketinga korporacija što je najvažnije dovodi do promjene ponašanja, a i doprinosi općim poslovnim i marketinškim ciljevima.

Tvrtke Kaufland i Lidl među vodećim su supermarketima u regiji. Na području Republike Hrvatske često sudjeluju u brojnim aktivnostima kroz korporativni društvenim marketing. Primjerice kao promjenu ponašanja potiču kupce i djelatnike na smanjenje korištenja plastike koja naposljetku završava u prirodi. Prvi korak bilo je izbacivanje jednokratnih vrećica od plastike iz prodaje, a kao alternativa njima kupcima mog kupiti višekratne vrećice izrađene od reciklirane plastike. Kao korak dalje Kaufland i Lidl sudjelovali su u projektu čišćenja rijeke Dunav donacijom od 50 tisuća kuna klubu ronioca koji su čistili korito rijeke.

Izvor: Web sjedište tvrtke Kaufland <https://tvrtka.kaufland.hr/nasa-odgovornost/djelane-rijeci/smanjujemo-plastiku.html> (pristupljeno 27.3.2023.)

5.4.3 *Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima*

Ogleda se kao određeni postotak od prodaje nekog proizvoda koji će korporacije priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Najčešće se provodi u određenom razdoblju, na određeni proizvod za neku neprofitnu organizaciju s kojom je tvrtka uspostavila suradnju na obostrano koristan način – povećanje prodaje proizvoda i povećanje financijskih sredstava za donaciju. Tvrtku to zapravo ništa ne košta, a uspješan je način primjene društveno odgovornog poslovanja. Ovom se inicijativnom podupire prikupljanje sredstava, a samim time i osiguravaju veći iznosi tih sredstava. Poduzeće DM Hrvatska svake godine posljednjeg petak u studenom kao protutežu sada već popularnom i opće prihvaćenom Crnom petku omogućuje kupcima da od svake kupnje 5% iznosa (dnevnog prometa) donira u dobre svrhe.

Zajedno za čišće rijeke: Kaufland i Lidl donirali 50.000 kuna za Dunav

Grupacija Schwarz koja je s maloprodajnim lancima Kauflandom i Lidlom jedan od najvećih međunarodnih trgovaca, svjesna je svoje odgovornosti prema okolišu. Zato je razvijena globalna strategija REset Plastic unutar koje se kontinuirano provode projekti koji za cilj imaju čišći okoliš s naglaskom na reduciranje plastike.

Unutar te strategije ove je godine pokrenut i projekt „River Cleanup Collective @Dunav - Zajedno za čišće rijeke” u sklopu kojeg će se u 15 država u kojima djeluje Grupacija Schwarz, a kroz koje protječe Dunav, održati akcije čišćenja te rijeke i pritoka. Naime, svake godine oko 1.000 tona plastike preko Dunava završi u moru, a ovaj projekt pokazuje da se djelovanjem na lokalnoj razini može preuzeti globalna odgovornost.

U Hrvatskoj smo u suradnji s Lidlom odlučili podržati tu veliku akciju uključivanjem u rad Kluba podvodnih aktivnosti Vukovar koji je čistio otpad s korita rijeke Dunav. Taj smo hvalevrijedan pothvat podržali s 50.000 kuna koje su ronici iskoristili za organizaciju akcije čišćenja te potrebnu opremu.

Slika 9: Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima

Ako ne želite razmišljati samo o sebi, već želite nešto vratiti i društvu i pomoći onima kojima je potrebno, to možete učiniti na GIVING FRIDAY kupnjom po uvijek pristupačnim cijenama u dm-u – jer svaka kupnja, čini dobro djelo! 5 % ukupnog dnevnog prometa ostvarenog na taj dan u našim dm prodavaonicama i dm online shopu donirat ćemo u dobre svrhe.

- u 2018. prikupljena je jedna kuna od svake kupovine za ukupno 86.146 kuna za UNICEF-ov projekt „Svako dijete treba obitelj“,
- u 2019. uz podršku naših kupaca osigurali smo 337.392 kuna za vitalno ugroženu djecu iz Udruge Kolibrići,
- u 2020. zahvaljujući našim kupcima donirali smo Socijalnim samoposlugama Hrvatskog Crvenog križa higijenske proizvode u vrijednosti 333.729 kuna,
- u 2021. nabavili smo potrebne uređaje i opremu u vrijednosti 313.424 kune Centru za cističnu fibrozu djece i odraslih KBC-a Zagreb,
- 2022. donacija je usmjerena prema dječjim domovima Centra za pružanje usluga u zajednici Klasje (Osijek) i Centra za pružanje usluga u zajednici Lipik.

Izvor: Web sjedište tvrtke DM: <https://shorturl.at/cEOS2> (pristupljeno 27.3.2023.)

5.4.4 Korporativna filantropija

Predstavlja dobročinstvo prema ostalim članovima zajednice neposrednim davanjem priloga za neki društveni cilj u obliku bespovratne pomoći; u novcu, u naturi ili putem donacija. Filantropske aktivnosti trebaju biti djelom svih poslovnih ciljeva i zadataka, stoga ne čudi kako je ovo najčešći model uporabe društveno odgovornog poslovanja u praksi. Korporativna filantropija prema Kotler-u i Lee-u (2009.) predstavlja inicijativu s najmanje prednosti za društvo u odnosu na stale navedene. Kao glavna prednost navedena je veća količina novčanih sredstava, dok za tvrtku ova inicijativa pozitivno utječe na ugled, motivirane radnike i pozitivne odnose u zajednici. Većina primjene društveno odgovornog poslovanja u praksi predstavlja korporativna filantropija, a posebice u doba pandemije kada su značajne količine novčanih sredstava primale zdravstvene ustanove.

U Republici Hrvatskoj je tako primjerice INA d.d. putem svog programa „INA brine“ ukupno kroz 2020. i 2021. godinu donirala 2 milijuna kuna sredstava hrvatskom zdravstvenom sustavu. Osim izravne donacije financijskih sredstava tvrtka je razvila dezinfekcijsko sredstvo kojim su opremljene zdravstvene ustanove diljem zemlje.

5.4.5 Društveno koristan rad

Nastaje u trenucima kada zaposlenici postaju volonteri u čemu ih podržava i potiče korporacija kako bi pripomogli lokalnoj društvenoj akciji i cilju. Nekada se zaposlenici

za ovaj model samostalno odlučuju, a nekada se ona provodi u suradnji s neprofitnom organizacijom. Društveno koristan rad zahtjeva povećano sudjelovanje u ostvarivanju društvenog cilja što javnost nagrađuje stvaranjem jakog korporativnog ugleda.

Svakako među najvećim kompanijama u Hrvatskoj koji kod svojih djelatnika potiču volontiranje je dm. Prema poslovnoj praksi dm svojim djelatnicima poklanja slobodan dan koji oni provode volontirajući u odabranom projektu. Cilj ovog projekta je „izgradnja odnosa s građanima i uspostavljanje međusobnog povjerenja kako bi se razumjele potrebe zajednice u kojoj se živi i radi“.

Slika 10: Društveno koristan rad

dm volontira 2022.

dm se i ove godine priključio akciji „Hrvatska volontira“ te smo volontirali u raznim udrugama i ustanovama diljem Hrvatske. Povodom Svjetskog dana činjenja dobrih djela naši su kolege sudjelovali i u volonterskoj akciji u Dječjem domu „Laduće“. Uz sudjelovanje u organiziranim volonterskim akcijama, nastavljamo promicati važnost volontiranja u zajednici u kojoj živimo tako da su kolegice i kolege samostalno odabirali volonterske aktivnosti sukladno potrebama.



IZVOR: Web sjedište tvrtke DM namijenjeno poticanju djelatnika na rad za dobrobit zajednice <https://shorturl.at/estAG> (pristupljeno 27.3.2023.)

5.4.6 *Društveno odgovorna poslovna praksa*

Kada tvrtka svoje redovno poslovanje temelji na povišenoj društvenoj odgovornosti i po vlastitom nahođenju usvaja i podržava neki društveni cilj koji unaprjeđuje život u zajednici kažemo da primjenjuje društveno odgovornu poslovnu praksu kao model primjene društveno odgovornog poslovanja. Od svih navedenih modela ima najviše koristi za tvrtku, a ono što najviše zanima menadžere zasigurno je smanjenje troškova poslovanja i smanjenje regulatorne kontrole.

Primjer društveno odgovorne poslovne prakse svakako je najveća globalna franšiza McDonald's. Istrošeno ulje koje su iskoristili za spravljanje svojih jela pretvaraju u biodizel i glicerol koji se koristi za proizvodnju različitih sredstava za čišćenje i proizvoda za njegu kože. Plastik u svojem poslovanju zamijenili su papirnatim i drvenim materijalima koji su dobiveni iz obnovljivih ili certificiranih izvora, bez krčenja

šuma. Također, u nekim se restoranima u RH kišnica koristi za zalijevanje površina i kao tehnička voda, na taj se način godišnje uštedi količina vode koja je dostatna za 20 obitelji tijekom godine dana. McDonald's brine i za najmlađe članove zajednice pa je tako moguće za dijete odabrati knjige, a obzirom da tek petina stanovništva u RH kupuje knjige, a one pomažu u razvoju vokabulara, mašte i općeg znanja u ovom lancu brze prehrane svjesni su koliko to pomaže cjelokupnom razvoju djeteta. Nadalje, u restoranima su nije rijetkost da su zaposlene osobe s invaliditetom koje su na ovaj način uključene u aktivnosti koje im druga poduzeća iz okruženja ne omogućuju baš često.

6. DRUŠTVENA ODGOVORNOST MARKETINGA

Kada se kao pojam gleda DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING nameće se pitanje je li moguće da postoji tvrtka koja zadovoljava potrebe potrošača, a ujedno je u skladu s dugoročnim interesima cjelokupnog društva?

Ako uzmemo u obzir definiciju marketinga prema Američkom marketinškom udruženju (2007.) koja navodi kako marketing osigurava vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini (kasnije navedena u potpunosti) i definiciju DOP-a možemo zaključiti kako se te dvije definicije zapravo upotpunjuju i prema niti jednom autoru nisu u suprotnosti. Društvena odgovornost marketinga snažno naglašava uključivanje interesno-utjecajnih skupina u svoje oblike nastupa na tržištu. Prema Lučić (2020.) marketing je tako odgovoran za opću javnost i okoliš (marginalizirane skupine, recikliranje otpada u redovnom poslovanju i slično), za zaposlenike (razvoj i educiranje, implementacija internog marketinga), za članove u kanalu (dobavljače i suradnike), prema vlasnicima (transparentno izvještavanje i odgovorno upravljanje profitom), te prema konkurenciji (suradnja za dobrobit šire zajednice, poštivanje pravila tržište utakmice). Omogućavanje visokih životnih standarda tih dionika i različitih skupina unutar i izvan poduzeća cilj je društvene odgovornosti, što ide u prilog tome kako je komercijalni (prodajni) uspjeh put do kojeg se stiže uvažavanjem i poštovanjem cjelokupne okoline, kako ljudi, tako i okoliš.

U današnje vrijeme odgovorno ponašanje poduzeća, odnosno društveno odgovoran marketing nije samo način poslovanja poduzeća već i osnovni preduvjet za ostvarivanje uspjeha na tržištu. Odgovorni marketinški stručnjaci formiraju strategije temeljena na onome što potrošači žele, te pružaju zadovoljstvo i vrijednost koja će proizvođaču osigurati dobit. Marketing kao proces koji se „nastanjuje u društvu“ postaje važna tema u suvremenom društvenom kontekstu, tako se 2006. godine razvija nova definicija marketinga prema Američkom udruženju za marketing: *„Marketing je aktivnost koju provode organizacije i pojedinci kroz različit raspon institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporučivanje i razmjenu tržišne ponude koja ima vrijednost za potrošače, klijente, marketinške stručnjake i društvo u cjelini“*. S obzirom na ovo proširenje zastarjelih definicija marketinga važno je prikazati odnos između marketinga i društva, ali i etike i društvene odgovornosti marketinga. Isto tako prema Američkom udruženju za marketing: *„Društvena odgovornost*

marketinga obuhvaća obvezu ne činiti štetu društvenom okruženju te koristiti vještine i resurse, kada god je moguće, za unaprjeđenje okruženja u kojem djeluje“.

Marketing nije dovoljno samo gledati kao odjel u tvrtkama ili skup pojedinaca koji će provoditi „neke kreativne aktivnosti“ s ciljem prodaje proizvoda, već i kao kreatora javnih politika, akademske znanstvenike i stručnjake koji formiraju aktivnosti koje doprinose općem dobru. Također važno je poticati na suradnju s neprofitnim i javnim sektorom, kao i građanima, posebice na edukaciju generacija koje slijede. U poslovnoj je praksi marketing većinom orijentiran kratkoročno, što se kosi s širom perspektivom glede posljedica i rizika poduzimanja određenih marketinških aktivnosti u zajednici. Strateška funkcija marketinga i dugoročno sagledavanje s agregatne razine ključ su društvene odgovornosti marketinga. Odnos marketinga i društva potrebno je sagledati iz područja:

- **javne politike** i to kao potporu javnim politikama za kvalitetniji i efikasniji regulatorni okvir koji vrijedi za marketinške aktivnosti
- **makromarketinga** koje promatra utjecaj toka dobara i usluga na cjelokupni ekonomski sustav, resurse i okoliš
- **društvenog marketinga** s ciljem društvene promjene i podizanja razine relevantnosti marketinga u društvu, promicanje društvene dobrobiti i kvalitete življenja
- **etike u marketingu**
- **strategije i politike prema potrošačima u međunarodnom marketinškom okruženju** s naglaskom na kulturne i političke okvire
- **potrošačke ekonomije** usmjerene na interese svih potrošača i pristupe njima

Prema Wilkie-u i Moore-u (1999.) markomarketing poprima sljedeća obilježja:

- kontinuirani i planirani tokovi među sudionicima (ubrajamo dobra, materijale usluge, novac, informacije i utjecaje)
- marketinški sustav u širem smislu koji obuhvaća kako sam pronalazak i nabavu materijala, preko korištenja, kombiniranja materijala i višestrukih procesa koji omogućuju kupoprodaju
- sofisticiranu strukturu odnosno fizičke i elemente komunikacijske infrastrukture i isporuku dobara i usluga

- ključnu točku za alokaciju resursa putem koje će se donijeti odluka o proizvodnji u budućnosti
- vođenje silama učinkovitosti pod utjecajem potražnje na tržištu i pritiscima konkurencije
- reguliran društvenim silama, zakonima, kulturnim normama, etičkim kodeksima i zahtjevima potrošača
- odvija se prema koordiniranim procesima, te usklađivanju proizvodnje s potražnjom
- djeluje kroz interakcije, zasniva se na povjerenju i iskustvu
- predstavlja otvoreni sustav s potencijalom za inovacije i rast, traženje rješenja i mogućnosti te investirajući u buduće aktivnosti na tržištu.

Također, prema ovim autorima i rezultatima njihovih istraživanja marketing društvu doprinosi na raznim razinama, kako ekonomskom blagostanju, tako dionicima i društvu u cjelini. Prema tome može se reći kako marketing doprinosi ekonomskom sustavu kroz podizanje opće razine dohotka, veći izbor pri kupnji dobara, rastu infrastrukture, poticanju inovacija, ekonomskom prosperitetu i boljem životnom standardu.

Kritičari društvene odgovornosti često sumnjaju u definiciju društvene dobrobiti i njenu identifikaciju. Kao odgovor na njihove sumnje predstavljeni su rezultati neangažiranja za ta pitanja odnosno dugoročna šteta za cjelokupno poslovanje. Stoga se može zaključiti kako dobrobit poslovanje dovodi do dobrobiti za društvo, odnosno uspostavljanja ravnoteže između vrijednosti profita, vrijednosti za potrošače i vrijednosti za društvo. Društvena odgovornost korak je ispred etike i zakonskih regulativa i logičan je tijek evoluiranja marketinga s obzirom na razvoj i težnju potrošača za povećanjem kvalitete života. Marketing s ciljem povećanja životne kvalitete razvija dobra i usluge, minimizira negativne učinke na okoliš i osigurava dugoročnu profitabilnost. Prema Sirgy-u i Lee-u (1996.) cilj društveno odgovornog marketinga je identificirati prioritetne dobrobiti ciljane grupe i kreirati programe koji će unaprijediti tu dobrobit.

Niz uvjeta koji se nalaze na tržištu kao što su veća očekivanja kupaca, stroža regulativa vlade glede utjecaja na okoliš, ambicije djelatnika, zahtjevi ulagača i pritisak javnosti prisiljavaju proizvođače da primjene veću razinu društvene odgovornosti. Iz tog se

razloga gotovo sva poduzeća odlučuju aktivnije i pažljivije oblikovati i primjenjivati strategiju društveno odgovornog poslovanja. Vjeruje se kako zadovoljenje kupaca, ispunjavanje očekivanja djelatnika i dionika, te naravno postizanje profitabilnosti blisko povezano s prihvaćanjem društveno odgovorne strategije poslovanja. Također, ovakva su poduzeća privlačnija za mladu radnu snagu koja se „rodila“ svjesna svojih učinaka na društvo i okoliš. Poduzeća su suočena s velikim očekivanjima, a veliki izbor na tržištu olakšava potrošačima da se predomisle i jednostavno pronađu supstitut za željeni proizvod ukoliko on ne čini za svijet to što oni očekuju. Poduzeća su tada suočena s time da moraju biti autentični i pokazati iskonsku želju da čine ono što govore da čine i što im tržište nameće da čine.

Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014., str. 33) zaključuju kako je „podizanje razine društveno odgovornog marketinga također zahtijeva djelovanje u tri smjera koje se temelji na prikladnom legalnom, etičnom i društveno odgovornom ponašanju.“

- **LEGALNO PONAŠANJE:** podrazumijeva poznavanje i poštivanje aktualnih zakonskih propisa. Tako primjerice potrošače se ne smije lagati ili zavaravati, potrošačima se ne smije nuditi mito kao poticaj na kupnju, prodajno osoblje mora se korektno ponašati prema konkurentima i konkurentskim proizvodima.
- **ETIČNO PONAŠANJE:** najzahtjevnija sfera poslovanja jer ne postoji jasno definirana granica između marketinških aktivnosti i neetičnog ponašanja. Naravno, ne smije doći do krivog shvaćanja da ne postoje nelegalne i neetične prakse kao što je ponuđivanje mita, krađa poslovnih tajni, lažno i obmanjujuće oglašavanje s ciljem prikrivanja nedostatka u proizvodu ili kvaliteti, netočno etiketiranje ili predatorska konkurencija. Etično ponašanje za cilj ima promicanje etičkog kodeksa i razvijanje tradicije korištenja istog.
- **DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE:** prakticiranje „društvene svijesti“ u svim odnosima unutar i izvan poduzeća. Potrošači su danas u mogućnosti zahvaljujući internetu i modernim tehnologijama informirati se o proizvođačima i njihovoj društvenoj i ekološkoj odgovornosti što u konačnici može utjecati na odluku o kupnji. Komuniciranje društveno odgovornog ponašanja iznimno je izazovno područje jer se na taj način poduzeće može izložiti kritikama, a neke od inicijativa mogu imati nepredvidive negativne posljedice. Nerijetko se u praksi događa da predanija poduzeća održivosti i zaštiti okoliša budu suočena

s više dilema, pa tako primjerice moraju u potpunosti napustiti dosadašnje dobavljače i slično. Zbog toga je nužno da odjeli istraživanja i razvoja budu spremni otkriti nove, ekološki prihvatljivije alternative.

Kako je primijetio Fombrub (1996.) „Poduzeća koja postižu bolji ugled ugrađuju aktivnosti i procedure koje integriraju društvena i ekonomska razmatranja u svoje poslovne strategije i ne samo da čine stvari na pravilan način, ona čine pravilne stvari te se tako ponašaju kao dobri građani.“ To uključuje sve aktivnosti koje kroz koncept društveno odgovornog marketinga pridonose vrijednosti poduzeća, a uzimaju u obzir dobrobit investitora zaposlenika, šire javnosti i okoliša. Na taj se način iskazuje briga za razvoj lokalne zajednice u kojoj poduzeće djeluje, osigurava kvaliteta života i potpomaže se razvoj novih ekološki prihvatljivijih alternativa glede tehnologije proizvodnje, što dovodi proizvoda i usluga koji smanjuju nusproizvode uzrokovane uporabom.

„Pod društvenom odgovornošću marketinga podrazumijeva se marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških - tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva“ kako to navode Previšić i Ozretić Došen (2004. str. 33). Društvena odgovornost marketinga ujedinjuje kako stranu ponude tako i stranu potražnje, kada su te dvije strane u balansu može se smatrati kako je društvena odgovornost marketinga uspješno povedena. Dok s jedne strane potrošači, odnosno korisnici traže informacije o poduzećima koja uspješno provode društvenu odgovornost marketinga, istovremeno se i potencijalni zaposlenici informiraju za koga će raditi. Zaposlenici takvih poduzeća recikliraju ambalažu, nastoje tehnički unaprijediti proizvode koje nude tržištu kako bi predstavljali održiviju alternativu, ne obmanjuju potrošače lažnim obećanjima i slične prakse koje se mogu pojaviti na tržištu. Paralelno sa time potrošači se informiraju i na pravilan način odlažu otpad, ne voze u alkoholiziranom stanju, koriste sigurnosni pojas i ostala slična poželjna ponašanja.

6.1. Razvoj društveno odgovornog pristupa marketingu

Marketinška dimenzija poslovnog koncepta društveno odgovornog poslovanja predstavlja promjenu u načinu poslovanja koje je sve do početka dvadeset i prvog stoljeća funkcioniralo na neodrživ način. Ovaj spoj između poslovnog svijeta i zajednice gradi se na uzajamnom povjerenju i ulaganju u budućnost kako bi došlo do razvoja. Stari temelji marketinga, a samim time i cjelokupnog poslovanja nekog gospodarskog subjekta temeljena su bila na poticanju potrošnje, agresivno oglašavanju i konstantnom formiranju novih potreba koje do tada nisu postojale.

Do danas marketinške strategije razvijale su se pod pogrešnom pretpostavkom da su resursi na zemlji neograničeni, da su želje i potrošnja neograničeni te da ih je kao takve dobro i potrebno dodatno stimulirati, posljedice zagađenja ne postoje, te Zemlja može apsorbirati sav naš otpad, te naposljetku da se kvaliteta života podiže s razinom potrošnje. Potpuno suprotno tome današnje se strategije marketinga okreću razvoju odnosa na temelju povjerenja i pouzdanosti, a ne na iskazivanju moći, poticanju na potrošnju i obmanjujućim praksama. Pojmovi održivosti i marketinga smatraju se oprečnima jer marketing djeluje u svrhu povećanja prodaje, a održivost se gradi oko ideje da je potrebno manje trošiti. Ranije iznesene velike promjene u marketinškom okruženju (globalizacija, deregulacija, kretanje ljudi, spoznaja o oskudnosti resursa) i galopirajući razvoj softvera, računala i općenito tehnologije neupitno su promijenili „pravila igre“ za marketinške stručnjake.

Jedna od prekretnica u razvoj društveno odgovornog marketinga je i prosvijećeni marketing. Prosvijećeni marketing uzima u obzir ovih pet načela:

Tablica 6: Načela prosvijećenog marketinga

MARKETING USMJEREN PREMA POTROŠAČU <ul style="list-style-type: none">• označava situaciju kada su marketinške aktivnosti sagledane i stvarane s gledišta potrošača• rezultira pružanjem vrhunske vrijednosti pažljivo odabranim klijentima
INOVATIVNI MARKETING <ul style="list-style-type: none">• podrazumijeva konstantno traženje novih, boljih poslovnih rješenja proizvoda i marketinga
VRIJEDNOSNI MARKETING <ul style="list-style-type: none">• situacija usmjeravanja marketinških resursa u marketinška ulaganja koja pridodaju vrijednost u dugom roku
MARKETING S MISIJOM <ul style="list-style-type: none">• načelo koje drži da bi tvrtka trebala definirati svoju misiju u društvu, u širokim društveim okvirima, a ne samo okvirima proizvoda
DRUŠTVENI MARKETING <ul style="list-style-type: none">• donošenje marketinških odluka uzimajući u obzir potrebe i želje potrošača i dugoročnih zahtijeva društva

Izvor: vlastita obrada autorice prema Kotler P. (2009.)

Razvoj marketinga koji zahtjeva balans društvenih, ekonomskih i ekoloških komponenti novi je smjer. Društveno odgovorni marketinški stručnjaci solidarni su, osjetljivi na ekološke probleme, a svojim djelovanjem trude se podići kvalitetu života budućim i sadašnjim generacijama potrošača. Potrošači više nisu tek prolazni konzumenti proizvoda kojima su informacije dostupne bilo kada i bilo gdje, pa stoga postoji gotovo potpuna transparentnost između potrošača i proizvođača.

Ova najnovija era marketinga vođena je vrijednostima, te samo kao takva udovoljava zahtjevima suvremenog tržišta. Razvoj tržišta ujedno je prisilio i marketing kao disciplinu da se mijenja i primjerice usmjeri na okoliš pa su tako nastali marketing opće dobrobiti i zeleni marketing. Daljnji razvoj dokazao je da su ovo samo jednokratna, kratkoročna rješenja pa je potpuni sistemski odgovor predstavljen u obliku društveno odgovornog marketinga.

Razvoj društveno odgovornog marketinga potpomognut je spoznajom da marketing može i utječe na širok raspon sudionika na svim razinama tržišta, kao i na društvo u

cjelini. Društveno orijentirani marketing od poslovanja zahtjeva nečinjenje štete, poštivanje zakonske regulative, uzimanje društvene i okolišne odgovornosti i proaktivan odnos prema zajednici. Izostavljanje jednog o tog zahtjeva može za posljedicu imati štetu ne samo za pojedinačnog potrošača, već i za okoliš i društvo, te samu kompaniju.

Uništavanje okoliša zbog zastarjele tehnologije i snižavanja troškova poslovanja, otpuštanje radnika koji su proglašeni tehnološkim viškom, korupcija, zakidanja kupaca na količini ili kvaliteti kupljenih proizvoda, neisplate plaća radnicima, nepomaganje društveno korisnih dobrotvornih aktivnosti i brojni drugi primjeri društveno neodgovornog ponašanja sve se više i u tranzicijskim i post-tranzicijskim zemljama poput Hrvatske smatraju neprihvatljivima, pa i štetnima za ugled poslovnih subjekata kako to opisuju Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014.).

Nove paradigme marketinga u sebi ističu kvalitetu, održivost i inovacije. Radna mjesta postaju preoblikovana prema čovjeku, njegovoj kreativnosti potpomognutoj podržavajućom razinom upravljanja. Dolazi i do pojave fleksibilnog radnog vremena, pa čak i do smanjenja broja radnih dana u tjednu, sve kako bi se naglasile ljudske vrijednosti, promicalo ljudsko zdravlje i kvaliteta životu u okviru društveno odgovornog poslovanja. Naravno, kada se ove vrijednosti prenesu prema javnosti postaju djelom društveno odgovornog marketinga koji privlači nove djelatnike i jača odnose s postojećima.

6.2. Studije slučaja

Empirijsko istraživanje za potrebe ovog rada provedeno je polustrukturiranim intervjuom koji je proveden *online* putem (konkretno e-poštom). Najprije su sugovornici kontaktirani, upoznati sa tematikom, te su po pristanku prosljeđena definirana pitanja kao smjernice za daljnji kontakt, nakon primitak odgovora su sugovornici u manje formalnom tonu govorili o vlastitim iskustvima u području društvene odgovornosti marketinga. Pitanja postavljena u intervjuu imala su za cilj saznati više o samoj društvenoj odgovornosti marketinga u promatranoj organizaciji – prijedlogu i odabiru ideje, te njenoj provedbi, sljedeće važno bilo je saznati tko je ciljani segment određenog projekta, te postoji metrika vezana uz provedbu projekta. Ta su pitanja bila formalne prirode i najuže moguće vezna uz konkretne izbrane poslovne slučajeve. Iduće su s

ciljem prikupljanja što bogatijih podataka bila postavljena manje formalna pitanja koja se odnose na društvenu odgovornost marketinga koja se ne vezuje samo uz odabrano poduzeće, odnosno inicijativu, već i na širu lokalnu razinu. Sekundarni podaci korišteni u prikazu studija slučaja preuzeti su s web sjedišta i pripadajućih web stranica pojedinih projekta. Formalno se intervju sastojao od 4, odnosno 5 strukturiranih pitanja, dok su se daljnja pitanja oblikovala prema potrebi ovisno o pojedinom promatranom slučaju. Slučaj Radneske predstavlja slučaj kompanije koja je iako je diferencirana u industriji i dalje ulaže napore u isto, dok iz drugog primjera Inicijative vidimo kako se društvena odgovornost marketinga može vezati i uz pojedinca.

6.2.1 Rezultati studije slučaja „Kap po kap – šuma“

Radenska d.o.o. sa sjedištem u Sloveniji tvrtka je koja već više od stoljeća i pol živi među kupcima sa svojim dobro prepoznatljivim proizvodom gaziranom mineralnom vodom i preko osamdeset godina s prepoznatljivim logotipom tri srca. Upravo su ta tri srca nit vodilja poslovanja ove tvrtke koja se među kupcima izdvaja kvalitetom, ali i prema svojim djelatnicima i okolišu odgovornim ponašanjem. Kako se na njihovom web sjedištu navodi: „Kao jedni od najvećih proizvođača mineralne vode razreda *premium* u regiji Adriatic naziv „radenska” promijenili smo u generički naziv za svu mineralnu vodu u toj regiji.“ Budući da je u današnji vrijeme ključno biti u korak s trendovima nametnutim na tržištu strategija poslovanja okrenuta je ka okolišu s ciljem proizvodnje visoko kvalitetnih proizvoda s minimalnim negativnim utjecajem na okoliš. U tvrtki biraju najnovije tehnologije, rade na redukciji otpada i razvijaju procese i tehnologije koje ne uzrokuju štetu za ljude i okoliš. Kao najveći projekt posljednjeg desetljeća ističu smanjenje uporabe PET ambalaže, a najnovija kampanja rješenje ovog problema predmet je iz domene društvene odgovornosti marketinga.

Podaci iz tvrtke Radenska d.o.o. prikupljeni su u periodu od travnja do svibnja 2023. godine od strane menadžera za *brandiranje*, dok je sam intervju, obavljen je 23. svibnja 2023. godine. „Kap po kap – šuma“, najnoviji je projekt društvene odgovornosti tvrtke Radenska d.o.o.

1. TKO JE INICIRAO KAMPANJU?

U tvrtki se jednom do dvaput godišnje provode *Innovation Days*, s ciljem poticanja internog marketinga kroz prikupljanje ideja zaposlenika na svim razinama o novim

produktima ili poboljšanjima u postojećim, modernizaciji procesa i uspostavi društveno odgovornog poslovanja. Potom se izdvajaju najbolje ideje, provode studije izvodivosti, a rezultati se interpretiraju menadžmentu tvrtke. Tako je 2020. jedan od djelatnika odjela za razvoj došao na ideju sadnje stabala za svaku kupljenu staklenu bocu koja je zbog višestruke uporabe bolja alternativa za prirodu, za što su menadžeri imali sluha i te je ideja sprovedena u djelo.

2. NA KOJI JE NAČIN KAMPANJA PROVEDENA?

Ideja je realizirana na način da se dio od prodaje Radenske u ambalaži od 1 litre namijeni za sadnju drveća u Sloveniji i Hrvatskoj. To je na području Slovenije značilo suradnju s *Zavodom za gordove*, a u na području Republike Hrvatske uključivanje u projekt Boranka (inicijativa Saveza izviđača Hrvatska) koji za cilj ima sadnju borova na područjima kojima su harali požari. Na taj se način godišnje posadi ukupno 20000 stabala za što je trebalo prodati isto toliko staklenih boca. Istarski Studio Sonda kreator je prigodne kampanje, koncepta i kreativnog rješenja animiranog promo spota, te adaptiranih etiketa za Radensku.

3. KOJI JE CILJANI SEGMENT OVE KAMPANJE?

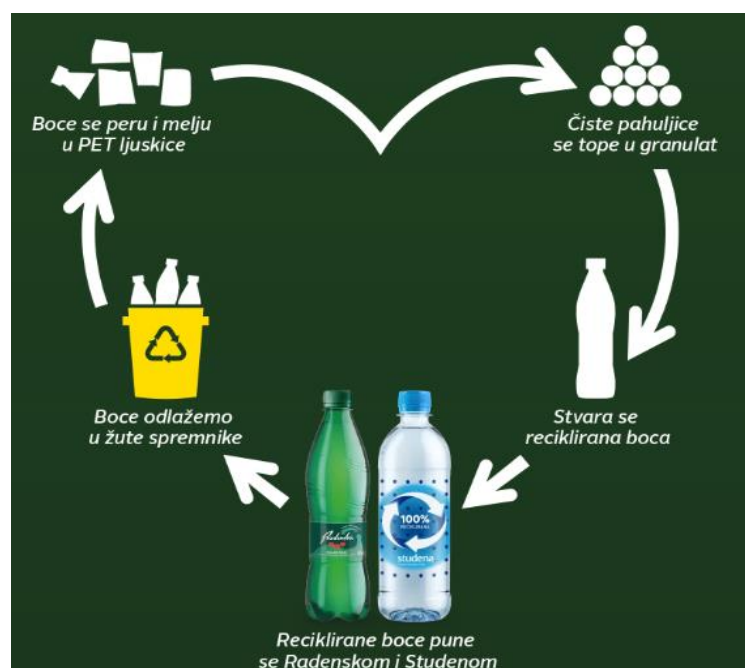
Iz Radenske ističu kako se svojim kampanjama uvijek obraćaju široj ciljanoj skupini, iako je moguć povećati odaziv zelenog segmenta potrošača.

4. KOLIKO JE TRAJALA PROVEDBA KAMPANJE I POSTOJI LI KONKRETNA METRIKA UČINAKA KAMPANJE?

Sam cilj kampanje zadovoljen je za nešto manje od dva mjeseca, odnosno toliko je vremena bilo potrebno za prodaju 20 000 komada boca s novom etiketom. S obzirom na uspješnost akcije iz odjela za medije ističu kako akcija ide dalje, te najavljuju provedu i ove godine. S obzirom kako se akcije društveno odgovornih poduzeća temelje na trobilančnom pristupu (okoliš – društvo - ekonomija), iz Radenske primjećuju vidljiv rast prodaje Radenske u staklenoj ambalaži posebice u maloprodaji, za vrijeme trajanja ove inicijative. Trenutna održiva strategija tvrtke počiva na uvjerenju kako „jedno drvo proizvodi kisika dovoljno za život dvoje ljudi“ pa je jasno zašto se Radenska odlučila baš za akciju sadnje stabala.

Uz ovu kampanju koja je ujedno i promovirala novo marketinško rješenje tvrtka Radenska d.o.o. posjeduje web sjedište s ciljem promoviranja kružnog gospodarstva kroz povećanje broja povratnih boca s 82 na 97%. U portfelju tvrtke Radenska Adriatic uz Radensku d.o.o. nalazi se i Studenac d.o.o. sa svojom negaziranom prirodnim mineralnom vodom Studenom koja predstavlja prvu hrvatsku izvorsku vodu u 100% recikliranoj plastici za čije je kreativno rješenje također zadužen Studio Sonda. Prema podacima zahvaljujući rPET (reciklirani polietilentereftalat) materijalu godišnje proizvodnja plastičnog otpada opada za najmanje 7,7 tona.

Slika 11: Životni ciklus PET boca



IZVOR: web sjedište društveno odgovornih projekata tvrtke Radenska Adriatic
<https://www.srcemzasutra.hr/kruzno-gospodarstvo> (pristupljeno 17.5.2023.)

Iz iznesenog slučaja može se zaključiti kako na tržištu postoje društveno odgovorne tvrtke koje na društveno odgovoran način provode i svoje marketinške aktivnosti. Radenski *Innovation days* predstavljaju dobru priliku za razvijanje ideja iz područja društvene odgovornosti marketinga jer na taj način zaposlenici mogu predložiti rješenje za problem koji su upravo oni uočili u društvu, odnosno okolišu. Staklena boca Radneske predstavlja tipičnu veličinu i način kupovanja ove vrste napitka stoga ne čudi kako su ciljevi ispunjeni u vrlo kratkom roku. U vrijeme rastućeg segmenta "zelenih potrošača" ambalaža i vizualna rješenja koja imaju zelenu boju i naglašavaju "sklad s

prirodom" korak su bliže postati odabir kupaca od onih proizvoda koji nemaju ova obilježja. Društvena odgovornost marketinga u ovom se slučaju direktno vezala uz novo vizualno rješenje, odnosno etikete na bocama. Ovdje se uz društveno odgovorni marketing može prepoznati i zeleni marketing budući da se na etiketama ističe reciklabilnost ambalaže. Iz primjera se vidi kako koncepcija društveno odgovornog marketinga spaja ljude iz različitih država s ciljem, stvaranje dugoročno zdravog i poželjnog okruženja za sve nas. U situaciji kada priroda prikazuje svoju silu u nadmoć nad čovjekom (u ovom slučaju požarima) društveno odgovorni marketing poduzeća se može iskoristiti kao dobar alat za oporavak društva, okoliša, te naravno kao alat za financijski uspjeh poduzeća. Iz iznesenog slučaja prepoznaje se kako velike korporacije bez obzira na bazu lojalnih potrošača i diferencijaciju u odnosu na konkurente trebaju provoditi društvenu odgovornost marketinga, a ovaj primjer prezentira jednu od uspješnih strategija u našoj regiji.

6.2.2 Rezultati studije slučaja „Ja bolji građanin“

Inicijativa za održivo ponašanje „Ja bolji građanin“ nastala je na ideju ekološki osviještene komunikologinje Marine Matijević. Cilj je prikazati kako i pojedinac ne samo poznato poduzeće, kako je ranije u primjeru izneseno, može utjecati na potaknuti potrošače na pozitivne promjene u ponašanju. Intervju je obavljen 17. svibnja 2023. godine, sa samom inicijatoricom ideje Marinom Matijević putem kontakt forme na web sjedištu inicijative, a kasnije i putem e-pošte. Intervju se sastojao od 5 strukturiranih pitanja.

1. JESTE LI VI JEDINI INICIJATOR IDEJE "JA BOLJI GRAĐANIN" I KAKO JE I KADA SVE KRENULO?

Ideja za inicijativom javila se za vrijeme korona krize kada je poslovanje njene specijalizirane turističke agencije moralo stati nakon samo dvije sezone postojanja. S obzirom na uvjete nastale na tržištu posao je praktički nestao, a inicijatorica ideje bila je suočena sa situacijom da cijele dane nije pristizao ni jedan mail, a samim time nastao je i višak vremena u danu. Kroz život često je puta bila zgrožena količinom otpada u kojem jako veliki udio ima plastika, te saznanjem koliko je u životnom ciklusu čovječanstva i čitave hijerarhije vrijednosti zapravo pojedinac nevažan. U sve ranije

nabrojano činjenica da je Marina imala i veliku želju za radom nečega vrijednog za ljudski rod, što bi činilo razliku započelo je njeno istraživanje. Kako sugovornica navodi „otkada postoje kante za odvajanje otpada ona ga odvaja“. U samom startu vladalo je ne znanje što kamo i na koji način odvojiti, daljnjim istraživanjem ustanovljeno je kako informacije postoje, ali nisu lako dostupne, niti prilagođene „modernom čovjeku“. U početku profil je bio način za dijeljenje kratkih i jednostavnih uputa za odvajanje otpada i pojašnjavanje načina kako isti svesti na minimum. Sve se to temeljilo na ideji kako svaka mala promjena potrošača u očuvanju okoliša predstavlja pomak na bolje i iznimno je važna za boljitak svih ljudi na zemlji. Danas osim same inicijatorice ove ideje, na projektu u posljednjih godinu dana pomaže i Mateja Mihaljević koja prvenstveno priprema članke za web.

2. KAKO DONOSITE ODLUKU O KOJEM ĆETE PROBLEMU PRIČATI ODNOSNO ZA KOJI PROBLEM ĆETE PREDSTAVITI BOLJU ALTERNATIVU?

Budući da se na vlastitim primjerima najbolje uči, inicijatorica ideje za sadržaj crpi iz svakodnevnog života, naravno gledano iz kuta društvene odgovornosti i održivosti. Društveno odgovoran sadržaj koji plasira najprije isproba na sebi, a zatim dijeli sa svojim ciljanim segmentom putem *Instagrama*, *Tiktoka* ili web objava.

3. KOJI JE CILJANI SEGMENT KOJI VAŠIH POSTOVA, VIDEA, NEWSLETTERA, RADIONICA ITD.?

Ciljani segment u ovom je slučaju široko definiran kao „svi građani Republike Hrvatske, svih dobnih skupina, bez obzira na mjesto stanovanja s naglaskom na one koji imaju izraziti animozitet prema zelenim promjenama“ kako bi se u društvu stvarna i najveća moguća promjena dogodila.

4. POSTOJI LI METRIKA KOJA JE VEZANA UZ POZITIVNE PROMJENE U DRUŠTVU?

Metrika tih pozitivnih promjena u kojima svakako i sadržaj sugovornice ima svoj udio ogleda se kroz kvantitativne pokazatelje kao što su Indeks održivog razvoja ⁴, Indeks

⁴ Ocjena održivosti poslovnih praksi iz područja dječjih i ljudskih prava, odnosa sa zajednicom, radne okoline, upravljanja okoliše i održivog i korporativnog upravljanja.

zelene korupcije ⁵, Indeks transparentnosti proračuna ⁶ i tako dalje, uz napomenu kako društvena odgovornost nije ograničena samo na kvantitativne pokazatelje, već se treba sagledati šire kroz društvene, ekonomske i ekološke aspekte što je u skladu s ranije spomenutim načelom trobilančnog pristupa.

5. KOLIKO ČLANOVA BROJI VAŠA ZAJEDNICA I KOJA JE PO VAMA NAJZNAČAJNIJA PLATFORMA?

Glavni mediji za širenje društveno odgovornog sadržaja je *Instagram* (više od 12 tisuća sljedbenika), iako je sljedbenika na *Tiktoku* više nekada je sadržaj shvaćena kao „teorija zavjere“ što nažalost pokazuje realno stanje svijesti o društvenoj odgovornosti i održivosti. Prema riječima sugovornice „na *Instagramu* prevladavaju lojalni korisnici koji žele znati više, dok publika na *Tiktoku* predstavlja realno stanje nacije“.

Zaključno treba naglasiti da su ideje i sadržaji zapamćeniji kada nastanu u suradnji s velikim brandovima koji već imaju određeni, nemalen broj lojalnih korisnika, tako je sugovornica započela suradnju s Bosch Home-om i Konzumom. Također, ne malen broj puta u marketinškim je porukama društvena odgovornost naglašena kroz poticanje na kupnju lokalnih proizvoda s ciljem smanjenja transportnih emisija. Sam brand Marine Matijević je njeno djelovanje i odašiljanje društveno odgovornih marketinških poruka, a kao usluga mogu se navesti edukativne radionice koje su također jedna od aktivnosti ove inicijative. Što se tiče nastanka neke vrste proizvoda s brandom ove inicijative u skorije se vrijeme ne očekuje s obzirom da se na taj način ciljani segment značajno smanjuje što se na neki način kosi s biti društvene odgovornosti prema široj zajednici, odnosno za budućnost. *Tik Tok* i *Instagram* kao trenutno najaktualniji mediji modernog doba predstavljaju bespuće informacija (ne uvijek točnih i provjerenih) pa ujedno predstavljaju i dobru platformu za plasiranje sadržaja iz domene društvene odgovornosti marketinga. Pojedinač, a ne samo poznata marka može poticati na promjene u društvu što čini prostor da svatko od nas učini isto ili barem usvoji date

⁵ Mjera utjecaja korupcije i loših praksa upravljanja na okoliš (ilegalna trgovina divljim životinjama, ilegalno rudarenje, šumski zločini itd.).

⁶ Mjera upućenosti javnosti u planirana i stvarna trošenja javnog novca.

savjete. Također je ustanovljeno kako metrika u društvu postoji ali ona obuhvaća manji broj zemalja u svijetu, a njeno bi mjerenje trebalo bit gotovo zakonski propisano. Za analizirani slučaj jasno se može zaključiti kako je svatko od nas pozvan poticati i primjenjivati društveno odgovorno ponašanje, pa tako i marketing (bilo da se radi o pojedincu ili organizaciji) u suvremenom i izazovnom okuženju kakvo je 21. stoljeće s ciljem stvaranja najboljeg mogućeg društva i okoliša za sve.

Slika 12: Sadržaj na *Instagram* profilu inicijative



Izvor: *Instagram* profil inicijative

7. KRITIČKI OSVRT

Društvena odgovornost u marketingu nije samo važna - ona je najvažnija briga marketinga. Koncept društveno odgovornog marketinga ima zadaću privući one potrošače koji razumiju kako će svojim odlukama prouzročiti pozitivnu razliku, stoga je to moguće samo među onim pojedincima koji u sebi i u svom ponašanju imaju usađene te vrjednote. Ova praksa često predstavlja i alat za stjecanje konkurentske prednosti pa ne čudi činjenica kako ju sve više poduzeća primjenjuje. Ono što potrošače često privlači jesu oznake recikliranja ili potpomaganja u programima za marginalizirane skupine. Često se u poslovnoj praksi mogu primijetiti različiti modeli društvene odgovornosti koji će privući društveno ili okolišno motivirane potrošače koji žele osigurati dobrobit zajednice, a time se i poduzeća brendiraju kako društveno odgovorna. S druge strane vrlo je teško segmentirati se isključivo na one potrošače koji odgovaraju tim karakteristikama, stoga je u našem okruženju teško zaključiti kako se više proizvoda određenog, prepoznatljivog branda koji ima više od polovine tržišta prodalo upravo zbog provedbe društveno odgovornog marketinga. Svakako se može istaknuti da je to u našem okruženju nedovoljno istraženo područje koje još nije postiglo WIN – WIN - WIN (ekonomski – okolišno – društveno) situaciju, ali zasigurno za razvoj ima prostora i budući da je trend logično je da sasvim sigurno neće ni nas zaobići. Nažalost, još su pravila igre na tržištu formirana prema uputama Druckera: „Prvo, ne čini štetu!“.

Pojedine tvrtke i pojedinci (posebice oni spomenuti u ovom radu) odabrane su pravo jer predstavljaju i žive iskonsku i autentičnu ideju za izgradnju bolje zajednice i okoliša. Postoji mnogo alternativa i načina kako pomoći zajednici i okolišu, a i dalje biti u skladu s profitnim ciljevima koje vlasnici i dioničari očekuju, na tvrtkama je da ih pronađu i prenesu na svoje ciljane segmente. U idealnoj situaciji potaknuti će potrošače na promjenu ponašanja i stava koji će na svima osigurati benefite u dugom roku. Marketinške kampanje mogu uvelike potaknuti potrošače na aktivno sudjelovanje u društveno odgovornim inicijativama. Nažalost u stvarnosti takvih primjera nema puno zbog činjenice da je lakše i isplativije prodavati nego poticati na promjene u ponašanju.

8. ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost marketinga gotovo je idealno rješenje za dugoročan uspjeh na tržištu, diferenciranje od konkurencije i stvaranje lojalnih potrošača, nadalje to može značiti i smanjenje troškova (akvizicija novih korisnika skuplja je od zadržavanja postojećih), ali i to da tvrtka postaje poželjan poslodavac. Društveno odgovorni marketing ne doprinosi samo tvrtki i njenom poslovanju, već i cjelokupnom okruženju potičući i ostale dionike na promjene i usvajanje ovog koncepta. Za viziju društveno odgovorni marketing ima podizanje životnog standarda, a to se može postići samo ukoliko u društvu postoji dovoljno „sluha“ kako za pitanja opće javnosti, tako i za okoliš, ali naravno i opstanak same tvrtke što se može smatrati misijom nastanka poduzeća. Budući da je marketing puno više od osmosatnog posla u odjelu tvrtke potrebno ga je sagledati kao kreatora svega onoga što nas okružuje, pa je vrlo važno pridodati mu i etičku, kulturnu i političku dimenziju posebice u međunarodnim okvirima. Marketing djeluje kroz interakcije stoga je nužno ostvariti i zadržati povjerenje među potrošačima, što je u vrijeme brzog protoka informacija, posebice onih loših, vrlo izazovno područje. Veliki izbor na tržištu, globalizacija i umreženost omogućili su potrošačima da se informiraju o poduzeću prije kupnje i naravno ukoliko to poduzeće ne posluje prema nekim njihovim uvjerenjima odu kod konkurenta. Može se reći kako su u današnje vrijeme poduzeća prisiljena aktivnije i pažljivije oblikovati svoje kako svoje marketinške strategije, tako i prihvatiti koncepciju društveno odgovornog poslovanja. Podrazumijeva se i da koncepcija društvene odgovornosti marketinga nije samo „mrtvo slovo na papiru“ već da poduzeća u primjeni iste iskažu svoju autentičnost i iskonsku želju da stvarno čine ono što od njih tržište očekuje. S obzirom da je društveno odgovorni marketing iznad zakonskih propisa i etičkih kodeksa poduzeća moraju biti svjesna rizika nepredvidivih negativnih posljedica, stoga je u tvrtki vrlo važna povezanost svih odjela od istraživanja i razvoja do krajnje prodajne sile. Uz to prema koncepciji društveno odgovornog marketinga nekada i sami potrošači mogu dati svoj obol u stvaranju novih alternativa postojećim proizvodima. Društveno odgovorni marketing uz to što je vid poslovanja neke tvrtke može biti prekretnica u životu svih nas jer kako promjena poslovanja jedne organizacije može utjecati na širu zajednicu tako može i promjena u načinu razmišljanja pojedinog potrošača.

LITERATURA

a) Knjige

1. ČUTURA, M. (2016.) *Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga*. Mostar, Ekonomski fakultet sveučilišta u Mostaru.
2. DRUCKER, P. (1973.) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York, Harper and Row.
3. KOTLER, P. i LEE, N. (2009): *DOP – Društveno odgovorno poslovanje*, Suвременa teorija i najbolja praksa. Zagreb. M.E.P. CONSULT d.o.o.
4. KOTLER, P., KELLER, K.L. (2008.) *Upravljanje marketingom*, 12. izd, Zagreb, MATE.
5. KOTLER, P., KELLER, K.L. i MARTINOVIĆ, M. (2014.) *Upravljanje marketingom*, 14. izd., Zagreb, MATE.
6. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2006.) *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, Zagreb, MATE.
7. KRKAČ, K. (2007.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb, MATE
8. LUČIĆ, A. (2020.) *Etika i društvena odgovornost marketinga*. Zagreb, Narodne novine.
9. MELER, M. (2005) *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
10. NEFAT, A. (2015) *Zeleni marketing*. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
11. PAVIČIĆ, J., GNJIDIĆ, V. I DRAŠKOVIĆ, N. (2014.) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb, Školska knjiga
12. PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. (2007.) *Osnove marketinga*. Zagreb, ADVERTA d.o.o.
13. RENKO, N. (2009.) *Strategije marketinga*. Zagreb. Naklada Ljevak.

b) Članci

- ČUTURA, M., NOVAK, I. i ČAVAR, D. (2017) "*Sustainable development*" as a label within business studies: What can be learned from a bibliometric analysis?. *Notitia - časopis za održivi razvoj*, 3 (1.), 11-24. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/283615> (pristupljeno 11.4.2023.)

- FERRELL, O. C. (2004.) *Business ethics and customer stakeholders*. The Academy of Management Executive, 18 (2) dostupno na: https://www.academia.edu/81317932/Business_ethics_and_customer_stakeholders (pristupljeno: 29.4.2023.)
- FULLER, D. A. (1999.). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, (CA): Sage Publications dostupno na: [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2534378](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2534378) (pristupljeno: 29.4.2023.)
- HUBAK, D. (2010). *Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja*. EFZG working paper series, (10), 0-0. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13696>
- LONČARIĆ, D. (2009). *Društveno odgovorne marketinške odluke - razvoj mjerne ljestvice*. Market-Tržište, 21 (1), 7-23. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53076> (pristupljeno 15.4.2023.)
- LONČARIĆ, D. (2010) *Implementacija marketinga kvalitete života u hrvatskome gospodarstvu*. U: LEKO ŠIMIĆ, M. (ur.) *Marketing i održivi razvitak*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/262565801_Implementacija_marketinga_kvalitete_zivota_u_hrvatskome_gospodarstvu (pristupljeno 11.4.2023.)
- SHETH, J. N., & PARVATIYAR, A. (1995.) *Ecological imperatives and the role of marketing*. Environmental marketing: Strategies, practice, theory and research, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/303918653_Ecological_imperatives_and_the_role_of_marketing (pristupljeno 26.3.2023.)
- TOLUŠIĆ, Z., DUMANČIĆ, E. I BOGDAN, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*. Agroecconomia Croatica, 4 (1), 25-31. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/125551> (pristupljeno 11.4.2023.)

c) Web izvori

- Jutarnji. hr – filantropija: <https://www.jutarnji.hr/native/hrvatske-tvrtke-ukljucile-su-se-u-novi-hvalevrijedan-trend-evo-za-koga-su-najvise-uplatile-15070942> (pristupljeno 1.4.2023.)

- Odgovorno. hr – INA brine: <https://odgovorno.hr/ina-brine-o-zajednici-i-u-najtezim-vremenima-tada-je-to-posebno/> (pristupljeno 1.5.2023.)
- Odgovorno. hr - društveno odgovorni potrošači: <https://odgovorno.hr/category/o-dop-u-strucno/odgovoran-gradanin/> (1.5.2023.)
- Web sjedište Inicijative Ja bolji građanin: <https://jaboljigradjanin.com/> (pristupljeno 20.5.2023.)
- Web sjedište tvrtke DM: <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost> (pristupljeno 8.3.2023.)
- Web sjedište tvrtke KAUF LAND: <https://tvrtka.kaufland.hr/nasa-odgovornost/djela-ne-rijeci.html> (pristupljeno 17.3.2023.)
- Web sjedište tvrtke Radenska Adriatic: <https://www.srcemzasutra.hr/> (pristupljeno 17.5.2023.)
- Zelena Istra – akcija sakupljanja staroga papira : <https://www.zelena-istra.hr/hr/articles/novosti/435/tijekom-tri-skolske-godine-ucenici-pule-spasili-52/> (pristupljeno 27.3.2023.)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1: Konceptije provedbe marketinških aktivnost.....	8
Tablica 2: Ključne promjene u marketingu.....	16
Tablica 3: Usporedba inačica marketinga.....	25
Tablica 4: Izazovi u provedbi DOP-a	43
Tablica 5: Koristi proizašle iz provedbe DOP-a	44
Tablica 6: Načela prosvjećenog marketinga	56
Slika 1: Prožetost marketinga od proizvodnje do stjecanja profita	3
<i>Slika 2: Marketinški proces</i>	6
Slika 3: Značenje 3R u zelenom marketingu	21
Slika 4: Osnova poštene razmjene	28
Slika 5: Razine organizacijske odgovornosti.....	29
Slika 6: Dijagram etičkog odlučivanja	36
Slika 7: Korporativno promoviranje društvenih ciljeva	45
Slika 8: Korporativni društveni marketing.....	45
Slika 9: Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima.....	47
Slika 10: Društveno koristan rad.....	48
Slika 11: Životni ciklus PET boca.....	60
Slika 12: Sadržaj na Instagram profilu inicijative.....	64

SAŽETAK

Tema rada „Društvena odgovornost marketinga“ obrađena je najprije kroz pregled samog marketinga kao discipline, etike kao znanosti, te društvene odgovornosti kao koncepcije poslovanja. Isti su pojmovi teorijski razrađeni, te je iskazan njihov razvoj kroz pregled radova autora relevantnih za ta područja. Na kraju se sama tema izložena kroz stvarne poslovne slučaje iz prakse.

Kroz prvi dio rada autorica daje uvid u pojam marketinga i pregled onoga što je marketing postao danas, kako ga je to tržište oblikovalo. Na prvi dio se nastavlja i pregled inačica marketinga koji su srodni pojmu društveno odgovornog marketinga, a služe za bolje razumijevanje teme. Za bolje razumijevanje teme vrlo je važno bilo i objasniti i Etiku kao znanost koja može predstavljati izazov u kreiranju marketinških aktivnosti. Autorica se samoj srži rada približava opisujući društveno odgovorno poslovanje i ističući njegove izazove i benefite provedbe.

Posljednji dio rada koji govori o samoj srži teme ujedno je i praktični dio u kojem se opisuju stvarni slučajevi odabrani iz poslovne prakse. Društveno odgovorni marketing nije jednokratna inicijativa, već koncepcija koja dugoročno osigurava benefite za svih nas.

KLJUČNE RIJEČI: marketing, društveno odgovorno poslovanje, inačice marketinga, etika u marketingu, društvena odgovornost marketinga

SUMMARY

The theme of the paper "Social responsibility of marketing" was first explained through an overview of marketing itself as a discipline, ethics as a science, and social responsibility as a business concept. The same concepts are described theoretically, and their development is shown through an overview of the works of authors relevant to those areas. At the end, the topic itself is presented through real business cases from practice.

Through the first part of the work, the author provides an insight into the concept of marketing and an overview of what marketing has become today and how it was shaped by the market. The first part continues with an overview of marketing versions that are related to the concept of socially responsible marketing, and serve for a better understanding of the topic. For a better understanding of the topic, it was very important to explain ethics as a science that can represent a challenge in the creation of marketing activities. The author approaches the core of the work by describing socially responsible business and highlighting its challenges and benefits of implementation.

The last part of the paper, which talks about the very core of the topic, is also a practical part in which real cases selected from business practice are described. Socially responsible marketing is not a one-time initiative, but a concept that ensures long-term benefits for all of us.

KEY WORDS: marketing, socially responsible business, versions of marketing, ethics in marketing, social responsibility of marketing