

# Percepcija javnog mijenja o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta

---

**Miškulin Petrović, Gabriela Iva**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:614467>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**  
**OPATIJA**

**GABRIELA IVA MIŠKULIN PETROVIĆ**

**PERCEPCIJA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM**  
**OGLAŠAVANJU S ETIČKOG STAJALIŠTA**

**Perception of public opinion on marketing advertising from an**  
**ethical point of view**

**DIPLOMSKI RAD**

**OPATIJA, 2024.**

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**  
**OPATIJA**

**GABRIELA IVA MIŠKULIN PETROVIĆ**

**PERCEPCIJA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM**  
**OGLAŠAVANJU S ETIČKOG STAJALIŠTA**

**Perception of public opinion on marketing advertising from an**  
**ethical point of view**

**DIPLOMSKI RAD**

Kolegij: Poslovna etika i kultura

Mentor: dr. sc. Marija Ivaniš, izv. prof.

Student/studentica: Gabriela Iva Miškulin Petrović

Matični broj: 4050/23

Smjer: ORT

OPATIJA, rujan 2024.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Gabriela Iva Miškulin Petrović

(ime i prezime studenta)

4050/23

(matični broj studenta)

**PERCEPCIJA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU S ETIČKOG  
STAJALIŠTA**

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, \_\_\_\_\_ rujan 2024 \_\_\_\_\_

Potpis studenta

## SAŽETAK

Oglašavanje je vrsta plaćene masovne komunikacije koja ima za cilj prenijeti određene poruke kupcima putem masovnih medija. To je sredstvo kojim poduzeće komunicira s tržištem i reklamira se. Etika oglašavanja odnosi se na skup smjernica kojih se treba pridržavati kako bi oglašavanje zastupalo prava potrošača i bilo moralno prihvatljivo. Učenje i isticanje moralnih načela i profesionalizma koji su potrebni današnjoj poslovnoj zajednici, posebno u području oglašavanja i stvaranja poruka što uključuje medije, oglašivačke agencije i oglašivače cilj je proučavanja etike u oglašavanju.

Ovaj diplomski rad pridonosi obradi tematike u teorijskom i empirijskom smislu. Točnije, diplomskim radom se ukazuje na važnost poslovne etike i etičnost i oglašavanja u marketingu.

**Ključne riječi:** etika, poslovna etika, marketing, oglašavanje, etičnost oglašavanja.

## SUMMARY

Advertising is a type of paid mass communication that aims to convey certain messages to customers through mass media. It is a means by which the company communicates with the market and advertises itself. Advertising ethics refers to a set of guidelines that should be followed in order for advertising to represent consumer rights and be morally acceptable. Learning and emphasizing the moral principles and professionalism needed in today's business community, especially in the field of advertising and message creation involving the media, advertising agencies, and advertisers is the goal of the study of ethics in advertising.

This final thesis contributes to the treatment of the topic in a theoretical and empirical sense. More precisely, the graduation thesis points out the importance of business ethics and the ethics of advertising in marketing.

**Keywords:** ethics, business ethics, marketing, advertising, advertising ethics.

# SADRŽAJ

SAŽETAK .....	IV
SUMMARY .....	V
1. UVOD.....	1
1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja .....	1
1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja .....	2
1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja .....	2
1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze .....	3
1.5. Struktura rada.....	4
2. ETIKA U POSLOVANJU .....	5
2.1. Pojam etike kao filozofske discipline .....	5
2.2. Klasifikacija etike.....	6
2.3. Poslovna etika .....	8
2.3.1. Radna i poslovna etika .....	10
2.3.2. Čimbenici utjecaja na etičko ponašanje .....	11
2.3.3. Utjecaj poslovne etike na uspješnost poslovanja .....	13
3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I OGLAŠAVANJA.....	14
3.1. Pojam marketinga .....	14
3.2. Marketinške strategije .....	18
3.3. Marketinški splet.....	20
3.4. Pojam oglašavanja.....	28
3.5. Funkcije i svrha oglašavanja .....	31
4. ETIČNOST U MARKETINŠKOG OGLAŠAVANJU .....	33
4.1. Pojmovno određenje etičnosti u marketinškom oglašavanju .....	33
4.2. Uloga etike u marketing oglašavanju .....	34
4.3. Važnost marketinške etike za poslovanje poduzeća .....	35
4.4. Etičke dileme u marketingu .....	37
4.5. Problemi etike u marketingu .....	38
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU S ETIČKOG STAJALIŠTA .....	40
6.1. Metodologija istraživanja.....	40
5.1.1. Vrste istraživanja i podataka .....	40

5.1.2. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja .....	41
5.1.3. Područje istraživanja .....	41
5.1.4. Ciljani uzorak istraživanja .....	41
5.1.5. Mjerni instrumenti .....	41
5.1.6. Metode statističke analize .....	42
5.1.7. Valjanost i pouzdanost istraživanja .....	42
5.2. Interpretacija rezultata istraživanja .....	43
5.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja .....	59
6. ZAKLJUČAK .....	60
LITERATURA .....	62
POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA .....	64
POPIS PRILOGA .....	65



# 1. UVOD

Otkad je svijeta i vijeka, etika je bila disciplina koja se široko koristi. Njegov značaj proizlazi iz njegove primjene. Budući da moralna razmatranja igraju značajnu ulogu i u privatnom i u profesionalnom životu, neophodno je da se etički koncepti koriste u svakodnevnim aktivnostima. U protivnom ostaju apstraktne ideje na papiru. U današnjem visokotehnološkom modernom svijetu međuljudska komunikacija postaje sve rjeđa. Ekрани i tipkovnice zauzimaju mjesto privatnih sastanaka i razgovora. Ljudi postupno postaju sve više odsječeni jedni od drugih i sve više izloženi marketingu zbog privatnih razgovora na mobitelu, a ne osobno. Nažalost, neetičko ponašanje često se pojavljuje u ovim oglasima na načine kojih ljudi nisu svjesni. Izuzetno je teško čak i identificirati neetične aktivnosti u marketingu, a kamoli ih sve nabrojati. Korištenje eksplicitnih scena, poticanje određenih stereotipa, vulgarnost, pretjerivanje, obmana i varljivo pakiranje samo su neki od primjera. Iako se ove tehnike u početku možda ne čine nemoralnima, one jesu i mogu imati neželjene emocionalne i psihološke učinke na ranjivu populaciju, kao i na bilo koga drugoga tko se poistovjeti s negativnom porukom koju ti oglasi prenose. U uvodu se objašnjavaju: 1) Problem, predmet i objekti istraživanja, 2) Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja, 3) Ocjena dosadašnjih istraživanja, 4) Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze, 5) Struktura rada.

## 1.1. Problem, predmet i objekti istraživanja

U poslovnom području je isto. Tvrtke i ljudi koji su motivirani vlastitim interesima i težnjama za maksimalnim uspjehom i profitom mogli bi upasti u nemoralne zamke. Potaknuti osobnim željama, pojedinci se često okreću nemoralnim načinima stjecanja prednosti nad suparnicima, zaboravljajući pritom osnovne vrijednosti poštovanja, pristojnosti i etičkog ponašanja. Zainteresirani su samo za sebe i kao takvi nemaju obzira prema emocijama ili dobrobiti drugih; za njih su samo sredstvo za postizanje cilja. Uz to, provođenjem etičkih uvjerenja u praksu, mogli bi živjeti u društvu koje podržava moralne standarde kao što su dobrota, poštenje, pravednost i pravda, a pritom i dalje postižu vlastitu sreću. Potonje upravo i predstavlja PROBLEM ISTRAŽIVANJA ovoga rada.

PREDMET ISTRAŽIVANJA ovog diplomskog rada je pojmovno pojasniti pojam etike s naglaskom na poslovnu etiku, kao i etičko oglašavanje u marketingu. Također, predmet istraživanja su stavovi javnosti o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta.

OBJEKTI ISTRAŽIVANJA su etika, poslovna etika, marketing, oglašavanje i etičko oglašavanje.

## 1.2. Svrha, ciljevi i znanstvene metode istraživanja

Svrha istraživanja je prikazati zadovoljstvo javnog mijenja Republike Hrvatske o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta. Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je prikazati koliko je javno mijenje zadovoljno marketinškim oglašavanjem s etičkog stajališta.

Pojedinačni ciljevi:

- Pojmovno definirati etiku, poslovnu etiku i njezin utjecaj na poslovanje poduzeća.
- Pojmovno odrediti marketing i oglašavanje.
- Prikazati etičnost u marketinškom oglašavanju.
- Ispitati zadovoljstvo javnog mijenja Republike Hrvatske marketinškim oglašavanjem s etičkog stajališta.

Prilikom pisanja rada korištena je raznovrsna stručna i znanstvena literatura iz područja etike, poslovne etike i marketinga. Za teorijski dio rada korištene su sljedeće metode: metoda indukcije, metoda dedukcije, deskriptivna metoda i metoda analize, a za empirijski dio rada korištene je anketni upitnik.

## 1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Nema sumnje kako je važna etičnog u oglašavanju. Nisu provedena brojna istraživanja u Republici Hrvatskoj o zadovoljstvu ispitanika etičnim oglašavanja, stoga se u nastavku iznosi par njih.

Istraživanje koje je proveo **Katić (2020)** otkriva da čak i ako većina ispitanika radi za organizaciju s formalnim etičkim kodeksom, oni su svejedno spremni potvrditi neetičke poslovne aktivnosti. Neučinkovita komunikacija među suradnicima, sjedilačko i nezdravo radno okruženje,

zlouporaba vlastitog položaja radi stjecanja novca ili drugih nagrada te općenito kršenje etičkog kodeksa postali su uobičajeni aspekti svakodnevnog života. Prikupljene informacije također su pokazale apatiju ispitanika prema neetičkom oglašavanju.<sup>1</sup>

**Tomičić (2019)** je provela istraživanje o zadovoljstvu ispitanika etičnosti oglašavanja u digitalnom marketingu. Provedenim istraživanjem, autorica je utvrdila kako ispitanici izuzetno važnim smatraju etično oglašavanje u marketingu, te korištenje djece i neprimjerenih sadržaja u TV reklamama smatraju neetičnim.<sup>2</sup>

### **Očekivani rezultati istraživanja, očekivani doprinos zajednici i primjena rezultata istraživanja**

Provedeno istraživanje je aktualno i svojom tematikom može imati svrhu i primjenu u budućnosti. Kroz ovaj diplomski rad dao bi se ZNANSTVENI DOPRINOST u teorijskom i empirijskom smislu. U teorijskom smislu bi se dao doprinos na način da bi se ukazalo na važnost etičnosti u oglašavanju, dok bi se u empirijskom dijelu dao doprinos na način da bi se prikazalo zadovoljstvo javnog mijenja Republike Hrvatske etičnosti oglašavanja u marketingu.

#### **1.4. Znanstvena hipoteza i pomoćne hipoteze**

Obzirom na postavljene i prethodno navedene probleme istraživanja iz kojih proizlazi predmet i objekti istraživanja, postavlja se sljedeća **ZNANSTVENA HIPOTEZA**, koja glasi: Većina ispitanika je svjesna važnosti etičnosti oglašavanja u marketingu.

Znanstvena hipoteza postavljena je na temelju **tri pomoćne hipoteze**:

P.H. 1. Većina ispitanika korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima smatra neetičnim.

P.H. 2. Većina ispitanika reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma smatraju neetičnim.

P.H. 3. Većina ispitanika neprimjereni sadržaj navode kao stavku koja im najviše smeta u reklamama na TV-u i internetu.

---

<sup>1</sup>Katić, M., *Etika u oglašavanju, Završni rad*, Veleučilište u Karlovcu, 2022., str. 54.

<sup>2</sup>Tomičić, D., *Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu, Diplomski rad*, Sveučilište u Zagrebu, 2019., str., str. 52.

## 1.5. Struktura rada

Diplomski rad sadrži šest tematski povezanih dijelova.

U **UVODNOM** poglavlju diplomskog rada prikazuju se problem, predmet i objekti istraživanja, kao i svrha i ciljevi znanstvene metode istraživanja. Također, se iznosi ocjena dosadašnjih istraživanja, daje prikaz postavljenih hipoteza te struktura rada.

U drugom dijelu **ETIKA U POSLOVANJU**, pojmovno se definira etika kao filozofska disciplina, njezina klasifikacija, te se naglasak stavlja na prikaz poslovne etike i njezinog utjecaja na poslovanje poduzeća.

U trećem dijelu **POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I OGLAŠAVANJA** pojmovno se definira marketing, marketinške strategije i marketinški splet, te se naglasak stavlja na pojam oglašavanja, te svrhu i funkcije oglašavanja.

U četvrtom dijelu **ETIČNOST U MARKETINŠKOG OGLAŠAVANJU** pojmovno se određuje etičnost u marketinškom oglašavanju, uloga etike u marketing oglašavanju, kao i njezina važnost, te etičke dileme i problemi etike u marketingu.

U petom dijelu **EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU S ETIČKOG STAJALIŠTA** anketnim upitnikom se ispituju stavovi javnog mijenja Republike Hrvatske o zadovoljstvu marketinškog oglašavanja.

Na kraju rada izveden je **ZAKLJUČAK**, naveden je popis korištene literature te popis korištenih slika, grafikona, tablica i popis priloga.

## 2. ETIKA U POSLOVANJU

U nastavku se naglasak stavlja na definiranje pojma etike kao filozofske discipline, te njezinu klasifikaciju. Također, definira se poslovna i radna etika, čimbenici utjecaja na etičko ponašanje, te utjecaj poslovne etike na uspješnost poslovanja.

### 2.1. Pojam etike kao filozofske discipline

Izazov je definirati etiku, unatoč činjenici da je koncept široko prihvaćen u cijelom svijetu. Iako su moral i etika u osnovi sinonimi, potječu iz različitih jezika: moral je izveden iz latinskih izraza *moralis* (moral), *mos* (običaj) i *mores* (upravljanje), dok je etika izvedena iz grčke riječi *ethos* (običaj, moral i karakter). Kad je riječ o pravima govora, etika je sinonim za moral ili skup pravila koja određuju što čini ispravno ponašanje.<sup>3</sup> Ovako se govori o moralu, koji se obično koristi umjesto pojmova kao što su profesionalna etika, medicinska etika itd.

Posljedično, etika se može okarakterizirati kao društvena znanost o moralu koja se bavi smislom i svrhom moralnih težnji, temeljnim kriterijima po kojima se procjenjuje moralno ponašanje te, u širem smislu, počecima, rastom i napredovanjem morala. Proučavanjem moralne formacije, etika potiče i usmjerava moralni razvoj. Navedeno ukazuje da je etika društvena znanost. Iz navedenog je vidljivo da etici pristupamo iz znanstvene perspektive, ali je jasno povezujemo s društvenim kretanjima i interakcijama.<sup>4</sup>

Prema povijesnim podacima smatra se da je Sokrat zaslužan za stvaranje etike. Prema njegovoj definiciji, etika je vrlina življenja prema diktatu vlastitog "unutarnjeg glasa", točnije, vlastite svijesti. Kao Sokratov učenik, Platon je uspostavio temelje etike svog učitelja, tvrdeći da ideja dobra i zla na materiji služi kao temelj morala. Aristotel je dao prvi etički okvir, smatrajući etiku kodeksom društvenog ponašanja. Dajući znanstveno objašnjenje značenja, podrijetla i značaja morala u društvenom životu, etika nastoji pružiti najbolju interpretaciju njegovih temeljnih sastavnica.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996., str. 8.

<sup>4</sup>Vukasović, A., *Etika i moral osobnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1993., str. 39.

<sup>5</sup>Ibidem, str. 40.

U filozofskom predmetu etike postavljaju se pitanja koja se tiču svrhe i značaja moralnih težnji kao i vrednovanja moralnog ponašanja. Ljudi su tisućama godina uspostavili pravila, običaje i moralne standarde za društveno i privatno ponašanje. Tijekom vladavine starog Grčkog, Rimskog, Turskog i Austro-Ugarskog Carstva, kao i kasnijih razdoblja, uređeno je mnoštvo trgovačkih i građanskih dužnosti i djelatnosti. Krajem 16. stoljeća došlo je do porasta trgovine, koja je trgovce iz Europe i Azije naučila o običajima i vrijednostima raznih naroda. Želja za moralnim poslovnim običajima koji su u skladu s širenjem kapitalističke ideologije raste kako civilizacija napreduje. Znanost etike proučava ljudsko moralno ponašanje, međutim "moral" nije uvijek povezan s dobrim djelima.<sup>6</sup>

Etika se bavi trenutnim moralom i moralnim ponašanjem ljudi i traži smjernice koje se mogu slijediti kako bi takvo ponašanje bilo bolje. Stoga se etička razmatranja u filozofskoj literaturi tumače kao teorijska procjena onoga što čini dobar, a što loš ljudski moral. Iz tog su razloga neki filozofi opravdali da se izraz "moralna filozofija" ili "teorija morala" odnosi na etiku.<sup>7</sup> Definicija etike ne može i ne treba biti ograničena na duh istraživanja; etika mora djelovati u smjeru rasta, što implicira da etika mora izabrati stav o moralnim sustavima koji su trenutno na snazi i iskoristiti taj stav za procjenu i utjecaj na moralni napredak.<sup>8</sup>

## 2.2. Klasifikacija etike

Kada je riječ o klasifikaciji etike, može se reći da se ona dijeli u više kategorija, a svaka od njih je opisana u nastavku.. Podjela prve kategorije etike temelji se na cilju čovjekova praktičnog djelovanja. Po ovom kriteriju ističu se utilitarizam, hedonizam i eudaimonizam. Prema eudaimonističkoj moralnoj filozofiji, težnja za srećom krajnja je svrha i važnost svih moralnih aktivnosti. Grčka riječ "*eudaimonia*" (sreća, milost i dobrotu) je izvor engleske riječi "*eudaimonism*".<sup>9</sup>

Hedonizam je moralna teorija koja prolazno, ugodno fizičko zadovoljstvo smatra krajnjim dobrom i razlogom postojanja. Postoje emocije radosti, zadovoljstva, slatkoće i ispunjenja. Ova se riječ odnosi na niz međusobno povezanih teorija o tome što nas čini zdravima, što motivira naše

---

<sup>6</sup>Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015., str. 26.

<sup>7</sup>Ibidem.

<sup>8</sup>Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Op. cit., str. 9.

<sup>9</sup>Ibidem.

ponašanje i kako bismo se trebali ponašati. Etička teorija utilitarizma stavlja snažan naglasak na težnju za korisnošću. Moralne vrijednosti, kao i sve drugo, procjenjuju se prema njihovoj prirodi i vrijednosti. Latinski izraz "*utilis*" znači "biti koristan". Utilitarizam je temelj morala, uključujući dobrobit, svrhu i kriterij vrednovanja.<sup>10</sup>

Cilj i sadržaj svijesti kriteriji su po kojima se dijeli druga kategorija. Naglašena je deontološka etika i etika odgovornosti. Kantova deontološka etika, koja se ponekad naziva etika moralnog karaktera ili etika odgovornosti. Čovjek ima dužnosti prema svojim bližnjima koje mora izvršavati. Kant je vjerovao da je dužnost plemenita, velika i veličanstvena stvar. Poštivanje i izvršavanje naših ljudskih odgovornosti moralna je obveza, koju shvaćamo kao unutarnji glas ili mentalnu zapovijed koja nedvosmisleno zahtijeva od naše volje da vodeći princip našeg djelovanja bude onaj koji je univerzalno priznat kao human.<sup>11</sup> Pojam odgovornosti najprije se primjenjuje u pravnom području, gdje se u biti odnosi na moralnu i/ili pravnu krivnju. On polazi od pretpostavke da su u ovom slučaju znanje, volja i sloboda nužni elementi razuma.

Kada se uzme u obzir podrijetlo moralnih obveza, dva različita oblika etike – autonomna i heteronomna etika – ističu se kao dio treće kategorije. Heterogena etika smatra da moral potječe od nečega što je izvan ljudi, dok autonomna etika smatra da moral potječe od čovjeka. U četvrtom dijelu naglašena je individualna i društvena etika koja se temelji na poveznici društva i pojedinca. Individualna etika je interna zbirka moralnih standarda, vrijednosti i uvjerenja koja usmjeravaju osobnu analizu ili tumačenje okolnosti i donošenje odluka. Iz osobne perspektive, to se smatra osobnim mišljenjem osobe o tome jesu li njegovo ponašanje, postupci i ponašanja dobri ili loši.<sup>12</sup>

Potpodručje proučavanja poznato kao društvena etika proučava moralne obveze koje zajednice i ljudi imaju jedni prema drugima, kao i društvene aspekte moralnih odnosa. Etičke norme određuju ponašanje osobe u javnosti, kako je drugi ljudi vide i kako ona komunicira s drugim društvenim skupinama.<sup>13</sup>

U petoj podjeli ističu se dvije vrste etike temeljene na valjanosti etičkih zapovijedi: situacijska etika i etika bića. Filozofija smatra da temelj, odlučnost i postojanost objekta čine njegovu bit. Bit stvari je ono što je stvarno i istinito, i što se ne mijenja niti mijenja kao odgovor

---

<sup>10</sup>Polić, M., *Erotika i sloboda: odgoj na tragu Marxa*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1990., str. 85.

<sup>11</sup>Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 33.

<sup>12</sup>Ibidem.

<sup>13</sup>Vukasović, A., *Etika i moral osobnosti*, Op. cit., str. 47.

na promjenjive uvjete svijeta oko sebe. Nedovršeni članak Bit koji govori o filozofiji mora biti dovršen. Poseban pogled na moral koji se naziva situacijska etika tvrdi da je moralnost neke radnje određena posebnim okolnostima. Situacijska etika smatra da je jedina osnova za razlikovanje dobra i zla namjeravani zaključak scenarija. Šesta podjela ističe etiku odgovornosti i vrijednosti i temelji se na kriteriju sadržaja zakona djelovanja. Etika posla i etika obveze su iste. Radna etika skup je uvjerenja i ponašanja usmjerenih na vrijednost rada. Osoba s visokom radnom etikom smatra da je rad dobar i koristan za razvoj zajednice i pojedinca.<sup>14</sup>

Oni također prihvaćaju odgovornost za svoje rezultate i radnu praksu. Vjeruje se da su vrijednosti javna dobra u domenama morala, religije, umjetnosti i tehnologije. Vrijednosti su sve ono što, osim osnovnih potrepština, zajednica smatra bitnim za svoj opstanak unutar parametara tog opstanka koje smatra važnima.<sup>15</sup>

Normativna i deskriptivna etika ističu se u posljednjoj kategoriji etike koja se temelji na standardu uspostavljanja moralne obveze. Normativna etika prvo istražuje vjerodostojnost i točnost postojećih moralnih shvaćanja i stavova prije uspostavljanja i razrade određenih standarda, normi i kriterija za ispravno moralno prosuđivanje i ponašanje. Zatim zauzima kritički stav o tim tipovima. Cilj znanstvene discipline etike je opisati i objasniti moralne interakcije kao i moralna shvaćanja i oblike koji su se pojavili na različitim stupnjevima društvene evolucije. To je implicirano empirijski eksplanatornim (deskriptivnim) ciljem polja.<sup>16</sup> Nakon definiranja etike kao filozofske discipline i prikaza njezine klasifikacije, u nastavku je naglasak stavljen na prikaz poslovne etike.

### 2.3. Poslovna etika

Čovjek je etiku formirao čim je postao svjestan sebe. Temeljni uvjet za preživljavanje na zemlji i interakciju s drugim ljudima bila je etika. Poslovna etika je uvjet za dugoročni uspjeh i integritet, a ne izbor. Uzimajući u obzir različita značenja i činjenicu da je to riječ sa snažnim temeljem u uobičajenom jeziku, može se opisati kao moralno ponašanje. Drugim riječima, aludira na traženje ispravnog postupka i odluke. *Ethiketehne* je grčki izraz za proučavanje ljudskog ponašanja. Izraz "tehnika" je na kraju izbačen iz ove izjave, ostavljajući jednostavno riječ "etika"

---

<sup>14</sup>Vukasović, A., *Etika I moral osobnosti*, Op. cit., str. 47.

<sup>15</sup>Ibidem, str. 48.

<sup>16</sup>Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Op. cit., str. 21.



na svom mjestu. Pojmovi etičari i etologija pojmovno su i semantički povezani. Stručnjak za procjenu ponašanja pojedinca, zajednice ili društva je etičar. Područje biologije poznato kao etologija usredotočuje se na ponašanja svih živih bića, posebice životinja, kao i na tradicije određenih kultura.<sup>17</sup>

Dok se praktična etika dijeli na osobnu, pravnu i komercijalnu etiku, teorijska se etika dijeli na filozofsku i religijsku etiku. Radna i profesionalna etika su uključene u poslovnu etiku.<sup>18</sup> Svi aspekti ljudskog djelovanja, uključujući i poslovne, obuhvaćeni su etikom. Pravna osoba mora obavljati zakonitu djelatnost i pružati dobra i usluge javnosti pod unaprijed određenim uvjetima. Osim toga, pravna osoba u svom poslovanju poštuje etičke standarde te pazi na svoje vlasnike, dobavljače, zaposlenike, potrošače i ostalo prirodno i društveno okruženje. Izrada i odobravanje etičkog kodeksa organizacije, koji javno ističe spremnost na poštivanje određenih moralnih ideala i načela u poslovanju, regulira etička pitanja. Profesionalnu moralnu odgovornost za ostvarivanje ciljeva i svrhe pravne osobe nose svaki zaposlenik pojedinačno i svi zaposlenici zajedno. Priroda, lokalna i regionalna samouprava ili zajednica čine se aspektima okoliša koji su predmet etike.<sup>19</sup>

Ciljevi poslovne etike smatraju se glavnim, sekundarnim, tercijalnim i kvartarnim komercijalnim aktivnostima koje su odobrene posebnim zakonima i izričito regulirane u komercijalnim interakcijama. U poslovanju osim profita treba voditi računa i o interesima šire ljudske zajednice, kao što su zaposlenici, potrošači, dobavljači, drugi poslovni sustavi i svjetska javnost. Kao rezultat toga, svako ljudsko djelovanje mora se pridržavati temeljnih etičkih standarda, kao što su sloboda i jednakost svih ljudi, zakonitost i transparentnost poslovanja, društvena odgovornost, odgovorno korištenje resursa te odbacivanje mita, korupcije i nepotizma.<sup>20</sup>

Praksa neetičkog ponašanja u poslovnim odnosima nije zabranjena niti dopuštena poslovnom etikom, koja je podskup opće i praktične etike. Ispituje primjenu osobnih normi u odnosima između vlasnika poduzeća, menadžera, zaposlenika, jednih prema drugima i okoline. Također odražava etičke odluke koje su dionici donijeli u izvršavanju određenih zadataka.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup>Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., *Poslovna etika i multikultura*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2012., str. 29.

<sup>18</sup>Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 34-35.

<sup>19</sup>Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 45.

<sup>20</sup>Ibidem, str. 46.

<sup>21</sup>Ibidem str. 48.

Njezina istraživanja usmjerena su na skladne i snažne veze između individualne, pravne i društvene etike kao i učinaka izbora određenih društvenih struktura i cjelokupnog poslovnog sustava.

Poslovna etika odnosi se na moralno i etičko ponašanje zaposlenika u određenoj organizaciji. Međutim, ponašanje osobe unutar organizacije, odnosno tvrtke, nema mnogo veze s tim kako se osoba ponaša etički u svom osobnom životu. Obrazovanost ne jamči da će osoba biti moralna i etična u svojoj profesiji ili da neće postati žrtva korupcije ili drugih oblika neetičkog rada.

### **2.3.1. Radna i poslovna etika**

Na dugovječnost utječe poslovna etika, koja također povećava rezultate, učinkovitost i produktivnost. Menadžer koji želi biti moralan na radnom mjestu mora biti moralan u poslovnom, materijalnom, emocionalnom i duševnom domenu, među ostalim domenama. Danas se mnogi menadžeri pokreću samo svojim osobnim postignućima i financijskim dobitkom. Stoga se u nesigurnim i financijskim krizama opterećenim vremenima korporativna etika nameće kao dužnost i temeljna potreba za opstanak i rast poduzeća i društva u cjelini.<sup>22</sup>

Poslovna etika, koja proizlazi iz osobne etike, uključuje radnu i profesionalnu etiku. Prema Vujiću, Ivanišu i Bojiću, radna etika je skup stavova, ponašanja i praksi povezanih s određenim radnim procesom.<sup>23</sup> Netko tko ima jaku radnu etiku odgovoran je za svoj posao i smatra da je rad važan za razvoj pojedinca i zajednice. Radna etika također opisuje temeljne osobine osobe, kao što su predanost i obaveza prema poslu. Ako zaposlenik osjeća ponos i ispunjenje u svom poslu i može se poistovjetiti s njim, on je dobar i zadovoljan pojedinac.

Snažna radna etika povezana je s povećanom produktivnošću, zaradom, inicijativom i radnim doprinosom potrebnim za stvaranje trajne vrijednosti i postizanje dobra. Sve to izravno utječe na radnu sreću. Nedvojbeno, pozitivno radno okruženje uključuje poslovnu etiku i kulturu, koja usmjerava kako pojedinac izvršava svoje obveze i utvrđuje svoj autoritet radom i sposobnostima. Svako poduzeće želi da njegovi radnici budu predani, poštteni i lojalni, a radnik

---

<sup>22</sup>Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 101.

<sup>23</sup>Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., *Poslovna etika i multikultura*, Op. cit., str. 49.

očekuje iste kvalitete od svog poslodavca. Od zaposlenika se zahtijeva primjereno postupanje i međusobno poštivanje u skladu s načelima i standardima etičkog kodeksa.<sup>24</sup>

Nadređeni su odgovorni za davanje uputa zaposlenicima, konstruktivnu kritiku i jasne zadatke bez pokazivanja pristranosti ili bilo kakvih skrivenih ciljeva. Zvanje ili aktivnost za koju je pojedinac kvalificiran, vješt i kompetentan dolazi s kodeksom ponašanja poznatim kao profesionalna etika. Pravila, propisi i standardi ponašanja koje određene profesije nameću svojim članovima, klijentima, drugim dionicima i široj javnosti nazivaju se profesionalnom etikom. Oni također utječu na ugled i profesionalni uspjeh osobe, kao i na ulogu koju zaposlenje ima u društvu.<sup>25</sup>

### 2.3.2. Čimbenici utjecaja na etičko ponašanje

I zakonski propisana aktivnost i područje individualne slobode izbora ponašanja postavljaju ograničenja na etičko ponašanje i donošenje odluka. No, budući da su moral i nemoral prvenstveno stvar osobnog uvjerenja, važno je uzeti u obzir osnovne elemente koji utječu na ponašanje i sposobnost donošenja odluka osobe.<sup>26</sup> Ovi elementi uključuju:

1. „individualne karakteristike pojedinca u koje spadaju osobni sustav vrijednosti, snaga ega i lokus kontrole,
2. strukturna obilježja poduzeća i
3. poslovna kultura, klima i procesi rada.“<sup>27</sup>

Svaka se osoba razlikuje od drugih po svom posebnom sustavu vrijednosti, koji je vidljiv u njihovim osebnim kvalitetama. Na temelju tog sustava vrijednosti procjenjujemo što nam je u životu značajno, a što nije. Individualne osobine utječu na to kako osoba percipira svijet u kojem živi, kako se ponaša i reagira u pojedinim životnim i poslovnim situacijama, a utječu i na njihov odnos prema ljudima s kojima žive, rade i komuniciraju. Ove osobine također pomažu kontrolirati svoje emocije i ponašanje, kao i ono što govorimo i radimo kada donosimo poslovne odluke.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup>Ibidem.

<sup>25</sup>Ibidem, str. 52.

<sup>26</sup>Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Op. cit., str. 70.

<sup>27</sup>Ibidem.

<sup>28</sup>Ibidem.

Individualne karakteristike svakog pojedinca su: osobni sustav vrijednosti, snaga ega i lokus kontrole. Svaka osoba ima niz jedinstvenih osobina koje proizlaze iz vlastitog jedinstvenog sustava vrijednosti. Zbog toga je ključno da svaka osoba uzme u obzir i svoje pozitivne i negativne osobine. Emocionalni i psihološki problemi nastat će ako su naše individualne osobine u sukobu s kulturnim vrijednostima.

„Dok neka poduzeća potiču etično ponašanje, druga mogu omogućiti neetično ponašanje. Pet strukturnih varijabli utječe na etički izbor menadžera: formalna pravila i propisi, ponašanje nadređenih, sustav procjene performansi, nagrade i pritisak posla.“<sup>29</sup> Svi zaposlenici moraju se pridržavati pisanih formalnih propisa i pravila, kao što su etički kodeks tvrtke i pravila poslovnog ponašanja, koji smanjuju vjerojatnost neetičkog poslovnog ponašanja i specifičnih okolnosti u kojima će se pojaviti etičke dileme prilikom donošenja ključnih poslovnih odluka. Zaposlenici često koriste postupke nadređenih kao "zvijezdu vodilju" i bilježe značajan utjecaj na vlastito ponašanje. Kao rezultat toga, svaki šef treba dati dobar primjer svom osoblju tako što će i sam postupati etično i poticati ih da sebe i svoju tvrtku ponašaju na moralan način. Sustav ocjenjivanja učinka može utjecati na etičku prosudbu osobe. Posljednji, ali ne i najmanje važan aspekt koji utječe na etičku odluku je radni pritisak. Količina pritiska koju nadređeni često vrše na osoblje da rade posao brzo i u velikim količinama ima značajan utjecaj na to hoće li zaposlenici postupati etično ili ne.<sup>30</sup>

Društvena interakcija zaposlenika u poslovnim organizacijama ključna je komponenta poduzetničke klime i kulture. Opća kultura korijen je poslovne kulture. Imaju svoje korijene u najtemeljnijim aspektima ljudske povijesti, poput njegove sklonosti društvenosti i interakcije s prirodom. Poslovna kultura, često poznata kao "kolektivni um tvrtke", osobnost je organizacije i izgrađena je na nematerijalnim resursima kao što su ponašanje, sustavi vrijednosti, uvjerenja, rituali itd. koji utječu na to kako i zašto ljudi reagiraju na radnom mjestu. . Značajan aspekt koji utječe na etičko ponašanje menadžera je poslovna kultura. Kao rezultat toga, etičko ponašanje menadžera bit će pod snažnim i povoljnim utjecajem "jake kulture" koja podržava visoke etičke norme. Veća je vjerojatnost da će menadžeri koristiti subkulturne standarde kao smjernice za vlastito ponašanje u "slaboj kulturi" za razliku od suprotnog.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Ibidem, str. 93.

<sup>30</sup>Ibidem.

<sup>31</sup>Ibidem, str. 94.

### 2.3.3. Utjecaj poslovne etike na uspješnost poslovanja

Da bi tvrtke i poduzeća funkcionirali ispravno i etično, vlasnici i menadžeri moraju preuzeti odgovornost za svoje osobno i korporativno ponašanje. Sva poduzeća, bez obzira koliko velika ili mala, trebala bi cijeliti i iskoristiti raznolikost unutar svog osoblja. Stvaranjem etičkog kodeksa tvrtka bi osigurala da uvijek postupa moralno i odgovorno, čak i u slučaju nepredviđenih poslovnih situacija. Poduzeća zahtijevaju predano osoblje, suradnike i dobavljače kako bi pružili usluge i proizveli robu koja će rezultirati zadovoljnim i odanim klijentima i potrošačima.<sup>32</sup>

Način na koji odluke utječu na ljude i okoliš odredit će budući prosperitet tvrtke. Uspostavljanjem etičkog okvira koji metodički uzima u obzir društveno odgovorno poslovanje, tvrtka može poboljšati učinak i povećati mogućnost budućeg rasta. Prilikom donošenja odluka, menadžer ima pristup nizu moralnih pristupa koji uzimaju u obzir mnoge aspekte. Budući da svatko ima ljudsko pravo znati istinu, svatko tko je uključen u posao trebao bi imati pristup točnim informacijama kako bi ih mogao iskoristiti u svoju korist.<sup>33</sup>

Integracija etike u poslovanje je ključna. To je u biti odgovornost menadžera, koji bi svoje djelovanje trebali temeljiti na etičkim standardima. Za provedbu etičkog upravljanja potrebno je više od jednog generalnog direktora. Svaka osoba koja radi u poduzeću treba posvetiti značajnu količinu vremena, svijesti, stava i prakse ovoj vrsti upravljanja. Važno je upamtiti da se za ljude koji su moralno jaki smatra da imaju moralna načela i u osobnom i u profesionalnom životu. Poznato je da su moralni ljudi pravedni i pažljivi prema drugima. Napori vođe da potakne moralno ponašanje na poslu povezani su s dimenzijom moralnog upravljanja.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup>Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 45.

<sup>33</sup>Rupčić, N., *Suvremeni menadžment - teorija i praksa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 29.

<sup>34</sup>Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Op. cit., str. 46.

### 3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I OGLAŠAVANJA

Nakon definiranja etike kao filozofske discipline i poslovne etike u prethodnom poglavlju, u nastavku rada se fokus stavlja na pojamno određenje marketinga i oglašavanja, prije nego se osvrne na etičnog u marketinškom oglašavanju.

#### 3.1. Pojam marketinga

Marketing je skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini. Danas je marketing nešto što svaka tvrtka i organizacija moraju implementirati u svoju strategiju rasta. Mnoge tvrtke koriste marketinške tehnike za postizanje svojih ciljeva, a da toga nisu ni svjesne, radeći na promicanju sebe i povećanju prodaje svojih proizvoda ili usluga. Marketing je jedan od ključnih aspekata poslovanja.<sup>35</sup>

Kotler je marketing definirao kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.<sup>36</sup> Današnji se marketing može promatrati kao ekonomski proces, kao socijalni proces, kao poslovna koncepcija poduzeća, kao poslovna funkcija poduzeća te kao znanstvena disciplina. Isto je tako marketing vrlo složeni sustav koji funkcionira na svim razinama djelatnosti čovjeka. Poduzeća moraju proći kroz više faza marketinga kako bi osigurale da su njihovi proizvodi ili usluge spremni za prodaju. Mogu se izdvojiti četiri glavne faze koje su opisane u nastavku.<sup>37</sup>

Ideje: marketing počinje kada se razviju ideju za proizvod ili uslugu. Prije nego što se pokrene proizvod ili uslugu, poduzeće mora odlučiti što prodaje, koliko je dostupnih opcija te kako će biti i prezentirano potrošačima.<sup>38</sup>

Istraživanje i testiranje: Prije nego što svoju ideju iznese u javnost, poduzeća bi trebala provesti marketinško istraživanje i testiranje. Marketinški odjeli obično testiraju nove koncepte proizvoda s fokusnim grupama i pomoću anketnih upitnika kako bi utvrdili interes potrošača, poboljšali ideje o proizvodima i odredili koju cijenu postaviti. Istraživanje konkurenata može

---

<sup>35</sup>Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005., str. 21.

<sup>36</sup>Kotler, P. i sur., *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str. 45.

<sup>37</sup>Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008., str. 34.

<sup>38</sup>Ibidem.

pomoći u postavljanju optimalne cijene i generiranju ideja za pozicioniranje brenda na postojećem tržištu. Oglašavanje: Podaci koje poduzeće prikupi u svom istraživanju pomoći će im da definiraju svoju marketinšku strategiju i stvore oglašivačku kampanju. Kampanje mogu uključivati različite oblike medija, događaje, izravno oglašavanje, plaćena partnerstva, odnose s javnošću i drugo.<sup>39</sup>

Prodaja: Poduzeće mora odrediti gdje i kako planira prodavati kupcima. Poduzeća potrošačkih proizvoda, na primjer, prodaju veletrgovcima koji zatim prodaju trgovcima na malo. Na industrijskom tržištu proces kupnje je duži i uključuje više donositelja odluka. Mogu prodavati lokalno, na nacionalnoj ili čak međunarodnoj razini, a neka poduzeća svoje proizvode ili usluge prodaju samo putem interneta. Distribucijski i prodajni kanali poduzeća utječu na to tko kupuje njihove proizvode, kada ih kupuje i kako ih kupuje.<sup>40</sup>

Proučavanjem mnogobrojnih pojmovnih određenja dolazi se do zaključka kako marketing u punom smislu riječi obuhvaća otkrivanje potreba i želja, stvaranje ideje koja se kasnije pretvara u vrijednost, a putem proizvodnje, sustava distribucije, razmjene i razvoja međusobnih odnosa, dolazi do tržišta gdje kupci dobivaju ono što trebaju. Kotler podrazumijeva tvrdnju kako je marketing društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.<sup>41</sup>

U današnje vrijeme, osnovne faze marketinškog procesa podrazumijevaju istraživanje tržišta, definiranje marketinških ciljeva, definiranje marketing strategije, izradu programa nastupa na tržište (marketing spleta).<sup>42</sup>

Istraživanje tržišta je „funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije za donošenje odluka. Naime, može se reći kako je „problem poznavanja tržišta posebno izražen u velikim organizacijama koje su fizički udaljene od potrošača pa nisu u mogućnosti izravnim promatranjem i osobnim poznavanjem otkriti reakcije mnogih segmenata potrošača. Cjelokupni proces istraživanja tržišta sastoji se od logičnog redoslijeda postupaka što ih treba provesti da bi se

---

<sup>39</sup>Ibidem, str. 35.

<sup>40</sup>Ibidem.

<sup>41</sup>Ibidem, str. 36.

<sup>42</sup>Renko, N., *Strategija marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 41.

došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnome poslovanju.<sup>43</sup>

Za razliku od istraživanja tržišta, definiranje marketinških ciljeva mora dati odgovor na pitanje što se zapravo pokušava postići. Ciljevi se mogu i kombinirati, no potrebno je voditi računa da postavljanje ciljeva mora sadržavati i dimenziju vremena. Marketinška strategija obuhvaća konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smjernica za njihovo dosljedno ostvarivanje. Naime, marketinška strategija se odnosi i na mogućnost da svi relevantni dionici marketinškog procesa spoznaju dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.<sup>44</sup>

Što se tiče marketinškog spleta, može se reći kako svako poduzeće prije izlaska na samo tržište treba predvidjeti brojne čimbenike koji mu mogu stati na put i u skladu s time razviti strategije koje će im pomoći kod dostizanja vlastitih ciljeva. I u konačnici, marketinška kontrola predstavlja skup postupaka za sustavnu kvantitativnu i kvalitativnu valorizaciju učinaka mikro sustava marketinga i njihovih determinanti s ciljem da se odgovarajućim korektivnim akcijama planskog, organizacijskog i izvršnog karaktera svi učinci optimiziraju.<sup>45</sup>

Bez pravilnog shvaćanja njegovog pojmovnog pristupa, marketing se dugo povezivao s prodajom ili promocijom, odnosno oglašavanjem. To je i danas čest slučaj. Temeljni razlog za to je što je marketing tijekom svog rasta naslijedio prodajni koncept, koji je zauzvrat držao ostatke proizvodnog koncepta. Treba napomenuti da su do sada postojale sljedeće evolucijske faze:

1. proizvodna koncepcija,
2. prodajna koncepcija,
3. marketing-koncepcija,
4. marketing-kontrola i dominacija i
5. neprofitni marketing.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup>Ibidem.

<sup>44</sup>Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom*, Op. cit., str. 39.

<sup>45</sup>Renko, N., *Strategija marketinga*, Op. cit., str. 44.

<sup>46</sup>Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson education, New Jersey, 2006., str. 16.



Isprva je marketing u zapadnim tržišnim gospodarstvima bio utemeljen na ideji da je financijska dobit bila prioritet. Nakon 1970-ih, kada se marketing počeo koncentrirati na društvo i dobrobit ljudi, gotovo se u potpunosti konzumirao s potrošačem i ispunjavanjem njegovih zahtjeva.

Jedan od primarnih ciljeva razumijevanja gospodarskog subjekta u našim okolnostima tržišnog upravljanja mora biti razumijevanje tržišta koje predstavlja cjelinu odnosa ponude i potražnje koja se ostvaruje u određenom vremenu i prostoru radi obavljanja razmjene. postupak. Tržište gospodarskog subjekta mora biti potpuno transparentno kao rezultat te familijarnosti, koja ne može biti usputna ili usputna, već vrlo marljiva i sofisticirana. Naravno, istraživanje može pomoći u tome, ali ne bilo koje; radije istraživanje koje je dio cjelokupnog marketinškog procesa koji uključuje sljedeće faze:

1. istraživanje tržišta,
2. definiranje marketing-ciljeva,
3. definiranje marketing-strategije,
4. izrada programa nastupa na tržište (marketing-mixa),
5. marketing-kontrola.<sup>47</sup>

Ključna komponenta donošenja dobrih marketinških odluka i konačnog postizanja temeljnih ciljeva marketinga u trenutnoj gospodarskoj klimi je poznavanje zahtjeva potrošača. To znači da informacije o marketinškim istraživanjima, poznate i kao informacije o istraživanju tržišta, djeluju preventivno na sigurnost profita kao i na njegov rast u dinamičkom smislu, a istovremeno smanjuju rizik s kojim se gospodarska jedinica suočava u svom poslovanju. Dakle, čini se da je tržišna orijentacija poduzeća nužna, pogotovo ako se radi o razvijenijim tržišnim kontaktima, kako već nalaže situacija u našim drastično izmijenjenim gospodarskim, a posebno vlasničkim uvjetima.<sup>48</sup>

Ostvarivanjem dvaju ciljeva – kvantitativnih (brojčano izrazivih) koji su u funkciji razvoja gospodarskih subjekata (povećanje tržišnog udjela, dobiti, broja zaposlenih i sl.) i kvalitativnih (brojčano neizrazivih) koji su u funkciji razvoj gospodarskih subjekata—marketing treba značajno pridonijeti povećanju učinkovitosti poslovanja (strukturne promjene u razvoju proizvodnih i poslovnih procesa, nove tehnologije, novi proizvodi, nova organizacija, nove metode upravljanja i

---

<sup>47</sup>Grbac, B., *Načela marketinga*, EFRI, Rijeka, 2017., str. 29.

<sup>48</sup>Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom*, Op. cit., str. 51.

dr.). Zbog toga se druga faza marketinškog procesa ponekad naziva definiranje marketinških ciljeva.<sup>49</sup>

Unatoč tome, ključno je razumjeti da svi marketinški ciljevi, i kvantitativni i kvalitativni, moraju biti vremenski ograničeni, hijerarhijski integrirani i što je najvažnije, realno postavljeni. Realno postavljeni ciljevi, u ovom slučaju, rezultiraju nepravilno postavljenim marketinškim strategijama, što za posljedicu ima pogrešno postavljen marketinški miks, što za posljedicu proizvodi nepravilno izvedene marketinške napore, što će imati štetan utjecaj na cjelokupno poduzeće gospodarskog subjekta.<sup>50</sup>

### 3.2. Marketinške strategije

Za dugoročni opstanak i uspjeh, svaka tvrtka mora stvoriti jedinstveni plan igre koji uzima u obzir jedinstveni skup okolnosti, resursa, sposobnosti i ciljeva. Proces stvaranja i očuvanja strateške usklađenosti između poslovnih ciljeva i promjenjivih marketinških mogućnosti ključni je cilj strateškog planiranja. Osnova za sve ostalo planiranje poduzeća postavljena je strateškim planiranjem. Obično poduzeća izrađuju strateške, dugoročne i godišnje planove. Planovi, godišnji i dugoročni, ocrtavaju trenutno poslovanje tvrtke i budući rast. Strateški plan, s druge strane, ocrtava kako će se poslovanje uskladiti kako bi iskoristilo prilike u okruženju koje se mijenja.<sup>51</sup>

Starogrčki pojam "strateški" (čin generala) je mjesto odakle potječe riječ "strategija", spoj pojmova *agos* (vodstvo) i *strados* (vojska). Sve do osamnaestog stoljeća izraz je bio isključivo vezan uz vojnu domenu. Nakon toga se počeo odnositi na sposobnost organiziranja, planiranja i izvođenja bitke, kao i na političko područje preuzimanja i držanja vlasti. Strategija je uvijek značajna i bitna za postignuće.<sup>52</sup>

Tvrtke moraju posjedovati fleksibilnost i disciplinu potrebnu da se pridržavaju svojih marketinških planova dok ih neprestano usavršavaju kako bi s vremenom razvile najbolju marketinšku taktiku. Povijesne odrednice marketinških posrednika ograničene su na mali broj organizacija. Ove tvrtke usmjerene su na potrebe svojih klijenata i postavljene su tako da brzo i učinkovito reagiraju na njihove promjenjive zahtjeve. Klijent je kralj, a kvalitetan HR u marketingu

---

<sup>49</sup>Vranešević, T. i sur., *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin, 2008., str. 39.

<sup>50</sup>Ibidem.

<sup>51</sup>Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Op. cit., str. 41.

<sup>52</sup>Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N., *Osnovne strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014., str. 171.

i drugim područjima prihvaća tu maksimu. Snažno vodstvo pokazuje mali skup marketinških posrednika uz uspješne marketinške rukovoditelje. Marketinški stručnjaci trebaju strateški planirati tri područja kako bi postigli najbolju moguću provedbu kampanje:

- (1) upravljanje poslovanjem kao portfeljem;
- (2) procjena rasta tržišta i položaja poduzeća na tržištu; i
- (3) razvoj strategije. Kako bi postigla svaki poseban dugoročni komercijalni cilj, organizacija mora izraditi ključni plan.<sup>53</sup>

Izraz "marketinška strategija" sugerira postizanje ciljeva unutar određenog vremenskog okvira. Postizanje ciljeva samo je jedan aspekt marketinške strategije; uključeno je mnogo više aktivnosti. Izraz "marketinška strategija" ima nekoliko definicija, od kojih su neke navedene u nastavku. Kako bi se postigla dugoročna konkurentska i potrošačka prednost, marketinška strategija usmjerena je na pronalaženje tržišnih prilika, definiranje ciljnog tržišta i uspostavljanje marketinškog miksa. Korporativne i marketinške strategije donekle su slične. Marketinška strategija se razlikuje po tome što na kraju mora biti usmjerena prema cilju tvrtke kako bi se procijenile potrebe klijenata i postigla konkurentska prednost. Potrebe, stavovi i uvjerenja potrošača moraju biti uzeti u obzir marketinškim planom.<sup>54</sup>

Proces kroz koji organizacija odabire tržište na kojem će djelovati poznat je kao marketinška strategija. Marketinška strategija to čini stavljanjem ciljeva i planova tvrtke u praksu u skladu s marketinškim inicijativama i dinamikom tržišta. Praktično govoreći, marketinška strategija je postupak koji uključuje koordinaciju svih resursa tvrtke i koncentraciju njenih napora da se zadovolje potrebe i želje ciljanih kupaca, kako sada tako i u budućnosti. Marketinška strategija daje svim relevantnim stranama - npr. zaposlenicima, sindikatima, dioničarima, menadžmentu - priliku da saznaju više o dugoročnim marketinškim ciljevima na ciljnom tržištu i vjerojatnosti da se oni mogu postići korištenjem visokokvalitetnih resursa.<sup>55</sup>

Način na koji organizacija najbolje koristi svoje resurse i strategije za postizanje svojih ciljeva navedeni su u marketinškoj strategiji. To je pokretačka snaga iza djelovanja organizacije na određenom tržištu, strategija za postizanje ciljeva ili komponenta u balansiraju unutarnjih resursa

---

<sup>53</sup>Kotler, P., Lane Keller, K., *Marketing Management, 15th edition*, Routledge, New York, 2016., str. 57.

<sup>54</sup>Pride, W. M., Ferrell, O. C., *Foundations of marketing*, Cengage, Boston, 2019., str 42.

<sup>55</sup>Ibidem.

poduzeća s vanjskim izgledima. Prepoznavanje pravih tržišnih prilika, za koje je potrebno ne samo značajno planiranje i proučavanje, već i korištenje svih raspoloživih resursa za njihovu provedbu, zajednički je čimbenik u svim definicijama marketinške strategije o kojima se raspravljalo. Marketinška strategija služi kao kamen temeljac za operacije usmjerene na postizanje dugoročnog cilja koji donosi značajne konkurentske prednosti. Svako poduzeće treba razviti potpuno jedinstvenu strategiju koja je u skladu s njegovim ciljevima i utemeljena na teoriji i istraživanju tržišta.<sup>56</sup>

Budući da je zadužena za provedbu marketinške strategije, uspjeh svake tvrtke ovisi o njezinoj sposobnosti da izvrši svoj marketinški plan. Riječ "implementacija marketinške strategije" često se pogrešno tumači zbog svoje široke definicije. Dio ovih pogrešnih predodžbi proizlazi iz stvarnosti da se marketinški planovi gotovo uvijek provode na načine koji nisu predviđeni. Zapravo, svaki posao ima dvije strategije: ostvareni plan i idealnu strategiju. Planirani strateški izbori tvrtke odražavaju se u samom marketinškom planu koji predstavlja idealnu marketinšku strategiju. Suprotno tome, ostvarena marketinška strategija je ona koja se provodi u praksi. Marketinška strategija ključna je komponenta dizajna tvrtke koja je potrebna za njezino kontinuirano širenje i razvoj. Služi kao vitalna metoda djelovanja i prepoznavanja robne marke na tržištu.<sup>57</sup>

### **3.3. Marketinški splet**

Marketing mix ili 4P (price, promotion, product, place) uključuje cijenu, proizvod, promocija i distribuciju. Korporacija kontrolira i miješa razne taktičke marketinške alate u marketinški miks kako bi izazvala odgovarajući odgovor ciljnog tržišta. Sve što poduzeće može učiniti da utječe na potražnju proizvoda uključeno je u marketinški miks.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup>Meler, M., *Osnove marketinga*, Op. cit., str. 79.

<sup>57</sup>Ibidem.

<sup>58</sup>Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Op. cit., str. 36.

Slika 1. Slikovit prikaz marketinškog spleta



Izvor: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/>, (12.04.2024.)

Doista, proizvodi se razlikuju od usluga po tome što su opipljivi krajnji proizvod proizvodnog procesa, kao što sugerira njihov naziv. Proizvod mora imati uporabnu vrijednost da bi njegova proizvodnja bila isplativa. Uobičajeno je razlikovati gotove, poluproizvode i eventualno nedovršene proizvode ovisno o stupnju dovršenosti. U teoriji marketinga postoji nekoliko metoda za opisivanje proizvoda, ali one tradicionalne polaze od pretpostavke da proizvod neizbježno mora biti očitovani rezultat ljudskog rada.<sup>59</sup> No, ekstremniji pristupi ideji proizvoda teže se kretati u smjeru vrlo različite koncepcije onoga što proizvod uistinu jest. Potonje se najbolje može ocrtati stavovima Kotlera koji navodi da je „proizvod sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju“.<sup>60</sup>

Proizvod se definira kao sve što se može učiniti dostupnim na tržištu s namjerom privlačenja interesa, poticanja na kupnju, korištenje ili potrošnju, te naknadnog zadovoljenja želja ili želja. Proizvodi se ne odnose samo na materijalna dobra. Proizvodi mogu biti bilo što što je opipljivo, uključujući usluge, ljude, mjesta, organizacije, ideje ili mješavine gore navedenih elemenata. Usluge su dobra koja se daju na prodaju, ali su u osnovi nematerijalne i ne daju

<sup>59</sup>Ibidem.

<sup>60</sup>Kotler, P. i sur., *Osnove marketinga*, Op. cit., str. 47.

vlasništvo. Sastoje se od aktivnosti, prednosti ili radosti. Banke, smještajni objekti, frizerski saloni, pomoć u pripremi poreza i popravci kuće samo su neki od primjera usluga. Postoje tri različite razine proizvoda. Temeljni proizvod, koji daje odgovor, nalazi se na osnovnoj razini. Što točno kupac kupuje? potrošači zapravo kupuju kada kupuju proizvod, a koji su namijenjeni rješavanju njihovih problema.<sup>61</sup>

Očekivani proizvod je druga razina proizvoda. Na ovoj razini stručnjaci moraju temeljnu prednost pretočiti u očekivani ishod. Očekivani proizvodi mogu imati do pet karakteristika: naziv robne marke, pakiranje, stil i karakteristike proizvoda i usluge. Konačno, stručnjaci moraju izgraditi prošireni proizvod oko primarnih i očekivanih stavki pružajući potrošačima više usluga i prednosti (Kesić, 2003).

Kao ilustraciju, može se zamisliti automobilsko poslovanje, koje stvara specifične XY automobile, gdje je cilj olakšati kupcima da dođu od točke A do točke B. Očekivani proizvod je dizajn automobila, naziv, klasa ili stupanj kvalitete koju potrošač očekuje, kao i njegove atribute poput potrošnje, snage, brzine i sigurnosti. U prošireni proizvod se može uključiti trajanje jamstva proizvođača za dijelove i popravke, upute za uporabu, mogućnost servisiranja i dodatnu opremu.<sup>62</sup>

Jedna od najfleksibilnijih ideja koja se koristi u teoriji i praksi marketinga je ideja o životnom ciklusu proizvoda. Djelomično je tome zaslužna jasnoća i logičnost ideje, kao i činjenica da nas nepogrešivo podsjeća na ljudski životni ciklus, po čemu je u konačnici i dobila ime. Naime, proizvod se mora roditi, čemu opet mora prethoditi njegovo svojevrsno začecje i rast, kao kod čovjeka iu drugim biološkim paralelama.<sup>63</sup> Prema (ne)uspješnom "porođaju", nakon izlaska proizvoda na tržište mogu se dogoditi "dječje bolesti", pa čak i "smrt bebe". Ako tržišna prodaja proizvoda nastavi rasti, on će na kraju sazrijeti do točke da predstavlja najbolju ili srednju dob osobe, u kojoj će se točki početi javljati "starenje", kronična bolest i konačno smrt. Slično kao i kod pojedinaca, životni ciklus proizvoda povremeno može biti poremećen neugodnim iznenađenjima, značajnim ili manjim izazovima, različitim "bolestima" i drugim nesretnim događajima koji se mogu unaprijed predvidjeti. Temelj ove paradigme leži upravo u potonjoj istini. Drugim riječima, ideja životnog ciklusa proizvoda zapravo predstavlja strateško promišljanje svih aktivnosti vezanih uz proizvod kao temeljnu komponentu marketinškog miksa, te kao rezultat toga

---

<sup>61</sup>Grbac, B., *Načela marketinga*, Op. cit., str. 26.

<sup>62</sup>Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 21.

<sup>63</sup>Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 43.

predstavlja i ishod financijskih očekivanja koja treba operacionalizirati uz povoljne financijske uvjete. učinaka, naravno pod uvjetom da je zadovoljen osnovni marketinški preduvjet, a to je zadovoljenje potreba potrošača.<sup>64</sup>

Kao rezultat toga, ideja životnog ciklusa proizvoda odražava jednu od dinamičkih strategija koje su dostupne poslovnom subjektu u kontekstu okruženja i poslovnog odlučivanja koji se značajno mijenjaju. I ne samo to. Ideja o životnom ciklusu proizvoda, a točnije trenutno mjesto proizvoda na krivulji životnog ciklusa proizvoda, još uvijek se smatra vrlo solidnim temeljem za vođenje ukupne poslovne politike gospodarske cjeline. Unatoč tome, još uvijek postoje određeni problemi s idejom o životnom ciklusu proizvoda, posebice u smislu njegove stvarne praktične upotrebe. Kao jedan od alternativnih koncepata pojavila se ideja o evolucijskom ciklusu proizvoda, koji se temelji na njegovom stalnom rastu kao nizu sporih i izmjeničnih promjena, a ne njegovom početku i smrti.<sup>65</sup>

U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje kupci mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge. Cijene su ono što kupac mora platiti da bi dobio proizvod ili iznos novca koji se traži za proizvod ili uslugu. Jedna od zabrinutosti je da tvrtke često snižavaju cijene kako bi povećale prodaju umjesto da uvjere kupce da su njihova roba i usluge dovoljno vrijedne da zahtijevaju višu cijenu.<sup>66</sup> Ostali uobičajeni problemi uključuju cijene koje su previše usmjerene na troškove, a ne vrijednosti za kupce, nedovoljno česte revizije cijena kao odgovor na tržišne promjene, cijene koje zanemaruju ostatak marketinškog miksa i nedovoljno diferencirane cijene za različite proizvode, tržišne segmente, i mogućnosti kupnje. Ovo su neke stvari koje treba uzeti u obzir prilikom određivanja cijena:

1. Marketinški ciljevi – mogu ovisiti o više faktora kao što su ciljno tržište i kvaliteta proizvoda koja se promovira dionicima, za strategije ulaska na tržište ili povećanja udjela na tržištu
2. Strategija marketinškog spleta – ovisi o ostalim elementima marketinškog spleta.
3. Troškovi – ovisno o fiksnim i varijabilnim troškovima.
4. Organizacijska razmatranja – u većim tvrtkama cijene najčešće određuje odjel marketinga ili prodaje, dok u manjim tvrtkama to obično radi vrhovna uprava.

---

<sup>64</sup>Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Op. cit., str. 23.

<sup>65</sup>Ibidem.

<sup>66</sup>Kotler, P. i sur., *Osnove marketinga*, Op. cit., str. 55.

5. Tržište i potražnja – ovisi o kojem tržištu je namijenjeno i o konkurenciji koja je na njemu te ako je veća potražnja za nekim proizvodom ili uslugom možemo staviti i veće cijene i obrnuto.
6. Troškovi, cijene i ponude konkurenata te drugi vanjski čimbenici kao što su ekonomski uvjeti, društvena pitanja, preprodavatelji i sl.<sup>67</sup>

Struktura cijena u našoj zemlji izravno utječe na to koliko dobro funkcionira cijeli ekonomski sustav. No, općenito govoreći, cijene bi trebale biti rezultat ekonomskih, a posebno tržišnih zakonitosti. S druge strane, sustav određivanja cijena ima izravan utjecaj na donošenje odluka vezanih uz cijene. Kod nas to, uglavnom, nije bilo tako. Kao rezultat toga, naši poslovni subjekti cijene još uvijek ne vide kao ključnu komponentu marketinškog miksa, već ih vide kao način za postizanje pozitivnih financijskih rezultata bez promjene proizvodnog procesa ili korporativne strategije. Iako je u tome svoju ulogu odigrao prethodno spomenuti opći nemir na tržištu, jasno je da smo, s obzirom na trenutno stanje okoliša i stanje gospodarskih subjekata, još daleko od spoznaje kritične uloge cijene kao sastavnice marketing miksa, igra ulogu u strateškim i taktičkim poslovnim odlukama gospodarskih subjekata.<sup>68</sup>

Proizvod je bez sumnje najznačajnija komponenta marketinškog miksa poduzeća, au trenutnom okruženju tržišnog upravljanja cijena je bez sumnje druga najvažnija komponenta. Pritom se podrazumijeva da cijenu proizvoda najprije moramo shvatiti kao komplementarnu komponentu marketinškog miksa, a ne kao cilj sam po sebi, već kao sredstvo za ostvarenje planirane marketinške strategije. To također znači da cijena koštanja proizvoda i razlika između prodajne cijene, odnosno tržišno valorizirane cijene i cijene koštanja koja odražava dobit ostvarenu prodajom proizvoda mora točno odražavati osnovne značajke i karakteristike proizvoda, odnosno što više odgovarati njegovim kvalitetama, dizajn, pakiranje itd. Dodatno, cijena koštanja proizvoda mora vjerno odražavati postignutu produktivnost rada proizvođača.<sup>69</sup>

Cijene su ključna komponenta marketinškog miksa iz perspektive potrošača, posebno jer su oni obično vrlo osjetljivi na promjene cijena. Naravno, pri odabiru cijene treba uzeti u obzir trenutno stanje cijena i potencijalni odgovor konkurenata. Kada nema konkurencije, ili kada novi

---

<sup>67</sup>Vranešević, T. i sur., *Inovativni marketing*, Op. cit., str. 29.

<sup>68</sup>Ibidem.

<sup>69</sup>Ibidem, str. 30.



proizvod ima monopol na tržištu, ili kada je potpuna novost, situacija se može činiti jednostavnijom.<sup>70</sup>

Ipak, ključno je izbjeći pretjerano diferenciranje cijena, odnosno cjenovnu diskriminaciju koja po svojoj prirodi predstavlja prijetnju ugledu gospodarskog subjekta na tržištu, pa čak i kod kupaca. Cjenovna diskriminacija se događa kada visoka cijena pogoduje malom postotku potrošača, a diskriminira većinu potrošača na tržištu. Ipak, kod homogenih proizvoda, koji dijele iste temeljne kvalitete, nemoguće je razlikovati cijene proizvoda. Kao rezultat toga, svaka strukturna komponenta količine tog proizvoda ili točno odgovara cjelini ili je barem donekle usporediva s cjelinom (npr. sol, ulje, šećer, brašno itd.). Dakle, gospodarska jedinica još uvijek ima pristup alternativnim, necjenovnim vrstama diferencijacije proizvoda u slučaju homogenih dobara. U svakom slučaju, diferencijacija cijena omogućuje određivanje različitih cijena za različite segmente tržišta, pri čemu se više cijene određuju za one s niskom cjenovnom elastičnošću potražnje, a niže za one s visokom cjenovnom elastičnošću potražnje.<sup>71</sup>

Konkretnije, promocija kao sastavnica marketinškog miksa odnosi se na skup aktivnosti kojima se u najvećoj mogućoj mjeri emitiraju različite informacije iz poslovnog subjekta u okolinu, odnosno na tržište. Promocija je izraz za poboljšanje nečega (od latinske riječi *promotere*, što znači ići naprijed). Iz holističke perspektive, promocija bi trebala djelovati prema zadovoljavanju zahtjeva i stvaranju profita. Potonje implicira da je jedan od ciljeva promocije promijeniti trenutnu krivulju potražnje na tržištu za određenim proizvodima. Promjena oblika krivulje je dodatni cilj.<sup>72</sup>

Prvi cilj bi trebao povećati prodaju na bilo kojoj razini cijena, dok bi drugi cilj trebao utjecati na cjenovnu elastičnost potražnje za određenim proizvodom, što u biti znači da potražnju treba učiniti neelastičnom kada cijene rastu, ako je moguće, i razumno elastičnom kada cijene padaju. Sljedeći su glavni utjecaji promocije na poslovanje poduzeća:

1. povećanje prodaje proizvoda
2. stvaranje i povećanje image-a gospodarskog subjekta
3. pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
4. osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale

---

<sup>70</sup>Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Op. cit., str. 47.

<sup>71</sup>Ibidem.

<sup>72</sup>Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom*, Op. cit., str. 67.

## 5. intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda itd.<sup>73</sup>

U stvarnosti, često se kritizira da promocije rezultiraju velikim dodatnim troškovima, koji nepotrebno podižu cijenu koštanja, a zauzvrat odmah podižu prodajnu cijenu proizvoda. Naravno, ako promociju promatramo kao znanstveno utemeljenu i objektivno profesionalno provedenu marketinšku aktivnost gospodarskog koncerna, ovu je tvrdnju vrlo jednostavno demantirati. Drugim riječima, u tom scenariju, promocija će dati željene rezultate, odnosno povećanje prodaje određenog proizvoda uz informativnost. Povećanje proizvodnje koje slijedi povećanje prodaje pomaže u snižavanju cijene po jedinici proizvodnje zahvaljujući zakonu masovne proizvodnje. Osim toga, ključno je da pad jedinične cijene bude u apsolutnom iznosu veći od jediničnog troška promocije (što je tipičan slučaj) te da se prethodno navedena kritička primjedba u potpunosti zanemari.<sup>74</sup>

Jedna od četiri komponente marketinškog miksa, posao promocije je izgradnja kontakta između proizvođača i potrošača. Može se govoriti i o promotivnom ili marketinško-komunikacijskom miksu koji obuhvaća sljedeće promotivne aktivnosti, budući da se svaka komponenta marketinškog miksa može smatrati zasebnim miksom, odnosno submixom marketinškog miksa:

1. oglašavanje,
2. publicitet,
3. odnosi s javnošću,
4. unapređivanje prodaje i
5. osobna prodaja.<sup>75</sup>

Bilo koja vrsta plaćene neosobne prezentacije i promocije koncepata, robe ili usluga poznatog sponzora naziva se oglašavanjem. I u filozofiji marketinga kod nas pojam oglašavanja je relativno moderan. U Sjedinjenim Američkim Državama ovaj izraz je tek nedavno istisnuo sintagmu ekonomska propaganda, koja je pak zamijenila sintagmu reklama, koja je u biti već izgubila svaku praktičnu upotrebu.

---

<sup>73</sup>Ibidem, str. 68.

<sup>74</sup>Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Op. cit., str. 32.

<sup>75</sup>Ibidem.

Odnosi s javnošću kao promotivna aktivnost mogu se opisati i kao skup različitih radnji koje poduzima određeni poslovni subjekt kako bi stekao povjerenje, dobru volju i povoljne percepcije vlastitih dionika, zaposlenika, stvarnih i potencijalnih kupaca (potrošača), dobavljača, banke, burze, osiguravajući zavodi i drugi poslovni partneri, gospodarske komore, znanstvene institucije, političke stranke, mjesni odbori, vlasti i šira javnost.<sup>76</sup>

Svaka neplaćena javna informacija o stvarnoj ili izmišljenoj osobi, mjestu, objektu ili događaju poznata je kao publicitet. Svaki neplaćeni i planirani oblik javnog širenja vijesti, kao i vijesti o vlastitom životu i djelovanju, putem različitih komunikacijskih kanala naziva se ekonomskim publicitetom. Razlika između publiciteta i oglašavanja u prethodnoj definiciji je jasna. Međusobno se razlikuju po (ne)plaćanju korištenja komunikacija, iako koriste ista sredstva. Naravno, u usporedbi s oglašavanjem, publicitet nudi i mnoge prednosti. Publicitet je, kao što je već rečeno, besplatna vrsta oglašavanja, a budući da ga u pravilu proizvode "treće strane" (medijski novinari), daleko je vjerodostojniji i javnosti prihvatljiviji.<sup>77</sup>

Unatoč činjenici da nisu ista stvar, distribucija je sastavnica marketinškog miksa koja se često brka s prodajom. Drugim riječima, distribucija simbolizira promjenu lokacije proizvoda do koje dolazi prodajom, dok prodaja simbolizira promjenu vlasništva nad artiklom. To je razlog zašto se slovo P, koje na engleskom jeziku označava prvo slovo lokacije, koristi za označavanje ove komponente marketinškog miksa u anglosaksonskoj literaturi. Stoga su prodajne operacije ispred aktivnosti distribucije proizvoda, barem u teoriji.<sup>78</sup>

Riječ "lokacija" koristi se za opisivanje ove komponente marketinškog miksa jer čin fizičke distribucije zapravo završava u trgovačkom objektu (supermarketu, na primjer), koji treba biti pozicioniran u odnosu na gravitacijsko područje u kojem dolaze njegovi potencijalni kupci prebivati. Dakle, distribucija pruža informacije o putovima kojima ide proizvod dok putuje od proizvođača do krajnjeg potrošača. S druge strane, fizička distribucija odnosi se na procese potrebne da se proizvod fizički kreće distribucijskim sustavom od proizvođača do krajnjeg potrošača.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup>Tomić, Z., *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa II*, Synopsis, Mostar, 2016., str. 41.

<sup>77</sup>Grbac, B., *Načela marketinga*, Op. cit., str. 51.

<sup>78</sup>Ibidem.

<sup>79</sup>Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Op. cit., str. 35.

Fizička distribucija skup je procesa potrebnih za isporuku robe od proizvođača do kupaca i krajnjih korisnika. Sastoji se od obrade narudžbi, rukovanja robom, skladištenja, upravljanja zalihama i transporta. Isporuka proizvoda u odgovarajućoj količini, u odgovarajuće vrijeme i s najmanjim troškovima zadatak je distribucije. Drugim riječima, distribucija zapravo čini proizvod dostupnim kupcu, koji je u konačnici potrošač, fizički povezujući točke proizvodnje i potrošnje. Općenito se vjeruje da fizička disperzija uključuje:

1. dovoz proizvoda od dobavljača,
2. lokaciju skladišta, odnosno prodajnih objekata,
3. skladištenje robe,
4. prijevoz proizvoda od skladišta do prodajnog mjesta,
5. pakiranje proizvoda,
6. sustav informiranja, i
7. sustav kontrole.<sup>80</sup>

Ovisno o tome koliko vremena i truda potrošač mora uložiti da bi kupio određeni proizvod, distribucija može biti široka, uska ili ekskluzivna. Ipak, opće je pravilo da distribucija uvijek treba ići u smjeru konačnog potrošača, odnosno ciljnog posvojitelja, a da je obrnuti tok manje-više neprirodan i stoga rjeđi.<sup>81</sup>

### **3.4. Pojam oglašavanja**

Jedno od najpopularnijih sredstava promocije je oglašavanje, koje omogućuje marketing roba i usluga širokoj publici potencijalnih kupaca, a istovremeno poboljšava prodaju i komunikaciju između poduzeća i potrošača. Oglašavanje je alat koji prodavač koristi za širenje istinitih informacija o svojoj robi, uslugama ili poslovanju. Pojam "oglašavanje" odnosi se na sve planirane, u cijelosti plaćene i medijski posredovane poruke.<sup>82</sup>

Svaka aktivnost koja informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno odaberu i koriste te proizvode i usluge kako bi započeli, povećali ili održali svoju prodaju, te učinili poslovanje što uspješnijim, naziva se oglašavanje. Jednostavnim engleskim jezikom može se reći da je oglašavanje, kao plaćena metoda komuniciranja s javnošću

---

<sup>80</sup>Vranešević, T. i sur., *Inovativni marketing*, Op. cit., str. 37.

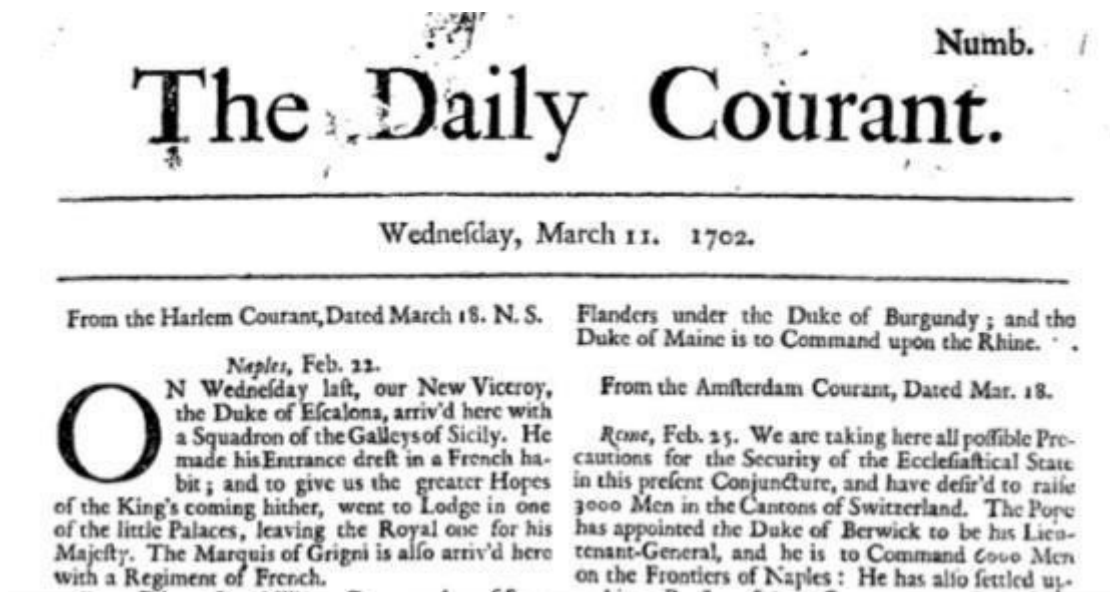
<sup>81</sup>Ibidem.

<sup>82</sup>Meler, M., *Osnove marketinga*, Op. cit., str. 62.

s ciljem utjecanja na ponašanje i mišljenje javnosti, izraz oglašavanja poduzeća. To se radi putem masovnih medija.<sup>83</sup>

Oglašavanje postoji od početka vremena. Papirus su prvi koristili stari Egipćani za izradu zidnih plakata i reklamnih reklama. Ruševine Pompeja i Arapskog poluotoka uključuju razne marketinške poruke i političke napore. U nekim dijelovima Afrike, Azije i Južne Amerike još uvijek se koriste metode oglašavanja, uključujući ispisivanje reklamnih poruka na kamenju i zgradama. Nakon izuma prvih novina i časopisa u 16. stoljeću, počelo je moderno oglašavanje. Ideja o izdavanju tjednika prvobitno je zaživjela u Veneciji početkom 16. stoljeća, a odatle se proširila na Italiju, Njemačku i Nizozemsku.<sup>84</sup> U Velikoj Britaniji, prvi tjedni časopis pojavio se 1620-ih, a „*The Daily Courant*“, prve dnevne novine u zemlji, trajale su od 1702. do 1735. Novine su uvijek sadržavale reklame kako bi pokrile troškove tiskanja i naklade. Letci i posjetnice prvi put su proizvedeni zbog poboljšanja u tehnologiji tiska. Prve posjetnice bile su napravljene od običnog papira samo s tekstom bez grafike ili ilustracija i nisu sličile onima koje danas koristimo.

Slika 2. Prikaz prvog tjednog časopisa The Daily Courant



Izvor: <https://www.ustc.ac.uk/news/the-daily-courant-and-news-culture-at-the-dawn-of-the-age-of-daily-papers>, (15.04.2024.)

Ime osobe, adresa i upute do prodajnog mjesta obično su bili uključeni na robusniji papir koji je prvi put ušao u upotrebu u kasnom 17. stoljeću. Posjetnice poput ovih koje se danas koriste

<sup>83</sup>Ibidem.

<sup>84</sup>Ibidem.

nastale su nakon još nekoliko izmjena tijekom vremena, uključujući uključivanje slika, boja i robusnijih materijala. Emile de Girardin, izdavač pariških novina *La presse*, bio je prvi koji je upotrijebio plaćeno oglašavanje u lipnju 1836. u nastojanju da smanji cijene novina, poveća nakladu i poveća profit. Drugi novinski urednici brzo su prihvatili njegov pristup. Primarna svrha najranijeg oglašavanja bila je promidžba knjiga i novina, koje su postajale sve dostupnije zahvaljujući napretku tiskarske tehnologije. U međuvremenu su se često počele pojavljivati lažne reklame. Novi oblici oglašavanja nastaju usporedo s pojavom novih tehnologija. Tvrtke sada mogu doprijeti do milijuna ljudi iznimno brzo i jednostavno zahvaljujući Internetu, radiju i televiziji.<sup>85</sup>

Bez komunikacijskih kanala nemoguća je razmjena informacija između oglašivača i potencijalnih kupaca. Internet, TV, radio, novine i časopisi samo su neki od primjera medija za oglašavanje. Slijedi opis profesionalne podjele medija za oglašavanje:

1. Osoba koja drugima prenosi poruku javlja se kao medij u osobnim medijima (kanalima), koji se odnose na prijenos poruka od jedne osobe do druge, grupe pojedinaca ili veće grupe ljudi (npr. javni nastup, osobni marketing, prezentacije proizvoda).
2. Neosobni mediji (kanali) prenose poruke utječući na okolinu potrošača, kao što su izlozi, dekor, ambijent, glazba itd.
3. Događajni, gdje različiti sadržaji/događaji sami po sebi prenose poruke (obljetnice, blagdani, događanja, koncerti i sl.)
4. Cjelokupno tržište dosegnuto je masovnim medijima, uključujući televiziju, radio, tisak, vanjsko oglašavanje, izravnu poštu i druge.
5. Digitalne medije (kanale) temeljene na internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama, uključujući i telemarketing, odlikuje visoka tehnologija, interaktivnost, istodobna individualnost i globalnost prijema poruke, pri čemu primatelj istovremeno služi i kao izvor, te interaktivne digitalne komunikacije.<sup>86</sup>

Za oglašivače je ključno odabrati medij koji će im omogućiti najbolji mogući doseg do ciljne skupine potrošača u današnjem brzom svijetu moderne tehnologije. Najrasprostranjeniji kanal oglašavanja danas je internet. Oglašavanje putem društvenih mreža postalo je najprisutnije

---

<sup>85</sup>Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2014., str. 72.

<sup>86</sup>Ibidem, str. 73.

jer su im potrošači u najvećoj mjeri izloženi, i to zbog užurbanog načina života povezanog s korištenjem mobitela i manjkom slobodnog vremena.<sup>87</sup>

### 3.5. Funkcije i svrha oglašavanja

Prodavanje stvari i ostvarivanje profita krajnja je svrha oglašavanja kao sastavnice marketinškog miksa u koji se ulaže novac. Doprijeti do potencijalnih klijenata i utjecati na njihove odluke o kupnji primarni je cilj oglašavanja. Sve dok potrošač ne donese odluku o kupnji, oglašavanje nastoji usaditi pozitivan stav prema reklami i poslu. Taj pozitivan stav zatim izaziva emocionalnu reakciju gledatelja. Zbog toga su primarni ciljevi oglašavanja podizanje svijesti potrošača o proizvodu i poticanje kupnje.<sup>88</sup>

Cilj strategije oglašavanja je izazvati brzi odgovor potrošača koji vodi prema akciji. Glavni cilj oglašavanja je izmamiti odgođenu reakciju kod gledatelja, koja kasnije potiče željeno ponašanje. Većina oglašivača slaže se da samo oglašavanje ne utječe izravno na prodaju. Oglašavanje je samo jedan od nekoliko elemenata koji utječu na prodaju. Kupac često nije svjestan oglasa ili nije spreman djelovati odmah, kao što je kupnja robe. Cilj većine oglašivačkih nastojanja je usmjeriti potencijalne kupce prema kupnji, što je pretposljednji korak u komunikacijskom procesu, a u novije vrijeme i prema povoljnoj ocjeni nakon kupnje, koja potiče lojalnost i zadovoljstvo kupaca.<sup>89</sup>

Kako bi se smanjio rizik kupovne i postkupovne disonance, potrebno je educirati potencijalne kupce o brendu, pružiti informacije o dobrobitima ili zadovoljstvu koje se može očekivati od proizvoda te podržati pouzdan izvor. Cilj oglašavanja je postići određeni stupanj uspjeha i određeni komunikacijski zadatak s ciljanom publikom unutar zadanog vremenskog okvira. Drugim riječima, osim gore navedenih ciljeva, zaključujemo da su ciljevi podijeljeni na temelju toga jesu li namijenjeni informiranju, uvjeravanju, prisjećanju ili ponudi dodatne podrške. Prethodno navedeno sugerira da je primarni cilj oglašavanja utjecati na ponašanje potrošača; stoga, da bi oglašavanje bilo učinkovito, mora se uzeti u obzir svaki aspekt utjecaja. Svrha reklama je

---

<sup>87</sup>Ibidem.

<sup>88</sup>Ibidem, str. 74.

<sup>89</sup>Ibidem.

prenijeti određenu poruku potrošaču, stoga da bi zadovoljile svoje potrebe moraju imati dobro definirane ciljeve.<sup>90</sup>

Dvije su osnovne svrhe oglašavanja: prodaja i komunikacija. Unutar komunikacijske funkcije postoji niz različitih podfunkcija. Najvažniji su: pružanje informacija, zabava, poticanje, uvjeravanje, osiguranje kupnje, provjera i pomoć u drugim komunikacijskim pothvatima.

Informiranje kupca o svojstvima proizvoda, cijeni i mjestu prodaje naziva se informiranjem. Osim osnovne reklamne privlačnosti, zabavna funkcija reklame obuhvaća sve nejezične elemente reklame, kao što su glazba, ambijent i komunikacijski stil. Uloga podsjetnika oglašavanja služi kako bi upoznala nove kupce s proizvodom, tako i osigurala da ga se potrošači koji su s njim već upoznati zapamte u svakom trenutku. Uvjeravanje: cilj ove funkcije je uvjeriti potencijalnog potrošača da kupi, uz upoznavanje s robnom markom i pomoć u razumijevanju temelja marke proizvoda. Funkcija prodaje: Većina reklama jasno poziva na kupnju robe ili usluga koje promoviraju. Određeni oglasi potiču trenutnu kupnju. Ponovno uvjeravanje je proces kroz koji oglašavanje održava i jača kupčevo prethodno postojeće mišljenje o proizvodu. Važan dio komunikacije događa se i nakon prodaje, s ciljem osiguravanja dugoročne lojalnosti kupca i uvjeravanja da je njegov odabir bio pravi.<sup>91</sup>

Važna uloga oglašavanja je podrška drugim oblicima komunikacije. Ovo je posebno važno za osobnu prodaju jer smanjuje troškove, olakšava uspostavljanje ljudskog kontakta i povećava vjerojatnost da će prodajni napori biti uspješni. Dodatno, oglašavanje pruža prodavačima sve informacije koje su im potrebne za uspješnu komunikaciju s kupcima pružajući detalje o tvrtki, proizvodu, njegovoj namjeni i načinu korištenja. Oglašavanje pomaže i drugim elementima komunikacijskog marketinškog miksa osim prodavačima. Prvo utvrđuje marku i proizvod kao željene i dobro poznate, čineći ih lako prepoznatljivima u trgovini. Ponudom vrijednosti roba trgovine dobiva na vjerodostojnosti i opravdava svoju cijenu.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup>Previšić, J., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007., str. 14.

<sup>91</sup>Ibidem.

<sup>92</sup>Ibidem, str. 15.



## 4. ETIČNOST U MARKETINŠKOG OGLAŠAVANJU

Kroz poglavlje se naglasak stavlja na prikaz etičnosti u marketinškom oglašavanju. Prvenstveno se definira etičnost u marketinškom oglašavanju, a potom se naglasak stavlja na prikaz uloge etike u marketing oglašavanju, njezinoj važnosti, etičkim dilemama, te problemima etike u marketingu.

### 4.1. Pojmovno određenje etičnosti u marketinškom oglašavanju

Istraživanje primjene općepriznatih etičkih normi i načela u poslovanju osoba i gospodarskih subjekata, kako u zemlji tako i u inozemstvu, u fokusu je primijenjene etike, koja uključuje i poslovnu etiku. Ovaj izraz ima sinonime kao što su poslovna etika i korporativna etika. Grana poslovne etike je etika oglašavanja. Metodičko ispitivanje načina na koji se moralna načela primjenjuju na odluke, postupke i ustanove u industriji oglašavanja poznato je kao etika oglašavanja. Ponašanje gospodarskih subjekata na tržištu, s posebnim osvrtom na oglašavanje, naziva se etikom u oglašavanju. Stupanj do kojeg oglašivači krše prava potrošača na privatnost, autonomiju i informacije vršenjem kontrole ili manipulacije, kao i njihovo pravo na znanje, određen je etikom oglašavanja.<sup>93</sup>

Pronalaženje informacija i isticanje moralnih načela i profesionalizma koje tvrtke moraju podržavati cilj je istraživanja etike oglašavanja. Zloupotreba oglašavanja može imati mnoge oblike: prikrivanje ili napuhavanje ključnih atributa proizvoda, obmanjivanje kupaca, rodni stereotipi itd. Zaštita najranjivijih skupina potrošača, poput djece, i primjena najboljih praksi u oglašavanju za tvrtke u obliku moralni standardi, interesi zajednice, organizacijski ciljevi te individualna prava i slobode među ključnim su odgovornostima etike u oglašavanju. Usklađivanje moralnih i pravnih standarda veliki je etički izazov budući da se etika bavi okolnostima koje proizlaze iz zakonskih obveza, ali su također i neetične.<sup>94</sup>

Zloupotreba oglašavanja može imati mnogo različitih oblika, uključujući oglašavanje ranjivoj populaciji, konkurentsko oglašavanje, obmanjujuće oglašavanje i prikriveno oglašavanje. Etika oglašavanja ključna je jer etičkim poslovanjem korporacija preuzima odgovornost za potrebe

---

<sup>93</sup>Antolović K., Haramija P., *Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Kerschoffset, Zagreb, 2015., str. 21.

<sup>94</sup>Ibidem, str. 22.

svojih kupaca. Pružajući kupcima znanje koje im je potrebno za donošenje obrazovanih prosudbi o tome što kupiti i kako će te kupnje poboljšati njihove živote, etičko oglašavanje izjednačava uvjete za potrošače. Kada oglašavaju potrošačima, tvrtke bi trebale pokazati svoj moralni karakter jer to ostavlja dojam da je tvrtka zabrinuta za potrebe svojih kupaca. To pokazuje da tvrtka koja djeluje na način koji transformira zajednicu u kojoj posluje štiti svoje kupce. Poduzeća moraju zadovoljiti sve dionike i komunicirati s društvom na održiv način.<sup>95</sup>

#### 4.2. Uloga etike u marketing oglašavanju

Izraz "etički marketing" opisuje odgovornost organizacije da osigura da sve marketinške inicijative slijede temeljne etičke vrijednosti, kao što su poštenje, poniznost i integritet, kako interno tako i eksterno. Potrebe i želje javnosti sada adekvatno zadovoljava ekonomski sustav kroz vrijeme. Kao rezultat toga, tržište je sada primarno usmjereno na etičke ideale, dok još uvijek zadovoljava potrebe suradnika i kupaca. To je uglavnom zbog dva čimbenika: kada se tvrtka ponaša etično, percepcija opće javnosti o različitim proizvodima i uslugama je povoljnija. No, kako bi njihov trud bio prihvaćen u široj javnosti, moraju slijediti određene marketinške smjernice.<sup>96</sup>

Nadalje, organizacije i tijela posvećena etici uspješna su u vršenju pritiska na poduzeća i organizacije i čineći ih odgovornima za svoja djela. To dovodi do brojnih pitanja i niza pravila kojih se treba pravilno pridržavati. Kada je riječ o donošenju moralnih odluka koje maksimiziraju prisutnost proizvoda ili usluge u željenoj niši, marketinška etika igra ključnu ulogu. Etička marketinška strategija mora uzeti u obzir niz varijabli, uključujući:

- aspekti organizacije poput mogućnosti, kulture, standarda i vrijednosti
- individualni elementi poput pravičnih ideologija i moralnih standarda,
- interesi i zabrinutosti dionika,
- ozbiljnost moralnih dilema u poslovanju i marketingu,
- donošenje etičkih odluka,
- procjena moralnih rezultata.<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup>Toth, R., *Digitalno oglašavanje: novi pristup marketing*, University of Regina, Canada, 2007., str. 51.

<sup>96</sup>Ibidem, str. 52.

<sup>97</sup>Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2007., str. 125.

Na primjer, kada odjel marketinga radi s dizajnerskom tvrtkom na stvaranju nove marketinške inicijative. Međutim, usred kampanje tim smatra da agencija ne postupa zakonito prema svojim zaposlenicima i da ne postupa u skladu sa svojim vrijednostima društvene odgovornosti i odgovornosti prema okolišu. Trebali biste odmah prekinuti svoj odnos s takvom agencijom i dobiti novo zastupanje od agenata koji dijele iste vrijednosti koje ste postavili za grupu. Naravno, aspekt etičkog marketinga usmjeren na javnost jednako je značajan.<sup>98</sup>

Marketinške prakse mogu uključivati neetične aktivnosti, kao što su lažno oglašavanje i marketing, dizanje cijena, predatorsko određivanje cijena, telemarketing, neželjeni pozivi, neželjena pošta, neželjene poruke. Kako bi se to riješilo, sve tvrtke su zakonski obvezne izjaviti da su njihove marketinške strategije usklađene sa zakonom, etičke i transparentne. Potrošači bi trebali biti zaštićeni od neetičkih aktivnosti radeći na ograničavanju nepoštenih marketinških tehnika. Kako se sve više reklamnih nastojanja i marketinških stručnjaka udaljavaju od morala, potrebno je primijeniti stroge smjernice o tome što je, a što nije prihvatljivo. S dolaskom vladine regulative, tvrtke koje se bave neetičkim aktivnostima sada riskiraju znatne novčane kazne i druge zakonske posljedice uz javne kritike.<sup>99</sup>

### **4.3. Važnost marketinške etike za poslovanje poduzeća**

Činjenica da 90% milenijjskih potrošača radije kupuje robu od etičkih tvrtki može poslužiti kao najjasniji primjer značaja marketinške etike. Nadalje, gotovo 80% ovih potrošača smatra da su etički brendovi bolji od ostalih konkurenata koji koriste etički marketing. Tijekom vremena, cjelokupni rast i razvoj organizacije ovisi o etičkom marketingu. Svi su dužni pridržavati se urednog, dobro organiziranog rasporeda koji je sastavljen prema pravilima i smjericama koje su prezentirane. Povremeno se poklapaju s medijskom etikom jer imaju slične definicije i načine djelovanja. U nastavku su navedeni razlozi zbog kojih je etički marketing neophodan za poslovanje poduzeća.<sup>100</sup>

Jedan od najvažnijih elemenata etičkog marketinga je lojalnost kupaca. Korporacija može steći dugoročnu lojalnost, povjerenje svojih kupaca primjerenom implementacijom etike u

---

<sup>98</sup>Ibidem, str. 126.

<sup>99</sup>Ibidem.

<sup>100</sup>Pende H., *Moć neetičnog poslovanja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2008., str. 89.

poslovanju. Oni će nedvojbeno dobiti nagradu za svoju urođenu ljudsku želju da odaberu izvornu marku, kako sada tako i u budućnosti.

Dugoročni dobici: Osnova tvrtke ili organizacije nije izgrađena samo na njihovoj sposobnosti da izdrži sadašnjost, već i na njihovoj sposobnosti da naprave planove za prosperitetnu budućnost. Marke mogu angažirati potencijalne kupce s visokim povjerenjem, lojalnošću kupaca, značajnim tržišnim udjelom, poboljšanom vrijednošću robne marke, boljom prodajom i većim prihodima korištenjem dobre marketinške etike. Ovi moralni postupci će im dati pravo na trenutačni i dugoročni uspjeh. Poboljšana vjerodostojnost: Tvrtka postupno, ali sigurno stvara autentičnu i stvarnu marku na tržištu i u mislima potrošača kada nastoji održati svoja obećanja u vezi sa svojim uslugama i proizvodima na redovnoj i kontinuiranoj osnovi. Snažan proces također može zaslužiti poštovanje dionika, konkurenata, investitora i kolega, između ostalih. Nije ograničeno samo na ove dvije skupine.<sup>101</sup>

Kvaliteta vodstva: Tijekom vremena, korporacija koja podržava moralna načela postaje vođa koji se može ocijeniti na temelju politika i strategija koje provodi za svoju organizaciju i poslovanje. Iz toga na kraju proizlaze brojne prednosti, uključujući veći tržišni udio, veću prodaju, sposobnost inspiriranja drugih, obostranu korist, poštovanje itd.<sup>102</sup>

Izložba bogate kulture: Ovaj raspored stvara povoljnu atmosferu i organizaciju unutar hijerarhije uz pružanje povoljne vanjske slike. Veći učinak omogućuju samouvjereni i iznimno motivirani zaposlenici. Privlačenje talenata: Poznate ljude privlači tvrtka koja je uspostavila vrijednost svoje marke na tržištu. Širok raspon pojedinaca, uključujući potencijalne radnike, konzultante, dobavljače i druge, veseli se suradnji i povezivanju s moralnim brendovima koji ih stvarno inspiriraju. To im je dodatno omogućilo da brzo i učinkovito ostvare svoje ciljeve.<sup>103</sup>

Zadovoljavanje temeljnih ljudskih potreba i želja: Kada tvrtka slijedi ispravnu marketinšku etiku, ona odgovara potrebama i očekivanjima svojih klijenata pokazujući im da cijeni poštenje, poštenje i povjerenje. Dugoročno prikazivanje ovoga ima brojne dodatne prednosti. Postizanje financijskih ciljeva. Organizacija treba snažne financijske partnere koji će podržati njezin rast i veliki napredak na tržištu kako bi učinkovito poslovala kroz dulje vremensko razdoblje. Osim toga, pomaže im u stjecanju moralnih temelja potrebnih za privlačenje takvih pojedinaca. Povećanje

---

<sup>101</sup>Ibidem.

<sup>102</sup>Ibidem, str. 90.

<sup>103</sup>Ibidem.

vrijednosti robne marke na tržištu: kada se tvrtka pridržava dobrog kodeksa etičkog marketinga, dionici, konkurenti i kupci podjednako se ugledaju na nju. Imaju gorljivu predanost tim tvrtkama, što im daje dovoljnu motivaciju da obilježe tržište.<sup>104</sup>

#### 4.4. Etičke dileme u marketingu

Postoje norme, ideali i principi kada je u pitanju marketinška etika, ali postoje i pitanja, kao što su moralne dvosmislenosti i etičke greške. Moralne pogreške su primjeri nemoralnog ponašanja, dok su etičke dileme neriješena objašnjenja moralnih problema. Etika tako obuhvaća sve aspekte marketinške djelatnosti i sve njezine funkcije. Prilikom kreiranja sastavnica marketinškog miksa i provođenja istraživanja tržišta pojavljuju se etička pitanja. Fokus grupe su etička metoda marketinškog istraživanja koja se koristi za prikupljanje ovih podataka.

Fokusne grupe prvenstveno se koriste za prikupljanje mišljenja, uvjerenja ili percepcija potrošača u vezi s robom ili uslugom. U ovoj vrsti kvalitativnog istraživanja, moderator vodi intervju s odabranim skupom sudionika, poznatih kao ispitanici. Intervju je vođen u neformalnom okruženju kako bi sugovornici mogli slobodno iznijeti svoja mišljenja. Prikupljanje podataka je dodatna taktika. Brojne web stranice, uključujući Google i Facebook, prikupljaju podatke o svojim korisnicima, uključujući lokaciju, ime i podatke za kontakt te povijest pregledavanja na mreži. Oni koriste te informacije za izradu profila klijenata, koje kasnije koriste za pružanje oglasa za robu i usluge koje zadovoljavaju interese korisnika. Budući da postoji značajan kompromis između zaštite privatnosti pojedinca i razvoja uspješnijih marketinških tehnika, pitanja privatnosti podataka trenutno su vrlo vruća tema. Za svaku etičku zagonetku obično postoje dva suprotna, ali racionalno zdrava stajališta.<sup>105</sup>

Marketinška etička dilema: Ova zagonetka suprotstavlja marketinšku bazu podataka pravu na privatnost. Neovisne komponente usluga stvaranje različitih baza podataka nije nemoralno. Primjerice, ako porezna uprava zna točan iznos, mjesto i vrijeme kada je novac urađen u prethodnoj godini ili ako sudski registar ima podatke o imovini ili modelima vozila. Kada marketinška služba kupuje, iznajmljuje ili dijeli podatke o potrošačima bez pristanka kupca, dolazi do etičkih

---

<sup>104</sup>Ibidem, str. 91.

<sup>105</sup>Antolović K., Haramija P., *Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Op. cit., str. 56.

nedoumica. Dok pravo na privatnost osigurava da ljudi imaju pravo na privatnost, marketinški odjel smatra da ima dužnost obavijestiti klijente o svim ponudama:

- Etička dilema u marketingu: oglasi koji se plaćaju za gledanje. Budući da ne povećavaju autentičnost filmske scene, većina potrošača ne voli vidjeti komercijalne reklame proizvoda u filmovima. Mnogi se pojedinci pitaju je li privlačenje nečije pozornosti na nešto što ne želi činiti moralno i etički primjereno. Poruka je vidljiva kada glumci u filmu konzumiraju sve proizvode, iako nisu previše reklamirani.
- Marketinška etička dilema: koliko daleko možete progurati marketing djeci? Marketing pokušava usaditi osjećaj prepoznatljivosti i cijenjenja marke kod mladih što je ranije moguće, gledajući ih kao potencijalne odrasle potrošače. Udruge potrošača, među najglasnijim protivnicima oglašavanja prilagođenog djeci, inzistiraju na tome da odgajatelji i roditelji odbijaju reklame za djecu jer su zbog svoje nezrelosti i neinformiranosti posebno osjetljiva populacija.<sup>106</sup>

Djeci je teško razlikovati reklamu od tipične televizijske emisije, a još im je veći izazov procijeniti vrijednost ponude ili istinitost reklamne poruke. Marketing koji brine o etičkom postupanju s djecom smatra da se treba pridržavati određenih pravila, kao što su:

- Budući da su mlađa djeca manje sposobna procijeniti vjerodostojnost onoga čemu svjedoče, važno je uzeti u obzir znanje, iskustvo i zrelost primarne publike.
- Važno je biti što je moguće jasniji, a pritom priznati da djeca mogu naučiti negativne lekcije iz oglašavanja koje bi mogle negativno utjecati na njihovo zdravlje i dobrobit.
- Treba uključiti pozitivne društvene koncepte kao što su ljubaznost, velikodušnost, pravednost i obzir prema potrebama drugih.<sup>107</sup>

#### **4.5. Problemi etike u marketingu**

Bez obzira na to je li određena praksa zakonita ili nezakonita, problem etike u marketingu odnosi se na okolnosti u kojima djelovanje tvrtke ostavlja dojam da je klijent prevaren ili pod utjecajem. To znači da se etika u marketingu bavi situacijama kada zakon nadilazi ono što se zahtijeva. Uspješne tvrtke moraju svaki dan odlučiti hoće li služiti sadašnjim i budućim klijentima

---

<sup>106</sup>Ibidem, str. 57.

<sup>107</sup>Ibidem, str. 58.

moralno ili neetički. Budući da potrošači smatraju neetične marketinške prakse uvredljivima i povremeno odbijaju poslovati s organizacijama koje sudjeluju u njima, etičke marketinške odluke trebale bi promicati međusobno povjerenje. Sve tvrtke, bez obzira koliko velike ili male bile, imaju obvezu priznati ogroman utjecaj marketinga i jamčiti moralnost svog poslovanja. Moraju se držati podalje od sumnjivih marketinških strategija i imati na umu sljedeća marketinška etika:

- Prijevara: iznošenje pretjeranih ili nepotpunih tvrdnji kako bi se kupci potaknuli da se drže robne marke i kupe potencijalno opasnu robu ili usluge.
- Namještanje cijena: Budući da proizvođači ili pružatelji usluga imaju kontrolu nad artiklima i procesima, uvijek postoji mogućnost neetičkih tehnika određivanja cijena, kao što su namještanje cijena, namještanje ponuda, diskriminacija cijena i nabijanje cijena.
- Marketinško istraživanje: bitan dio procesa istraživanja mora biti zaštita prava ispitanika na privatnost i nepristranost, kao i osiguravanje da ne postoje sukobi interesa.
- Ciljani marketing odnosi se na fokusiranje na ranjive skupine stanovništva, uključujući manjine, starije osobe i djecu.<sup>108</sup>

Korištenje utjecaja društvenih medija za promicanje roba i usluga jedna je od najpopularnijih marketinških strategija. Tvrtke sada troše milijarde govoreći kupcima koliko su njihovi proizvodi bolji s moralnog, ekološkog ili zdravstvenog aspekta. Iako je većina ovih primjera povoljna, ima i dosta negativnih. Neki su doveli u pitanje osnovnu svrhu programa DOP-a u svjetlu činjenice da znatan dio sredstava za ove inicijative dolazi iz proračuna za korporativni marketing.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup>Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Op. cit., str. 132.

<sup>109</sup>Ibidem, str. 133.

## **5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA JAVNOG MIJENJA O MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU S ETIČKOG STAJALIŠTA**

U nastavku poglavlja predstavlja se najvažniji dio izlaganja jer nastoji se na temelju empirijskog istraživanja potvrditi postavljenu znanstvenu hipotezu, koja glasi: Većina ispitanika je svjesna važnosti etičnosti oglašavanja u marketingu. Svi prikupljeni podaci, interpretiraju se i komentiraju. Izlaže se: 1) *Metodologija istraživanja*, 2) *Interpretacija rezultata istraživanja*, te 3) *Prijedlog osnaživanja etičnog i društveno odgovornog poslovanja u kompaniji*.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

U ovom poglavlju se predstavlja analitičko-eksperimentalni dio diplomskog rada, a sastoji se od sljedećih dijelova: 1) *vrste istraživanja i podataka*, 2) *istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja*, 3) *područje istraživanja*, 4) *ciljani uzorak istraživanja*, 5) *mjerni instrument*, 6) *metode statističke analize*, te 8) *valjanost i pouzdanost istraživanja*.

#### **5.1.1. Vrste istraživanja i podataka**

Diplomski rad ima karakter teorijskog i empirijskog istraživanja. U prethodnim poglavljima teorijski je se osvrnulo na pojmovno određenje etike, poslovne etike, njezina utjecaja na poslovanje poduzeća s naglaskom na etično oglašavanje u marketingu. Empirijskim dijelom se istražuje zadovoljstvo javnog mijenja o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta.

Empirijsko istraživanje je provedeno jednokratno na uzorku javnog mijenja Republike Hrvatske. Istraživanje koje je korišteno za izradu rada je primijenjena, što implicira da, iako je znanstvena u smislu da se nova znanja uče, također se primjenjuje za rješavanje problema iz stvarnog svijeta - to jest, utvrđivanje zadovoljava li ili ne poslovna etika Zagrebačke banke osoblje. Svrha prikupljanja podataka bila je potvrditi postavljene hipoteze i definirati problematiku empirijskim istraživanjem koje je provedeno. Budući da je istraživač koristio anketni pristup za prikupljanje svih podataka, pripremljen je elektronički anketni upitnik i podijeljen svakom ispitaniku.



### **5.1.2. Istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja**

Osnovna svrha provedenog empirijskog istraživanja bila je da se utvrdi mišljenje opće populacije o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta. S obzirom sve iznesene teorijske podloge, kao i na definiranu svrhu empirijskog istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživački ciljevi:

1. Utvrditi demografske značajke ispitanika
2. Istražiti etičnost kodeksa u poduzeću u kojem ispitanici rade
3. Istražiti pridržavaju li se zaposlenici u poduzeću etičkog kodeksa ponašanja
4. Zloupotrebljava li netko od zaposlenik svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi
5. Jesu li zaposlenici nekada prekršili etički kodeks
6. Kakvi su stavovi ispitanika o etičnosti reklama

Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

1. Je li etički kodeks tvrtke samo površinski prikaz tvrtke kojoj teži biti?
2. Steći povoljniju percepciju internih komunikacija Vaše tvrtke i Vaše uloge poslodavca?
3. Primjećuju li potrošači neetičko oglašavanje?
4. Ne bivaju li često prihvaćene nemoralne reklame koje za reklamiranje zapošljavaju djecu?

### **5.1.3. Područje istraživanja**

Istraživanje je provedeno među javnim mijenjem Republike Hrvatske.

### **5.1.4. Ciljani uzorak istraživanja**

Osnovnu populaciju prilikom ispunjavanja anketnog istraživanja čini javno mijenje Republike Hrvatske. Kako bi se ostvarili ciljevi empirijskog istraživanja, osmišljen je anketni upitnik koji je distribuiran putem elektroničke pošte, i to tijekom travnja 2024. godine, točnije od 01. travnja do 30. travnja. Prikupljanje primarnih podataka vršilo se na uzorku od 203 ispitanika.

### **5.1.5. Mjerni instrumenti**

Primarni podaci korišteni u ovom diplomskom radu prikupljeni su anketnim upitnikom.

Anketni upitnik sastojao se od dva dijela. Prvim dijelom nastojalo se utvrditi demografske značajke ispitanika, dok se u drugom dijelu ispituje zadovoljstva javnog mijenja o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta. Pitanja su preuzeta iz već provedeno istraživanja autora Katić, na temu „Etika u oglašavanju.“<sup>110</sup> Mjerni instrumenti potpuno su preuzeti iz već spomenute ankete, a kao takvi su prilagođeni i za interpretaciju svih odgovora.

#### **5.1.6. Metode statističke analize**

Statistički program SPSS (statistic Package for the Social Sciences) i Google Forms korišteni su za obradu svih prikupljenih podataka. Svako je pitanje oblikovano tako da je usklađeno s ciljevima istraživanja. U analizi podataka primijenjene su tehnike deskriptivne statističke analize, uključujući korelacijsku analizu. Uzorak koji je sudjelovao u ispunjavanju anketnog upitnika dodatno je pojašnjen deskriptivnom statističkom analizom.

#### **5.1.7. Valjanost i pouzdanost istraživanja**

Ne treba posebno spominjati da svaka znanstvena studija mora biti pouzdana. Valjanost prikupljenih podataka korištena je kao smjernica istraživanja za ovu disertaciju. Valjanost istraživanja ukazuje na razinu preciznosti ili točnosti mjerenja. Instrument je točan ako se njegov sadržaj temelji na nalazima ranijih istraživanja ili ako je sastavljen uz pomoć literature. U ovom slučaju, anketni upitnik je konstruiran na temelju istraživanja autora Katića na temu „Etika u oglašavanju“

Pouzdanost se odnosi na dosljednost mjerenja ili stupanj do kojeg mjerni uređaj daje dosljedne rezultate svaki put kada se ponovno izvrši mjerenje. Sva anketna pitanja imala su dobro definirane odgovore. U pokušaju pružanja sveobuhvatnijeg objašnjenja, odgovori na pitanja doveli su do stvaranja dodatnih upita kako bi se pružila jasna, sveobuhvatna slika problema.

---

<sup>110</sup>Katić, M., *Etika u oglašavanju, Završni rad*, Veleučilište u Karlovcu, 2022. Dostupno na: <https://repozitorij.vuka.hr/en/islandora/object/vuka%3A2312/datastream/PDF/view>

## 5.2. Interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku slijede prikazi svih povratnih informacija dobivenih na temelju provedenog anketnog istraživanja, i to tabelarno, slikovnim prikazom, uz pojašnjenja.

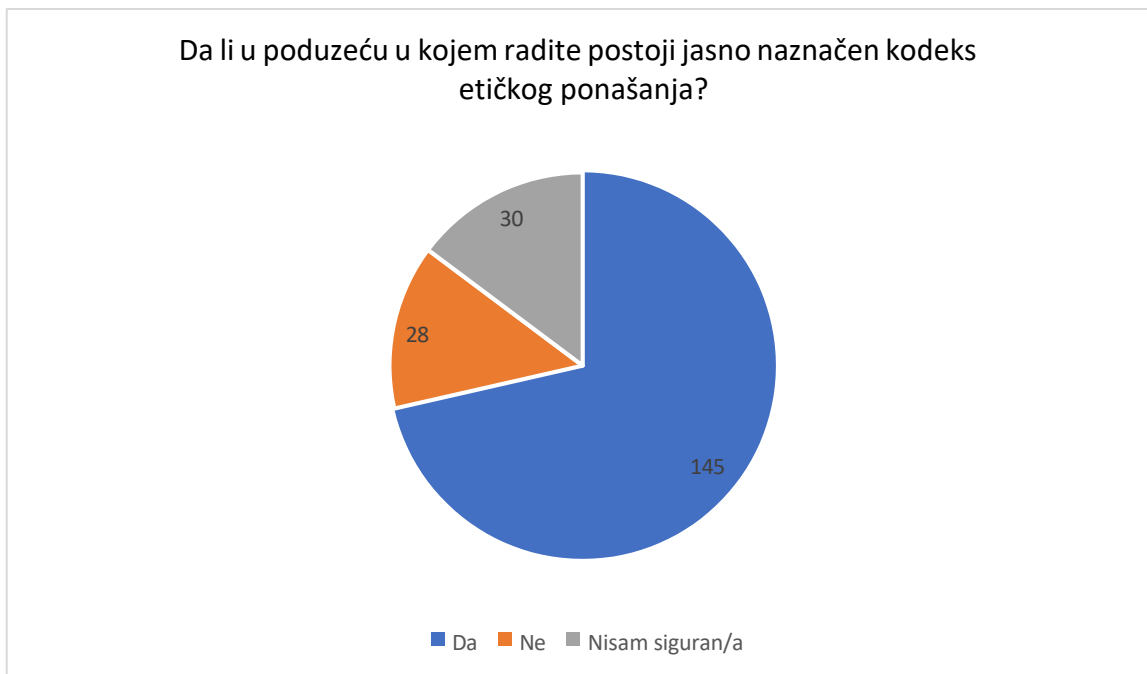
Tablica 1. Demografska struktura ispitanika

		Ukupni uzorak	
		N	%
<b>Svi ispitanici</b>		203	100%
<b>Spol</b>	Muškarci	91	44.8
	Žene	112	55.2
<b>Dob</b>	18-25 godina	85	41.9
	26-35 godina	43	21.2
	36-40 godina	36	17.7
	41-50 godina	18	8.9
	50+ godina	21	10.3
<b>Stupanj obrazovanja?</b>	Osnovna škola	0	0
	Srednja škola	71	35
	Viša stručna sprema (VŠS)	67	33
	Visoka stručna sprema (VSS)	56	27.6
	Doktorat	9	4.4
<b>Radni status</b>	Zaposlen/na	144	70.9
	Nezaposlen/na	3	1.5
	Student	52	25.6
	Umirovljenik/ca	4	2

Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Iz tablice 1. vidljivo je kako je istraživanje provedeno na ukupnom uzorku (N=203) ispitanika, od čega je njih 112 ispitanika (55.2%) ženskog spola, a njih 91 (44.8%) muškog. Najviše ispitanika, njih 85 (41.9%) pripada dobnoj skupini 18-25 godina, a potom 43 ispitanika (21.2%) pripada skupini 26-35 godina. Najviše ispitanika ima završenu srednju školu (71; 35%), a 67 ispitanika (33%) ima višu stručnu spremu (VŠS). Naposljetku, iza tablice je vidljivo kako je najviše ispitanika navelo da su zaposleni, tj. njih 144 (70.9%).

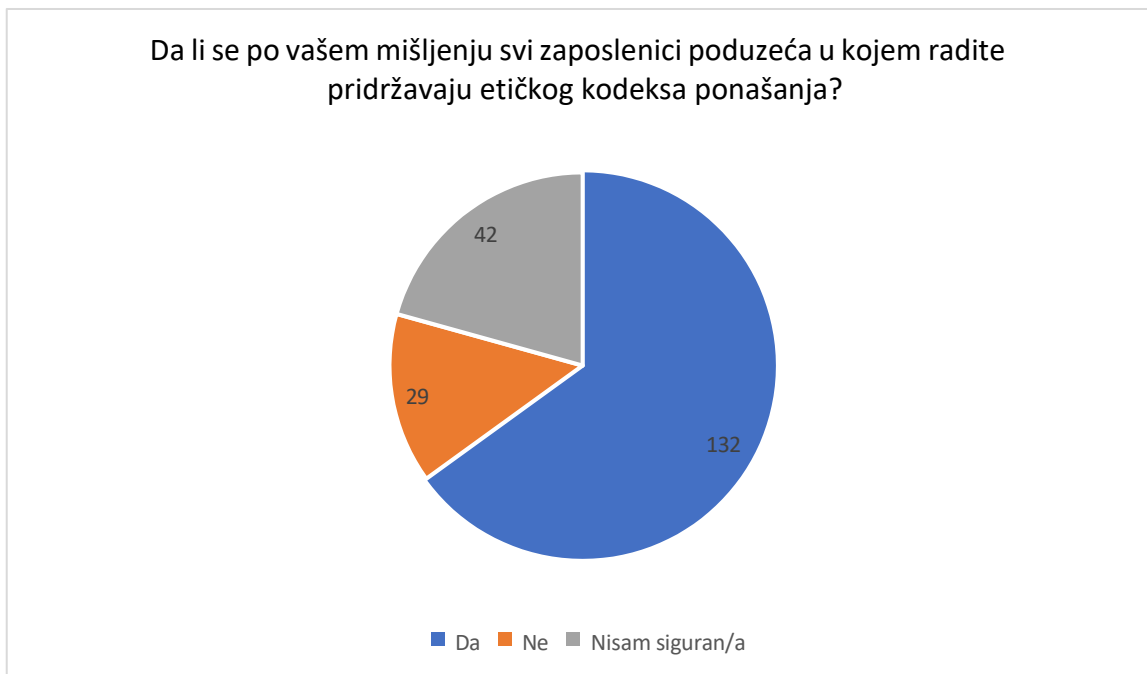
Grafikon 1. Postojanost etičkog kodeksa ponašanja u poduzeću



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Iz grafikon 1. vidljivo je da najviše ispitanika, njih 145 (71.4%) navodi da postoji jasno naznačen kodeks etičkog ponašanja u poduzeću u kojem rade, dok je 30 ispitanika (14.8%) navelo da nisu sigurni, a njih 28 (13.8%) je navelo da ne postoji.

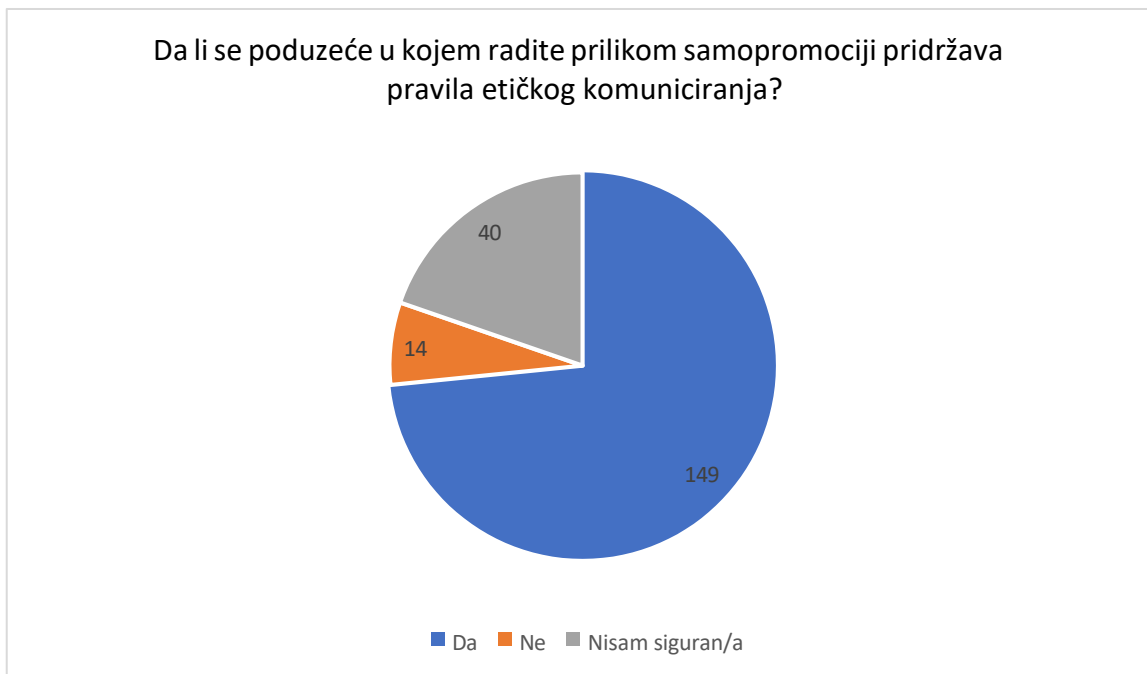
Grafikon 2. Pridržavanje etičkog kodeksa ponašanja zaposlenika



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 132 (65%) je navelo da se svi zaposlenici poduzeća u kojem rade pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja, dok 42 ispitanika (20.7%) nisu sigurna, a 29 (14.3%) ih navodi da se zaposlenici ne pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja.

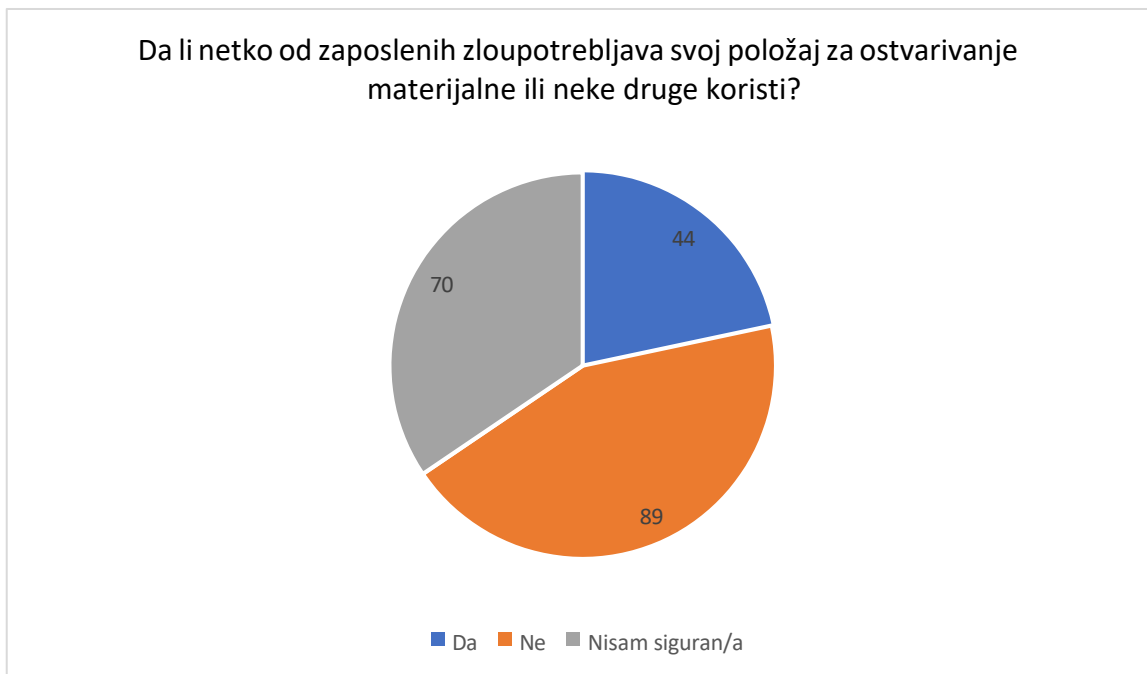
Grafikon 3. Pridržavanje etičkog kodeksa komuniciranja prilikom samopromocije poduzeća



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Od ukupnog uzorka (N=203), 149 ispitanika (73.4%) je navelo da se poduzeće u kojem rade prilikom samopromociji pridržava pravila etičkog komuniciranja, dok 40 ispitanika (19.7%) navodi da se nisu sigurni, a njih 14 (6.9%) je navelo da se poduzeće ne pridržava pravila etičkog komuniciranja.

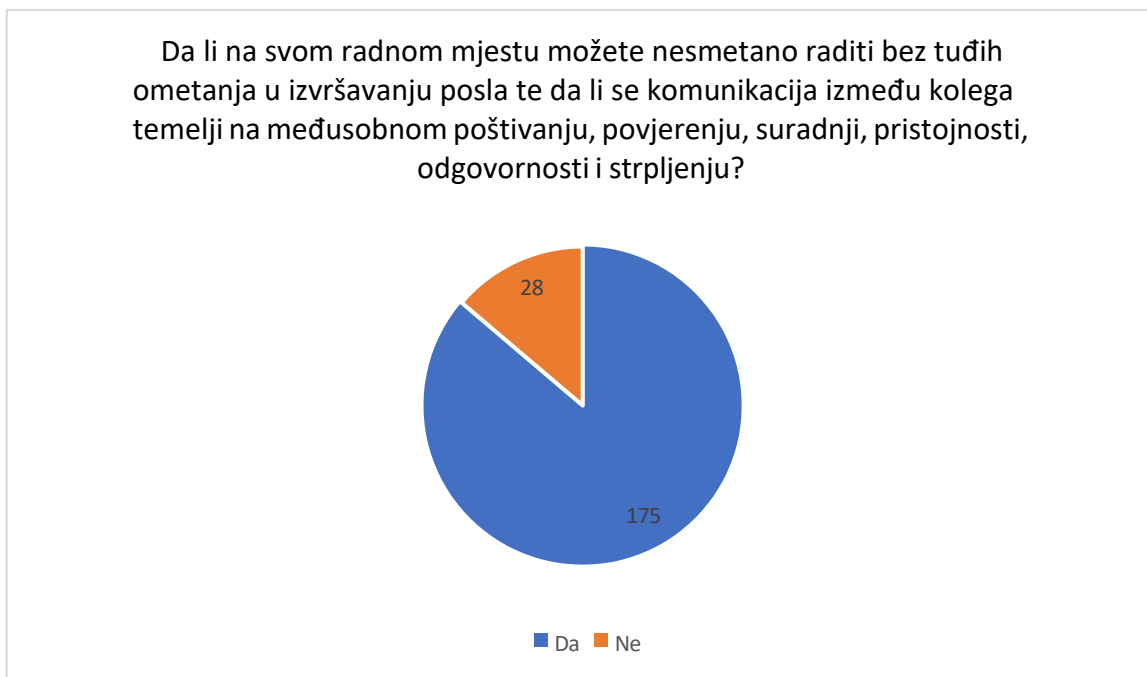
Grafikon 4. Zloupotreba položaja za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 89 (43.8%) je navelo kako nitko od zaposlenih ne zloupotrebljava svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi, dok 70 ispitanika (34.5%) nije sigurno, a njih 44 (21.7%) navodi da pak smatraju da netko zloupotrebljava svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi.

Grafikon 5. Stavovi ispitanika o nesmetanom radu bez tuđih ometanja u izvršavanju posla i o tome temelji se komunikacija između kolega na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju

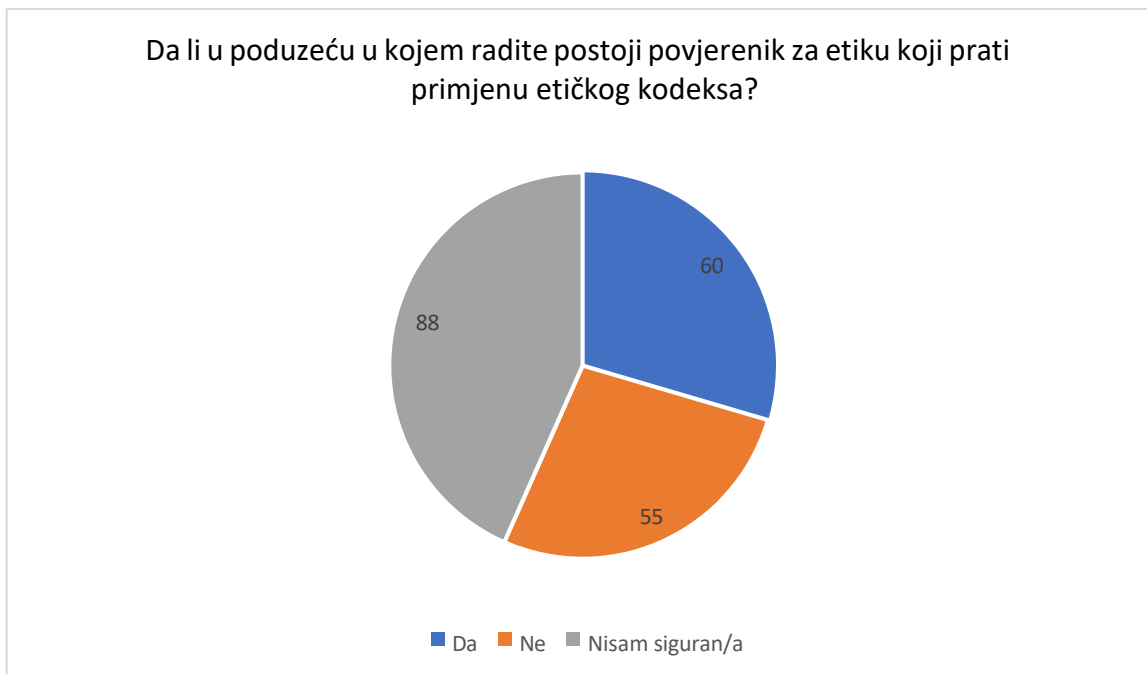


Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Značajno više ispitanika, točnije njih 175 (86.2%) navodi da na svom radnom mjestu mogu nesmetano raditi bez tuđih ometanja u izvršavanju posla te da smatraju da se komunikacija između kolega temelji na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju, dok 28 ispitanika (13.2%) smatra suprotno.



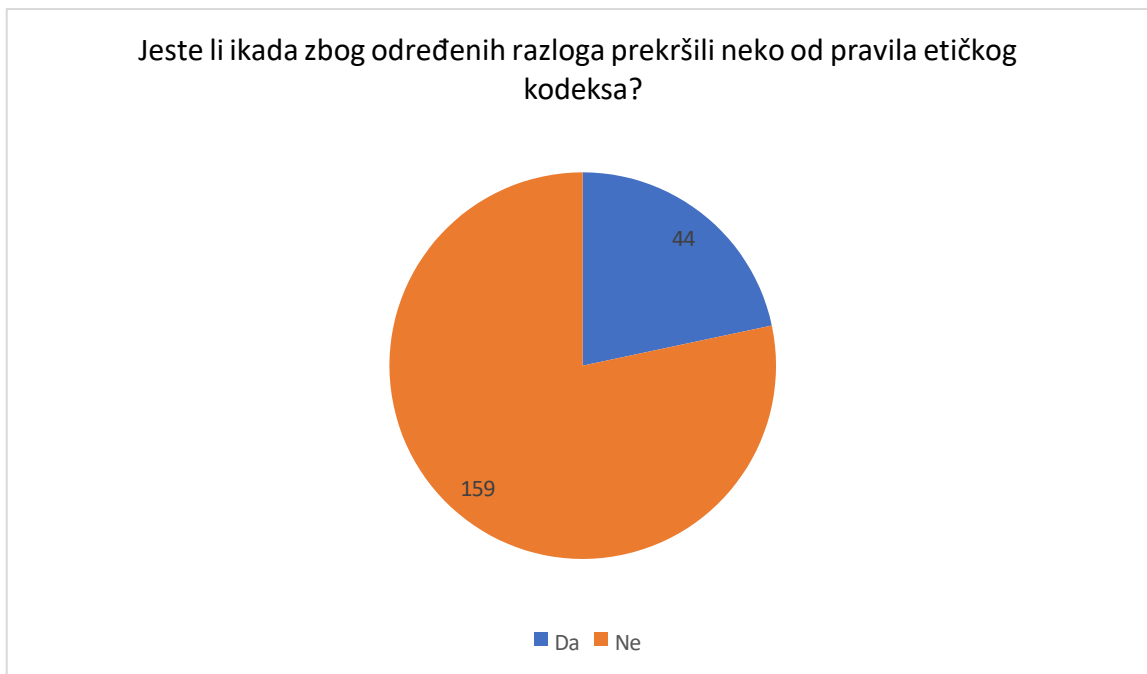
Grafikon 6. Postojanost povjerenika za etiku koja prati primjenu etičkog kodeksa poduzeća



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 88 (43.4%) je navelo kako nisu sigurni postoji li u poduzeću u kojem rade povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa, dok je 60 ispitanika (29.6%) navelo da postoji, a njih 55 (27%) dijeli suprotno mišljenje, tj. navode da ne postoji povjerenik.

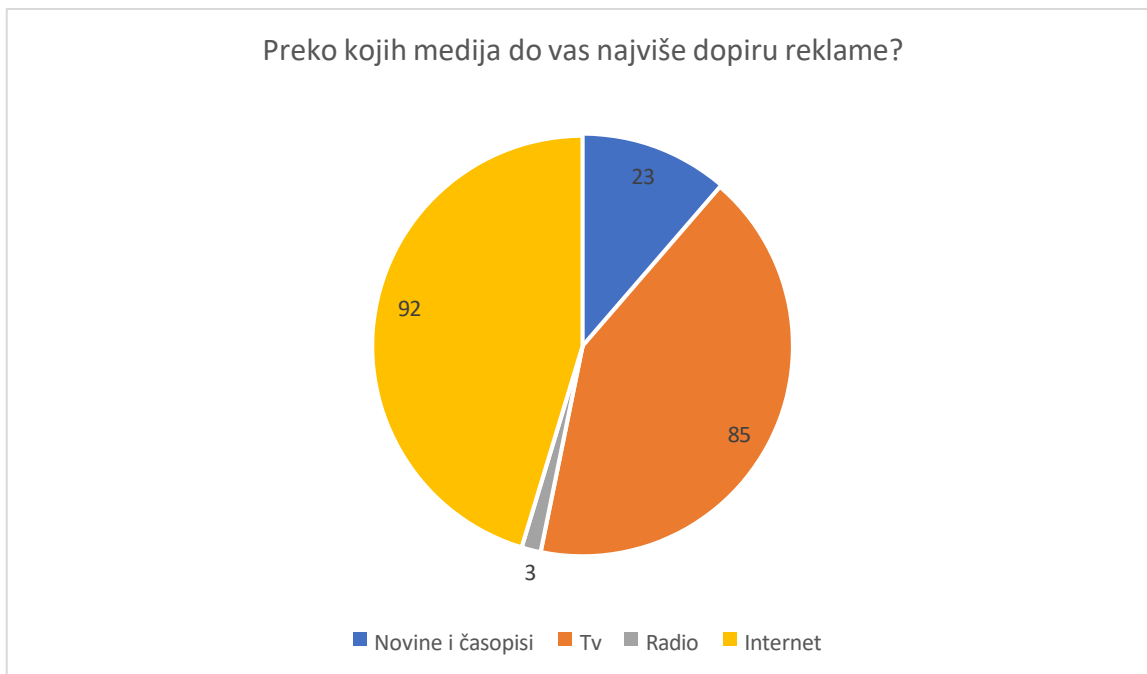
Grafikon 7. Stavovi ispitanika o tome jesu li ikada zbog određenih razloga prekršili neko od pravila etičkog kodeksa



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Kada je riječ o kršenju nekog od pravila etičkog kodeksa, najviše ispitanika, njih 159 (78.3%) je navelo da nisu nikada prekršili neko od pravila etičkog kodeksa, dok su 44 ispitanika (21.7%) navela da jesu.

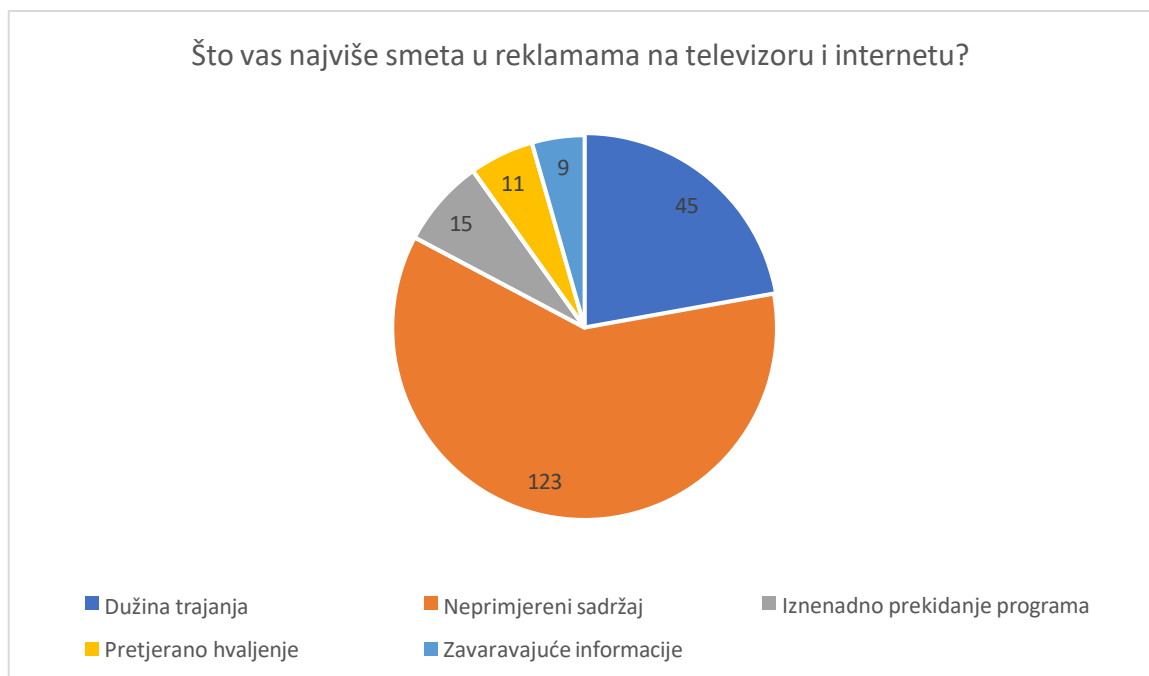
Grafikon 8. Mediji preko kojih reklame najviše dopiru do ispitanika



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 92 (45.3%) je navelo kako reklame do njih najviše dopiru putem interneta, dok 85 ispitanika (41.9%) navodi da je to putem TV-a. Pored toga, 23 ispitanika (11.3%) su navela da reklame do njih dopiru putem novina i časopisa, a samo 3 ispitanika (1.5%) navode da je to putem radija.

Grafikon 9. Stvari koje ispitanike najviše smetaju u reklamama na televizoru i internetu

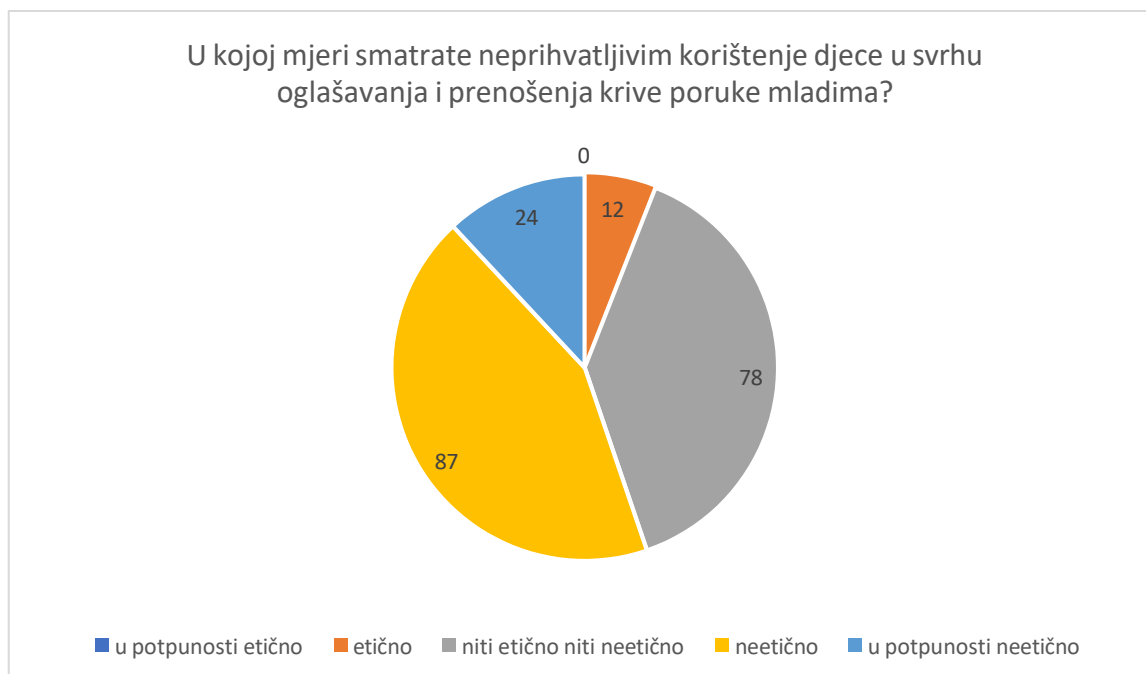


Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 123 (60.6%) je navelo da ih najviše smeta u reklamama na televizoru i internetu neprimjeren sadržaj, dok 45 ispitanika (22.2%) navodi da je to dužina trajanja. Pored toga, 15 ispitanika (7.4%) je navelo da ih najviše smeta iznenadno prekidanje programa, njih 11 (5.4%) pretjerano hvaljenje, a 9 ispitanika (4.4%) navodi da su to zavaravajuće informacije.

U nastavku je prikazano šest tvrdnjih za koje su ispitanici morali su ispitanici morali iznijeti stupanj slaganja ocjenama (1-u potpunosti etično; 5-u potpunosti neetično).

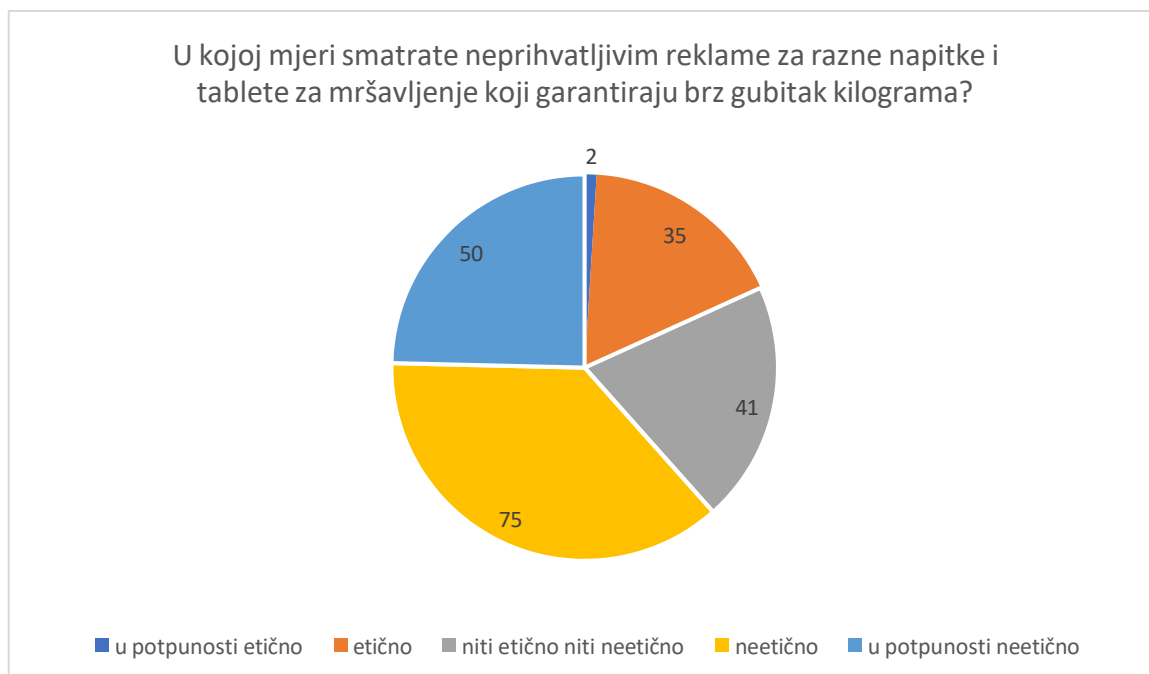
Grafikon 10. Neprihvatljivo korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenje krive poruke mladima



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 87 (42.9%) navodi da korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima smatraju neetičnim, dok 24 ispitanika (11.8%) navode da je u potpunosti neetično, a njih 78 (42.9%) smatraju da nije niti etično niti neetično. Pored toga, 12 ispitanika (5.9%) je navelo da korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima smatraju etičnim.

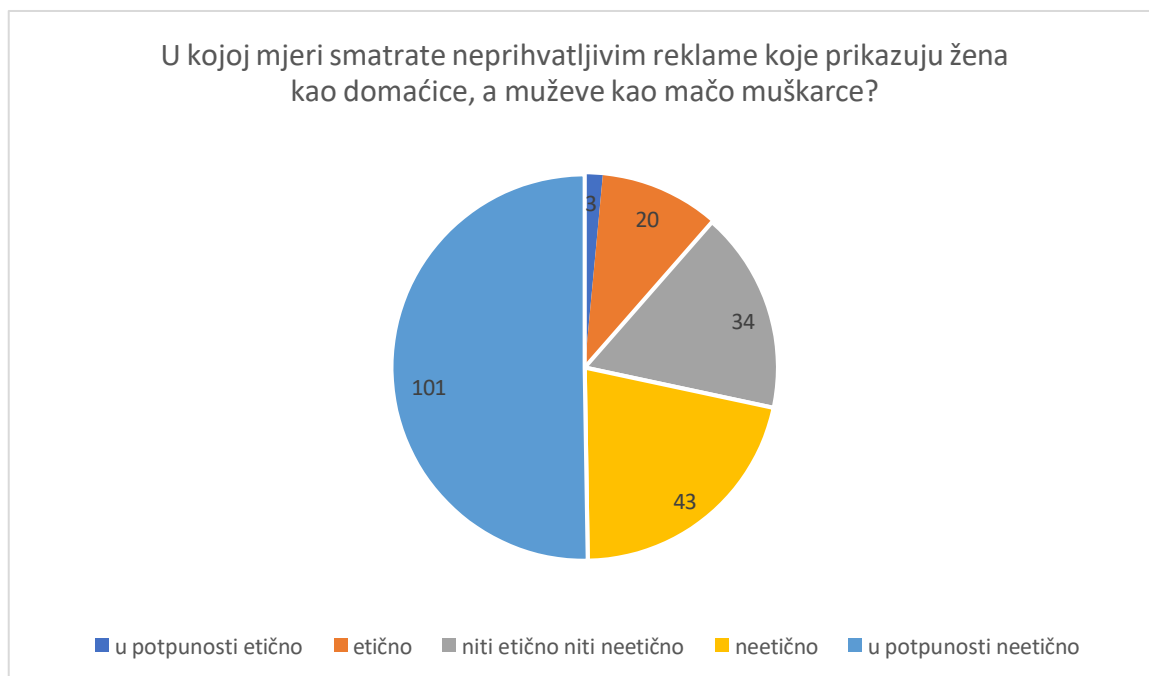
Grafikon 11. Neprihvatljivost reklama za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 75 (37%) navodi reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma smatraju neetičnim, dok 50 ispitanika (24.6%) navode da je u potpunosti neetično, a njih 41 (20.2%) smatraju da nije niti etično niti neetično. Pored toga, 35 ispitanika (17.2%) je navelo da reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma smatraju etičnim, a njih 2 (1%) u potpunosti etičnim.

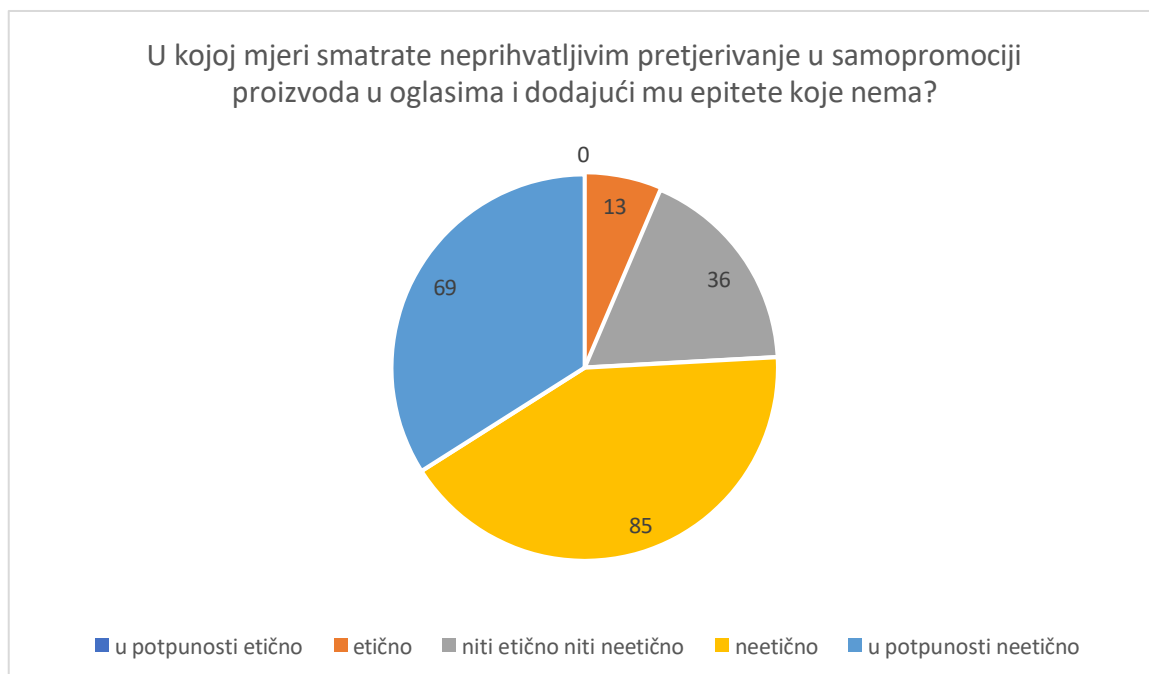
Grafikon 12. Neprihvatljivost reklama koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao mačo muškarce



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 101 (49.8%) navode da reklame koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao mačo muškarce smatraju u potpunosti neetičnim, kao i 43 ispitanika (21.2%) koji ih smatraju neetičnim. Pored toga, 34 ispitanika (16.7%) su navela da su niti etične niti neetično, dok 20 ispitanika (9.9%) ove reklame smatraju etičnim, a njih 3 (1.5%) u potpunosti etičnim.

Grafikon 13. Neprihvatljivost pretjerivanja u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epitete koje nema

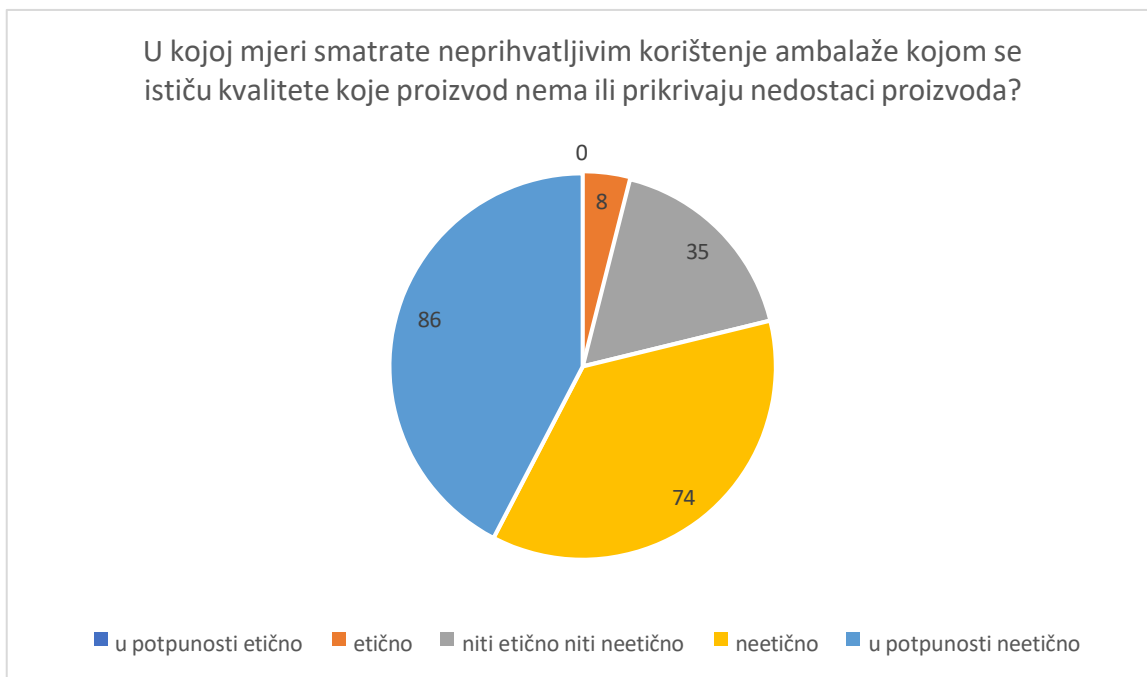


Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 85 (41.9%) pretjerivanje u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epitete koje nema smatraju neetičnim, kao i 69 ispitanika (34%) koji ih smatraju u potpunosti neetičnim, dok 36 ispitanika (17.7%) navode da je niti etično niti neetično. Pored toga, 13 ispitanika (6.4%) je navelo da ih smatraju etičnim.



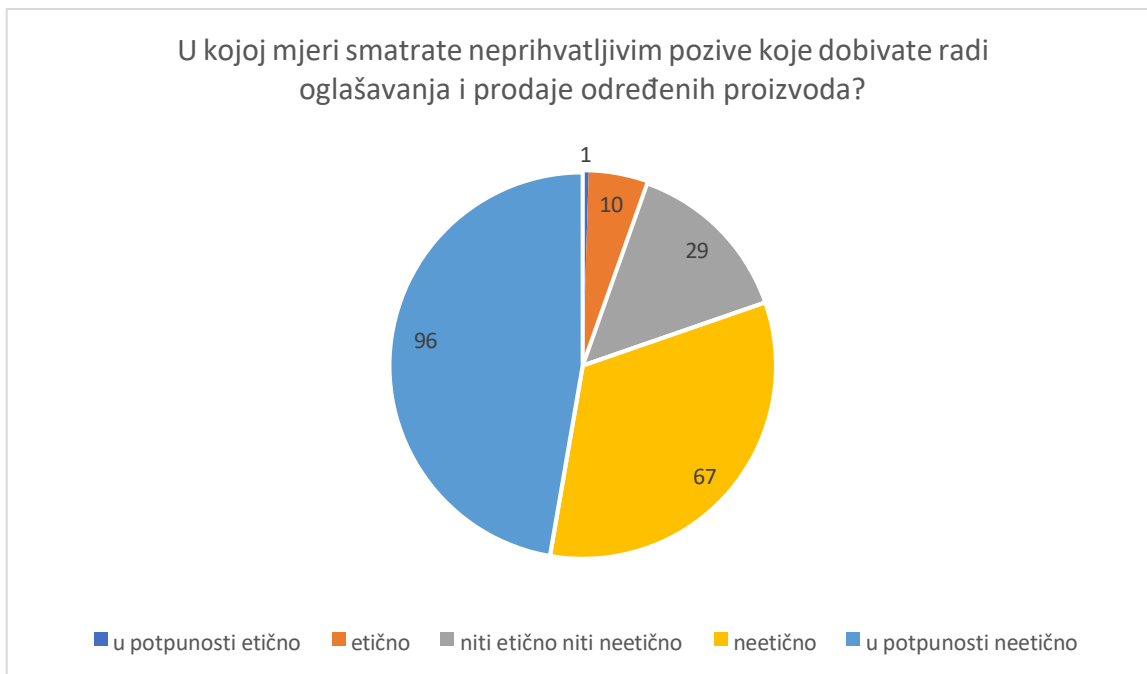
Grafikon 14. Neprihvatljivo korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 86 (42.4%) navodi da korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda smatraju u potpunosti neetičnim, kao i 74 ispitanika (36.5%) koji smatraju neetičnim. Pored toga, 35 ispitanika (17.2%) navodi da korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda smatraju niti etičnim niti neetičnim, kao i 8 ispitanika (3.9%) koji ipak smatraju etičnim.

Grafikon 15. Neprihvatljivost poziva koje ispitanici dobivaju radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda



Izvor: samostalno istraživanje autora rada

Najviše ispitanika, njih 96 (47.3%) navodi kako pozive koje dobivaju radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda smatraju u potpunosti neetičnim, kao i 67 (33%) ispitanika koji smatraju neetičnim. Pored toga, 29 ispitanika (14.3%) je navelo da takve pozive smatraju niti etičnim niti neetičnim, dok 10 ispitanika (4.9%) navode da su etični, a 1 ispitanik (0.5%) u potpunosti etičan.

Na temelju provednog istraživanja, utvrdilo je se da većina ispitanika navodi da postoji jasno naznačen kodeks etičkog ponašanja u poduzeću u kojem rade, kao i to da svi zaposlenici se pridržavaju istog. Utvrđeno je da se poduzeće u kojem rade prilikom samopromociji pridržava pravila etičkog komuniciranja, da većina ispitanika smatra da zaposlenici ne zloupotrebljavaju svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi, te da ispitanici smatraju da na svom radnom mjestu mogu nesmetano raditi bez tuđih ometanja u izvršavanju posla te da smatraju da se komunikacija između kolega temelji na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju. Također, većina ispitanika nije nikada prekršila neko od pravila etičnog kodeksa, dok su internet i TV mediji preko kojih najviše reklame dopiru do ispitanika. Kada se govori o smetnji u reklamama, ispitanici najviše navode da je to neprimjeren sadržaj i dužina trajanja, dok većina njih neprihvatljivo korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenje krive poruke mladima smatraju neetičnim. Utvrđeno je da reklame za razne napitke i tablete za

mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma smatraju neetičnim, kao i reklame koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao „mačo“ muškarce smatraju u potpunosti neetičnim i pretjerivanje u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epite koje nema smatraju neetičnim. Naposljetku, utvrđeno da je da ispitanici korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda smatraju u potpunosti neetičnim, kao i pozive koje dobivaju radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda.

### **5.3. Ograničenja i prijedlozi za daljnja istraživanja**

Postoji nekoliko ograničenja iako je istraživanje provedeno kvalitativnom metodom uz korištenje anketnih upitnika, stavova i percepcija ispitanika. Kao glavno ograničenje istraživanja može se istaknuti mali uzorak ispitanika, te da rezultati mogu varirati ovisno o tome koliko su ispitanici upoznati sa marketinškim oglašavanjem i etikom.

U budućim istraživanjima na ovu temu savjetuje se uključivanje većeg uzorka ispitanika kako bi se poboljšala reprezentativnost istraživanja. Savjetuje se segmentiranje ispitanika na temelju njihovih dobnih raspona, područja interesa ili znanja sa marketinškim oglašavanjem i etikom, kao i važnosti etičnosti u oglašavanju. Predlaže se da se istraživanje provede kroz nekoliko godina kako bi se usporedili sadašnji stavovi ispitanika.

## 6. ZAKLJUČAK

Budući da je tržište toliko konkurentno u današnje vrijeme, tvrtke moraju prodati što više dobara i usluga u teškim okolnostima kako bi ispunile svoj primarni cilj maksimiziranja profita. Glavni cilj tvrtke može se postići dijelom i tržišnim komuniciranjem putem medija oglašavanja. Nije to tako jednostavno; postoji onoliko metoda koliko ima mogućnosti. Ključno je usredotočiti se na više aspekata odjednom, uključujući strategije oglašavanja, smjernice tržišne komunikacije, stručnost u industriji i želje ciljanih potrošača. Tvrtke riskiraju gubitak prodaje ako ne odaberu najučinkovitiji medij oglašavanja koji će im omogućiti najveći mogući doseg ciljni segment potrošača. Budući da društvene mreže izlažu kupce najvećoj količini informacija, internet se pokazao kao najbolja opcija za oglašavanje.

Naravno, postoje i drugi čimbenici koje treba uzeti u obzir osim odabira najboljeg medija za oglašavanje, kao što je kako najbolje prenijeti značajke robe ili usluge. Ovdje na scenu stupa etika oglašavanja, a njezina primjena jamči etički zdrave i odgovorne poslovne prakse. Nažalost, često se događa da strategije tržišnog komuniciranja slijede zakon, ali ne i etiku. Osim toga, budući da svatko drugačije tumači informacije, potrošačima može biti teško razumjeti reklame drugih ljudi. Iz tog razloga, tvrtke ulažu sve više novca u istraživanje tržišta kako bi bolje razumjele svoje ciljno tržište i njegove zahtjeve. Iako mnogi ljudi toga nisu svjesni, neetičko ponašanje prošlo se svim aspektima društva i često je suptilno u reklamama.

Rezultati istraživanja prikazani u radu, upućuju na činjenicu da se prihvaća temeljna hipoteza „*Većina ispitanika je svjesna važnosti etičnosti oglašavanja u marketingu*“, s obzirom da većina ispitanika smatra da je etičnost iznimno važna u oglašavanju u marketingu. Hipoteza P.H. 1. „*Većina ispitanika korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima smatra neetičnim.*“ je potvrđena, s obzirom da je većina ispitanika navela da neetičnim smatraju korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima smatra neetičnim. Hipoteza P.H.2. „*Većina ispitanika reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma smatraju neetičnim.*“ je također prihvaćena, s obzirom da većina ispitanika smatra neetičnim korištenje raznih napitaka i tableta za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma. Hipoteza P.H.3. „*Većina ispitanika neprimjereni sadržaj navode kao stavku koja im najviše smeta u reklamama na TV-u i internetu.*“ Je potvrđena, s obzirom da je većina ispitanika

neetičnim navela neprimjereni sadržaj smatraju stavkom koja im najviše smeta u reklamama na TV-u i internetu.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Antolović K., Haramija P., *Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Kerschoffset, Zagreb, 2015.
2. Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
3. Čehok, I. i sur., *Etika – priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb, 1996.
4. Grbac, B., *Načela marketinga*, EFRI, Rijeka, 2017.
5. Ivaniš, M., *Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnoga upravljanja*, Naklada Kvarner, Rijeka, 2015.
6. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
7. Kotler, P. i sur., *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
8. Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of marketing*, Pearson education, New Jersey, 2006.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2014.
10. Kotler, P., Keller, K., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., Zagreb, 2008.,
11. Kotler, P., Lane Keller, K., *Marketing Managemet, 15th edition*, Routledge, New York, 2016.
12. Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate, ZŠEM, Zagreb, 2007.
13. Meler, M., *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2005.
14. Ozretić Došen, Đ., *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
15. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N., *Osnovne strateškog marketinga*, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
16. Pende H., *Moć neetičnog poslovanja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2008.
17. Polić, M., *Erotika i sloboda: odgoj na tragu Marxa*, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 1990.
18. Previšić, J., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb, 2007.
19. Pride, W. M., Ferrell, O. C., *Foundations of marketing*, Cengage, Boston, 2019.
20. Renko, N., *Strategija marketinga*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.,
21. Rupčić, N., *Suvremeni menadžment - teorija i praksa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018.

22. Tomić, Z., *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa II*, Synopsis, Mostar, 2016
23. Toth, R., *Digitalno oglašavanje: novi pristup marketing*, University of Regina, Canada, 2007.
24. Vranešević, T. i sur., *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin, 2008.
25. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., *Poslovna etika i multikultura*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka, 2012.
26. Vukasović, A., *Etika i moral osobnosti*, Školska knjiga, Zagreb, 1993.

**Ostali izvori:**

1. Katić, M., *Etika u oglašavanju, Završni rad*, Veleučilište u Karlovcu, 2022.
2. Tomičić, D., *Etičnost oglašavanja u digitalnom marketingu, Diplomski rad*, Sveučilište u Zagrebu, 2019.

## POPIS SLIKA, GRAFIKONA I TABLICA

Slika 1. Slikovit prikaz marketinškog spleta.....	21
Slika 2. Prikaz prvog tjednog časopisa The Daily Courant.....	29
Grafikon 1. Postojanost etičkog kodeksa ponašanja u poduzeću.....	44
Grafikon 2. Pridržavanje etičkog kodeksa ponašanja zaposlenika.....	45
Grafikon 3. Pridržavanje etičkog kodeksa komuniciranja prilikom samopromocije poduzeća	46
Grafikon 4. Zloupotreba položaja za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi .....	47
Grafikon 5. Stavovi ispitanika o nesmetanom radu bez tuđih ometanja u izvršavanju posla i o tome temelji se komunikacija između kolega na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju .....	48
Grafikon 6. Postojanost povjerenika za etiku koja prati primjenu etičkog kodeksa poduzeća	49
Grafikon 7. Stavovi ispitanika o tome jesu li ikada zbog određenih razloga prekršili neko od pravila etičkog kodeksa.....	50
Grafikon 8. Mediji preko kojih reklame najviše dopiru do ispitanika .....	51
Grafikon 9. Stvari koje ispitanike najviše smetaju u reklamama na televizoru i internetu .....	52
Grafikon 10. Neprihvatljivo korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenje krive poruke mladima .....	53
Grafikon 11. Neprihvatljivost reklama za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma .....	54
Grafikon 12. Neprihvatljivost reklama koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao mačo muškarce .....	55
Grafikon 13. Neprihvatljivost pretjerivanja u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epitete koje nema .....	56
Grafikon 14. Neprihvatljivo korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda.....	57
Grafikon 15. Neprihvatljivost poziva koje ispitanici dobivaju radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda .....	58
Tablica 1. Demografska struktura ispitanika .....	43



# POPIS PRILOGA

## ANKETNI UPITNIK

Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. Cilj istraživanja je ispitati percepciju javnog mijenja o marketinškom oglašavanju s etičkog stajališta. Anketni upitnik je u potpunosti anonimn, i rezultati će se isključivo koristiti samo za svrhe istraživanja diplomskog rada. Za sva dodatna pitanja možete me kontaktirati putem maila [gabriela.miskulin@gmail.com](mailto:gabriela.miskulin@gmail.com).

### 1. Spol?

- a) Muški
- b) Ženski

### 2. Dob?

- a) 18-25 godina
- b) 26-35 godina
- c) 36-40 godina
- d) 41-50 godina
- e) 50+ godina

### 3. Stupanj obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša stručna sprema (VŠS)
- d) Visoka stručna sprema (VSS)
- e) Doktorat

### 4. Radni status?

- a) Zaposlen/na
- b) Nezaposlen/na
- c) Student
- d) Umirovljenik/ca

### 5. Da li u poduzeću u kojem radite postoji jasno naznačen kodeks etičkog ponašanja?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

**6. Da li se po vašem mišljenju svi zaposlenici poduzeća u kojem radite pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/a

**7. Da li se poduzeće u kojem radite prilikom samopromociji pridržava pravila etičkog komuniciranja?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

**8. Da li netko od zaposlenih zloupotrebljava svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

**9. Da li na svom radnom mjestu možete nesmetano raditi bez tuđih ometanja u izvršavanju posla te da li se komunikacija između kolega temelji na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju?**

- a) Da
- b) Ne

**10. Da li u poduzeću u kojem radite postoji povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/na

**11. Jeste li ikada zbog određenih razloga prekršili neko od pravila etičkog kodeksa?**

- a) Da
- b) Ne

**12. Preko kojih medija do vas najviše dopiru reklame?**

- a) Novine i časopisi
- b) Tv
- c) Radio
- d) Internet

### 13. Što vas najviše smeta u reklamama na televizoru i internetu?

- a) Dužina trajanja
- b) Neprimjereni sadržaj
- c) Iznenadno prekidanje programa
- d) Pretjerano hvaljenje
- e) Zavaravajuće informacije

U nastavku su prikazane tvrdnje o etičnosti oglašavanja. Molimo Vas izrazite stupanj Vašeg slaganja s navedenim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5

1 - u potpunosti etično

2 - etično

3 - niti etično niti neetično

4 - neetično

5 – u potpunosti neetično

TVRDNJE	STUPANJ SLAGANJA				
	1	2	3	4	5
U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima?	1	2	3	4	5
U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma?	1	2	3	4	5
U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim reklame koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao mačo muškarce?	1	2	3	4	5
U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim pretjerivanje u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epitete koje nema?	1	2	3	4	5
U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda?	1	2	3	4	5

U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim pozive koje dobivate radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda?	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
---	----------	----------	----------	----------	----------