

ETIKA U MARKETINGU

Kada se govori o etici u poslovanju misli se na sve vidove etičkog poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca i grupa unutar organizacije. Tu se posebno može izdvojiti marketinška etika kao

pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. ^{tu} Svakodnevnom se poslovanju marketinški stručnjaci susreću sa situacijama u kojima se pitaju što je ispravno

učiniti, čak i ako poduzimajući određenu aktivnost neće doći u sukob sa zakonom ili povrijediti pravila tvrtke. Te moralno problematične poslovne situacije smatraju se etičkim dilemama u kojima treba postaviti pitanja o tome hoće li učinjeno biti pravedno i jednako dobro za sve uključene strane, te je li to

uistinu ispravan postupak s kojim se treba ponositi i hvaliti. ^{Lπ} Ljudi većinom osjećaju razliku između pravilnog i nepravilnog poslovnog ponašanja, bez obzira je li to o čemu prosuđuju zakonom regulirano ili nije. Zakonske odredbe vrlo često ne mogu predvidjeti sve one poslovne situacije koje se mogu dogoditi. ^{Ldog}

Najčešće se zakoni donose kao reakcija na već postojeće neetično poslovno ponašanje. Određujući granice preko kojih se ne bi trebalo prelaziti i njegujući etičko poslovanje, marketinški stručnjaci trebali bi slijediti poznato zlatno pravilo koje govori o tome da se ponašamo onako kao što očekujemo da se drugi

ponašaju prema nama. Tome se može dodati utilitaristički pristup koji govori da rezultati našeg ponašanja trebaju biti najveće dobro za najveći broj subjekata. ^{Lπ} Iako sve to zvuči prilično jednostavno, često smo svjedoci nepoželjnih, problematičnih situacija i događaja iz poslovne prakse koji narušavaju ugled

tvrtki koje ih primjenjuju, ugled marketinških stručnjaka, a u krajnjem slučaju i ugled cjelokupnog marketinga. Često se čuje da stručnjaci ili menadžeri s jedne strane imaju "kućni moral" koji im ne dozvoljava ono što im dozvoljava njihov "poslovni moral" s druge strane. Marketing koji je često na meti raznih

kritika zbog toga što pojedine marketinške prakse štete potrošačima, pa i društvu kao cjelini, brani se time da stručnjaci koji to čine ne slijede pravu marketinšku koncepciju. Problemi etike u marketingu dotiču područja samoga proizvoda ili usluge, određivanja cijena, prodaje i distribucije, komunikacije,

} - VERZM
[[[

.....
istraživanja tržišta i sl. Tako se o etici najčešće raspravlja kada je riječ o podmićivanju, prijevarama ili nepoštimanju pravila, ~~iz~~ tvrtke i pojedinci svakodnevno se susreću s mnogim moralnim i etičkim dilemama. Primjerice, može se dogoditi slučaj da kupac zatraži proizvod kojega trenutno nemate na

L sa

koji trenutno

zaliham, a da istovremeno znate da ga konkurencija ima. Radi se o vašem ~~redovnom~~ lojalnom kupcu kojega ne želite izgubiti. Treba li u tom slučaju kupca obavijestiti o tome ili ga pustiti da ode bez željenog proizvoda i te korisne informacije? Ako stavimo u prvi plan okosnicu svakog uspješnog suvremenog

redovitom

poslovanja, onda možemo reći da to prvenstveno nalaže izgradnju dugoročnih odnosa s klijentima, kupcima. U konkretnom slučaju to bi značilo da bi se kupac, cijeneći vašu informaciju o ~~trenutnoj~~ ponudi konkurenta i postupak iz kojega se vidi da vaš cilj nije samo ~~trenutna~~ zarada, nego dugoročni odnos, vratio vašoj tvrtki

trenutačno

trenutačna

prvom sljedećom prilikom - kada pristigne željeni proizvod ili već u nekoj drugoj situaciji. Uspješne tvrtke razmišljaju dugoročno. Danas se susrećemo s mnogim teškim optužbama zbog neetičnog poslovanja, a tvrtke koje su njima izložene ozbiljno dovode u pitanje svoju reputaciju. Problemi etike vezani uz

[[[

[[[

proizvode odnose se često na činjenicu da oni nisu odgovarajuće kvalitete ili, ako se radi o uslugama, da one nisu dobro izvedene. Taj se problem može javiti i u situaciji kada tvrtka propusti otkriti moguće rizike vezane uz uporabu određenih proizvoda. Ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o

— VERZAL

primjeni, vrijednostima i funkcijama proizvoda. Tako primjerice proizvodi možda nemaju očekivanu trajnost i traju kraće od rokova koje jamči proizvođač. Tu se mogu spomenuti i optužbe za planirano zastarijevanje proizvoda, što je velikim dijelom povezano sa stalnim usavršavanjem tehnike i tehnologije. No,

I

danas proizvodi uistinu brzo zastarijevaju i potrošači su često razočarani brzinom kojom novi modeli zamjenjuju stare. U svijetu potrošačke elektronike česti su primjeri da tvrtke prodaju određeni model proizvoda sve dok ne iscrpe sve svoje zalihe, iako u njihovoj pripremi već čeka model nove generacije. $\pi \zeta$

Naknadno, tu se javlja i problem poteškoće u nabavi rezervnih dijelova, kao i popravljivanja starih modela. Većina tog zastarijevanja rezultat je djelovanja konkurentskih i tehnoloških sila koje vode ka raznovrsnim poboljšanjima proizvoda i usluga. Često tvrtke odlučuju zamijeniti kvalitetan $\downarrow \checkmark$

materijal ili dijelove ~~na lošije~~ zbog smanjenja troškova materijala ili dijelove \rightarrow lošijima proizvodnje, i o tome ne obavijeste potrošače. Neki se proizvođači optužuju za namjerno korištenje lošijih materijala i dijelova kako bi se njihov proizvod brže trošio ili kvario. Marketinški stručnjaci na to odgovaraju kako potrošači vole

promjene stilova i nove modele, a osim toga, mnogi bi proizvodi u navedenim slučajevima bili preskupi za većinu potrošača. $L \pi$

Problemi etike vezani uz proizvode odnose se i na to da neki proizvodi donose manje koristi nego što to potrošači očekuju, da su nesigurni ili neadekvatno ambalažirani. Primjerice, neki je put ambalaža veća, dok se u njoj nalazi jednako ili manje proizvoda nego što je to kod konkurencije. $\pi \zeta$ neprimjereno

Problemi etike javljaju se i kod odlučivanja o cijenama i to prilikom naknadnog određivanja cijena, obmanjujućeg određivanja cijena, tajnih dogovora konkurenata o podjeli tržišta i cijenama i sl. Tu su $\pi \zeta$ \rightarrow VERZAL 1234

uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljenih maloprodajnih cijena. Ova strategija obuhvaća postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena, a zatim se proizvod ili usluga nude uz znatnu uštedu. Neki su oblici cjenovne

diskriminacije tj. slučajevi kada prodavači nude različite cjenovne uvjete različitim skupinama ljudi, kao i diferenciranog formiranja cijena legalni, no pitanje je jesu li i etični i hoće li možda naići na neprijateljske reakcije potrošača. Problemi etike vezani uz distribuciju mogu nastati u odnosima između proizvođača i posrednika. $\pi \zeta$ \rightarrow VERZAL

Preuzeto iz:

Uvod u Poslovnu etiku i korporaciju društvenu odgovornost, urednik Kristijan Krkač, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007. Poglavlje: 5. Martinović, M., Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju.

U tekstu citirani:

- dijelovi Zakona o zaštiti potrošača, Narodne novine 93/06. Dio III, članak 89, Stavak 2,3,4
- M. Kožar, "Američke tvrtke ulažu u poslovnu etiku", Poslovni dnevnik, 6. travnja 2005.
- M. Bačelić, "Dobri poslovni običaji važni u Europskoj uniji", Poslovni dnevnik, 26. siječnja 2005.
- Poslovna etika, <http://www.poslovna-etika.hr>, 11. listopada 2006.

Tekst pripremila:

Marica Piršlin, nastavnica kompjutorske daktilografije

Tekst lektorirala:

Nikolina Vicković, prof. hrvatskog jezika i književnosti