

Etički izazovi globalnom marketingu

Maja Martinović*, Olivera Jurković Majić**

Sažetak

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. Svaka tvrtka danas se nalazi na globalnom tržištu prvenstveno zbog internetske tehnologije koja omogućava potpuno nov način poslovanja zbog kojeg je i konkurencija postala globalna, a potom i zbog silnog širenja tržišta od strane velikih i moćnih tvrtki. Postoje velike razlike u zakonima zemalja u kojima pojedina tvrtka posluje, a etika ide još i dalje od tih zakona. U takvim uvjetima događaju se etički vrlo izazovne poslovne situacije koje je često puta teško i shvatiti i riješiti. Istraživanja pokazuju da su razlike u nadzorima, kulturi, odgoju, okruženju, vjerskim i drugim pravilima među zemljama ponekada toliko velike da je u skladu s tim neophodno mijenjati cijele strategije prodora na strana tržišta. Brojni su primjeri upitnog poslovanja globalnih tvrtki, a odnose se na politiku cijena, upravljanja proizvodom, distribuciju i promidžbu. Nedostatak etičnosti povlači za sobom i neetično djelovanje i dugoročno se, negativno i neprofitabilno, odražava na poslovanje. Naime neetičnost u poslovanju se kažnjava na različite načine. To može biti u vidu pada popularnosti, opadanja tržišnog udjela i profita, ili bilo kojeg drugog oblika kritiziranja i ignoriranja tvrtke i njezinih proizvoda i usluga od strane svekolike javnosti kojoj je na tržištu izložena.

Ključne riječi: poslovna etika, globalni marketing, marketinški splet, politika cijena, upravljanje proizvodom, distribucija, promidžba

Uvod

Svakodnevno, u privatnom ali i u poslovnom životu, suočavamo se s moralnom dimenzijom, tj. moralnim i etičkim vrednovanjem (prosuđivanjem) naših postupaka. Etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelova-

* Dr. sc. Maja Martinović, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: mmartino@zsem.hr

** Mr. sc. Olivera Jurković Majić, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: ojmajic@net.hr

nja čovjeka kao bića zajednice izučava se odavno, ali etičnost u organizaciji, na radnom mjestu, u poslovnom procesu i poslovanju općenito tek se u novije vrijeme promatra kao respektabilan činitelj uspješnosti i profitabilnosti. Etika postavlja pravila i kodekse poslovnog ponašanja u skladu sa zakonom i ljudskim (profesionalnim) principima i pravima. Uzajamnost moralnog i ekonomskog kriterija, odnos etičnog poslovanja i ekonomske učinkovitosti predmet su promišljanja poslovne etike. Poslovna je etika dio primijenjene etike, tj. primjena etičkih vrijednosti na poslovno ponašanje. O etičnom poslovanju u »svagdanjem poslovnom životu« odavno je pisao i Benedikt Kotruljević u svojoj poznatoj knjizi »O trgovini i savršenom trgovcu«, gdje kaže:

on mora biti čestit ne samo djelom nego i mišlju, čvrst duhom i stanovit čovjek koji neće nikada pomisliti na prijevaru. Stoga bankrotirani trgovci nikada više ne bi smjeli uživati vjeru i povjerenje, a osobito oni koji su pali pod stečaj namjerno, jer tko se jedanput pokazao zao, pretpostavlja se da će i ostati. Takvog treba smatrati nečasnom osobom i izopačiteljem trgovine.¹

Iako je razmatranje etičnosti u poslovanju prisutno odavno, interes u svezi s institucionalizacijom ovog pitanja javlja se tek negdje sedamdesetih godina u SAD-u i razvijenim tržištima Zapadne Europe. Razlog tome je i jače senzibiliziranje javnosti, potrošača (gdje se pojavljuju i udruge za zaštitu potrošača) te sve češće poslovne afere vezane uz tu problematiku. Etička problematika, odnosno dvojbe o tome što je etično (dobro), a što je neetično (loše) proizlaze i iz proturječja same poslovne prakse, odnosno različitosti i stupnja usklađenosti interesa pojedinca i ciljeva tvrtke; ciljeva tvrtke i ciljeva društva. U tom kontekstu najčešće se razmatraju problemi²:

- osobnog i društvenog;
- javnog morala i privatnih potreba;
- etike općeg dobra i osobnih interesa;
- viših ciljeva ljudske zajednice i trenutnih probitaka;
- koristi bliskih ciljeva i smisla dugoročnog djelovanja.

Većina tvrtki, organizacija i profesionalnih udruženja danas područje poslovanja regulira donošenjem i usvajanjem profesionalnih etičkih kodeksa. No ključnu ulogu u promicanju poslovne etike i etičnosti imaju menadžeri. Oni su ponajprije ti koji svojim primjerom (vođa) potiču na etično ponašanje i razvijaju korporativnu etičku odgovornost. Menadžeri imaju jaki moralni utjecaj na ponašanje svojih djelatnika. Država, također, pozitivnim zakonskim propisima unosi etičke normative u poslovanje radi zaštite svojih građana od različitih neetičkih ponašanja (vanjska moralnost — etičnost). Međutim najveći broj djelatnika, pojedinaca, ponaša se u skladu s vlastitim sustavom vrijednosti, tj. sa svojom predodžbom poželjnog i etičkog ponašanja, kao samoregulirajuća etička odrednica (unutarnja moralnost — etičnost).

1 B. Kotruljević, *O trgovini i savršenom trgovcu*, JAZU, Zagreb, 1985.

2 E. Osredečki, *Poslovno komuniciranje & poslovni bonton*, Naklada EDO, Samobor, 2003, str. 108.

Kada se govori o etici u poslovanju, misli se na sve vidove etičkoga 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. Svakodnevno djelovanje tvrtke izloženo je različitim dvojabama i iskušenjima vezanim za etičko promišljanje (od otkaza ugovora o radu, promocije i oglašavanja, politike cijena, motivacije, zadovoljstva, povećanja produktivnosti, odnosa s dobavljačima, odnosa s potrošačima/klijentima, sustava nabave, sustava nagrađivanja i kazni, podmirenja financijskih i drugih obveza, rokova dospijeca, zaštite okoliša, podmićivanja, iskrenosti, povjerljivosti, itd.), vezano uz tradicionalne etičke probleme. Danas literatura spominje i nove probleme koji se odnose na narušavanje privatnosti ili diskriminaciju kupaca ili klijenata.³

Iz ovoga spleta svakodnevnih poslovnih aktivnosti i situacija izdvojiti će se, i u ovome radu posebno obraditi, etička pitanja vezana uz marketing i marketinšku poslovnu praksu, na koja je danas, u globaliziranom svijetu koji nas okružuje, često vrlo teško naći pravi odgovor. Kako je poslovna etika postala nezaobilazan dio predmeta iz područja marketinga u poslovnim školama diljem svijeta⁴, profesori pokušavaju pronaći najbolji obrazac za pokazivanje etičnoga marketinškog djelovanja. Istovremeno se i sami pitaju jesu li uopće u mogućnosti prenijeti studentima sve ono što bi trebali znati za rad u novim, globalnim poslovnim okolnostima. Naime svaka tvrtka danas se nalazi na globalnom tržištu prvenstveno zbog internetske tehnologije koja omogućava potpuno nov način poslovanja i zbog koje je i konkurencija postala globalna, a potom i zbog silnog širenja tržišta od strane velikih i moćnih tvrtki. Na takvom tržištu postoje velike razlike u zakonima zemalja u kojima pojedina tvrtka posluje, a znamo da etika ide još i dalje od tih zakona. U takvim uvjetima događaju se etički vrlo izazovne poslovne situacije koje je često puta teško i shvatiti i riješiti. Razlike u nadzorima, kulturi, odgoju, okruženju, vjerskim i drugim pravilima su ponekada toliko velike među zemljama da je u skladu s tim neophodno mijenjati cijele strategije prodora na strana tržišta. Ponekad je riječ o uistinu pravim sitnicama vezanim uz ponašanje (koje može biti protumačeno kao etično ili neetično), koje, ako se pravovremeno ne uoče i uzmu u obzir, mogu tvrtku dovesti u velike poslovne probleme, pa čak prouzročiti gubitak zarada, klijenata ili poslova. Tomu je tako jer nešto što se smatra »sitnicom« u jednoj poslovnoj sredini ili društvu može pokrenuti cijelu lavinu negativnih emocija, kritiku i osudu druge sredine ili društva. Ako uzmemo u obzir da će svaki dobar menadžer pomno proučiti zakone zemlje u koju njegova tvrtka širi svoje poslovanje,

3 S. G. Kavali, N. X. Tzokas, M. J. Saren, »Relationship marketing as an ethical approach: philosophical and managerial considerations«, *Management Decision*, 37/7, 1999, 573–581.

4 O tome više u: S. C. Peppas, B. A. Diskin, »College courses in ethics: do they really make a difference?«, *International Journal of Educational Management*, Vol. 15, br. 7, 2001, 347–353; P. Clarke, D. Gray, A. Mearman, »The marketing curriculum and educational aims: towards a professional education?«, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, br. 3, 2006, 189–201; M. H. Snoeyenbos, »Integrating Ethics into the Business School Curriculum«, *Journal of Management Development*, Vol. 11, br. 4, 1992, 11–20; T. A. Gavin, D. S. Klinefelter, »Ethics in Business: Education and Internal Auditors can help«, Vol. 3, br. 3, 1988, 24–26.

te da će ih poštivati i u tom pogledu biti zaštićen i on sam i tvrtka u kojoj radi, onda je jasno da je najprjepornije pitanje današnjega suvremenog poslovanja i najveći izazov za suvremene menadžere upravo pitanje etike u globalnom poslovnom svijetu.

1. Istraživanja vezana uz etiku u globalnom marketingu

Rasvjetljavanje sive zone u kojoj se nalaze različiti pogledi na etička pitanja potrošača i menadžera diljem svijeta je i razlog postojanja mnogih istraživačkih studija i radova na uz to povezane teme. Velik dio radova proučava razlike u ponašanju potrošača u različitim zemljama svijeta, uspoređujući primjerice njihova etička uvjerenja i ideologije⁵, gdje nalaze i značajne razlike među potrošačima raznih zemalja⁶. Pretpostavke su da se percipirani značaj etike i društvene odgovornosti kao odrednica učinkovitosti organizacije razlikuje u potrošača iz različitih zemalja zbog razlika u kulturi, ekonomskom okruženju, organizacijskoj etičkoj klimi i individualnim karakteristikama kao što su spol i dob.⁷ Iako se u prošlosti većina studija odnosila na proučavanje razlika u društveno–ekonomskim i političkim faktorima koji imaju značajnu ulogu u sagledavanju etičnosti od strane potrošača, današnje studije pozornost obraćaju i na vjerska pitanja, pokazujući da su potrošači različiti u sagledavanju etičkih pitanja već prema tome jesu li kršćani, muslimani ili budisti.⁸ Identificiranje različitosti i sličnosti među potrošačima ima posebno značajne implikacije na kreiranje globalnih marketinških kampanja. Primjerice, jedna studija⁹ je pokazala da iako su kršćani i muslimani jednako tolerantni na većinu tipova oglašavanja, značajne razlike se pojavljuju kada je u pitanju korištenje seksualnih konotacija u oglašavanju proizvoda i usluga.

Istraživanja pokazuju i da se stav potrošača prema poslovnoj etici tvrtki od kojih kupuju proizvode, odnosno stav prema etičnim kupnjama, razlikuje, pa se tako generalno prema stavovima potrošači mogu podijeliti u četiri kategorije (Prikaz 1). To su: potrošači koji su »brižni i etični« i pozitivno reagiraju na etično poslovanje, stalo im je da kupuju proizvode i usluge baš takvih tvrtki i aktivni su u borbi protiv neetičnih poslovnih subjekata. Predstavljaju manjinu. Zatim su tu »zbunjene i nepouzdan« koji bi željeli kupovati od etičnih tvrtki, no uslijed manjka inte-

5 J. A. Al-Khatib, S. J. Vitell, M. Y. A. Rawwas, »Consumer ethics: a cross-cultural investigation«, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, 11/12, 1997, 750–767.

6 A. Singhapakdi, M. Y. A. Rawwas, J. K. Marta, M. I. Ahmed, »A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics«, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, br. 3, 1999, 257–272.

7 A. Singhapakdi, K. Karande, C. P. Rao, S. J. Vitell, »How important are ethics and social responsibility?«, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 1/2, 2001, 133–152.

8 B. Cornwell, C. Chi Cui, V. Mitchell, B. Schlegelmilch, A. Dzulkiflee, J. Chan, »A Cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions«, *International Marketing Review*, Vol. 22, br. 5, 2005, 531–546.

9 P. Gibbs, M. Ilkan, S. Pouloukas, »The ethics of marketing in Muslim and Christian communities: Insights for global marketing«, *Equal Opportunities International*, Vol. 26, br. 7, 2007, 678–692.

resa i potrebnih informacija često to ne čine. »Cinični i nezainteresirani« su potrošači koji ne vjeruju da su tvrtke etične, a čak i ako se u to uvjere, ne znači da će od njih kupovati. Oni vode više računa o markama proizvoda, cijenama, kvaliteti i drugim elementima. Naposljetku, »zaboravni« mogu, a i ne moraju kupovati od etičnih tvrtki, jer njima prvenstveno nedostaje znanja o ovoj temi.

Prikaz 1: Stavovi potrošača prema etičnim kupnjama¹⁰

Graph 1: The Consumer Attitude toward Ethical Purchases



Kako su glavni menadžeri ti o kojima uvelike ovisi etičnost u poslovanju tvrtke, oni su također česti predmet istraživanja. Komparativne studije pokazuju da postoje razlike u percepciji neetičnih marketinških praksi i važnosti marketinške etike između menadžera u različitim kulturama (primjerice studija rađena u Tajvanu i SAD-u¹¹ je pokazala da menadžeri iz SAD-a percipiraju neetično marketinško ponašanje kao puno veći problem i da, u usporedbi s menadžerima iz Tajvana, pridaju veću važnost etici općenito). Kada posao ili investicija postane više globalna, imperativ koji se postavlja pred marketinške menadžere je shvaćanje različitih percepcija po pitanju etike, jer to može biti kritičan faktor u poslovanju ili čak limitirajući faktor za uspostavljenje posla u nekoj zemlji. Razlike po pitanju etike između marketinških profesionalaca u Australiji, Maleziji, Južnoj Africi i SAD-u¹² objašnjene su različitostima u kulturama, ekonomskom okruženju i zakonodavno-političkom okruženju, no i razlikama po pitanju etike unutar organizacije, kao i odabranim demografskim karakteristikama (spol i dob).

Jedan od većih problema marketinške etike u globalnom poslovanju može biti komunikacija s potrošačima, klijentima ili poslovnim partnerima iz različitih kultura, pa je i to česta tema istraživačkih studija. Ta komunikacija se odnosi na prijenos poruke slikom, bojom, tekstom, porukama, sloganima, pakiranjem, dizajnom, prodajnim mjestom i sl.¹³, a to sve treba biti pomno odabrano i usklađeno te

10 Izvor: M. Carrigan, A. Attalla, »The myth of the ethical consumer — do ethics matter in purchase behaviour?«, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, br. 7, 2001, 560–577.

11 J. K. M. Marta, A. Singhapakdi, »Comparing Thai and US businesspeople: Perceived intensity of unethical marketing practices, corporate ethical values, and perceived importance of ethics«, *International Marketing Review*, Vol. 22, br. 5, 2005, 562–577.

12 A. Singhapakdi, K. Karande, C. P. Rao, S. J. Vitell, »How important are ethics and social responsibility? — A multinational study of marketing professionals«, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 1/2, 2001, 133–153.

13 J. L. Borgerson, J. E. Schroeder, »Ethical issues of global marketing: avoiding bad faith in visual representation«, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 5/6, 2002, 570–594.

prilagođeno različitim lokalizmima. Standardizacija u tom smislu donosi više štete nego koristi od ušteda na troškovima koje se javljaju zbog korištenja istih, standardiziranih apela i poruka na svim tržištima na kojima tvrtka posluje.

Globalni marketing se općenito odnosi na integriranje i standardiziranje marketinških aktivnosti na mnogobrojnim zemljopisnim tržištima. No to ne isključuje prilagođavanje marketinškog spleta pojedinim zemljama, već znači da tvrtke, gdje je to moguće, zanemaruju tradicionalne tržišne granice i iskorištavaju sličnost među tržištima kako bi izgradile konkurentnu prednost.¹⁴ Neki međunarodni marketinški stručnjaci drže da bi tvrtke trebale »razmišljati globalno ali djelovati lokalno«. Stoga zagovaraju »glokalnu« strategiju¹⁵ po kojoj tvrtka standardizira neke osnovne marketinške elemente, a druge prilagođava lokalnim uvjetima, a u tom kontekstu se razmatraju i različita etička pitanja. Korporacijska razina određuje strateško usmjerenje; lokalne jedinice usredotočuju se na različitost pojedinih potrošača po svim pitanjima, uključujući i etiku. Može se zaključiti: globalni marketing da; globalna standardizacija ne pod svaku cijenu.

2. *Općenito o etici u globalnom marketingu*

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. U svakodnevnom poslovanju marketinški stručnjaci se 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 si 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. Ljudi većinom osjećaju razliku između pravilnoga i nepravilnoga 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. Najčešće se zakoni donose kao reakcija na već postojeće neetičko poslovno ponašanje. Određujući granice preko kojih 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 i utilitaristički pristup koji govori da rezultati našeg ponašanja trebaju biti najveće dobro za najveći broj subjekata.

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 cjelo-

14 P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, *Osnove marketinga*, IV europsko izdanje, Mate, Zagreb, 2006, str. 212.

15 Ibid, 233.

kupnog 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, istraživanja tržišta, odnosa s klijentima i poslovnim partnerima i sl., a ukoliko je riječ o globalnom tržištu, tada su ta pitanja i kompleksnija i osjetljivija. Uspješne tvrtke razmišljaju dugoročno, dok tvrtke koje su izložene optužbama zbog neetičnog poslovanja ozbiljno dovode u pitanje svoju reputaciju. Globalni poslovni koncept donosi i sasvim nove momente koji značajno utječu na određivanje poslovne strategije tvrtke koja posluje u mnogim zemljama paralelno. U razradi svih problema koji se tu mogu pojaviti najjednostavnije je poći od tradicionalnoga marketinškog spleta ili 4P¹⁶, te na primjeru svakog elementa pokazati koji se tu problemi pojavljuju i koje posljedice može imati njihovo neprimjereno rješavanje.

2.1. Problemi vezani uz proizvod

Problemi etike vezani uz proizvode odnose se često na činjenicu da oni nisu odgovarajuće kvalitete, ili ako je riječ o uslugama, da one nisu dobro izvedene. Taj problem se može javiti i u situaciji kada tvrtka propusti otkriti moguće rizike vezane uz uporabu određenih proizvoda. Ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o 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 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. 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 k raznovrsnim poboljšanjima proizvoda i usluga. Često puta tvrtke odluče zamijeniti kvalitetan materijal ili dijelove za lošije zbog smanjenja troškova proizvodnje i o tome ne obavijeste potrošače. Neki proizvođači se 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 proizvodi bi u navedenim slučajevima bili preskupi za većinu njih. Problemi etike vezani uz proizvode odnose se i na

16 Tradicionalni marketinški splet ili miks (4P) sastoji se od proizvoda, cijene, distribucije i promidžbe (engl. product, price, place i promotion).

to da neki proizvodi donose manje koristi nego što to potrošači očekuju, da su nesigurni ili neprimjereno ambalažirani.

U posljednje vrijeme, pogotovo u pojedinim zemljama, spominju se problemi s određenim vrstama hrane te povećanje pretilosti. To je potaknulo Europsku komisiju da poduzme određene korake. Zakoni koji se planiraju zabranili bi tvrtkama da koriste tvrdnje koje »se odnose na opće, nespecifične pozitivne učinke na opće dobro zdravstveno stanje, zadovoljstvo i normalno funkcioniranje tijela«. Tako bi slogani poput »90 % bezmasno« ili »pojačava prirodnu obranu vašeg tijela« bili zabranjeni.¹⁷ To se radi s ciljem zaštite potrošača, tj. s ciljem da potrošači ne budu zavarani informacijama koje se nalaze na proizvodu. Veliki prehrambeni giganti nisu zadovoljni ovakvim razvojem situacije jer bi novi propisi značili da više ne mogu tvrditi kako njihovi proizvodi stimuliraju, pomažu ili pojačavaju prirodne obrambene mehanizme niti bi smjeli koristiti simbole koji označavaju pogodnosti za zdravlje.¹⁸

Nedavno su francuske udruge za borbu protiv rasizma tužile internetski portal Yahoo!, tražeći da ukloni ponudu kolekcionarskih predmeta kao što su zastave s kukastim križem i nacističke uniforme sa svoje američke internetske stranice, jer je u Francuskoj ilegalno izlagati ili prodavati predmete koji podjaruju rasnu mržnju. Francuski sudac je potom naredio da se svim francuskim korisnicima blokira mogućnost pregledavanja i kupovine nacističkih predmeta na američkoj Yahoo! stranici za dražbe ili će u protivnom morati platiti kaznu. Iako su šanse da se takva sudska odluka provede vrlo male, zbog tehničkih kao i pravnih razloga, ta je odluka presedan s obzirom na način na koji nacionalne vlade mogu nametati svoje zakone u svijetu interneta. Mnogi se čak pribojavaju da će odluka potaknuti druge zemlje da pokušaju nametnuti zakone na strane internetske usluge. To bi moglo dovesti do skupih reprogramiranja internetskih stranica kako bi bile usklađene s raznolikim pravosudnim sustavima.¹⁹

Problemi etike vezani za proizvod često se odnose i na etička pitanja vezana za kvalitetu proizvoda koji se nudi. Kako bi se osigurala sigurnost potrošača, proizvod koji se plasira na tržište mora zadovoljavati određene kriterije sigurnosti. No mnogi žele brzi izlazak na tržište bez prethodnih kontrola i uz smanjene troškove testiranja, što opravdavaju činjenicom da žele preteći konkurenciju. Takvo poslovanje može funkcionirati samo u kratkoročnom pogledu. Npr. ponekad se u prehrambenoj industriji zna dogoditi da tvrtka plasira neki proizvod na inozemno tržište, dok domaće tržište isti proizvod izbjegava. Tvrtka u navedenom slučaju izlazi na tržište neke manje razvijene zemlje gdje su propisi manje rigorozni nego na domaćem, gdje se zahtijeva više testiranja proizvoda prije njegova plasiranja na tržište. Dugoročno takvo poslovanje može narušiti ugled tvrtke koja bi mogla postati sinonim za tvrtku s jeftinim proizvodima i uslugama.

17 P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op. cit., str. 174.

18 Ibid.

19 Napisano prema primjeru iznesenom u P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op. cit., str. 212.

Primjer neetičnog poslovanja preko međunarodnih granica, a vezano uz proizvod, svakako je i davanje četrdesetogodišnje garancije na određene vrste drveta koja je valjana samo pod specijalnim prirodnim okolnostima koje nisu jednake u svim regijama i klimatskim područjima. Govoreći o globalnom poslovanju i određenoj vrsti neetičnosti ili licemjerja koje se tu može pojaviti, treba spomenuti još jedan primjer. U isto vrijeme kada su vodeće kompanije za proizvodnju cigareta u SAD–u ondje lansirale promotivnu kampanju u kojoj adolescentima govore o štetnosti pušenja, žestoko su investirale u razvoj azijskog i afričkog tržišta na način da su distribuirale besplatne cigarete na mjestima gdje izlaze djeca od 13–14 godina.²⁰

2.2. Problemi vezani uz cijenu

Problemi etike javljaju se i kod odlučivanja o cijenama, i to prilikom njihova naknadnog određivanja, obmanjujućeg određivanja, tajnih dogovora konkurenata o podjeli tržišta i cijenama i slično. Tu su uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljениh maloprodajnih cijena. Ova strategija obuhvaća postupak u kojem se prvo odredi umjetno visoka cijena, a zatim se proizvod ili usluga nude uz znatnu uštedu. U praksi se primjerice može dogoditi i da trgovac na malo oglašava promotivnu prodaju oglasom »već od 79 kuna«, dok istovremeno ne prodaje ništa po toj ni tome približnoj cijeni. Neki oblici cjenovne diskriminacije (tj. slučajevi kada prodavači nude različite cjenovne uvjete različitim skupinama ljudi) kao i diferenciranog formiranja cijena su legalni, no pitanje je i jesu li etični i hoće li možda naići na neprijateljske reakcije potrošača.

Tvrtke koje svoje proizvode i/ili usluge prodaju ili nude u inozemstvu suočavaju se s problemom eskalacije cijena zbog toga što na svoju tvorničku cijenu moraju dodati troškove prijevoza, carina, uvozničke marže, veleprodajne i maloprodajne marže. Osim toga, neke vlade često nameću visoke carine ili trgovinske prepreke kako bi zaštitile vlastitu industriju. Ovisno o ovim dodanim troškovima, da bi ostvario istu dobit, proizvod bi u drugoj zemlji mogao dostići cijenu koja je između dva i pet puta viša od cijene na domaćem tržištu.

Kako dužnosnici u nekim zemljama često sklapaju ugovore ne s najboljim ponudacem već s najboljim podmićivačem, može se reći i da je korupcija sve veći problem globalnog poslovanja. Ako se, obzirom na cijene i naplate, promatraju specifična tržišta, treba spomenuti primjer Njemačke gdje prodavač ne može prihvatiti plaćanje kreditnom karticom ako nisu istekla dva tjedna od slanja narudžbe. Također je neetično da kartičarske kompanije i tvrtke koje se bave izravnim marketingom (marketingom putem pošte, e–pošte i slično) ili izravnom prodajom prikupljaju određene vrste podataka o potencijalnim klijentima i prosljeđuju takve podatke trećim osobama.

20 J. Nantel, W. A. Weeks, »Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?«, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, br. 5, 1996, 9–19.

Zahvaljujući internetu, danas su cijene na globalnoj razini postale transparentnije. Kada tvrtke prodaju svoju robu putem interneta, potrošači mogu vidjeti po kojoj cijeni se proizvodi prodaju u različitim zemljama. Čak su u mogućnosti naručiti određeni proizvod izravno iz tvornice ili od zastupnika koji nudi najnižu cijenu. Ukoliko ipak ne žele naručiti proizvod, mogu lakše uspoređivati cijene, što ih čini informiranijima i jača njihovu pregovaračku moć.

2.3. Problemi vezani uz distribuciju

Problemi etike vezani uz distribuciju mogu nastati u odnosima proizvođača i posrednika. U tom smislu mogu se javiti i sukobi u distribucijskim kanalima ukoliko primjerice proizvođač preferira pojedinog posrednika, daje mu bolje cijene, uvjete i slično. Problem se može javiti i prilikom uvjetovanja od strane proizvođača da distributer uzme sve njegove proizvode ukoliko želi prodavati njegovu najprodavaniju marku. Većina etičkih sukoba i problema u distribuciji vezana je uz moć i kontrolu koju partnerske tvrtke imaju jedna nad drugom. Jedna tvrtka drugoj može uvjetovati dobivanje nekog posla time da od nje mora naručivati sirovine, materijale i dijelove za svoju proizvodnju, što se također može smatrati neetičkim. Problem etike u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme ili nepravovremeno informiranje o stanju zaliha. Stvaranje »umjetnih nestašica« robe uslijed manipuliranja zalihama također se smatra izrazito neetičkim postupkom. I osobna prodaja često puta zna biti obavljena na način da u potrošača izaziva dojam prisile na kupnju proizvoda koji im nisu potrebni, što je svakako etički dvojbeno postupanje.

Kanali distribucije unutar zemalja uvelike variraju od jedne zemlje do druge. Postoje naime velike razlike u brojnosti i vrstama posrednika koji uslužuju svako strano tržište. Primjerice, europska tvrtka koja prodaje u Kini mora poslovati unutar frustrirajućeg labirinta trgovaca u veleprodaji i maloprodaji koje kontrolira država. Kineski distributeri često drže i proizvode konkurenata, te svojim dobavljačima ne žele otkriti ni najosnovnije podatke o prodaji i marketingu. Prilagođavanje ovom sustavu ili izbjegavanje sustava ponekad zahtijeva mnogo vremena i novaca.²¹ Razumijevanje distribucijske strukture u stranoj zemlji često je neophodno za učinkovito pristupanje tržištu. Međunarodna tvrtka mora stoga ulagati u stjecanje znanja o karakteristikama kanala na svakom stranom tržištu te odlučiti koji je najbolji način ulaska u složene ili komplicirane distribucijske sustave. Primjerice, u Japanu je sustav distribucije roba izuzetno složen, i svatko tko želi ondje poslovati mora biti upućen u to da na tom tržištu postoji i do desetak posredničkih razina (dok su u drugim zemljama uglavnom dvije). Osim toga, kada prvi puta ulazi na strano tržište, tvrtka mora odabrati najprikladnije distributere, s njima surađivati te se dogovoriti o obostrano korisnim ciljevima distribucije i poželjnim rezultatima.

21 P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, op. cit., str. 239.

U distribuciji postoje mnoge prilike za nastanak sukoba između posrednika, pa tako i za konstantno prosuđivanje što je etički prihvatljivo, a što ne. Moćan proizvođač primjerice lako može utjecati na odabir posrednika, te hoće li se određeni posrednik baviti tek određenom robom ili ne, i na koji način će posao distribucije uopće obavljati. Često se događa da se nekom veletrgovcu ili trgovcu na malo odredi pravo na ekskluzivnu prodaju samo na određenom području. Pitanje je koliko je to ponašanje etično, s obzirom da se jedan trgovac preferira u odnosu na druge. Zastupanje određenog tržišta najčešće zahtijeva veliku investiciju, jer svaki zastupnik bi trebao imati primjereno skladište, vozni park, maloprodajno ili veleprodajno mjesto, opremu i kadrove koji su osposobljeni za obavljanje posla, što iziskuje velika financijska ulaganja koja se na kraju moraju i isplatiti. Situacija u kojoj proizvođač povremeno odlučuje robu prodavati direktno kupcu, zaobilazeći zastupnika, stoga se može smatrati neetičnim poslovnim ponašanjem.

2.4. Problemi vezani uz komunikaciju

Područje marketinške komunikacije otvara mnogobrojne mogućnosti za etičke probleme koji se ovdje mogu pojaviti u različitim oblicima. Jedan od njih je i iskrenost u oglašavanju, što je važno i kod samog etiketiranja i označivanja proizvoda. Nerijetko se javlja slučaj da proizvođači ističu kako su njihovi proizvodi nešto za što se naknadno ustanovi da je neistinito ili pretjerano. (Primjerice, proizvodi koji imaju natpis na kojemu stoji da »nema šećera« često su tek proizvodi »bez dodatnog šećera«, što može predstavljati značajnu razliku, pa čak i zdravstveni problem potrošačima koji šećer u tome obliku ne bi smjeli uzimati.) Osim toga u različitim zemljama postoje potrošači s različitim prehrambenim navikama povezanim s njihovim vjerskim uvjerenjima, pa su oni osobito osjetljivi na ovakva ponašanja tvrtki. Svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistine ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike²². Pogrešna ili zbunjujuća promidžbena poruka, problematične taktike publiciteta ili unapređenja prodaje i slični oblici zlouporabe marketinških alata neetički su i zbog toga često štete i tvrtki i proizvodu. U samom oglašavanju tvrtke se ponekad koriste iznošenjem lažnih činjenica i svjedočanstava, dok se još češće može susresti pretjerivanje u hvaljenju, zatajivanje važnih činjenica, dvosmislene i nejasne tvrdnje. Ove potonje tvrtke koriste s ciljem da se unaprijed osiguraju u slučaju bilo kakvih optužbi.

Nerijetko se raspravlja i o problemima i primjerima seksističkog oglašavanja, koje najčešće iskorištava žensko tijelo na etički neprimjeren način. Iako vlada mišljenje da je seks vrlo interesantan apel koji, osim ciljne skupine, može privući pozornost i većeg dijela javnosti, pitanje je što se na takav način, i u kojim sredinama, uopće treba oglašavati.²³ Veliki je raspon proizvoda i usluga koje si time mogu i naškoditi te narušiti svoj imidž. Osim toga već je spomenuto da je za potrošače u

22 R. Beckett, »Communication ethics: Principle and practice«, *Journal of Communication Management*, Vol. 8, br. 1, 2003, 41–52.

23 T. Kent, »Ethical perspectives on the erotic in retailing«, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, br. 4, 2005, 430–439.

pojedininim zemljama ovakav način promoviranja proizvoda potpuno neprihvatljiv. Kako su u mnogim kulturama žene danas sve češći kupci proizvoda tradicionalno oglašavanih muškarcima, kao što su primjerice automobili, s pravom se postavlja pitanje ima li smisla koristiti žensko tijelo kao motiv u oglasima za takve proizvode. U novije vrijeme se spominje i reguliranje oglašavanja zbog psiholoških poremećaja koje ono može izazvati u žena koje se povode za različitim mršavim modelima, retuširanim savršenim ljepoticama prikazanim na plakatima i u oglasima.

Roditelji male djece također često ne žele da njihova djeca budu izložena navedenim porukama, pa problem predstavlja i to što one nisu ograničene na specijalizirane medije, nego naprotiv, i najmlađi dio populacije okružuju sa svih strana. Internet obiluje sadržajima i oglasima koji nisu namijenjeni njima, ali do kojih oni mogu doći. Taj problem se pokušava riješiti ponudom posebnih programa zaštite djece od neprikladnog sadržaja. S obzirom da djeca zbog svoje nevinosti i neznanja te toga što još uvijek nisu potpuno formirane osobe pripadaju posebno ranjivoj skupini, pitanje etičnosti se postavlja i u slučaju oglašavanja namijenjenog njima, tj. u slučaju kada su djeca ciljna skupina oglašivača. Mala djeca teško mogu razlikovati promidžbenu poruku od redovitoga televizijskog programa i još teže mogu procijeniti vrijednost onoga što se nudi ili vjerodostojnost same poruke. Gledano s etičke strane sporno je i to kada se djeca koriste u promidžbi proizvoda koji nisu namijenjeni njima, nego primjerice roditeljima, pa oglašivači apeliraju na ljubav i brigu prema najmlađima.

Treba spomenuti i pritisak koji oglašavanje pojedinih proizvoda i usluga ponekad stvara na roditelje čija djeca žele baš to što su vidjeli u oglasima ili porukama, dok oni istovremeno smatraju da je njihova cijena previsoka, da nemaju posebnu edukativnu vrijednost, da mogu imati loš utjecaj na djecu i slično. U nekim zemljama oglašavanje namijenjeno djeci je strogo nadzirano i regulirano. U Sjedinjenim Američkim Državama postoji primjerice udruga Children's Advertising Review Unit koja nudi pomoć i savjete oglašivačima pri oglašavanju upućenom djeci te pregledava i procjenjuje oglase upućene djeci mlađoj od 12 godina²⁴. Vezano uz djecu i mlade, spominje se i problem oglašavanja gaziranih pića, čokoladica i kalorične hrane iz restorana brze hrane, za što su baš oni najčešća ciljana skupina. U sklopu europske borbe protiv rastuće pretilosti, Coca-Cola, Pepsi i ostali proizvođači bezalkoholnih pića početkom 2006. dogovorili su se da će okončati kampanje usmjerene na malu djecu²⁵. To se smatra vrlo važnim potezom industrije koja se odlučila za društveno odgovorniju prodaju i marketinšku praksu, a može se smatrati i naznakom nadolazećeg trenda veće brige proizvođača i trgovaca u pogledu zdravlja i djece.

Zavaravajućim se oglašavanjem smatra oglašavanje koje, zbog toga jer stvara zabunu u osoba kojima je upućeno, vrijeda ili je vjerojatno da će povrijediti kon-

24 *Children's Advertising Review Unit*, <http://www.caru.org/about/index.asp>, pristupljeno 12. listopada 2008.

25 D. Kuntić, »TV-oglašavanje ugrožava zdravlje djece«, *Poslovni dnevnik*, 9/10. prosinac 2005; »Stop kampanjama usmjerenim na djecu«, *Poslovni dnevnik*, 30. siječanj 2006.

kurente na tržištu. Iako zavaravajuće oglašavanje u većini zemalja nije dopušteno, mnogi oglašivači »plešu na tankoj žici« između onoga što bi se moglo smatrati zavaravajućim oglašavanjem, no zakon to istovremeno nije izričito zabranio. U situacijama mogućega zavaravajućeg oglašavanja javlja se problem kako utvrditi zavarava li neki promidžbeni spot ili poruka potrošače ili ne te tko bi to naposljetku trebao utvrditi. Možda su neka sredstva vrlo učinkovita u kontroliranim laboratorijskim uvjetima, dok u praksi to i nije baš tako. Gdje je uopće ta granica kada se potrošači zavaravaju, a kada ne? Nezavisni britanski regulator za oglašavanje, promotivnu prodaju i direktni marketing, Advertising Standards Authority, ocijenio je primjerice kako reklamni spot za Pantene Pro–V šampon i balzam za kosu u kojem se tvrdi da korištenjem ovih proizvoda kosa postaje i do deset puta jača mora biti promijenjen jer zavarava potrošače, budući da spomenuta tvrdnja nije potkrijepljena znanstvenim dokazima²⁶.

Komparativno oglašavanje je često puta vrlo očiti primjer kršenja etičkih načela i pravila o poštenoj i korektnoj tržišnoj utakmici. Najčešće se javlja kod oglašavanja konkurentnih proizvoda različitih proizvođača, i to kao direktan odgovor na kampanju, oglašivačke poruke konkurenta ili na karakteristike i svojstva konkurentnog proizvoda. Iako u zakonima pojedinih zemalja postoje određene pretpostavke prema kojima bi komparativno oglašavanje moglo biti i dopušteno, u većini slučajeva kod takvog oglašavanja se prvenstveno postavlja pitanje etičnosti. Ponekad se događa da izdvajanje određenog konkurenta i izravno uspoređivanje s njim ili njegovim proizvodom izazove pravi marketinški rat kojemu nema kraja. Takav primjer na američkom tržištu pružaju tvrtke Pepsi i Coca–Cola. U televizijskom spotu tvrtke Pepsi dječak ubaci novčić kako bi u automatu s pićima kupio dvije Coca–Cole na koje potom staje nogama kako bi mogao dosegnuti tipku koja je na aparatu postavljena malo više, pored naziva Pepsi. Je li povod tome spotu bio tek odgovor na spot tvrtke Coca–Cola u kojemu na Isusovoj Posljednjoj večeri svi piju Coca–Colu, osim Jude koji pije Pepsi?

»Napuhavanje« se također smatra neetičnim, a u određenoj mjeri je regulirano i zakonom. Naime oni koji ističu da su u nečemu najbolji ili najkvalitetniji, u skladu s postojećim zakonima u većini zemalja trebali bi navesti izvor koji je to procijenio. Općenito, ovakve kvalifikacije su u oglašavanju nepoželjne jer biti »najbolji« često je vrlo relativan pojam.

Nije dozvoljeno a niti etično kopirati i oponašati konkurentnu marku, i na taj način u potrošača stvarati zabunu u pogledu primjerice vizualno sličnih proizvoda različitih proizvođača. Unatoč tome, svaka marka koja je predvodnik na svjetskom tržištu u stalnoj je opasnosti od različitih vrsta kopiranja. Najčešće se to odnosi na kopiranje određenih elemenata vizualnog identiteta marke, pri čemu se potrošačima na prvi pogled čini da je riječ o već poznatoj, etabliranoj marki, a ne o njezinu tek pridošlom konkurentu. U ovakvim slučajevima se tvrtke čiji proizvodi su tržišni predvodnici vrlo rijetko odlučuju na tužbe, jer su zbog kompleksnosti slučaje-

26 S. Tripković, »U Hrvatskoj se u reklamu može sumnjati, ali njenu je neistinitost preskupo dokazati«, *Poslovni dnevnik*, 27/28. svibanj, 2006, str. 11.

va, kao i zakonske regulative u većini zemalja, ovo već unaprijed izgubljene bitke. Unatoč vještom poigravanju zakonom, ovakvi postupci se ne mogu smatrati etičnima jer osnovni cilj »klonera« je jednostavno pokušati živjeti na račun ulaganja tržišnog predvodnika.

Oglašavanje se smatra skrivenim kada nije izravno primjetno, i ono se često odnosi na pristrano, nekritičko, odnosno nekim razlozima motivirano prikazivanje tvrtke, proizvoda ili usluge u novinarskom prilogu, televizijskoj seriji i slično. Iako bi oblik i sadržaj informacije koja nije novinarski prilog morao na nedvosmišlen način ukazivati na to da je riječ o promidžbenoj poruci, plaćenom oglasu, pripócnju za javnost i slično, u stvarnosti to vrlo često nije tako. Skriveno oglašavanje zavodi i na određeni način zavarava čitatelje koji pretpostavljaju da su u članku, emisiji ili primjerice vijestima, gdje se spominju uspjesi određene tvrtke ili proizvoda, primijenjeni isključivo novinarski standardi. Ovakvim postupkom se diskriminiraju drugi proizvođači koji tu nisu spomenuti, a neetičan je i način utjecanja na potrošače koji u tom trenutku ne očekuju da se nešto oglašava, pa je samim time lakše na njih utjecati. Skriveno ili prikriveno oglašavanje briše granice između oglasa i sadržaja, i stoga može biti vrlo učinkovito. Putem američkih serija popularnih diljem svijeta potrošačima su tako promovirani proizvodi poput vodke Absolut, Pradine odjeće i cipela Manoloa Blahnika, koji je tim putem stekao i svjetsku slavu i prepoznatljivost. Cilj je da se na taj način potrošač navikne vidjeti te proizvode, pa je pretpostavka da će ih i sam poželjeti kupiti. Koncept skrivenog oglašavanja se često veže uz termin subliminalnog poručivanja, koje pretpostavlja da je osobi moguće prenijeti određenu poruku izvan osviještenih granica percepcije. Tako bi primjerice sadržaj neke slike prikazane dovoljno brzo da je svjesno ne opazimo ipak dopro do našega mozga²⁷. Pitanje etičke ispravnosti se dakle javlja zbog nesvjesnosti potrošača o tome da mu je nametnut određeni oglas. Primjere subliminalnog oglašavanja možemo danas naći u mnogim medijima, pa tako i u jednom od novijih načina oglašavanja — putem videoigara.²⁸ Mnoge oblike skrivenog oglašavanja krije i upotreba interneta, a jedan od njih je pojava određenih mrežnih stranica tvrtki ili proizvoda na pretraživačima gdje korisnici pretražuju putem upisanih ključnih riječi. Te mrežne stranice se uvijek pojavljuju među prvim pronađenim stranicama za različite ključne riječi i potrošači ih, htjeli to ili ne, moraju zapaziti i zapamtiti.

Na kraju, postoje tvrtke koje kreiraju oglase i rade kampanje koje su kontroverzne i ne moraju nužno biti prihvaćene, a najčešće to i nisu, od velikog dijela potrošača iz različitih kultura. Događa se čak da određeni potrošači baš zbog svojstvenog načina oglašavanja ne žele kupiti ne samo proizvod koji se oglašava već i bilo koji proizvod tvrtke koja se oglašava na taj način. Iako se postavlja pitanje zbog čega te tvrtke žele povrijediti nečije osjećaje, zadirati u neke životne i moral-

27 M. Zec, »Subliminalno oglašavanje«, 04 Megazine, <http://04.clubture.org/index.php?page=article&id=141>, <http://04.clubture.org/>, pristupljeno 7. veljače 2009.

28 Ž. Laslavić, »Reklama u video-igrici efektivna je kao na TV-u«, *Poslovni dnevnik*, 17. prosinac 2004.

ne principe ljudi i kršiti etička načela, jasno se nameće i odgovor — žele biti iznimno zapažene. Takva vrsta oglašavanja u svijetu se naziva i »šok oglašavanje« ili »shockvertising«, i cilj mu je pokazati da ništa nije dovoljno sveto te provocirati ljude i izazvati razne reakcije poput ljutnje, gadenja, zgražanja, straha i slično. Među najpoznatijim tvrtkama koje koriste ovu vrstu oglašavanja su proizvođači odjeće Benetton, Calvin Klein i French Connection United Kingdom ili F. C. U. K. koji se poigrava svojim nazivom²⁹ te poznati američki proizvođač sladoleda Häagen-Dazs koji je poznat po blažem obliku ovakvog oglašavanja jer su njegovi sladoledi kombinirani s elementima seksa. Tvrtke, između ostaloga, ovome pribjegavaju kako bi pridobile medijsku pozornost jer smatraju da »nema tako dobre stvari kao što je loš publicitet«.

Benetton često svojim oglasima prenosi političke poruke i stvarnost prikazuje previše realistično ili u najvećim ekstremima. O etičnosti oglašavanja te tvrtke raspravljalo se u mnogim slučajevima: kada su na plakatima pokazali crnkinju koja doji bijelo dijete, afričkog gerilca koji drži kalašnjikov i kost ljudske noge, brod preturban izbjeglicama, krvavo novorođenče s pupčanom vrpcom, pacijenta koji umire od AIDS-a, časnu sestru i svećenika kako se ljube, krvavu i prljavu vojničku uniformu ili zatvorenike osuđene na smrt zbog čijih plakata su i tuženi za prevrantsko ponašanje jer su do slika i intervjuja s njima došli na neiskren način. Problem koji se ovdje javlja je upravo njihov način prilagodbe različitim lokalnim tržištima na način da se u svakoj sredini na plakatu ističe ono što je aktualno društveno pitanje. Međutim, potrošači dotičnih tržišta najčešće s tim nisu baš najsretiniji. Amerikance tako nije pretjerano uzбудila krvava uniforma hrvatskog vojnika, dok su u Hrvatskoj takav način oglašavanja mnogi shvatili kao neukusnu provokaciju.

Ovakvo oglašavanje u mnogim zemljama regulirano je i ograničeno zakonom. U Americi je još 1880. počela regulacija oglašivačke industrije. U Švedskoj je još 1987. godine donesen zakon kojim je zabranjeno u oglasima žene, ali i muškarce, prikazivati kao objekte. U Velikoj Britaniji svaku oglašivačku poruku prije nego što ide u javnost procjenjuje Etičko povjerenstvo krovnog udruženja svih sudionika u komuniciranju i daje dozvolu za prikazivanje. Bez te dozvole ona ne može doći u medije. U Italiji postoji Institut za javnu autodisciplinu.³⁰

Poigravajući se slikama, natpisima, sloganima i porukama, oglašivači ponekad ne vode računa o tome da istovremeno neke skupine ili vrste javnosti vrijeđaju, iskorištavaju, diskriminiraju ili provociraju. Postavlja se pitanje zbog čega tvrtke koriste ovakvo oglašavanje, unatoč svim negativnostima koje ga prate? Osim toga što si sigurno žele priskrbiti imidž tvrtke koja se svjesno poigrava pisanim i nepisanim pravilima i normama, na taj način nastoje biti kreativne i privući pozornost

29 E. Colyer, »Offensive but effective?«, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=84, pristupljeno 18. prosinca 2008; L. Dzamic, »Shockvertising: a poke in the brain«, http://voice.aiga.org/content.cfm?ContentAlias=_getfullarticle&aid=1362039, pristupljeno 22. prosinca 2008.

30 B. Matejčić, »Hrvati šute kad ih se vrijeđa reklamama«, http://www.grapnet.com/page_net.php?id=486&oid=310, pristupljeno 12. prosinca 2008.

potrošača. Neke statistike kažu da su danas ljudi dnevno izloženi djelovanju više od 1500 oglasa, a studije su pokazale da pamte svega tri ili četiri. Kako ljudi ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi, pretpostavlja se da će zamijetiti poruku koja odskače od ostalih. Isto je i s pamćenjem. Smatra se da ljudi uglavnom zadržavaju one informacije koje podupiru njihove stavove i uvjerenja. Ovi oglašivači se nadaju da će isti učinak postići oglasima s kojima se ljudi uopće ne slažu ili koji ih zgroze. Da javnost baš i ne dijeli njihovo mišljenje, pokazao je slučaj s Benettonovim plakatima osuđenika na smrt, zbog kojih ih je tužila američka država Missouri, a američki lanac dućana Sears izbacio je robu te tvrtke iz svojih četrinsto prodajnih mjesta u kojima su diljem Amerike prodavali njihov asortiman.³¹

3. Poboljšanje etičkog odlučivanja u globalnom marketingu

Ukoliko nisu etične, tvrtke nisu niti društveno odgovorne, zato se smatra da je implementacija upravljanja poslovnim etikom u poslovanje tvrtki glavni preduvjet za izgradnju poslovne sredine koja će biti društveno odgovorna. Tvrtke širom svijeta koje su prihvatile upravljanje poslovnim etikom u najvećem broju slučajeva imaju etički kodeks koji predstavlja neka očekivana i standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenika, a u provođenje poslovne politike tih tvrtki integrirane su etičke vrijednosti. Sam etički kodeks ne definira jasno svaku situaciju, ali mora sadržavati opće smjernice za ostvarivanje ciljeva organizacije na propisan način. Većina etičkih kodeksa tvrtki sadrži tri odvojena područja³²: propisana ponašanja i akcije, nametnute procedure i kazne za neizvršenje propisanoga. Sastavljanje etičkog kodeksa dobar je način da se određenim smjericama odgovorne osobe upute na etički ispravno postupanje pri donošenju odluka, kako u marketingu tako i ukupnom poslovanju. Mnoge međunarodne tvrtke kao što su primjerice The Body Shop ili Levi Strauss objavljuju etičke kodekse kako bi pokazale predanost nastojanju da se poboljša poslovno ponašanje unutar njihove organizacije. Globalno gledano, postoje stotine organizacija i institucija utemeljenih s ciljem da istražuju i promoviraju etičnije poslovno ponašanje (primjerice European Business Ethics Network, Hong Kong Ethics Development Centre i sl.).³³ Etičnost organizacije, osim toga, najčešće diktira osoba koja je vodi i koja bi trebala nagrađivati etično i kažnjavati neetično ponašanje. Time, kao i vlastitim poslov-

31 »Catalog Of Killers«, CBS NEWS, http://www.cbsnews.com/stories/2000/05/30/60II/main_200723.shtml, 15. listopada 2006.; »Sears«, Chicago, <http://www.prodeathpenalty.com/Sears.htm>, 15. listopada 2006.; Sears Public Relations And Communications, http://www.pnewsire.com/cgi-bin/micro_stories.pl?ACCT=116376&TICK=SEARS&STORY=/www/story/02-16-2000/0001143311&EDATE=Feb+16,+2000, 15. listopada 2006.

32 B. J. Farrell, D. M. Cobbin, H. M. Farrell, »Codes of ethics, Their evolution, development and other controversies«, *Journal of Management Development*, Vol. 21, br. 2, 2002, 152–163.

33 M. Carrigan, A. Attalla, »The myth of the ethical consumer — do ethics matter in purchase behavior?«, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, br. 7, 2001, 560–577.

nim postupcima i odlukama, zaposlenicima pruža pozitivan primjer. Ukoliko primjerice unutar tvrtke postoje ljudi koji gledaju isključivo vlastite interese ili ne poštuju usvojene standarde, oni se nazivaju »trulim jabukama«. Da bi se poboljšala etičnost tvrtke, potrebno ih je ukloniti, jer u protivnom je cijela tvrtka u opasnosti da postane »trula bačva«.

U Sjedinjenim Američkim Državama se danas više nego ikada vodi računa o etici. Sve više tvrtki organizira tečajeve etike za svoje djelatnike, te angažiraju savjetnike za etička pitanja. Istodobno, sve više ljudi dobiva otkaze u slučajevima kada se njihovo ponašanje smatra neetičkim.³⁴ Razlog tomu je vjerojatno i to što sve više ljudi uviđa da su etične tvrtke ujedno i uspješnije.

U većini zemalja su norme ponašanja regulirane zakonima i kodeksima strukovnih udruga. Kodeksi sadržavaju pravila o poštivanju dobrih poslovnih običaja koji su izgrađeni na dobroj vjeri, korektnim odnosima, lojalnosti i točnosti. Njima se primjerice regulira davanje lažnih podataka, deklariranje proizvoda, sigurnost transakcija u poslovanju putem interneta, uvrštavanje u poslovne adresare, sniženje i povećanje cijena roba i usluga, konkurentska utakmica, pribavljanje informacija o konkurentima, udruživanje konkurenata, odgovaranje na pitanja, primjedbe i pritužbe korisnika, razmjena poklona među poslovnim partnerima, diskriminacija i uznemiravanje zaposlenika zbog spola, rase, vjerske, nacionalne ili političke pripadnosti, tjelesnih nedostataka, dobi, obiteljskog statusa ili bilo kakve osobne značajke ili uvjerenja. Postoje i neprofitne organizacije koje se osnivaju s ciljem promicanja poslovne etike — tzv. odbori za poslovnu etiku.

Ako želi izgrađivati dugoročnu lojalnost svojih potrošača, tvrtka se treba voditi za temeljnim smjericama izgradnje moderne, suvremene poslovne sredine koja vodi računa o svojim klijentima jednako kao i o široj javnosti, tj. cjelokupnoj zajednici i društvu. Uslijed mnogih problema koje donosi globalizacija i moderna civilizacija, društvena odgovornost i etika postaju prioriteti koji će bivati samo sve veći i važniji. Oni će biti ti koji će sve više doprinositi stjecanju profita i povećanju tržišnog udjela. Slijedeći te trendove, u budućnosti bi moglo biti puno više tvrtki koje će se izdvajati zbog svoje brige o lokalnim zajednicama, okolini, potrošačima, dobavljačima i društvu kao cjelini od onih koje će pribjegavati kratkoročnim, etički upitnim aktivnostima. Na to će ih prisiliti potrošači koji postaju sve osjetljiviji na razna etička pitanja i koji su o tome sve bolje informirani, posebno u uvjetima globalnog poslovanja gdje im je dostupna velika količina ponuda i informacija. Statistike danas pokazuju da u svijetu raste promet tzv. *fair-trade* proizvoda³⁵. Riječ je o poštenoj trgovini i etičkom odabiru proizvoda koji podrazumijeva uvažavanje ljudskih prava, zaštitu okoliša i životinja te poštene cijene proizvoda. Etički svjesni kupci sve su brojniji u SAD-u, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Švicarskoj, a taj trend se širi i u druge države. Bez obzira na velika sniženja cijena i tržišnu borbu koja se vodi na tržištu prehrambenih proizvoda, *fair-trade* proizvodi postaju sve omiljeniji. Osim (prirodne) hrane, etička kupovina u navedenim zemljama odnosi

34 M. Kožar, »Američke tvrtke ulažu u poslovnu etiku«, *Poslovni dnevnik*, 6. travanj 2005.

35 »Raste promet Fair-Trade proizvoda«, *Poslovni dnevnik*, 5. svibanj 2005, str. 24.

se i na kućne potrepštine, kozmetiku i turizam. Za očekivati je da će etički konsumerizam postati ozbiljan tržišni čimbenik, jer multinacionalne kompanije su već počele bilježiti gubitke zbog odluke kupaca da bojkotiraju proizvode neetičkih tvrtki.

4. Zaključak

Menadžeri koji rade u globalnom okruženju moraju učiti druge jezike, nositi se s raznim promjenjivim valutama, suočavati se s političkom i pravnom nesigurnošću ili prilagođavati svoje proizvode različitim kulturama, potrebama i očekivanjima potrošača. Poslovno okruženje je vrlo promjenjivo, i tvrtke si danas ne mogu priuštiti da ignoriraju međunarodna tržišta. Zemlje širom svijeta sve više ovise o međusobnim robama i uslugama. Tvrtke koje su nekad bile zaštićene od strane konkurencije sada su izložene globalnoj konkurenciji koja je došla na njihova domaća tržišta, pa stoga moraju prihvatiti globalnije gledište u svom pristupu poslovanju. Gledište tvrtki koje žele globalno poslovati je još teže i kompleksnije jer moraju uzeti u obzir različita etička stajališta potrošača u različitim zemljama. Etička pitanja javljaju se kod donošenja odluka o cijenama, kod upravljanja proizvodima i distribucijskim kanalima, te kod donošenja odluka o promidžbi, i sa svim ovim odlukama i akcijama su usko povezana. Potrošači različito gledaju na poslovne aktivnosti tvrtke i sliku o njoj i njezinim proizvodima i uslugama uklapaju u već postojeći sklop stavova i razmišljanja koja ovise o njihovu okruženju, kulturi i običajima. Menadžeri koji upravljaju tvrtkama i proizvodima ove razlike trebaju dobro poznavati i na temelju toga donositi odluke o tržišnom nastupu koji će u konačnici donijeti dobrobit svim zainteresiranim stranama.

Etika nas uči što je moralno i prihvatljivo, a što nije; koje djelovanje je moralno, tj. općekorisno i poželjno, kako za pojedinca tako i za cijelu organizaciju, zajednicu. Zato s pravom zaključujemo da etičnost u poslovanju nije niti fikcija niti ukrasni pridjev izjava o misiji ili viziji tvrtke, već ona izravno utječe na imidž tvrtke u javnosti i u njezinu poslovnom okruženju. Međutim etika ne može niti želi biti razmatrana samo kao dio odnosa s javnošću (PR-a) neke tvrtke, već zauzima područje društveno odgovornog djelovanja, preko usvojenih profesionalnih etičkih kodeksa. Ona se primjenjuje na sve segmente poslovnog ponašanja, od procesa donošenja strateških odluka do ponašanja prema kupcima/klijentima i dobavljačima. Promišljanje etičnosti ide od razine pojedinca pa do organizacije/tvrtke u cjelini. Nedostatak etičnosti povlači za sobom i neetično djelovanje, i dugoročno se, negativno i neprofitabilno, odražava na poslovanje. Naime u globalnom svijetu i tržištu na kojemu se, posredovanjem suvremene tehnologije, svi poznaju, neetičnost u poslovanju se kažnjava na različite načine. To može biti u vidu pada popularnosti, opadanja tržišnog udjela i profita, ili bilo kojega drugog oblika kritiziranja i ignoriranja tvrtke i njezinih proizvoda i usluga od strane svekolike javnosti kojoj je na tržištu izložena. Iako neki misle da su etičnost i zarada/profit kategorije koje se međusobno isključuju, poslovna ih praksa, današnja osobito, deman-

tira. Etičnost organizacije je osnova njezina ugleda i pozitivne javne predodžbe u javnosti, a time i poslovnog uspjeha i poslovne izvrsnosti.

Značaj poslovne etike i korporacijske društvene odgovornosti u 21. stoljeću je neupitan. Svaka organizacija/tvrtka koja želi maksimizirati profit mora etično poslovati, uvažavajući interese svih sudionika u poslovanju, kao i šire društvene zajednice. Menadžment takve organizacije/tvrtke (ali i svi zaposlenici) mora biti osposobljen u vještinama donošenja moralno ispravnih odluka. Na razini društva kao cjeline etično poslovanje je osnova za stjecanje konkurentске prednosti, ali i civilizacijsko dostignuće.

»Angusta innocentia est ad legem bonum esse. Quanto latius patet officiorum Quam iuris regula«! (Seneca)

The Ethical Challenges of Global Marketing

Maja Martinović*, Olivera Jurković Majić**

Summary

Marketing ethics can, generally speaking, be looked upon as the adherence to the principles, values and standards of the marketing profession. The demands of marketing ethics go further than the demands of legislative regulations for they affect all manner of business decisions, procedures and activities. Each firm on the global market today is there primarily due to internet technology which makes possible a completely new way of doing business. This has resulted in competitiveness on a global scale and has caused an immense expansion of the markets of large, powerful, foreign companies. There are vast differences in the legislature of various countries in which a particular firm does business, and ethics goes further than does the law. Hence, ethically challenging business situations arise which are oftentimes difficult to grasp and to resolve. Research has shown that the differences between countries with regard to supervision, culture, upbringing, environment, religious and other precepts are sometimes so great that the entire strategy of penetrating foreign markets must therefore be altered. There are numerous instances of the questionable management of global firms regarding price policies, product management, distribution and promotion. A lack of ethicality therein results in a proliferation of unethical activity and in the long term is reflected in negative and unprofitable business dealings. In other words, bad business ethics is penalized in various ways. This can occur through a drop in popularity, market share decrease, profit decrease or any other form of criticism or ignoring of the firm and its products and services by the entire public to which it is exposed on the market. Key words: business ethics, global marketing, funnel model, price policy, product management, distribution, promotion

* Dr. sc. Maja Martinović, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Croatia. E-mail: mmartino@zsem.hr

** Mr. sc. Olivera Jurković Majić, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10 000 Zagreb, Croatia. E-mail: ojmajic@net.hr