

Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta

Maja Martinović*, Valentina Pirić**, Andrijana Mušura***

Sažetak

U radu autori iznose postavke moderne marketinške koncepcije i kritiku marketinške prakse vezanu uz etička pitanja. Riječ je i o manipulirajućem marketingu, zavaravanju i obmanama zbog kojih se s pravom možemo pitati ide li sve u smjeru koji društvo kao cjelina priželjkuje. U radu se detaljnije opisuju neka etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta te se za ilustraciju analiziraju pojedini slučajevi iz hrvatske poslovne prakse. To se povezuje i s mišljenjem hrvatskih građana o aktualnim etičkim pitanjima do kojeg se došlo putem istraživanja koje provodi agencija za tržišna istraživanja, GfK — Croatia. Predlažu se načini primjene etike u hrvatskoj poslovnoj praksi te se razmatra postojeći Kodeks o etičnom poslovanju, Zakon o zaštiti potrošača i Nacionalni program zaštite potrošača, s posebnim osvrtom na pitanja vezana uz proizvode. Razmatraju se i postojeći načini zaštite potrošača te njezini nositelji u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: poslovna etika, proizvod, marketinška koncepcija, marketinški splet, zaštita potrošača, primjena etike u poslovnoj praksi, manipulirajući marketing

Uvod

Paralelno s razvojem moderne marketinške koncepcije, sredinom 20. stoljeća, razvijala se i kritika marketinške prakse. Kako je moderna marketinška koncepcija usmjerena na prepoznavanje želja, potreba i zahtjeva potrošača, nudeći vrijednost koja dovodi do zadovoljstva potrošača i ostvarenog profita, tako kritika marketinga ide u smjeru manipulacije potrošačkih odluka, stvaranja umjetnih potreba

* Dr. sc. Maja Martinović, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: mmartino@zsem.hr

** Dr. sc. Valentina Pirić, Tomić & Co. d.o.o. Adresa: Folnegovićeve 12, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: valentina.piric@tomic.hr

*** Andrijana Mušura, mag. psih., Zagrebačka škola ekonomije i managementa. Adresa: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Hrvatska. E-pošta: amusura@zsem.hr

te mitoloških obilježja proizvoda, tj. obilježja koje taj proizvod u osnovi nema.¹ Moderna marketinška koncepcija, za razliku od prethodnih koncepcija, podrazumijeva zadovoljavanje očekivanja društva kao cjeline te iskreno podupiranje etičkih standarda. Tvrtke ne samo da bi trebale imati etičku politiku nego bi je trebale i provoditi kroz konkretne aktivnosti.² Moderna marketinška koncepcija podrazumijeva i holistički marketing koji govori da je sve važno i da je potrebna šira, integrirana perspektiva, unutar koje je i društveno odgovoran, i etički marketing.³ Kritika o zavaravajućem marketingu često se dotiče filozofskog koncepta slobodne volje u smislu da se potrošače navodi na određene izbore koji ne bi postojali da nema marketinških podražaja, dok sam pojam manipulirajućeg marketinga predstavlja daleko šire i sveobuhvatnije područje u odnosu na samu promidžbu, koju valja razumjeti kao u javnosti najizloženiji dio marketinškog spleta.⁴ U osnovi, marketinški stručnjaci pokušavaju utjecati na unutrašnji proces vrednovanja i odabira proizvoda (ili usluga) od strane potrošača, koristeći se ponekad taktikama koje usmjeravaju donositelje odluka bez njihova eksplicitnog dopuštenja. Navedene kritike ne dolaze samo iz područja akademske realnosti. Naprotiv, mnogi potrošači vjeruju da je obmana osnovni element modernih marketinških aktivnosti. Prema suvremenom američkom ekonomistu Jeffu Langenderferu i autoru marketinških udžbenika Terrenceu Shrimpu (2001), marketinške prijevare i obmane američke potrošače stoje 100 milijardi dolara godišnje i obuhvaćaju šire područje nego što se to možda može činiti.⁵

Prema poznatom europskom profesoru marketinga i istraživaču marketinške etike, Kimmelu (2001), zavaravajuća i obmanjujuća praksa uključuje obmanjujuće oglašavanje, tehniku niske lopte⁶, narušavanje potrošačke privatnosti, lažno označavanje cijena te prodaju pod okriljem rezultata »marketinških istraživanja«.⁷ Također, tu pripada i prikriveno oglašavanje proizvoda kroz videoigre, filmove ili televizijske programe te različiti oblici međuosobnog utjecaja kao što su npr. programi poticanja neformalne komunikacije među potrošačima od strane plaćenih

- 1 Prema: Solomon, M. R. et al, »Consumer Behaviour: A European Perspective«, Prentice Hall, Oxford, 2010, str. 21.
- 2 Prema: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G., »Osnove marketinga«, Mate, Zagreb, 2006, str. 20.
- 3 Prema: Kotler, P. i Keller, K. L., »Upravljanje marketingom«, 12 izd., Mate, Zagreb, 2008, str. 16–17.
- 4 Manipulirajući marketing se može odnositi na manipulaciju u promidžbi, no i na druge elemente marketinškog spleta, kao i na njihove čimbenike.
- 5 Langenderfer, J. i Shimp, T. A., »Consumer Vulnerability to Scams, Swindles, & Fraud: A New Theory of Visceral Influences on Persuasion«, *Psychology & Marketing*, 2001, 18 (7), 763–783.
- 6 Tehnika niske lopte odnosi se na strategiju izazivanja popuštanja, gdje prodavač navodi kupca da pristane na povoljnu ponudu nakon čega navodi da je došlo do pogreške te da je stvarna ponuda nepovoljnija od početne, pri čemu se pokazalo kako kupci u značajnoj mjeri ostaju pri kupnji i prvotnom pristanku. Prema Aronson, A., Wilson, D. T., & Akert, M. R. *Socijalna. Nj*: Pearson Prentice Hall, 2007.
- 7 Kimmel A. J., »Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction«, *Psychology & Marketing*, srpanj 2001, 18 (7), 657–661.

potrošača, »lažnih blogera« ili »lažnih« profila na forumima i različitim internet-skim stranicama.⁸

Postavljaju se brojna etička pitanja i uočavaju prijetnje koje ozbiljno narušavaju legitimnu marketinšku djelatnost te naglašavaju negativan utjecaj na društvene vrijednosti i društvo u cjelini. Razvojem znanstvenih disciplina koje se bave čovjekom kao biološkim, psihološkim ili sociološkim fenomenom došlo je do akumulacije brojnih spoznaja o njemu. Spoznaje o tome kako on percipira svijet oko sebe, kako se ponaša u društvenom okruženju te kako donosi odluke samo su neka od znanja koja su marketinški stručnjaci prepoznali kao bogat izvor informacija za oblikovanje ponude, pristup potrošačima te usmjeravanje potrošača pri donošenju odluka. Najnovije područje istraživanja potrošača svakako je područje neuromarketinga, koji Međunarodni časopis za psihofiziologiju (eng. *International Journal of Psychophysiology*) definira kao »primjenu neuroznanstvenih metoda za analizu i razumijevanje ljudskog ponašanja u odnosu s tržištem i tržišnom razmjenošću.«⁹

Intenzivno se nameće pitanje etičnosti navedenih marketinških aktivnosti i nužne regulacije, ali i temeljno pitanje slobode volje. Prosvjetiteljske ideje iz 18. stoljeća koje su dijelom utjecale i na ideje klasične ekonomije razmatrale su čovjekov kapacitet da koristi racionalno prosuđivanje kao sredstvo spoznaje, kako istine tako i moralnog ponašanja.¹⁰ U skladu s time, klasična ekonomija pretpostavlja da je čovjek racionalno i sebično biće koje se ponaša na način da maksimizira vlastitu korist i donosi optimalne odluke nastale na osnovi simetričnih informacija. Danas je normativno gledište o čovjeku kao racionalnom biću nadopunjeno deskriptivnim modelom¹¹ bihavioralne ekonomije, koji kaže da čovjek nije racionalno biće, kako to klasična ekonomija pretpostavlja, te da je podložan brojnim pogreškama u odlučivanju, kao i raznim drugim utjecajima kao što su emocije, kontekst i slično.¹² Nadalje, rasprava o tome kako čovjek donosi odluke nastavlja se i dalje, s naglaskom na pitanju jesu li marketinške aktivnosti neetične ukoliko se čovjeka dovodi pred izbor koji ne sadrži eksplicitne informacije o svrsi te ponude, ali je on

8 Prema: LeGresley, E. M., Muggli, M. E. i Hurt, D. E., »Movie Moguls: British American Tobacco's Covert Strategy to Promote Cigarettes in Eastern Europe«. *European Journal of Public Health*, 2006, 16 (5), 505–508; McGrath, M. A. i Otnes, C., »Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting«, *Journal of Business Research*, 1995, 32 (3), 261–272; Pechmann, C., Levine L., Loughlin, S. i Leslie F., »Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion«, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2005, 24 (Fall), 202–221.

9 Lee, N., Broderick A., i Chamberlain, L., »What is »Neuromarketing«? A Discussion and Agenda for Future Research«. *International Journal of Psychophysiology*, 2007, 63 (2), 199–204.

10 Prema: Wallerstein, I., »Social Science and the Quest for a Just Society«. *American Journal of Sociology*, 1997, 102 (March), 1241–1257.

11 Deskriptivni model odnosi se na opis aktualnog ponašanja kakvo je ono u realnosti, dok se normativni model odnosi na ponašanje koje predstavlja normu, tj. kako bi trebalo biti. Prema: Baron, J., *Normative models of judgment and decision making*, u D. J. Koehler & N. Harvey (uredn.), *Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making*, Blackwell, London, 2004.

12 Prema: Camerer, C., Loewenstein, G. i Rabin, M., »Advances in Behavioral Economics« Princeton University Press, 2004.

kao racionalni čovjek u stanju sam istražiti implicitne informacije. Prema američkom profesoru ekonomije Marku Wilsonu i sur. (2008) i modelu slobodne volje, osnovno etičko narušavanje u funkciji je nedostatka svjesnosti, pristanka i razumijevanja ciljanog potrošača, koji u navedenim uvjetima ne može donijeti odluku na osnovi informacija u mjeri u kojoj bi sam izabrao.¹³ Interesantan prijedlog rješenja problema možemo naći u modelu istaknutoga američkog filozofa dvadesetog stoljeća Johna Rawlsa, iz 1971, koji kaže da raspodjela prava i odgovornosti među stranama u razmjeni može biti dogovorno određena na principima očuvanja individualnog dostojanstva, koji društveni dogovor ne smije kršiti.¹⁴

S obzirom da su ljudi slabi u samoregulaciji vlastitog ponašanja te da zakonski okviri koji se tiču neetičnih marketinških aktivnosti zaostaju za trenutnom praksom i mogućnostima u budućnosti, odgovor na problem traži se od strane kako vladinih, tako i akademskih institucija. Ova složena rasprava nastavlja se i dalje u kontekstu u kojemu se sve više potiče društveno odgovorno poslovanje te briga o održivosti uvjeta u kojima živimo. Sve strane se slažu u pitanju važnosti marketinških aktivnosti u oblikovanju društvenog sustava, ali i u pitanju preuzimanja veće odgovornosti za razvoj društva. Prema poznatom istraživaču marketinške etike i profesoru marketinga na poznatom američkom katoličkom sveučilištu Notre Dame Patricku Murphyju (2010)¹⁵, etički marketing uključuje praksu koja naglašava povjerenje i poštivanje osobnih i/ili organizacijskih pravila i ponašanja koja ukazuju na integritet kao i pravednost prema potrošačima i ostalim dionicima u kontekstu transparentnosti i empatičnosti.

U ovom radu posebno ćemo se osvrnuti na etička pitanja koja se danas javljaju vezano uz proizvod kao dio marketinškog spleta te na postojeću zakonsku regulativu u Hrvatskoj i mogućnosti da se neetički postupci vezani uz proizvode (usluge) koji se danas nude na tržištu na određeni način spriječe ili da se njihova pojavnost u većoj mjeri umanjí. Iz primjera koje ćemo iznijeti zaključit ćemo kako postoji velik prostor za napredak te postavljanje etičkog i odgovornog poslovanja u srž korporativne djelatnosti.

1. Etička pitanja vezana uz proizvod

Mnogi misle da je proizvod ponuda koja je opipljiva, no proizvod je puno više od toga. »Proizvod je sve što može biti ponudeno tržištu u svrhu zadovoljavanja potreba i želja. Proizvodi koje nalazimo na tržištu uključuju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.«¹⁶

13 Prema: Wilson, R. M., Gaines, J. i Hill, R. P., »Neuromarketing and Consumer Free Will«, *Journal of Consumer Affairs*, 2008, 42, 389–410.

14 Prema: Rawls, J., »A Theory of Justice«, MA: Harvard University Press, Cambridge, 1971.

15 Murphy, P. E. *Ethical Marketing in American and European Companies*, 2010. Preuzeto 10. rujna 2010. s URL: http://www.marketing-trends-congress.com/site_s/default/files/papers/2010/2010_fr_Murphy.pdf

16 Kotler, P. i Keller, K. L., »Marketing Management«, 12e, Prentice Hall, 2006, str. 372.

Proizvod je dio marketinškog spleta¹⁷ koji osim samog proizvoda čini i cijena, distribucija i promidžba, a često i drugi važni elementi. Iako postoji cijeli niz etičkih pitanja vezanih uz sve navedene elemente, u ovom radu će se istražiti koja su to etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta. Naime kada govorimo o proizvodima, njihova je kvaliteta često upitna, nemaju naznačenu očekivanu trajnost ili njihova ambalaža ne odgovara stvarnosti. Neki puta ambalaža i informacije na naljepnici sugeriraju veći proizvod, nepotpuni su njegovi opisi (opis samo pozitivnih svojstava), neispravne su deklaracije; podaci o zemlji podrijetla ili količina proizvoda u pakiranju ne odgovaraju onome što je naznačeno na proizvodu. Postoje i proizvodi koji dovode u zabludu glede izvora, načina proizvodnje, kakvoće i drugih osobina, te kod kojih se nastoje prikriti određeni nedostaci, što se može smatrati nepoštenim tržišnim natjecanjem.

Za cijeli niz proizvoda može se reći da su razni adapteri i kloneri¹⁸ poznatih marki kojima na taj način žele uzeti dio tržišnog udjela. Takvi proizvodi žive na slavi već utvrđenih i često vrlo uspješnih marki od kojih preuzmu dio vizualnog i/ili drugog identiteta. To se može odnositi na logo, znak, ime, boju, pakiranje i slično. Svi ti elementi marke stvaraju interakciju koja vodi prema povjerenju kupca/potrošača na emocionalnoj razini. Pakiranje je jedno od osnovnih komunikacijskih sredstava proizvoda s kupcem, koje uključuje dizajn, grafiku i informacije s ciljem privlačenja njegove pozornosti, i upravo se u ovim segmentima javlja dosta neetičkih postupaka tvrtki, što baš i nije u skladu s definicijom samoga dizajna¹⁹, koja kaže da je to važan dio kulturalne i gospodarske razmjene čiji cilj je, između ostalog, jačati globalnu održivost i zaštitu okoliša (globalna etika) te djelovati u skladu sa socijalnom i kulturalnom etikom. No i V. Papanek je još 1971. rekao da »Postoje profesije štetnije od industrijskog dizajna, no nema ih mnogo.«²⁰

Neetičnim se može smatrati i proizvodnja i distribucija proizvoda koji mogu prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u ljudi i djece. Današnja korporativna filozofija često na tržište izbacuje proizvode loše za okolinu, izrađene na neetičan način (politika zapošljavanja u zemljama Trećeg svijeta), proizvode koji su kulturalno uništavajući, a plasira ih se na etički upitan način.

17 Marketinški splet ili marketinški miks je uspješno operativno djelovanje marketinških činitelja (funkcija, instrumenata) na tržištu. Dakle to je kombinacija različitih metoda koje poduzeće koristi da bi pomoću marketinga plasiralo svoju robu. Marketinški splet najbolje možemo predstaviti kroz '4P' (engl. product, price, place, promotion). Prema: Rocco, F., ur., »Rječnik marketinga«, Masmedia, Zagreb, 1993, str. 251.

18 Adapteri i kloneri su tvrtke i/ili marke koje smatramo tržišnim sljedbenicima jer svoje poslovne strategije izgrađuju na tome da kopiraju strategije i/ili proizvode tvrtki koje su lideri na tržištu. Adapteri se odnose na one koji svoje proizvode prilagođavaju i poboljšavaju, a kloneri oponašaju neke elemente. Zbog svojih karakteristika oni su opasniji konkurenti od imitatora koji kopiraju neka obilježja, te od krivotvoritelja koji dupliciraju proizvode i plasiraju ih na crnom tržištu. Prema: Kotler, P. i Keller, K. L., »Marketing Management«, 12e, Prentice Hall, 2006, str. 360–361.

19 Prema: The International Council of Societies of Industrial Design (Icsid), »Definition of Design«, http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm?query_page=1, pristupljeno 11. 7. 2011.

20 Hrvatsko dizajnersko društvo, Produkt dizajn, »Globalno/društveno/kulturalno etični dizajn«, <http://dizajn.hr/217-produkt-dizajn>, pristupljeno 11. 7. 2011.

U postupku protiv onih za koje se utvrde navedeni prekršaji propisane su i novčane kazne, a promet takvih proizvoda se zabranjuje. No postoji cijeli niz slučajeva gdje neetički postupci nisu definirani zakonom ili je riječ o nekorektnom poigravanju i s potrošačima i sa zakonom. Osim toga postoji i niz problema vezanih uz nedjelotvorne i nekvalitetne usluge te problemi vezani uz neetične postupke kod organizacije događaja, isporuke informacije i ideje, i slično. Mediji koji su postali sudnice današnjega doba svakodnevno plasiraju naslove u kojima stoji da je netko »kriv jer je korumpirani varalica« i prije nego što su to dokazala državna istražna tijela. To može uništiti život i nepovratno narušiti ugled čovjeku za kojega se na kraju može utvrditi i da je nevin. Iako Kodeks časti hrvatskih novinara regulira ovakva pitanja, malo tko se toga pridržava. Senzacionalizam i skandali su osnovno obilježje većine proizvoda na tržištu izdavača novina.

Razmatranjem nekih pojedinačnih slučajeva i situacija u nastavku rada nastojat ćemo predočiti neke etičke dileme koje se javljaju u hrvatskoj poslovnoj praksi.

1.1. Slučaj 1: Novinarska etika

Danas se vrlo često može vidjeti da mediji ne prenose samo informaciju nego i pojedinosti koje uništavaju ljudsko dostojanstvo. Nije dosta znati da se nešto ružno dogodilo, nego treba to predočiti i slikom, i tekstom, i snimkom putem ekrana, tiskanog medija i interneta. Veliki naslovi, ekskluzivne fotografije i snimke tako u detalje pokazuju ljudsku patnju, žrtve napada i silovanja ili branitelje koji se samoranjavaju. Još je papa Ivan Pavao II za 39. Svjetski dan sredstava društvene komunikacije rekao kako »medijski djelatnici imaju priliku promicati istinsku kulturu života, tako da se oni sami ograde od aktualne urote protiv života te prenesu istinu o vrijednosti i dostojanstvu svake ljudske osobe«. ²¹ Danas se pojedini krugovi pitaju jesmo li, nasuprot ovome, zapravo bombardirani »kulturom« smrti. ²²

Ako uzmemo u obzir da su se u dnevnim vijestima većine medija sve kronike spojile u »crnu«, možemo se samo pitati zbog čega mediji toliko odolijevaju izvijestiti i o tome da se dogodilo nešto lijepo. Nije li to možda iskrivljavanje stvarnosti? Svakako, sam način praćenja događaja ostavlja otvorenim pitanje može li se danas uopće govoriti o dostojanstvu onoga o kome se u medijima piše i govori, kao i onoga koji konzumira te informacije.

1.2. Slučaj 2: Afera »Staro meso«

U Hrvatskoj je 2010. izbila afera vezana uz uvoz mesa i mesnih prerađevina starih deset i više godina. Izašlo je u javnost da dio proizvođača i trgovaca prodaje zamrznuto staro meso na kojemu nije navedena godina pakiranja, pa se ono prodaje po istoj cijeni kao i svježije. Drugi dio proizvođača kupuje staro, jeftino zamrznuto meso, raspakirava ga i prodaje kao svježije. Zatim, staro zamrznuto meso

21 Cirkvenec, H., »Sramota neetičnog novinarstva«, *Križ života*, <http://www.kriz-zivota.com/tekstovi.php?rubrika=15&id=1178>, 27. 4. 2006.

22 *Isto*.

često se odmrzava te se koristi za proizvodnju mesnih preradevina. Ono je navodno slabije kvalitete, ali nije nezdravo. Proizvođači meso staro deset i više godina na svjetskim burzama kupuju znatno jeftinije i stječu dodatni profit na račun hrvatskih građana.²³ Ako je navedeno i točno, tada se s jedne strane može otvoriti pitanje štete za zdravlje ljudi, a s druge pitanje uništavanja hrvatske proizvodnje zbog niskih cijena.

No prema hrvatskim zakonima, ali i zakonima Europske unije, nitko od proizvođača nije dužan navesti godinu klanja, pakiranja i zamrzavanja. Jedino što se mora navesti je preporučeni rok trajanja. Kod smrznutog mesa taj rok je oko 12 mjeseci, a kod svježega tri dana.²⁴ Sudeći prema ovome, potrošač nikada ne može biti siguran u to što jede i koliko je staro meso koje želi kupiti.

1.3. Slučaj 3: Kupujemo li hrvatsko?

Potrošači su 2005. otkrili da šlag-pjena u boci tvrtke Lura »Brzo&fino« ima dvije etikete. Gornja je bila ona na kojoj je pisalo »Brzo&fino« i na kojoj je stajalo da je to Dukatov proizvod. Na etiketi proizvoda je pisalo da se on puni i proizvodi za Luru u Njemačkoj, u Hochwald Nahrungsmittel-Werke GmbH, i to po Lurinoj recepturi. Ispod te etikete bila je druga, nalijepljena preko originalnog proizvoda, na kojoj se Lura i njezina receptura nigdje nisu spominjali. Kada je slučaj odjeknuo u javnosti, kupci su se osjećali prevarenima, no u Luri nisu tako mislili. Objasnili su da je proizvodnja pojedinih proizvoda izvan vlastitih pogona motivirana malom proizvodnom serijom ili pak nepostojanjem vlastitih tehnoloških linija, a tako je i s ovom šlag-pjenom.²⁵

I drugi proizvodi tvrtke Lura pune se u inozemnim mljekarama. Mnoge privatne marke domaćih trgovačkih lanaca, pa i neki prehrambeni artikli domaćih proizvođača koji su sudjelovali u akciji »Kupujemo hrvatsko« proizvode se u Italiji, Njemačkoj, Srbiji i Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini, Poljskoj, Mađarskoj ili Bangkoku.²⁶ Istraživanje koje je agencija GfK provela 2007. pokazalo je da akciju HGK »Kupujemo hrvatsko« podupire 86% građana, dok je jednu četvrtinu njih ta akcija potaknula da više kupuju proizvode domaćeg porijekla.²⁷ No postavlja se pitanje: jesu li potrošači uistinu informirani o tome koji su to proizvodi?

23 Prema: Trajković, S., Kukec, T., »Istina je! U hrvatskim mesnicama meso staro 10 i više godina«, <http://www.jutarnji.hr/-istina-je-u-hrvatskim-mesnicama-prodaje-se-meso-staro-10-godina-/881354/>, 28. 8. 2010.

24 *Isto.*

25 Prema: »Šlag Brzo&fino ima Lurinu etiketu, a njemački je proizvod«, <http://www.index.hr/vijesti/clanak/slag-brzofino-ima-lurinu-etiketu-a-njemacki-je-proizvod/252191.aspx>, 1. 3. 2005.

26 *Isto.*

27 Prema: Suvremena. hr — portal za trgovinu, »GfK istraživanje: 90 posto građana zna za akciju 'Kupujemo hrvatsko'«, <http://www.suvremena.hr/3869.aspx> 13. 6. 2007.

1.4. Slučaj 4: Kopiranje proizvoda

U srpnju 2008. godine Dukat je lansirao jogurt Sensia — proizvod vrlo slične ambalaže, slična djelovanja i sa sličnim porukama u reklamnoj kampanji kao i jogurt Activia francuske prehrambene tvrtke Danone. Dva mjeseca kasnije Danone je snimio spot u Hrvatskoj s porukom »Activia nije kao i ostali jogurti. Zato što svi izgledaju isto, ne znači da su svi isti.« Kako je Danone do sada koristio međunarodne reklame za jogurt Activia, postavlja se pitanje nije li Dukatovo kopiranje proizvoda bilo razlogom da se lansiraju spomenuta kampanja. Svakako cilj joj je bio i istaknuti prednosti probiotičkog jogurta Activia, diferencirati se u odnosu na ostatak tržišta te potaknuti potrošače da jogurt isprobaju.²⁸ To nije prvi put da je Dukat kopirao sadržaj i ambalažu konkurentskog proizvoda. Isto se dogodilo i s vrlo poznatim čokoladnim mlijekom tvrtke Nestlé, kojemu je novi Dukatov proizvod toliko bio nalik da se tek pomnijim promatranjem moglo uočiti da je riječ o proizvodu tvrtke Dukat, a ne Nestlé.

1.5. Slučaj 5: Kupovina radova putem interneta

Danas postoje internetske stranice na kojima se može kupiti seminarski, maturalski, diplomski i magistarski rad na bilo koju temu iz ekonomije i poslovne administracije, te drugih područja.²⁹ Postoje naime tvrtke koje se bave izradom radova po želji naručitelja. Navode kako okupljaju ozbiljan i dokazan tim suradnika usavršen za izradu radova iz navedenih područja. Autorima koji objave svoj rad tvrtka nudi i zaradu od 60% cijene nakon što rad netko naruči. Mogu se tako naručiti radovi na temu »Etička strana marketinškog istraživanja«, »Dobro i zlo — poslovna etika« ili »Društvena odgovornost i menadžerska etika«, a pišu ih stručnjaci iz područja. Od stručnjaka se traži da šalju isključivo kvalitetne radove koje su oni radili. Zanimljivo je kako tvrtka koja se time bavi traži od autora da se ponašaju korektno šaljući izvorna autorska djela, dok istovremeno ti isti autori do toga previše i ne drže. Također je zanimljivo vidjeti da obrazovani stručnjaci ovakvo što uopće rade. Otvara se pitanje i tko su oni koji to kupuju i jesu li ikada podučavani o tome što je poslovna etika. Sudeći po tome što je ovakvih ponuda raznih tvrtki sve više, potražnje ne nedostaje. Što se uopće može očekivati od takvih sadašnjih i budućih zaposlenika?

28 Prema: Business.hr, »Danone i Dukat — tko je koga kopirao?«, <http://hura.hr/hura-info/hura-umeditijama/businesshr-danone-i-dukato-tko-je-koga-kopirao>, Business.hr-dnevna, 30. 9. 2008, str. 16.

29 Neke od internetskih stranica na kojima se mogu pronaći navedeni sadržaji su: Seminarski, maturalski i diplomski radovi, <http://www.seminarskirad.org/>; Seminarski, maturalski i diplomski radovi <http://www.maturalskiradovi.net/>; SeminarskiRad.com, <http://www.seminarskirad.com/hrvatska/index.php>; Tradicija, Iskustvo, Kvalitet, Poverenje! Preko 8000 gotovih radova u kolekciji! <http://www.maturalski.com/>; Seminarski, maturalski, diplomski, <http://www.diplomski-rad.com/>, pristupljeno 19. 9. 2011.

2. Mišljenja hrvatskih građana o aktualnim etičkim pitanjima

S obzirom na navedene slučajeve i hrvatsku poslovnu praksu, zanimljivo je istražiti što hrvatski građani uistinu misle o nekim etičkim pitanjima. Tvrtka GfK — Croatia koja se bavi tržišnim istraživanjima povremeno istražuje mišljenje i stavove građana prema nekim aktualnim temama koje su predmet istraživanja i ovoga rada, stoga će njihovi sažeti rezultati biti navedeni u nastavku.

Istraživanje koje je u vezi afere »staro meso« proveo GfK u rujnu 2010.³⁰ pokazuje da 91% ispitanika vjeruje kako postoje uvoznici/prerađivači »starog mesa«, što bi trebalo strogo zabraniti, dok tek 6% ispitanika ne vjeruje da je takvo nešto moguće (3% ispitanika nije znalo/moglo odgovoriti).³¹

U srpnju 2010. GfK je proveo istraživanje o svijesti hrvatskih potrošača vezano uz ambalažu proizvoda koje svakodnevno kupuju i o tome koliko su potrošači ekološki osviješteni.³² Od ukupnog broja ispitanika 94% njih je izjavilo da proizvodi moraju biti pakirani tako da se materijal pakiranja može reciklirati. Ako postoji alternativa, njih 70% izjavljuje da odbija kupiti proizvod stavljen u nepotrebno veliku ambalažu. Njih 57% je spremno platiti i nešto višu cijenu samo ako je proizvod pakiran u ambalažu koja čuva okoliš. Da su papir i karton znatno prihvatljiviji od plastike misli 91% potrošača, a da plastika nije pogodna za pakiranje proizvoda i da je treba koristiti samo iznimno, misli 86% potrošača.

Dobiveni podaci pokazuju da u hrvatskih potrošača postoji svijest o ekološki prihvatljivoj ambalaži.³³

U studenom 2008. GfK je proveo istraživanje o tome kako hrvatski građani doživljavaju novinarsku profesiju.³⁴ Gotovo dvije trećine građana smatra da je to donekle ili izrazito značajno zanimanje. Gotovo svaki treći građanin novinare ne smatra korumpiranima, a svaki drugi ih procjenjuje »donekle korumpiranima«. Petina građana ih procjenjuje vrlo korumpiranima. Ovo zanimanje nije vrlo privlačno, jer bi tek 3% građana odabralo taj, a ne neki drugi poziv. Novinarski se posao procjenjuje prvenstveno stresnim (51%), izazovnim (46%) i opasnim/rizičnim (46%). Novinarstvo se nedovoljno doživljava neovisnim/slobodnim, pa čak 54% građana smatra da je ono pod utjecajem određenih interesnih skupina i/ili politike. Iako bi novinarstvo trebalo biti informativno, kritično i istraživačko, re-

30 Prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n = 800); GfK CATIbus; rujna 2010. g.

31 Prema: internetske stranice GfK Croatia, »Afera 'staro meso'«, http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nl18_final.pdf, pristupljeno 6. 7. 2011.

32 Prema: Internetske stranice GfK Croatia, »Neka zapažanja o ambalaži«, http://www.gfk.hr/imperia/md/content/gfkaustria2/pdf/nl17_final.pdf, pristupljeno 6. 7. 2011. Prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n = 1 000); osobna anketa u kućanstvu; srpanj 2010. g.

33 *Isto.*

34 Prema: internetske stranice GfK Croatia, »Kako naši građani doživljavaju profesiju novinar«, http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/003456/index.hr.html, pristupljeno 6. 7. 2011. Prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana starijih od 15 godina (n=1000); osobna anketa u kućanstvu; studeni 2008. g.

zultati ukazuju da prevladava upravo suprotna percepcija. Građani se uglavnom ne slažu s tim da je novinarstvo u Hrvatskoj pozitivno, istinito/objektivno i samostalno. Vrlo je visok udio građana koji smatra da u velikoj mjeri postoji kontrola/cenzura u prenošenju informacija putem medija. Da su informacije vezane uz organizirani kriminal pod najvećom kontrolom, smatra 73% građana. Visoko kontrolirane su i tekuće policijske istrage, ali i financije zemlje.

Gotovo dvije trećine građana smatra da slobodu izvještavanja novinara ograničavaju političari.³⁵

U Hrvatskoj se često govori i o aferama s namještanjem rezultata nogometnih utakmica u HNL-u i prijevarama u klađenju. GfK je u kolovozu 2010. proveo istraživanje o mišljenju građana o namještanju rezultata nogometnih utakmica u HNL-u. Gotovo dvije trećine ispitanika (63%) smatralo je da je bilo namještanja rezultata. U namještanje vjeruju više muškarci nego žene (71: 56%), zatim su tu najviše osobe između 25 i 34 godine starosti — 76%, te oni s visokom stručnom spremom — 71%.³⁶

Svi ovdje izneseni rezultati istraživanja odnose se na određene oblike proizvoda i uz njih vezana etička pitanja. Npr. nogometna utakmica je događaj, a postoji vrlo veliko područje u okviru teorije marketinga koje se bavi upravljanjem događaja. Namještanje događaja o kojemu je riječ nije etično jer to nije proizvod koji bi kupci/gledatelji bili voljni platiti kada bi znali o čemu je uistinu riječ.

3. Primjena etike u poslovnoj praksi i Kodeks o etičnom poslovanju

Poslovnu etiku možemo opisati kao ponašanje u skladu s pravilima morala u poslovnom okruženju. Sve veći broj istraživanja ukazuje na to da poslovna etika i odgovornost u poslovanju u sve većoj mjeri postaju okosnice postojanja.³⁷ U kontekstu priprema za članstvo u Europskoj uniji pitanja vezana uz prihvaćanje etike u poslovanju i društveno odgovorno poslovanje dobivaju sve veću važnost i u Hrvatskoj. Hrvatska gospodarska komora je, prateći zakonodavstvo Europske unije u najranijoj fazi usklađivanja, postala svjesna te činjenice, pa je posljednjih godina započela intenzivne aktivnosti na izgradnji prije svega sustava etičkih normi za poslovanje trgovačkih društava.³⁸ Kodeks o etičnom poslovanju je donesen još 2005. godine, a dosad ga je prihvatilo četrstotinjak hrvatskih tvrtki.³⁹ Njime se propisu-

35 *Isto.*

36 Prema: Internetske stranice GfK Croatia, »Ima li (pot)kupljenih u hrvatskom nogometu?!«, http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/006458/index.hr.html, pristupljeno 6. 7. 2011. Prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n = 800); GfK CATIbus; kolovoz 2010. g.

37 Prema: Puškarić, K., »U Hrvatskoj poslovna etika je prihvatljiv luksuz«, Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/vijesti/u-hrvatskoj-po-slovn-etika-je-prihvatljiv-luksuz-76453.aspx>, 11. 4. 2008.

38 Prema: *Isto.*

39 *Isto.* »Sve više tvrtki prihvaća kodeks o etičnom poslovanju«, <http://www.moj-posao.net/Vijest/66091/Sve-vise-tvrtki-prihvaca-kodeks-o-eticon-om-poslovanju>, 11. 4. 2008, pristupljeno 19. 9. 2011.

ju osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u okviru hrvatskoga gospodarstva. Poslovni subjekti koji ga prihvaćaju trebaju se pridržavati dobrih poslovnih običaja, ispunjavati ugovorne obveze te poštivati načela poštene konkurencije. U okviru prihvaćenih pravila Kodeksa u razumnom roku treba odgovoriti na pitanja, pritužbe i primjedbe korisnika, jasno istaknuti politiku vezanu uz primjerice jamstva, reklamacije, zamjenu kupljenog proizvoda ili povrat novca. Iako je jasno da nedostatak etičnosti povlači za sobom loše gospodarstvo s kratkoročnim ciljevima poslovanja, što ne može biti prihvaćeno u globalnim poslovnim okvirima, u Hrvatskoj je još i danas, na samom ulasku u EU, veoma mali broj poslovnih škola ili visokoobrazovnih institucija koje poslovnu etiku imaju kao obvezni dio svog programa⁴⁰.

Da bi etika zaista postala sastavni dio djelovanja tvrtki u svakodnevnoj poslovnoj praksi, neophodno je prvenstveno obrazovati kadrove koji imaju osjećaj i izgrađeni stav prema takvim pitanjima. U toj edukaciji može se govoriti o strategiji koja podrazumijeva senzibilizaciju odnosno razvoj osjećaja zaposlenih za etičko djelovanje, zatim ide poduzimanje mjera pomoću kojih etičke vrijednosti mogu doći do izražaja te akcija za promoviranje tih vrijednosti. Na kraju slijedi formiranje etičkih odbora, izrada etičkih kodeksa, obrazovanje i trening te sustav nagrada i kazni. Na taj način se gradi organizacijska kultura utemeljena na etičkim vrijednostima.

Proces donošenja etične odluke općenito započinje definiranjem, odnosno prepoznavanjem etičkog problema. Nakon toga je potrebno prikupiti činjenice koje su relevantne za problem, koje mogu utjecati na njega i njegovo rješenje, zatim koje su osobe ili grupe uključene u problem, te koja su potencijalna rješenja. Potom dolazi faza procjene mogućih rješenja s različitih etičkih perspektiva, te faza donošenja odluke (prema najboljem kriteriju) i primjena donesene odluke. Posljednja faza uključuje kontrolu donesene odluke, odnosno, provjeru njene ispravnosti.⁴¹

Temelj poslovne etike nije samo poštivanje zakona, nego je to puno šire područje i određeno nastojanje da se svi tretiraju s poštovanjem. Govoreći o zakonima, treba svakako razmotriti koji su to već postojeći instrumenti, pisana pravila i norme kojima se etička pitanja danas reguliraju u Hrvatskoj.

4. *Zakon o zaštiti potrošača i Nacionalni program zaštite potrošača*

S obzirom na relativno »mladu« hrvatsku demokraciju, kao i tržišnu ekonomiju koja kao i sama Republika Hrvatska intenzivno prolazi kroz procese prilagodbi i promjena, posebice sada na pragu ulaska u Europsku uniju, a u smjeru interesa usmjerenog prema etičkim pitanjima vezanim uz sam proizvod, važno je razmotriti u kojoj su mjeri u ovom trenutku prava potrošača u Hrvatskoj zaštićena zakonom te koje mogućnosti potrošaču stoje na raspolaganju ukoliko iz bilo kojeg ra-

40 Prema: *Isto*.

41 Aleksić, A., »Poslovna etika — element uspješnog poslovanja«, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, 2007, str. 419–429.

zloga zaključiti da su oštećena njegova prava, i to prvenstveno u smislu proizvoda koji se u raznim oblicima nude i pojavljuju na tržištu.

Prava potrošača u Republici Hrvatskoj regulirana su Zakonom o zaštiti potrošača (NN broj 96/2003) te Nacionalnim programom zaštite potrošača za razdoblje 2005–2006. (NN broj 31/2005). Člankom 97. Zakona o zaštiti potrošača uređeno je, između ostaloga, kako se Nacionalnim programom zaštite potrošača posebice određuju načela i ciljevi politike zaštite potrošača te zadaće koje imaju prednost pri ostvarivanju politike zaštite potrošača.⁴² Hrvatski je Sabor dana 18. veljače 2005. usvojio prvi hrvatski Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2005–2006.⁴³ Potom je 13. srpnja 2007. Hrvatski sabor usvojio novi Zakon o zaštiti potrošača kao i Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2007–2008. Novi Zakon o zaštiti potrošača predstavlja tako dodatno usklađenje staroga Zakona s nizom novih dokumenata pravne stečevine Europske unije, i on u kontekstu proizvoda posebice uređuje područje isticanja cijene proizvoda koji se nude potrošačima, ostavljanje oglasnih poruka i materijala, sadržaj obavijesti o proizvodu i slično.⁴⁴

U smislu daljnje regulacije problematike zaštite prava potrošača, Hrvatski sabor je u lipnju 2009. donio Zakon o izmjenama i dopunama zakona o zaštiti potrošača.⁴⁵

Zakonom o zaštiti potrošača uređuje se zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to: pravo na zaštitu gospodarskih interesa potrošača, pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu, pravo na pravnu zaštitu potrošača, pravo na informiranje i edukaciju potrošača, pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa te pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa. Sve navedeno u kontekstu ovoga rada promatramo u skladu s problematikom vezanom uz proizvod kao dio marketinškog spleta.

Zakon tako primjerice definira i obveze trgovca, i to u okviru Članka 5. Zakona o zaštiti prava potrošača, određujući, između ostaloga, kako je trgovac dužan, na zahtjev i prema izboru potrošača, proizvod koji ima nedostatak zamijeniti novim ispravnim proizvodom ili mu vratiti iznos plaćen za taj proizvod, odnosno sniziti cijenu ili, uz suglasnost potrošača, otkloniti nedostatak na samom proizvodu.⁴⁶

Nadalje, trgovac mora svoje prodajne uvjete i posebne uvjete koje daje za pojedine proizvode jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti u prodajnom prostoru i na pro-

42 Prema: Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine br. 96/2003, www.nn.hr, pristupljeno 10. 7. 2011.

43 Prema: Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje 2005–2006, Narodne novine br. 31/2005, www.nn.hr, pristupljeno 10. 7. 2011.

44 Prema: Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine br. 79/2007, www.nn.hr, pristupljeno 10. 7. 2011; Zakon o zaštiti potrošača, www.zakon.hr, pristupljeno 10. 7. 2011.

45 Prema: Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti potrošača, Narodne novine br. 79/2009, www.nn.hr, pristupljeno 10. 7. 2011.

46 Prema: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, www.huzp.hr, pristupljeno 9. 7. 2011.

dajnim mjestima tih proizvoda. Sukladno odredbama Zakona trgovac mora jasno, vidljivo i čitljivo istaknuti iznos utvrđene maloprodajne cijene te je obavezan potrošaču izdati račun koji mora biti točan i jasan. Prigodom prodaje proizvoda trgovac mora potrošaču predati propisane isprave (jamstvo, uputu za uporabu i sl.), i to na hrvatskom jeziku. Ambalaža mora biti neškodljiva za zdravlje, prilagođena obliku i masi proizvoda i ne smije dovesti potrošača u zabludu glede mase i veličine samog proizvoda. U slučaju ponude zamatanja posebnim papirom za zamatanje i dodatnim ukrasima, cijena tih proizvoda mora biti jasno istaknuta. Osim toga, sukladno odredbama Zakona, vrećice i torbe koje služe za nošenje kupljenih proizvoda i imaju u cijelosti ili djelomično logotip, znak, slogan i/ili naziv proizvođača ili trgovca smatraju se promidžbenim materijalom, te takvu ambalažu trgovac ne smije naplatiti.

Zakonom su regulirane i obavijesti na proizvodu poput datuma proizvodnje i roka uporabe, naziva i sjedišta proizvođača, zemlje porijekla i slično. Zatim, proizvod koji se prodaje na sniženju odnosno rasprodaji mora biti jasno, vidljivo i čitljivo označen cijenom prije i cijenom nakon sniženja, odnosno rasprodaje. Ako je postotak sniženja cijena objavljen u rasponu, najveći postotak sniženja na početku sniženja odnosno rasprodaje mora se odnositi na najmanje jednu petinu svih proizvoda na sniženju odnosno rasprodaji. Također, proizvod koji je na sniženju odnosno rasprodaji jer mu istječe rok uporabe mora dodatno imati jasno, vidljivo i čitljivo istaknut najkraći ili krajnji rok uporabe.

Posebice su zanimljive odredbe Zakona o zaštiti potrošača koje se odnose na zavaravajuću poslovnu praksu. To je primjerice isticanje zaštitnih znakova, znakova kvalitete ili sličnih znakova bez prethodnog odobrenja, lažne tvrdnje da će proizvod biti dostupan u ograničenom vremenskom razdoblju, oglašavanje proizvoda koji je sličan proizvodu koji je proizveo neki drugi proizvođač, i to na način da se namjerno navodi potrošača na pogrešan zaključak da je oglašavani proizvod proizveo taj drugi proizvođač, zatim lažne tvrdnje da proizvod može izliječiti bolest, disfunkcionalnost ili malformaciju i slično.

Uz pretpostavku da su potrošači dovoljno educirani i svjesni svojih prava propisanih zakonom, pitanje koje se nameće je i tko ih sve kao potrošače može zaštititi?

5. Nositelji zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj

Nositeljima zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj smatramo: Hrvatski sabor, Vladu Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, Državni inspektorat i druge nadležne inspekcije, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave, Hrvatsku gospodarsku komoru, Hrvatsku obrtničku komoru, Hrvatsku udrugu poslodavaca te ostala tijela javnih vlasti, svakog iz svoje nadležnosti za područje zaštite potrošača, a u konačnici tu su i udruge za zaštitu potrošača.

5.1. Udruge za zaštitu prava potrošača u Republici Hrvatskoj

Kada se govori o kontekstu zaštite prava potrošača u smislu etičkih pitanja vezanih uz proizvode koji se kupuju, svakako valja spomenuti rad različitih udruga koje su angažirane u smislu zaštite prava potrošača. Sam Zakon o zaštiti potrošača te Nacionalni program zaštite potrošača svojim odredbama, uz odredbe Zakona o udrugama, definirali su način osnivanja, ulogu i javne ovlasti udruga za zaštitu potrošača. Njih osnivaju potrošači radi promicanja i zaštite svojih prava i interesa. U Hrvatskoj te udruge aktivno djeluju, a djeluje i Savez udruga za zaštitu potrošača. Tako primjerice Hrvatska udruga za zaštitu potrošača na svojoj internetskoj stranici *www.huzp.hr*⁴⁷ aktivno kritizira postojeći Zakon o zaštiti potrošača, postavljajući praktički retoričko pitanje koje glasi: »Pogodite što smo dobili? Zakon o zaštiti trgovaca! Od pedesetak naših zahtjeva, ništa nije usvojeno!«, te razmatra što je to loše u postojećem Zakonu.

Udruga »Potrošač« — društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, osnovana je 2000. godine kao nepolitička, nestranačka i nevladina udruga građana radi pružanja pomoći hrvatskim građanima u zaštiti njihovih prava kao potrošača i poticanja prilagodbe hrvatskog zakonodavstva najvišim standardima zaštite potrošača u razvijenim demokracijama.⁴⁸ U ostvarenju cilja svoga javnog djelovanja Udruga »Potrošač« prihvaća politiku zaštite potrošača Europske unije definiranu univerzalnim pravima potrošača koju je 9. travnja 1985. u UN-ovu Vodiču za potrošače definirala Glavna skupština UN-a u svojoj Rezoluciji broj 39/248⁴⁹, a to su:

1. pravo na sigurnost roba i usluga;
2. pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju;
3. pravo na izbor proizvoda i usluga;
4. pravo da se čuje glas potrošača (pravo na predstavljanje);
5. pravo na zadovoljenje temeljnih životnih potreba;
6. pravo na naknadu štete;
7. pravo na zdrav okoliš;
8. pravo na obrazovanje.

U smislu zaštite prava potrošača vezanih uz etička pitanja koja se odnose na sam proizvod kao sastavni dio marketinškog spleta, u ovom radu prvenstveno smo usmjereni na pravo potrošača na sigurnost roba i usluga, pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju, pravo na izbor proizvoda i usluga te pravo na naknadu štete, odnosno na zakonsku regulaciju toga na području Republike Hrvatske.

Kroz svoje javno djelovanje udruga »Potrošač« potiče, pomaže i razvija korektan i pošten odnos proizvođača prema potrošačima, konkurenciju na tržištu, prati i regulira monopol, prati konkurentske proizvode na tržištu, brine o primjerenosti

47 *Isto.*

48 Prema: Potrošač — Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, *www.potrosac.hr*, pristupljeno 12. 7. 2011.

49 Prema: United Nations, *www.un.org.*, pristupljeno 12. 7. 2011.

kvalitete i kvantitete za novac kupca, zadovoljavajuće standarde proizvoda, edukaciju potrošača, daje prijedloge Hrvatskoj vladi za Zakon o zaštiti potrošača te druge zakone i propise potrebne za njihovu učinkovitu zaštitu. U sklopu svojih aktivnosti »Potrošač« okuplja nezadovoljne i oštećene potrošače, pruža im relevantne informacije o pojavama na tržištu te ih educira o njihovim obvezama i pravima. Društvo preko ovlaštenih laboratorija u zemlji, a po potrebi i u inozemstvu, provodi naknadna ispitivanja proizvoda, preko ovlaštenih osoba provodi usporedne testove proizvoda, oštećenom potrošaču pomaže u njegovu nastupu prema proizvođaču odnosno trgovcu, vodi evidenciju o primljenim prijavama potrošača kao i o postupcima poduzetim za njihovo rješavanje, te o postignutim rješenjima izvješćuje Ministarstvo gospodarstva i Državni inspektorat.

5.2. *Vlada Republike Hrvatske, Hrvatski sabor i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva*

Vlada Republike Hrvatske izvješćuje⁵⁰ Hrvatski sabor o ostvarivanju politike zaštite potrošača iz Nacionalnog programa zaštite potrošača, dok Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva predstavlja nadležno tijelo za poslove zaštite potrošača u Republici Hrvatskoj. Hrvatski sabor je na 14. sjednici održanoj 24. rujna 2009. godine usvojio konačni prijedlog Izvješća o provedbi Nacionalnog programa zaštite potrošača za dvogodišnje razdoblje (2007. i 2008), koji je izradilo Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva u suradnji s članovima Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača. Tako se na internetskoj stranici Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva⁵¹ nalaze brojne važne informacije izravno povezane s programom zaštite potrošača, koje uključuju savjetovanje potrošača u smislu besplatnih savjeta koje mogu zatražiti putem »Prijava i upita online«, telefonom ili osobnim dolaskom. Besplatno savjetovanje potrošača financirano je od strane Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva iz sredstava Državnog proračuna. Potrošačima na raspolaganju, svakim radnim danom, stoje četiri savjetovališta, i to u Zagrebu, Osijeku, Splitu i Puli. Osim toga na internetskoj stranici Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva istaknut je telefonski broj⁵² za besplatno savjetovanje potrošača. Na istoj stranici nalaze se i informacije o mogućnosti edukacije o potrošačkim pravima u smislu tri koraka u zaštiti potrošača, koja počinju pisanim prigovorima trgovcu, zatim može slijediti izvansudsko rješavanje sporova ili pak u konačnici mogućnost prijave Državnom inspektoratu. Zakonom o zaštiti potrošača⁵³ propisana je i obveza svakog trgovca da omogući potrošačima podnošenje pisanih prigovora, bilo u prodajnom prostoru, bilo putem pošte, telefaksa ili elektroničke pošte, te obveza da na njih odgovori najkasnije u roku od 15 dana od dana

50 Temeljem članka 121. st. 3. Zakona o zaštiti potrošača (NN 79/07 i 125/07).

51 Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr, pristupljeno 19. 9. 2011.

52 Broj 0800 400 408 potrošači mogu nazvati utorkom i četvrtkom od 10: 00 do 12: 00 sati. Prema: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, www.mingorp.hr, pristupljeno 19. 9. 2011.

53 Prema odredbi u članku 8. stavak 1. Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09).

zaprimljenog prigovora. Nadalje, navedeni Zakon⁵⁴ propisuje i obvezu trgovca da u prodajnom prostoru vidljivo istakne obavijest o načinu podnošenja pisanih prigovora potrošača. Sukladno navedenim odredbama trgovac mora omogućiti potrošaču da mu se podnošenjem pisanog prigovora obrati radi što jednostavnijeg i bržeg rješavanja problema. Zakonom⁵⁵ je propisano i da ukoliko potrošač pisanim prigovorom ne uspije ostvariti svoja potrošačka prava, odnosno u slučaju spora između potrošača i trgovca, može podnijeti prijavu Sudu časti Hrvatske gospodarske komore, Sudu časti Hrvatske obrtničke komore ili prijedlog za mirenje Centru za mirenje. Za potrošače u Republici Hrvatskoj vođenje sporova na ovaj način je besplatno, budući da se već dvije godine troškovi postupaka mirenja sufinanciraju iz Državnog proračuna Republike Hrvatske, a dio se financira iz sredstava HGK–a odnosno HOK–a.

5.3. Državni inspektorat

Nadzor nad provođenjem Zakona o zaštiti potrošača obavljaju nadležni inspektori Ministarstva i Državnog inspektorata, a u skladu s ovlastima utvrđenim zakonom⁵⁶. Stoga potrošačima u procesu ostvarivanja njihovih potrošačkih prava na raspolaganju također stoji mogućnost obraćanja Državnom inspektoratu. Mogućnost obraćanja Državnom inspektoratu potrošač može ostvariti: 1. putem internetske stranice Državnog inspektorata za prijavu, pritužbu ili predstavku vezano uz povredu provođenja zakona i propisa iz nadležnosti Državnog inspektorata; 2. preko Centralnog informacijskog sustava za zaštitu potrošača putem internetske stranice za provedbu inspeksijskog nadzora i 3. osobnim dolaskom, pozivom ili putem pošte.⁵⁷

Zaključak

Iako je ovdje detaljno analizirano sve što potrošač može učiniti ukoliko postoji određeno nezadovoljstvo kupljenim proizvodom, pruženom uslugom ili sličnom tržišnom interakcijom, ovisno o tome o kojoj vrsti proizvoda je riječ te kome taj potrošač može uputiti žalbu i prigovor, ipak se postavlja pitanje je li to uistinu tako u svakodnevnoj hrvatskoj praksi? Ili čak, je li potrošač u konačnici uopće dovoljno educiran da bi bio svjestan minimuma standarda koji mu je ponuđač dužan osigu-

54 Prema odredbi u članku 8. stavak 2. Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09).

55 Prema odredbi u članku 130. Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09).

56 Prema odredbi u članku 142. Zakona o zaštiti potrošača (Narodne novine broj 79/07, 125/07, 79/09, 89/09).

57 Internetska stranica Državnog inspektorata je <http://www.inspektorat.hr/prijavi-povredu-pr-opisa/> Internetska stranica CIS-a za zaštitu potrošača je <https://prijava.mingorp.hr/CD/prijava.jsp> Adresa Državnog inspektorata u Zagrebu je Petračićeva ul. br. 4.

rati? Problem u hrvatskoj praksi je dvojak. S jedne je strane moguće pratiti nepoštivanje odredbi Zakona o zaštiti potrošača od strane ponuđača, dok smo s druge strane svjedoci nedovoljne informiranosti i educiranosti potrošača o njihovim vlastitim pravima. Osim toga, valja postaviti i konkretno pitanje u smislu zakonske regulative, koje se bavi brzinom rješavanja potrošačkih pritužbi i zaštitom njihovih prava od strane relevantnih institucija.

Svakodnevno potrošači kupuju meso čije stvarno porijeklo ne znaju, čitaju i slušaju informacije koje prenose mediji, a koje možda nisu do kraja provjerene, iako ih oni primaju kao takve. Osim toga kupuju se i bočice parfema u luksuznim, ogromnim kutijama koje nisu u skladu sa stvarnom slikom proizvoda, plaća se papir za zamatanje za čiju cijenu se unaprijed ne zna jer nigdje nije istaknuta. Potrošačima se nude šamponi od kojih »čudotvorno« raste kosa, tablete od kojih mogu postati vitki i mišićavi, čajevi koji »čudotvorno« liječe svaku bolest, kreme koje brišu bore i godine s lica u samo sedam dana, »čarobna« sredstva za pranje i čišćenje i svakojaka druga čuda i pomagala. Po obavljenoj kupovini potrošač odlaže stvari u vrećicu koja izgleda kao promotivni materijal tvrtke, pri čemu ne bi bilo etičkog problema da se taj proizvod istovremeno ne naplaćuje. Potrošači se mogu naći nezadovoljni i u situacijama kada vide da usluga koju su platili nije ono što su očekivali ili kada napeto prate događaj kao što je primjerice nogometna utakmica i ne sluteći da je to već unaprijed »upakirani proizvod« s dogovorenim ishodom. Zadnjih godina potrošače se poziva da kupuju hrvatske proizvode kako bi pomogli hrvatsku proizvodnju i doprinijeli očuvanju radnih mjesta. Dosta njih je poziv shvatilo ozbiljno, no što kada otkriju da im se pod hrvatske proizvode podvaljuje nešto proizvedeno u drugim zemljama?

Mnogi će reći da u okruženju u kojem tvrtke danas posluju nema vremena ni prostora za poslovnu etiku jer se gotovo svaki dan bore za opstanak na sve zasićenijem tržištu. Drugi pak kažu da je poslovna etika oksimoron suvremenog kapitalizma jer je jedina svrha postojanja tvrtki maksimiziranje profita uz poslovanje u skladu sa zakonima i propisima.

No suština i prezentacija proizvoda i događaja bi trebala biti u skladu s etičkim načelima, jer u protivnome se šteti i pojedincima, i društvu u cjelini, i ta šteta je čak i dalekosežnija i opasnija od one koja se može počinuti stavljanjem neispravne etikete na proizvod ili krađom identiteta. Ako se uzmu u obzir i mediji koji na račun povećane naklade često na temelju neprovjerenih skandaloznih informacija ili prikaza tuđe nesreće obrazuju današnju mladež, teško je i zamisliti što će se po ovim pitanjima događati u budućnosti.

Djelovanje u skladu s etikom zahtijeva određeni odgoj, obrazovanje, a potom i inzistiranje na ispravnom djelovanju, te njegovo uzastopno ponavljanje. S obzirom na navedene okosnice etičkog djelovanja dobro je vidjeti i što se uistinu događa po pitanju obrazovanja kadrova koji su budućnost ekonomije i poslovne administracije zemlje. Na većini hrvatskih fakulteta i poslovnih škola još uvijek se premalo podučava područje etike u poslovanju. Kako je to nužno potrebno, govori i slučaj koji se odnosi na internetske stranice na kojima studenti danas mogu kupiti gotove radove te ih prikazati kao svoje.

Može se reći da je odnos prema etici u području poslovanja na određeni način i ogledalo društva. Neki izneseni primjeri neetičkih proizvoda kao dijela marketinškog spleta možda i ostavljaju prostor za razmišljanje i raspravu, no kod nekih su vrlo jasne dugoročne posljedice neetičkog ponašanja i pitanje je samo hoće li se stvari značajnije promijeniti dok još za to ima koliko–toliko vremena. Primjerice, uslijed niza okolnosti suočeni smo sa skorim gubitkom klasičnih izvora energije i klimatskim promjenama te je jasno da prednost trebaju imati globalno etični proizvodi koji su reciklirani, izrađeni od netoksičnih materijala te oni koji se mogu reciklirati, koji imaju mali utrošak energije pri proizvodnji, kvalitetu i dugotrajnost.

Na kraju, ostaje otvoreno pitanje u kojoj je mjeri ova cijela rasprava futuristička, a koliko je utopistička. Iako je jasno što se u kontekstu proizvoda kao dijela marketinškog spleta smatra etičkim ponašanjem, pojedini primjeri iz svakodnevnog poslovanja često pokazuju drugačiju praksu, zbog čega se možemo pitati je li moderna marketinška koncepcija koja vodi brigu o dugoročnoj dobrobiti potrošača i društva u suštini danas još uvijek teško ostvariva. Kako pokazani primjeri pokazuju da se poslovni subjekti ponekad ne pridržavaju ni zakonskih ni etičkih normi, s pravom se možemo pitati ide li sve u smjeru moderne marketinške koncepcije koju društvo kao cjelina priželjkuje. U konačnici, možda je najvažnija korisnost ove rasprave u vidu korektivnog elementa i podsjetnika da je važno identificirati probleme, odrediti sredstva i metode za njihovo rješavanje, a sve u svrhu postizanja konačnog cilja, a to je društvo u kojemu će i ponuđač proizvoda i usluga i njihov potrošač biti jednako zadovoljni na kraju određene poslovne transakcije. Iako se tvrtke u trenucima krize okreću »preživljavanju« na tržištu i kvalitetu poslovanja stavljaju na drugo mjesto, pogrešno je zanemarivati važnost izgradnje pozitivnog odnosa prema bližoj i široj okolini jer će upravo o tome ovisiti njihov opstanak. Dugoročno će od toga profitirati pojedinci, ekonomija i cijelo društvo, što je i smisao i srž moderne marketinške koncepcije, koja je u svojoj suštini etična.

Issues Concerning the Product as Part of the Marketing Mix

Maja Martinović^{*}, *Valentina Pirić*^{**}, *Andrijana Mušura*^{***}

Summary

In this paper the authors review the premises of modern marketing concepts as well as critiques on marketing practices in relation to ethical issues. Here we are dealing with manipulative marketing, deception and delusion due to which one may justifiably ask: is this going in the direction desired by society as a whole. The article describes in detail ethical issues concerning the product as part of the marketing mix, and a few case studies from Croatian business practice are analysed for illustration purposes. A comparison is made between the latter and the opinions of Croatian citizens on current ethical issues, data obtained through research done by the marketing research agency GfK–Croatia. Finally the authors offer suggestions on how to implement ethics in Croatian business practice in light of the existing Code on Ethical Business Management, legislation on consumer protection and the National Programme for Consumer Protection, with special reference to issues concerning the products themselves. Current modes of consumer protection are examined as well as the NGO's responsible for the same in the Republic of Croatia.

Key words: business ethics, product, marketing concept, marketing mix, consumer protection, implementation of ethics in business practice, manipulative marketing

* Dr. sc. Maja Martinović, Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: mmartino@zsem.hr

** Dr. sc. Valentina Pirić, Tomić & Co. d.o.o. Address: Folnegovićeve 12, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: valentina.piric@tomic.hr

*** Andrijana Mušura, mag. psih., Zagreb School of Economics and Management. Address: Jordanovac 110, 10000 Zagreb, Croatia. E-mail: amusura@zsem.hr