

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Curić, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:351776>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Marketing

David Curić

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Prijediplomski studij Marketing

David Curić

ETIČNOST U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Završni rad

Kolegiji: Istraživanje tržišta

JMBAG: 00102290332

E- mail: dcuric@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Undergraduate Marketing


David Curić

ETHICS IN MARKET RESEARCH

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: David Curić

JMBAG: 00102290332

OIB: 45289501910

e-mail za kontakt: david.curic11@gmail.com

Naziv studija: Prijediplomski studij Marketing

Naslov rada: Etičnost u istraživanju tržišta

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 3.2.2023 godine

Potpis _____



SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi rada	1
2. Metodologija rada	3
3. Pojam i značenje etike	4
4. Pojam i značenje istraživanja tržišta	6
4.1. Vrste podataka i metode istraživanja	8
4.2. Proces istraživanja tržišta	10
5. Uloga etike u istraživanju tržišta	13
5.1. Etički sukobi u istraživanju tržišta	14
5.1.1. Etički sukobi između naručitelja i istraživača.....	15
5.1.2. Etički sukobi između istraživača i ispitanika.....	15
5.1.3. Etički sukobi između istraživača i njegovih suradnika.....	16
5.2. Prava i obveze ispitanika	16
5.3. Prava i obveze istraživača	17
6. Primjeri neetičnosti u istraživanju tržišta i općim istraživanjima	18
6.1. Studija o neliječenom sifilisu u Tuskegeeu	19
6.2. Anketa tvrtke Finch Brands	21
7. Prijedlozi o načinima preventivnog djelovanja i sprječavanja neetičnosti u istraživanju	22
8. Zaključak	24
Literatura	25
Popis slika	28

Sažetak

U ovom radu objašnjen je utjecaj etike u istraživanju tržišta te su analizirani načini sprječavanja neetičnosti u procesu istraživanja tržišta. Etika je izrazito važno područje u istraživanju koje zahtijeva detaljnu obradu i analizu. Ovim radom je iz marketinške perspektive dotaknuta samo površina teme koja je zapravo znatno kompleksnija te zahtijeva dublji psihološki i marketinški uvid. U radu su najprije definirani pojmovi etike i istraživanja tržišta. Objašnjavaju se pojedine vrste etike, njezina povijest te pojave neetičnosti u poslovanju. Nakon toga, definira se istraživanje tržišta i vrše se podjele istraživanja tržišta te izvora podataka. Zatim se u radu govori o svim fazama procesa istraživanja, točnije određuju se svi poslovi i resursi za svaku pojedinu fazu. Nadalje, rad objašnjava ulogu etike u istraživanju tržišta, a na temelju toga prikazuje sve moguće etičke sukobe u procesu istraživanja. U radu su za analiziranje neetičkih praksi i ponašanja upotrebljena tri primjera iz poslovne i društvene prakse koji su također iskorišteni za stvaranje četiri temeljna prijedloga o načinu smanjenja te eventualnoj prevenciji neetičkih praksi. Također, u poglavlju metodologija rada, objašnjavaju se metode i postupak pisanja rada. U zadnjem poglavlju rada, napravljen je osvrt na cijeli rad te su doneseni glavni zaključci.

Ključne riječi: etika, istraživanje tržišta, ispitanik, istraživač, prava, dužnosti

Abstract

This paper explains the influence of ethics in market research and analyzes methods that prevent unethical practices from appearing in the market research process. As a prominently significant area in the research process, ethics requires detailed processing and analysis. Paper touches upon the surface of this topic which is actually much more complex and requires deeper psychological and marketing insight. As a start, in this paper concepts of ethics and market research are defined. Certain types of ethics, its history and the phenomenon of unethical business practices are explained. After that, market research is defined and analyzed along with data sources. Then paper discusses phases of research process, more precisely, it is determined what kind of resources and jobs are needed for each phase. Furthermore, paper explains the role of ethics in market research, and based on that it shows every possible ethical conflict which can appear during the research process. In this paper, three examples from business and social practice were used for analyzing unethical practices and behaviors, which were also used for creating four main suggestions about ways of reducing and possibly preventing unethical practices. Also, chapter named work methodology explains methods used as well as the whole process of paper writing. Last chapter is review and conclusion of the entire paper.

Key words: ethics, market research, respondent, researcher, rights, duties

1. Uvod

1.1. Predmet istraživanja

Današnje poslovanje temelji se na istraživanju i razvoju što znači da poslovni subjekti i ostali tržišni sudionici koji nastoje zadovoljiti tržišnu potražnju obavljaju razna istraživanja kako bi došli do znanja o trenutnim i budućim tržišnim potrebama te shodno tomu razvijaju svoje proizvode i usluge u smjeru zadovoljenja tih potreba. Marketing je poslovna funkcija koja se bavi istraživanjem i razvojem. Istraživanje tržišta kao znanstvena subdisciplina marketinga ključan je proces za svaki moderni poslovni subjekt koji želi svoje poslovanje podići na najvišu razinu. Suvremeno tržište je kompleksno i zahtjevno te dugoročno nepredvidivo. Iz toga izlazi potreba za istraživanjem tržišta i pronalaskom načina da se takvo tržište zadovolji. Razvoj istraživanja tržišta počinje sa pojavom marketing koncepcije u pedesetim godinama 20. stoljeća. Marketing koncepcija poslovna je filozofija čije je temeljno polazište tržište, odnosno potrošači. Moto ove koncepcije je maksimalizacija dobiti kroz maksimalizaciju zadovoljenja potrošača. Zadovoljstvo potrošača realizira se kroz zadovoljenje njihovih potreba i želja koje su heterogene i promjenjive te zahtijevaju konstantna ili povremena istraživanja kako bi ih poslovni subjekti mogli zadovoljiti. Dakako, istraživanje tržišta, kao i svaki drugi službeni i profesionalni postupak, obavlja se prema interno ili eksterno uspostavljenim pravilima, načelima i/ili propisima. Ovo je područje istraživanja tržišta u kojem etika ima značajnu ulogu i važan je dio cjelokupnog procesa. Etičnost u istraživanju tržišta znači primjenu moralnih vrijednosti poput ljudskosti, poštenja i pravednosti pri obavljanju postupaka i aktivnosti istraživanja tržišta. Naravno, gdje god postoji etičnost postoji i neetičnost pa tako i ovom slučaju. Neetičnost u istraživanju tržišta očituje se kroz ignoriranje svih načela moralnog ponašanja zbog ostvarivanja određenih vrsta koristi. Prakse neetičnog ponašanja mogu dovesti do velikih financijskih i pravnih problema te imati štetne posljedice za društvo u cjelini.

1.2. Ciljevi rada

U ovom radu istražit će se kako neetična poslovna praksa i etički sukobi nastaju u procesu istraživanja tržišta te kako se posljedično manifestiraju u određenim fazama istraživanja tržišta. Cilj rada je analizirati problem neetičnosti u istraživanju tržišta, proučiti gdje i na koji način se

može pojaviti u istraživanju te na osnovu toga kreirati koncept rješenja tog problema i to prakticiranjem etičnog ponašanja u procesu istraživanja tržišta. Osim neetičnosti u istraživanju tržišta, analizirat će se neetičke prakse i ponašanja u ostalim društvenim sferama kako bi se na jednostavniji način prikazalo neetičko djelovanje i ponudila odgovarajuća rješenja. U radu će biti ponuđena četiri konkretna prijedloga koja bi, pravilno izvedena, reducirala neetičnosti u istraživanjima, ali i u sveukupnoj poslovnoj praksi. Također, cilj ovog rada je i potaknuti na etičko samoispitivanje te na odabir etičkog puta sve one osobe, pravne ili fizičke, koje trenutno sudjeluju ili će sudjelovati u istraživačkim projektima.

2. Metodologija rada

Predmet ovog rada je neetičnost u istraživanju tržišta. Etika je zasebna filozofska disciplina i kao takva pripada filozofiji, a u dubljim sferama i psihologiji dok je istraživanje tržišta definirano kao znanstvena subdisciplina koja prije svega pripada marketingu kao zasebnoj znanosti, a onda na najvećoj razini i samom poslovanju, odnosno poduzetništvu. U procesu istraživanja, pripreme i pisanja ovog rada korištene su različite znanstvene metode i tehnike. Povijesnom metodom prikupljeni su sekundarni podaci o glavnim temama rada, istraživanju tržišta i etici kroz korištenje dvaju primarnih izvora - interneta i fizičke literature (časopisi i knjige). Najveći dio podataka prikupljen je iz internetskih izvora među kojima su: web stranice, društvene mreže, znanstveni portali i repozitoriji. Nadalje prikupljeni podaci obrađeni su metodama analize, generalizacije, klasifikacije i konkretizacije. Analizom i generalizacijom jedinstvenih i složenih zaključaka, mišljenja i pojmova dobiveni su općeniti te jednostavniji zaključci i sudovi. Klasifikacija se koristila zbog podjele prikupljenih sadržaja pripadajućim temama. Također, korištene su induktivne metode u svrhu generiranja općih zaključaka.

3. Pojam i značenje etike

„Povijest navodi kako je osnivač etike Sokrat, koji etiku smatra vrlinom življenja u skladu sa zahtjevima unutarnjeg glasa, točnije glasa svijesti. Korijene Sokratove etike razradio je njegov učenik Platon koji je ideju dobra smatrao osnovnom moralnosti, a tvar osnovnom zla. Prvi etički sustav dao je Aristotel, koji etiku promatra kao sustav društvenog ponašanja“ (Vukasović, 1993:39-41, navedeno u Radoš, 2017:3).

Riječ etika dolazi od grčke riječi ethos što u prijevodu znači lik običaj, načelo i riječi ethikos što u prijevodu znači moralan. Preteća proučavanja etike kao moderne znanosti je Aristotel sa svojim djelov Nikomahova etika u kojem je uspostavio temeljne etičke vrline.

Etika, poznata kao znanost o moralu, reprezentira skup raznih načela koje definira društvo te čija je uloga predviđena da se koristi kao smjernica i odrednica moralnog ponašanja u svim društvenim sferama. Etično ponašanje temelji se na savjesnim vrijednostima kao što su: pravednost, empatija, mir, dobrota, poštenje itd. Iako bi trebali i u mnogim slučajevima jesu istoznačnice, etika i moral međusobno se razlikuju. Prije svega etika je definirana kroz socijalni sustav, dakle ispravno je ono što društvo ustanovi ispravnim, dok je moral definiran intrinzično kroz kompas savjesti, što znači da je ispravno ono što čovjek vjeruje da je ispravno i savjesno. Tu dolazi do sukoba etike i morala jer u nekim društvima ono što je etično i moralno u drugim društvima nije i obrnuto. Jedan od primjera je situacija u kojoj osuđenik koji je počinio određeno krivično djelo ima pravo na obranu u pravosudnom sustavu od strane odvjetnika. Etička kodeksi i zakon zahtjevaju od odvjetnika da brani osuđenika, iako taj odvjetnik smatra da to nije moralno te kako bih osuđenik trebao biti kažnjen zbog počinjenog djela. Također, možda još i bolji primjer sukoba morala i etike je priziv savjesti u medicini. U nekim državama eutanazija i pobačaj su legalni i u skladu s etičkim načelima tog društva te ih je kao takve liječnik dužan obaviti ako pacijent to zahtjeva. No ukoliko smatra da to nije moralno, liječnik se može pozvati na priziv savjesti i odbiti da izvrši te medicinske zahvate.

Na temelju etike stvoreno je mnogo zakona u cijelom svijet kao i mnogi etičkih kodeksi koji se primjenjuju u poslovanju i marketingu.

Čičin – Šain (2004) navodi kako je etičke teorije moguće podijeliti u tri osnovne skupine:

1. Deskriptivna
2. Normativna

3. Metaetika.

Deskriptivna etika opisuje moralno ponašanje ljudi u društvu, normativna etika analizira moralno ponašanje te nastoji ponuditi odgovor na pitanje kako biti moralan, a metaetika nastoji otkriti značenje moralnog ponašanja.

U praksi se pak najčešće susreće profesionalna etika. Profesionalna etika je skup načela i normi i smjernica koje se primjenjuju u različitim strukama i strukovnim područjima kako bi se osiguralo moralno obavljanje strukovne djelatnosti. U tom kontekstu riječ je o etici prisutnoj u medicini, poduzetništvu, obrazovanju i ostalim strukama. Poslovna etika predstavlja već spomenute etičke vrijednosti na kojima bi se trebalo temeljiti obavljanje poslovnih aktivnosti i obveza u gospodarskom sustavu. Marketinška etika dio je poslovne etike i govori o primjeni etičkih načela u cjelokupnom marketinškom procesu od proizvođača do potrošača. To podrazumijeva održavanje transparentnosti i iskrenosti poslovnih subjekata prilikom informiranja potrošača i ostalih tržišnih subjekata o cijeni, promociji i distribuciji svojih proizvoda i usluga te rezultatima marketinških istraživanja. Primjena poslovne etike u poslovanju znači da se u odnosu između poslovnih subjekata i potrošača, kao i poslovnih subjekata međusobno izbjegavaju neke od sljedećih neetičnih poslovnih praksi: piramidalna shema. Korupcija, nepotizam, laganje o karakteristikama proizvoda/usluge, zagađivanje okoliša, manipuliranje podacima istraživanja tržišta, siva ekonomija itd.

U današnjem vremenu kreirana je slika, odnosno imidž važnosti pridržavanja etičkih načela u poslovanju osobito od strane multinacionalnih korporacija i velikih ekonomskih sila poput SAD-a, Francuske, Kine, Australije. Kroz godine propagande stvoren je narativ u kojem se naglašava kako su poslovna etika i dobrobit društva u cjelini imperativ u poslovanju te da su važniji od svakog profita. No u realnosti stanje je upravo obrnuto. Daleko najveći kršitelji etičkih načela u poslovanju, a i općenito dakako su najjače svjetske ekonomije i multinacionalne korporacije. Izrabljivanje jeftine radne snage u zemljama trećeg svijeta, masovno zagađivanje okoliša, krivotvorenje i manipuliranje informacijama tek su neke od mnoštva neetičnih praksi koje se kriju iza snažne i neprestane propagande te ispoljavanja etičkih vrlina.

„Poduzeća često pribjegavaju primjeni nekih načela etike koja se ne podudaraju sa prihvatljivim moralnim načelima potrošača sa ciljem da osiguraju ispunjenje vlastitih poslovnih interesa na štetu drugih, pa tada marketinška razmjena istraživanja i informacija postaje nemoguća. U tom smislu je poslovna etika, a osobito njezina primjena u marketingu od izrazite važnosti da bi se doprinijelo primjeni prihvatljivih moralnih načela u poslovnom svijetu“ (Juričević, 2021:7).

4. Pojam i značenje istraživanja tržišta

Kao što je već spomenuto u uvodu, razvoj istraživanja tržišta započinje razvojem marketing koncepcije sredinom 20. stoljeća u trenutku kad se poslovni subjekti u svom poslovanju orijentiraju na zadovoljenje želja i potreba potrošača. Poduzeća ne proizvode samo zato jer imaju proizvodne mogućnosti i resurse, već istražuju što je tržištu potrebno pa tek onda započinju proizvodnju nastojeći reducirati jedinične troškove proizvodnje i povećati stope profita. Sve više resursa poduzeća - od financijskih do kadrovskih - ulaže se u prikupljanje, obradu, analizu te interpretaciju podataka na tržištu. Na temelju toga donose se konkretni i cjeloviti zaključci te adekvatne poslovne odluke. Ovaj proces naziva se istraživanje tržišta i primarni je dio marketing procesa poslovnog subjekta. Za zaključiti je kako marketing ovisi i počiva na istraživanju.

Prema ESOMAR-u, jednoj od najvjerodostojnijih marketinških institucija, istraživanje tržišta je definirano na sljedeći način.

„Istraživanje tržišta u sebi uključuje istraživanje društva i mišljenja, sustavno prikupljanje i interpretacija informacija o pojedinicima i organizacijama upotrebom statističkih i analitičkih metoda i tehnika primjenjenih znanosti u svrhu dobivanja uvida u tržišni problem ili podržavanja donošenja poslovnih odluka“ (ESOMAR).

Osnovni cilj istraživanja tržišta je osigurati da se poduzeće upozna s tržištem na kojem će nastupiti sa svojom ponudom te da se na osnovu toga pruže kvalitetne, nove i pouzdane informacije na temelju kojih će poduzeće biti u mogućnosti donositi ispravne dugoročne i kratkoročne poslovne odluke.

Iako prvenstveno ovisi o svrsi, istraživanje tržišta, ukoliko je ispravno provedeno, poslovnom će subjektu dati informacije i podatke o sljedećim čimbenicima (Meler, 2005.):

- tržišni čimbenici (stvarna i efektivna potražnja, tržišni potencijal, stvarna potreba...),
- struktura konkurencije (tko su konkurenti, koliko ih ima, koje poslovne strategije koriste..?),
- netržišni čimbenici (demografski podaci, geografski podaci, podaci o kulturi),
- ponašanje potrošača (potrošačke navike, motivi kupovine, potrošačke želje),
- rezultati prošlih marketinških kampanja

Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtijeva i ispunjenje određenih pretpostavki, od kojih su najvažnije (Meler 2005:30):

- a) postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- b) postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- c) postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijske jedinice istraživanja tržišta,
- d) postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- e) postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- f) postojanje adekvatnih informacijskih kanala.

Sudionik u istraživanju tržišta može biti svaka fizička ili pravna osoba koja zauzima barem jednu od četiri moguće uloge, a te uloge se odnose na istraživača, ispitanika, istraživačevog suradnika i naručitelja istraživanja.



Slika 1 Sudionici u istraživanju tržišta

Izvor: Meler, (2005:31)

Istraživanje tržišta validno je i priznaje se ako je provedeno upotrebom znanstvenih metoda, što znači da su rezultati istraživanja dobiveni neovisnim i objektivnim postupcima te ih se u svakom trenutku može potkrijepiti znanstvenim dokazima. Glavni elementi znanstvene metode su pouzdanost i valjanost. Prema mišljenju Melera, „pouzdanost pokazuje koliko je mjerenje

dobro i nepristrano i zato daje konzistentne rezultate. Valjanost je sinonim za točnost ili korektnost. Najkraće opisano valjano je ono istraživanje kojim se, uistinu, mjeri ono što je bila namjera da se izmjeri“ (Meler, 2005:48). Valja spomenuti kako istraživanje tržišta pomaže poduzeću da bude proaktivno, što označava preventivno djelovanje. Temeljne karakteristike proaktivnosti su samoinicijativnost, samopouzdanje, prevencija, predviđanje i preuzimanje rizika.

4.1. Vrste podataka i metode istraživanja

Ovisno o tome na koji način se provodi, na kojoj lokaciji te s kojim resursima, istraživanjem je moguće dobiti potpuno nove podatke ili pak već otkrivene, starije podatke. Prema tome u procesu istraživanja tržišta postoje dvije vrste podataka: interni (stari) podaci i eksterni (novi) podaci

Interni podaci dobivaju se iz već poznatih, internih izvora. To su podaci do kojih je već netko došao kroz prijašnja istraživanja te ih je kao takve stavio na raspolaganje drugima za upotrebu. Nazivani još i sekundarnim te *on the desk* podacima, ove podatke karakterizira sljedeće: zastarijelost, jeftinoća prikupljanja, jednostavnost prikupljanja, velika brzina prikupljanja i visoka razina dostupnosti. Dakle, riječ je o podacima kojima je vrlo lako pristupiti, a koji se prikupljaju iz izvora kao što su računovodstveni sustav poduzeća, internetski izvori (web sjedišta, blogovi, društvene mreže), znanstveni i stručni radovi, statistički zavodi, znanstvene knjige itd.

Eksterni podaci su novonastali podaci do kojih je poslovni subjekt ciljanim istraživanjem prvi došao. Nazivaju se još i primarnim podacima te podacima na terenu jer im je izvor upravo teren, odnosno samo tržište (potrošači, konkurencija, posrednici, itd.). Prikupljanje ove vrste podataka zahtijeva puno više resursa i vremena, ali prednost je u tome što istraživač generira potpuno nove informacije koje još nitko ne posjeduje i na temelju kojih može stvoriti konkurentsku prednost. Prema tome, glavne karakteristike eksternih podataka su sporost u prikupljanju, visoki financijski troškovi, novost, pouzdanost i složenost prikupljanja.

Budući da je ustanovljeno kako postoje dvije temeljne vrste, odnosno izvora podataka, jasno je kako postoje i različite metode kojima se prikupljanju ti podaci. Meler (2005:77) zaključuje kako su, s obzirom na izvor podataka četiri glavne metode prikupljanja podataka:

- povijesna metoda

- metoda promatranja
- metoda eksperimenta
- metoda ispitivanja

Valja naglasiti da je povijesna metoda zapravo interna metoda prikupljanja podataka kojom se prikupljaju isključivo interni podaci, dok su metode eksperimenta, ispitivanja i promatranja metode kojima se prikupljanju eksterni podaci.

Povijesnom metodom prikupljaju se sekundarni podaci na kojima se najčešće izvode statističko – matematičke analize. Glavne su osobine ove metode brzo prikupljanje podataka, jeftinoća, jednostavnost, visoka dostupnost podataka, kao i to da ne zahtijeva velik broj stručnih kadrova. Prema mišljenju Melera, „temeljni nedostatak joj je što se odnosi na podatke iz prošlosti, ali koji ipak mogu predstavljati solidni temelj za eksplikaciju sadašnjosti i budućnosti, te činjenica što se na temelju nje ne može ustanoviti razlog određene pojave, već samo njezino kretanje i stanje“ (Meler, 2005:81).

Metoda promatranja zasniva se na procesu opservacije određene situacije ili događaja koji može biti spontan (prirodan) ili umjetan (kreiran) te bilježenju promatranih rezultata. Meler (2005:82-83) navodi kako se ova metoda načelno može provesti na tri različite razine i to kroz:

- a) samoopažanje (introspekciju) potrošača, koje ustvari predstavlja svojvrni panel-potrošača, ali se u tom slučaju ne mora temeljiti na jako velikom uzorku;
- b) opažanje istraživača, koje može biti: jednostruko, višestruko (za kontrolu ili promatranje više problema istodobno);
- c) upotrebu mehaničkih sredstava, kao što su, primjerice, audiometri (people meter-i), tahistoskopi, kamere za oči, psihogalvanometri, kinokamere i sl.

Osobitosti ove metode su: jednostavnost, skupoća, ograničenost broja predmeta promatranja te objektivnost.

Eksperimentalna metoda temelji se na provođenju eksperimenta u svrhu generiranja podataka. Leksikografski zavod Miroslav Krleža definira eksperiment kao, „postupak kontroliranoga opažanja i mjerenja pojava, koji se provodi kako bi se provjerile znanstvene hipoteze. Često se izvodi s pomoću posebnih složenih uređaja, npr. akceleratora čestica, i jedan je od glavnih načina kojima se dobivaju kvantitativni podatci o pojavama u prirodi“ (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021). Ovu metodu

moгуće je provesti u prirodnom okruženju (na terenu) ili umjetnom okruženju (laboratoriju). Glavne osobitosti eksperimentalne metode su: objektivnost, točnost i pouzdanost podataka, veliki troškovi provođenja, zahtijeva velik broj stručnih kadrova.

Metoda ispitivanja eksterna je metoda, a ujedno i najčešće korištena metoda u istraživanju tržišta koja se temelji na postavljanju pitanja i registriranju odgovora. Karakteristike ove metode su: relativno visoki troškovi (ovisno o načinu provođenja), potreba velikog broja kadrova, dugotrajnost, etički sukobi, greške ispitanika i/ili istraživača, psihološka nota, raznovrsnost načina provođenja i mogućnost promocijskog djelovanja. S obzirom na način ispitivanja, postoji podjela ispitivanja na (Meler, 2005:89-90):

- preliminarno ispitivanje
- obaviještenost mnijenja
- sondaža poštom
- sondaža telefonom
- sondaža osobnim ispitivanjem
- sondaža računalom
- sondaža skupnim ispitivanjem
- psihološka ispitivanja

Generalno, uloga ispitanika u ovoj metodi istraživanja tržišta namijenjena je krajnjim potrošačima, no istraživači nerijetko ispituju i poslovne subjekte ili pak određene vrste institucija i organizacija. Predmeti ispitivanja najčešće su psihološke naravi, poput motiva, informiranosti, načina ponašanja, stavova, mišljenja itd.

4.2. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta realizira se kronološkim redoslijedom kroz sljedeće faze (Meler, 2005:49):

1. definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja,
2. izbor izvora podataka i metode istraživanja tržišta,
3. prikupljanje, obrada i analiza podataka,
4. interpretacija dobivenih rezultata istraživanja,
5. sastavljanje završnog izvješća i prezentacija rezultata istraživanja.

Prva je faza temeljna u istraživanju tržišta. Definiranje osnovnog tržišnog problema najvažniji je element te faze, a postavljanje cilja istraživanja rezultat je kvalitetno odrađene temeljne faze u istraživanju tržišta. Važno je da tržišni problem bude odvojen od efekata koje je prouzročio. Primjerice, pad prodaje poslovnog subjekta je simptom problema koji se može očitovati u lošem imidžu poduzeća. Nakon definiranja problema, poslovni subjekt određuje cilj istraživanja tržišta. Prema prethodno navedenom primjeru, glavni cilj istraživanja je dobiti informacije o postupcima i aktivnostima koje poduzeće mora poduzeti kako bi se zajedno sa svojim proizvodima repositioniralo u javnosti i svijesti potrošača te na temelju toga ostvarilo pozitivne simptome koji će označiti da je problem riješen. Dodatni cilj bio bi da poduzeće ostvari dublji uvid u problem i otkrije načine putem kojih može djelovati preventivno kako bi se spriječila pojava istog problema u budućnosti. Također, u ovoj fazi često se obavlja neka vrsta neformalnog istraživanja zbog utvrđivanja ozbiljnosti ili neozbiljnosti problema.

Nakon prve faze u kojoj su određeni problem i cilj istraživanja tržišta, pristupa se drugoj fazi. U ovoj fazi poduzeće vrši planiranje i organiziranje istraživanja tržišta što znači da određuje sljedeće stavke: vremenski plan istraživanja tržišta, potrebne ljudske potencijale, potrebne financijske resurse, izbor metode istraživanja tržišta. Odabir metode istraživanja prije svega ovisi o tipu problema koji je definiran u prethodnoj fazi. Nadalje, ovisi o mnogim internim čimbenicima (onima na koje poduzeće ima utjecaj) kao što su financijska mogućnost poduzeća i broj raspoloživih zaposlenika, no također ovisi i o raznim eksternim čimbenicima (onima na koje poduzeće nema utjecaj) poput tržišnih uvjeta, pravno – političke regulative, demografskih čimbenika itd. Meler (2005) smatra kako organizacija istraživanja sadrži dva aspekta. Jedan se odnosi na usklađivanje ljudskih i materijalnih komponenti istraživanja, dok se drugi odnosi na organiziranje svih poslova vezanih uz istraživanje tržišta.

Sljedeća na redu je faza prikupljanja, obrade i analize podataka. U ovoj fazi obavlja se najveći dio poslova cjelokupnog procesa istraživanja tržišta. Podaci se prikupljaju kroz različite instrumente, ovisno o izabranoj metodi istraživanja, a neki od instrumenata su: internetski upitnici, društvene mreže, dnevnici, mobilni uređaji, digitalne aplikacije i dr. Nakon toga, prikupljeni podaci se kontroliraju, kategoriziraju, kodiraju, unose u bazu podataka te pripremaju za analiziranje.

„Analiziranje podataka jest korak povezan s unosom sirovih podataka u računalo, tabeliranjem i raznim izračunima. Podaci koji su prikupljeni na terenu, uz pomoć statističkih modela (npr.

SAS, SPSS, MINITAB i dr.) koji ovise o cilju i problemu istraživanja, kontroliraju se, kodiraju, tabeliraju i analiziraju“ (Damijanić, 2015:17)

Nakon analiziranja, slijedi tumačenje i stavljanje podataka u pripadajući kontekst, a na temelju toga se kreiraju informacije i donose zaključci istraživanja. Dakle, izvršava se rezime cjelokupnog istraživanja te se formuliraju glavni zaključci i preporuke za donošenje adekvatnih marketinških odluka. Ovdje je riječ o pretposljednjoj fazi istraživanja tržišta pod nazivom „interpretacija dobivenih rezultata istraživanja“.

U zadnjoj fazi istraživanja tržišta sastavlja se završno izvješće istraživanja tržišta. U ovom dokumentu objašnjava se cjelokupni proces, od pripreme do rezultata istraživanja. Izvješće mora biti kratak, koncizan i argumentiran sažetak procesa istraživanja tržišta tako da poslovni subjekt dobije jasnu sliku o postignutim rezultatima i ostvarenom cilju istraživanja.

„Važnost istraživačkog izvješća proizlazi iz svrhe istraživanja da prenese ciljeve, procese i rezultate istraživanja drugima. Važno je shvatiti da bi jedino mjerilo kvalitete istraživanja tržišta moglo biti završno izvješće i prezentacija. Loša prezentacija rezultata odlično provedenog istraživanja ostavlja dojam nekvalitetno provedenog istraživanja“ (Smith, Albaum, 2010:393). Prema tome, potrebno je voditi računa kvaliteti i načinu prezentiranja istraživačkog projekta. Prilikom prezentiranja treba naglasiti glavne stavke završnog izvješća, a to treba biti obavljeno s određenom dozom profesionalnosti, zanimljivosti te šarmantnosti.

5. Uloga etike u istraživanju tržišta

Nakon definiranja istraživanja i etike u prethodnim poglavljima, sada je moguće analizirati njihovu povezanost te utvrditi kakvu ulogu i utjecaj etika ima u istraživanju tržišta. Mnogo je razloga zbog kojih je dobro, moralno ponašanje važno u istraživanju, ali jedan od najvažnijih razloga je postizanje maksimalne iskrenosti. Iskrenost direktno utječe na točnost rezultata istraživanja tržišta, a posljedično i na poslovne odluke koje će poduzeće implementirati na temelju tih rezultata. Stoga, neetično ponašanje bilo kojeg od sudionika istraživanja može nanijeti velike štete naručitelju istraživanja, prije svega financijske, a nerijetko i štetu narušavanja imidža te integriteta poduzeća u javnosti. Postavlja se pitanje: zbog čega dolazi do pojave neetičnih praksi u procesu istraživanja tržišta? Prije svega, treba podsjetiti da je u istraživanju tržišta moguće sudjelovanje četiri vrste subjekta, a to su: istraživač (agencija za istraživanje tržišta), naručitelj istraživanja (poslovni subjekt), respondent/ispitanik (krajnji potrošač, poslovni subjekt) i suradnik istraživača (mediji). Prema tome, neetične prakse mogu se pojaviti na sve tri relacije. Također, valja naglasiti da naručitelj istraživanja može i samostalno obaviti istraživanje tržišta, dakle bez outsourcinga. U tom kontekstu, glavni razlozi zbog kojih dolazi do pojave neetičnosti u istraživanju tržišta su:

ostvarivanje osobnih koristi (financijske, materijalne itd.), korupcija, narušavanje ili podizanje imidža poduzeća, ugrožavanje tržišnog položaja poduzeća i sabotaza.

Europsko društvo za mišljenje i marketinško istraživanje (*European Society for Opinion and Marketing Research*) osnovano 1948. zajedno s Međunarodnom gospodarskom komorom (*International Chamber of Commerce*) osnovanom 1919. utemeljilo je dokument pod nazivom **Međunarodni kodeks za provedbu marketinških i društvenih istraživanja**. Ovaj kodeks sadrži pravila etičnog ponašanja kojih bi se istraživači trebali pridržavati prilikom obavljanja istraživanja. Kodeks nije dio zakonskog okvira nijedne države stoga predstavlja samoregulativne smjernice koje bi istraživači trebali poštivati, kako u teoriji, tako i u praksi. Kodeks je utemeljen 1977., ali je 1994. izmijenjen i kao takav vrijedi do danas, a sastoji se od 14 članaka, odnosno pravila. Poslovni subjekti nisu dužni prihvatiti ovaj kodeks, no ukoliko ga potpišu, tada su dužni u potpunosti ga se pridržavati.

Kodeks se temelji na sljedećim odrednicama (ICC/ESOMAR, 2007:2):

1. Istraživači tržišta moraju se pridržavati svih aktualnih nacionalnih i međunarodnih zakona.

2. Istraživači tržišta moraju se etički ponašati i ne smiju ni na koji način narušiti reputaciju tržišnog istraživanja.
3. Istraživači tržišta moraju posebno brinuti prilikom provođenja istraživanja među djecom i mladima.
4. Suradnja ispitanika je dobrovoljna te kao takva se mora poštivati i temeljiti na danim točnim informacijama o cilju i prirodi istraživačkog projekta kada se nastoji dobiti pristanak od ispitanika za sudjelovanje u istraživanju.
5. Prava ispitanika kao individualaca biti će poštovana od strane istraživača te neće biti ugrožena ili značajno oštećena prilikom suradnje istraživača i ispitanika u istraživačkom projektu.
6. Istraživači tržišta ne smiju dopustiti da osobni podaci koje prikupe prilikom istraživanja budu korišteni u bilo koje druge svrhe osim u svrhu istraživanja tržišta.
7. Istraživači tržišta moraju osigurati da planiranje, provedba, registracija i dokumentacija svih projektnih aktivnosti bude točna, transparentna i objektivna.
8. Istraživači tržišta moraju se pridržavati prihvaćenih načela tržišnog natjecanja.

Istraživanje tržišta poprima odrednice transparentnosti i vjerodostojnosti ukoliko je provedeno po propisanim etičkim načelima i pravilima. Ovo je vrlo bitno iz tog razloga što ako istraživač može dokazati da se prilikom istraživačkog procesa strogo pridržavao svih pravila etičkog kodeksa, u tom slučaju rezultati takvog istraživanja, a na kraju i samo istraživanje ima puno veću vrijednost te je kvalitetnije percipirano u javnosti za razliku od onih istraživanja čiji istraživači to nisu mogli potkrijepiti dokazima.

5.1. Etički sukobi u istraživanju tržišta

Kao što je ustanovljeno, u istraživanju tržišta moguće je sudjelovanje četiriju različitih subjekta koji mogu biti privatne ili fizičke osobe. Naravno, etički sukobi mogu nastati u suradnji između bilo kojih od sudionika prilikom istraživanja. U ovom poglavlju definirat će se glavne vrste etičkih sukoba koje se mogu manifestirati na već prethodno određene tri razine. Prije toga valja napomenuti da se u poslovanju općenito, pojavljuju različite neetičnosti poput prikriivenog oglašavanja, korupcije, dezinformiranja, plagiranja i da su etički sukobi u istraživanju tržišta samo jedan od mnogih problema s kojima se potrošači, poduzeća, ali i društvo u cjelini susreću.

5.1.1. Etički sukobi između naručitelja i istraživača

Primarni motiv etičkih sukoba u ovom odnosu je novac. Naručitelj istraživanja je u ovom slučaju poslodavac kojemu nije u cilju potrošiti previše novčanih sredstava na dobivanje informacija, a istraživač je zaposlenik i njemu je u cilju za trud, resurse i napore koje je uložio u proces istraživanja generirati što više novčanih sredstava od naručitelja. Naručitelj je, vrlo često poduzeće koje unajmljuje istraživača tržišta zbog toga što želi saznati ključne tržišne informacije na temelju kojih će racionalnije i kvalitetnije poslovno odlučivati, ali do tih informacija iz određenih razloga ne može doći samostalno. Neki od tih razloga su manjak potrebnih resursa (informacijske tehnologije, novca), manjak vremena ili pak nedovoljan broj zaposlenika. Etički sukobi koji najčešće mogu nastati između istraživača i naručitelja istraživanja su (Meler, 2003:203):

- naručitelj odbija platiti obavljeno istraživanje istraživaču tržišta,
- istraživač krivotvori rezultate istraživanja kako bi zadovoljio pozitivna očekivanja naručitelja,
- istraživač izvršava nepotrebno istraživanje tržišta unatoč tomu što već posjeduje informacije koje su potrebne naručitelju, a koje je generirao iz prošlih istraživanja, kako bih mogao ostvariti veću zaradu od naručitelja,
- krivotvorenje rezultata istraživanja zbog neadekvatne primjene metodologije istraživanja (korištenje krive metode istraživanja, nereprezentativnost uzorka itd.).

5.1.2. Etički sukobi između istraživača i ispitanika

Najviše neetičnih praksi u istraživanju tržišta događa se upravo između istraživača i ispitanika. Ono što je važno spomenuti ovdje je to da kvaliteta rezultata istraživanja značajno ovisi o tome tko je ispitanik. Poduzeća ili ostale pravne osobe imaju tendenciju ponašati se profesionalnije i sofisticiranije tijekom sudjelovanja u istraživanju tako što daju iskrenije i objektivnije odgovore. S druge strane, fizičke osobe, krajnji potrošači, u velikom broju slučajeva ne pokazuju takve osobine, a najčešći razlozi tomu su nezainteresiranost za sudjelovanje u istraživanju i nedostatak motivacije.

Meler (2005) smatra da su primjeri najčešćih etičkih sukoba između istraživača i ispitanika zlouporaba osobnih podataka ispitanika – dijeljenje podataka bez ispitanikove dozvole, razotkrivanje anonimnosti ispitanika, pristranost/subjektivnost istraživača tijekom provođenja ispitivanja – sugeriranje odgovora ispitanicima, krivo postavljanje pitanja, bilježenje suprotnih

odgovora od ispitanikovih odgovora, nedozvoljeno prikazivanje promocijskih materijala, oglasa, letaka itd, namjerno davanje krivih odgovora ili podataka istraživačima – laganje o osobnim podacima i dr.

5.1.3. Etički sukobi između istraživača i njegovih suradnika

Postoje situacije u kojima istraživač poseže za pomoći svojih suradnika. To su situacije u kojima istraživač, primjerice, nema dovoljno zaposlenih kadrova za realizaciju istraživačkog projekta ili mu je potreban određeni mediji putem kojeg će provesti istraživanje. Najčešći istraživačevi suradnici su mediji (tv kuće, novine), društvene mreže (facebook, instagram) te razne udruge i državne institucije. U pravilu, etički sukobi između ova dva subjekta su nešto je rjeđa pojava budući da se više manje temelje na prijateljskim odnosima. Pomoć koju istraživač dobija od suradnika ponekad je besplatna; ako ju primjerice pruža neprofitna udruga. Međutim, u većini slučajeva govorimo o poslovnom odnosu u kojem je istraživač poslodavac, a suradnik zaposlenik. Prema tome u ovom poslovnom odnosu dolazi do različitih zlouporaba pozicija i etičkih sukoba. Tako se zlouporabe klasificiraju na slejedeće elemente (Murphy et. al, 2005., navedeno u Juričević, 2021:52):

- zlouporaba oblikovanja istraživanja, metodologija ili rezultata - provođenje nepotrebnih istraživanja, istraživanje krivih ili nerelevantnih problema, korištenje neovlaštenih prečica da bi se osigurao ugovor ili uštedjelo na troškovima, krivo prikazivanje ograničenja u oblikovanju istraživanja, neodgovarajuće analitičke tehnike, nedostatak dovoljne stručnosti da se provede traženo istraživanje, pretjerano stručne riječi u izvještaju o istraživanju, pretjerivanju u vrijednosti ili pouzdanosti zaključaka,
- istraživačeva zlouporaba odnosa s klijentima - pretjerano naplaćivanje projekta, propust da se održi povjerenje klijenta, propust da se izbjegne sukob interesa,
- klijentova zlouporaba odnosa s istraživačem - neodgovarajuća upotreba istraživačkih prijedloga, razotkrivanje istraživačkih specijalnih tehnika i modela, otkazivanje projekta bez stvarnog razloga, provođenje istraživanja samo da bi se potvrdili prethodni zaključci, ropust da se postupi u skladu s opasnim ili štetnim nalazima.

5.2. Prava i obveze ispitanika

Sukladno pripadajućim zakonima, međunarodnim poveljama i konvencijama te ESOMAR međunarodnom etičkom kodeksu, ispitanicima ili službeno zvanim respondentima istraživanja,

zajamčena su prava čije kršenje dovodi do primjerenih sankcija. U nastavku se spominju neka od temeljnih prava.

Meler (2005) smatra da svako sudjelovanje ispitanika u istraživanju mora biti temeljeno na dragovoljnosti. Osobni podaci ispitanika poput identiteta i adrese prebivališta ne smiju se koristiti ni u kakve svrhe osim u svrhu istraživačkog projekta. Ispitanik mora biti upoznat sa svrhom istraživanja te sa svim istraživačkim aktivnostima u kojima će sudjelovati. Nadalje, ispitanik ima pravo potpuno slobodno i neuvjetovano odgovarati te izražavati svoje mišljenje o predmetu istraživanja. Ispitaniku također mora biti omogućeno legitimiranje istraživača. Ispitanik ima pravo odustati od istraživanja ukoliko opravdano smatra te može dokazati da je došlo do kršenja njegovih prava prilikom sudjelovanja u istraživanju. Ispitanik je dužan pridržavati se svih uvjeta ugovora koji je potpisao prije, za vrijeme ili nakon istraživačkog projekta.

5.3. Prava i obveze istraživača

Integritet, kvaliteta i vjerodostojnost istraživanja najviše ovisi o istraživačima, konkretno o njihovom pristupu i ponašanju za vrijeme provođenja istraživanja. Istraživači su dužni pridržavati se pravila koja proizlaze iz prethodno objašnjenog ESOMAR etičkog kodeska jer u protivnom se otvara put prema pojavi neetičnosti, a na kraju se i ugrožavaju rezultati istraživačkog projekta. Osim dužnosti treba napomenuti da istraživači također imaju određena prava. Meler (2005) smatra kako istraživač ima pravo na slobodno planiranje i organiziranje procesa istraživanja od samog izbora uzorka istraživanja pa do regrutiranja kadrova koji će provesti to istraživanje. Također, istraživači imaju pravo na privatnost svojih internih podataka ukoliko istraživački projekt ne nalaže suprotno.

6. Primjeri neetičnosti u istraživanju tržišta i općim istraživanjima

U ovom poglavlju analizirat će se dva istraživačka projekta iz prakse u čijim je slučajevima došlo do pojave neetičnih praksi i ponašanja. Jedan od ovih primjera, govori o medicinskom istraživanju koje očito ne pripada marketinškoj poslovnoj sferi, ali služi kako bi se naglasilo do kojih zapanjujuće neetičnih granica može dovesti odsutnost moralnog kompasa. Drugi slučaj, primjer je iz poslovne prakse usko vezani uz istraživanje tržišta.

Neetično ponašanje u istraživanju tržišta moguće je od svakog sudionika. U najčešćem slučaju, istraživač je taj koji se neetično ponaša.

Naime, istraživači često koriste obmanu kao alat kojim nastoje dobiti što vjerodostojnije i objektivnije rezultate istraživanja u konačnici. Istraživači obmanjuju ispitanike na različite načine, ali najčešće tako da ispitanicima ne otkrivaju pravi razlog i svrhu istraživanja zbog izbjegavanja rizika subjektivnih i pristranih reakcija i odgovora ispitanika te ograničavanja primjene istraživačkih zaključaka. (Kimmel, Craig Smith, 2000:4)

„Marketinški istraživači nisu imuni na takvu metodologiju te često smatraju kako je nepohodno obmanuti ispitanike o različitim aspektima istraživanja uključujući svrhu istraživanja, duljinu intervjua, istraživačke materijale i slično“ (Kimmel, Craig Smith, 2000:4).

Još jedan primjer neetičnog ponašanja istraživača je situacija u kojoj istraživač obavlja istraživanje na nereprezentativnom uzorku kojeg je prethodno predstavio reprezentativnim. Na taj način istraživački projekt prestaje biti vjerodostojan i objektivan, a rezultati takvog istraživanja naručitelju mogu nanijeti veliku poslovnu štetu.

Istraživači ovu neetičnu praksu najčešće primjenjuju zbog smanjenja troškova i korištenja nedovoljne edukiranosti naručitelja istraživanja o procesu istraživanja. Valja spomenuti i krivotvorenje odgovora kao neetičnu praksu istraživača pomoću koje nastoje osigurati željene ishode i zaključke istraživanja. (Meler, 2005:202).

S druge strane, ispitanici se neetički ponašaju tako što namjerno daju krive odgovore kod metode ispitivanja i/ili su subjektivni prilikom odgovaranja na pitanja. Također, ukoliko je riječ o istraživanju koje se provodi metodom promatranja, potpuno je razumno za pretpostaviti kako će se ispitanici ponašati prirodnije i spontanije ako nisu svjesni da ih se promatra te će na taj način pridonijeti objektivnosti istraživanja.

U istraživanju tržišta je izrazito bitno da i osim svih faza procesa istraživanja tumačenje rezultata istraživanja bude u potpunosti etično.

„Naime, tumačenje rezultata se može odnositi na istinu, ali ne samo na istinu, već se ponešto ponekad namjerno i zataji. Drugim riječima ako želimo u istraživanju tržišta biti etični, onda nam kao misao vodilja u tumačenju rezultata dobivenih istraživanjem mora biti, kako se to i na sudovima zahtijeva - istina, cijela istina i samo istina.“ (Meler, 2005:203).

6.1. Studija o neliječenom sifilisu u Tuskegeeu

1932. godine američka vlada pod okriljem Službe za javno zdravstvo Sjedinjenih Država i Sveučilišta u Tuskegeeu započinje eksperiment s ciljem analize i utvrđivanja stanja pacijenata koji boluju od sifilisa i posljedica koje će sifilis imati na pacijente ukoliko se bolest ne liječi. Eksperiment je proveden na 600 muškaraca crne rase od kojih je 400 imalo sifilis, a preostalih 200 je predstavljalo kontrolnu skupinu. Ovaj eksperiment smatra se jednim od najokrutnijih medicinskih eksperimenata zbog svoje dugotrajnosti te brojnih neetičnih praksi i ponašanja. Lokacija eksperimenta bila je gradić *Tuskagee*, dio *Macon* okruga u saveznoj državi *Alabama*.

Sam početak ove studije je neetičan, a započeo je prikupljanjem ispitanika za ovaj eksperiment koje se temeljilo na lažnom oglašavanju. Ispitanici su pristajali na sudjelovanje misleći da im doktori nude besplatne pretrage, medicinske tretmane i pokriće zdravstvenog osiguranja za njihovu bolest pod nazivom loša krv (*bad blood*), inače lokalni izraz za razna medicinska stanja i bolesti, sve od anemije pa do gripe. U stvarnosti, doktori su znali da muškarci boluju od sifilisa i nisu ih informirali o njihovoj dijagnozi, a ni o tome da se radi o provođenju istraživanja.

Studija je trebala trajati samo šest mjeseci te su sami pacijenti trebali biti liječeni međutim potrajala je čak četiri desetljeća, a nijedan od ispitanika nikada nije bio liječen. Sifilis je bolest koja uzrokuje veliku zdravstvenu štetu pacijentu te vrlo lako može biti smrtonosna ukoliko se ne liječi. Čak i nakon odobravanja penicilina kao službenog lijeka za ovu bolest, ispitanicima se nije samo tajilo postojanje lijeka već ih se aktivno sprječavalo da dođu do istog.



Slika 2 Sudionici eksperimenta u Tuskageeju

Izvor: Zebra strategies, The Costs of the Tuskegee Experiment on Vaccine Engagement, Dostupno na: <https://zebrastrategies.com/the-costs-of-the-tuskegee-experiment-on-vaccine-engagement/>

Slučaj je izašao u javnost 1972. objavljivanjem članka od strane američke novinarske organizacije *Associated Press*.

„U to vrijeme 74 ispitanika su još bila živa; najmanje 28, a možda i više od 100 ispitanika izravno je preminulo zbog uznapredovalog sifilisa. 1972. Istraživački odbor formiran od strane Ministarstva zdravstva, obrazovanja i socijalne pomoći SAD-a proglasio je studiju etički neopravdanom i ustanovio da je penicilin morao biti pružen ispitanicima“ (Heintzelman, 2003.)

Analizirajući ovaj primjer, moguće je izdvojiti sljedeće neetičnosti:

- odbijanje prikupljanja informiranog pristanka ispitanika za sudjelovanje u eksperimentu,
- laganje ispitanicima o njihovoj dijagnozi,
- laganje ispitanicima o pružanju medicinske skrbi,
- svjesno odbijanje liječenja bolesnih ispitanika,
- svjesno dezinformiranje ispitanika o postojanju adekvatnog lijeka za bolest,
- liječenje ispitanika izrazito opasnim tvarima kao što su živa i arseniji,
- iskorištavanje lošeg socioekonomskog statusa ispitanika obećavajući im besplatnu hranu, prijevoz, medicinsku skrb i osiguranje.

Grubo sročeno, Tuskagee studija tek je jedan među, nažalost, mnogim primjerima mučenja i iskorištavanja ljudi u svrhu znanosti. Iako ne pripada sferi istraživanja tržišta, ovaj eksperiment izvrstan je pokazatelj do kakvog okrutnog i nedopustivog ljudskog ponašanja ignoriranje

etičkih načela i savjesti može dovesti. Iz tog razloga, u ovom radu, služi kao podsjetnik za čitatelje o važnosti poštivanja etičkih načela, u duhu i praksi.

6.2. Anketa tvrtke Finch Brands

Finch Brands je marketinško - konzultantska tvrtka osnovana 1998. u Philladelphiji. Danas je tvrtka koju čini oko pedesetak zaposlenika koji su vodeći marketinški stručnjaci, menadžeri i grafički dizajneri u poznatim tvrtkama poput *Cambell Soup*, *Urban Outfitters*, *Target* itd. *Finch Brands* za svoje klijente obavlja sve poslove od kreiranja marketing strategije pa do grafičkog dizajna.

2020. *Finch Brands* provodi istraživanje o zadovoljstvu potrošača *Starbucks* kave na čak 200 tisuća nasumično odabranih ispitanika. Istraživanje je obavljeno metodom ispitivanja, odnosno anketiranjem ispitanika putem e-mail servisa.

„U anketi kojoj je bio temelj ispitivanje zadovoljstva uslugom *Starbucks*a, *Finch Brands* je tražio od ispitanika podatke o preferencijama u svezi potrošačkih dobara plus demografske i osobne podatke kao što je ime, adresa, telefonski broj, zanimanje i prihode kućanstva. U svrhu poboljšanja odaziva ispitanika *Finch* je u mailu naznačio besplatnu konzumaciju kave za sve ispitanike u bilo kojoj *Starbucks*ovoj poslovnici. Međutim, *Finch Brands* nije izvijestio korisnike jest da će se prikupljeni osobni podaci kompilirati na disk i prodavati drugim marketerima tako da oni mogu promovirati svoje proizvode“ (Juričević, 2021:60).

U ovom primjeru riječ je o klasičnoj zlouporabi i manipuliranju podacima ispitanika od strane istraživača. Dakle, istraživač *Finch Brands* nije obavijestio ispitanike o tome da će njihovi osobni podaci poput imena, prezimena i adrese stanovanja biti korišteni za išta drugo osim za potrebe ovog istraživanja. Automatski se zaključuje kako istraživač nije ni zatražio dozvolu od ispitanika za dalju obradu i distribuciju njihovih podataka.

7. Prijedlozi o načinima preventivnog djelovanja i sprječavanja neetičnosti u istraživanju

U prethodnom poglavlju prikazana su dva slučaja neetičnosti. Iako različita po prirodi, sva tri slučaja ukazuju na istu potrebu - potrebu za adekvatnim mjerama kojima će se ovakvi slučajevi svesti na minimalni broj. Prije svega treba naglasiti da će etičkih sukoba i kršenja etičkih načela i praksi uvijek biti bez obzira na to što se poduzima po pitanju izbjegavanja istih. Stoga cilj nije u potpunosti istrijebiti neetičnost iz ljudskog ponašanja jer je to jednostavno nemoguće već je cilj potaknuti i razvijati ljudske vrline i savjesnost, a neetičnosti svesti na minimum. Svrha je konkretnim djelovanjem osigurati da istraživački projekt odlikuju transparentnost, vjerodostojnost, istinitost, objektivnost, povjerljivost i pouzdanost. Također, bitno je naglasiti da je cilj zaštititi prava svakog od potencijalnih sudionika istraživanja; dakle ne djelovati na štetu jednog subjekta zbog koristi drugog subjekta i obrnuto. Prema tome, u nastavku su navedena četiri prijedloga o preventivnom djelovanju i sprječavanju neetičnosti u istraživanju:

- 1. Kontinuirano educiranje respondenata**
- 2. Uvođenje zakonske obveze primjene ESOMAR/ICC Međunarodnog kodeksa za provedbu marketinških i društvenih istraživanja.**
- 3. Oštrije zakonske kazne za prakticiranje nezakonitih i neetičkih aktivnosti**
- 4. Poticanje zviždača (*whistleblowera*) na razotkrivanje neetičnosti istraživačkih projekata.**

Često respondenti, odnosno ispitanici ne znaju koja su njihova prava i dužnosti prvenstveno iz razloga što sudjelovanje u istraživačkim projektima nije dio njihove svakodnevnice. Prije svega, mediji, udruge i državne institucije trebale bi preuzeti odgovornost te na adekvatan način educirati fizičke i pravne osobe o njihovim pravima. Primjerice, promoviranje prava i dužnosti ispitanika putem profila na društvenim mrežama bio bi dobar način edukacije, osobito za ispitanike mlađe životne dobi. Ipak, direktno komuniciranje s ispitanicima još uvijek je najbolji način edukacije, stoga bi određene akcije poput seminara, konferencija ili predavanja u obrazovnim ustanovama zasigurno donijele odlične rezultate.

ESOMAR/ICC Međunarodni etički kodeks trenutno moraju poštivati samo one stranke koje su ga potpisale, a pristup odnosno potpisivanje ovog ugovora je dobrovoljno. Ukoliko bi se uvela zakonska obveza prihvaćanja ovog kodeksa za sve poslovne subjekte, ovaj kodeks postao bi dio zakonodavstva te države, a svako kršenje njegovih članaka rezultiralo bi kaznenim

postupkom. Na temelju toga većina će subjekata biti sklona reterirati se od neetičkih praksi te postupati u skladu sa zakonom jer ih u protivnom čekaju sankcije. Sankcije i kazne već se primjenjuju za mnoga neetička djela. Prema raznim zakonima i dalje nije dozvoljeno te je zakonski kažnjivo nanošenje fizičke i psihičke štete, krađa identiteta, korupcija itd. Međutim, istraživanje tržišta, ali i znanstvena istraživanja općenito, nisu jasno zakonski utemeljena, stoga mnogi iskorištavaju velike zakonske rupe koje zbog slabog ili pak nepostojećeg zakonskog okvira nisu pokrivena. Jasno je kako bi uvođenje Međunarodnog etičkog kodeksa riješilo taj problem što znači da bi svi sudionici znali što im je dozvoljeno, a što nije u procesu istraživanja. Također, bili bi svjesni svojih prava i dužnosti te eventualnih posljedica koje ih očekuju u slučaju nepoštivanja kodeksa. Valja naglasiti kako bi kazne za kršenje trebale biti razmjerno oštre jer u praksi veće kazne znače manje prekršaja.

Zviždačem se obično naziva osoba koja razotkriva ilegalne aktivnosti organizacije koje je i sama član ili pak objavljuje iznimno važne informacije koje su skrivane zbog nezakonitih razloga. U Hrvatskoj je od 2019. na snazi Zakon o zaštiti prijavitelja nepravilnosti koji služi kao zaštita zviždačima te kao poticaj na prijavu neetičkih praksi.

8. Zaključak

Etika je znanost o moralu te skup pravila koja osiguravaju da ljudsko ponašanje bude temeljeno na poželjnim društvenim vrlinama. Etika je jedan od temeljnih elemenata istraživanja tržišta. Primjenom etike sprječavaju se neetičke prakse koje mogu nanijeti ozbiljne štete istraživanju. Osigurava se sigurnosti i pouzdanost rezultata istraživačkih projekata što opet dovodi do rasta razine povjerenja cjelokupnog društva prema tom istraživačkom projektu i njegovim izvođačima. Nezakonite aktivnosti, kršenja etičkih načela i etički sukobi izrazi su neetičnosti pristuni u svim vrstama i razinama poslovanja. Dakle, pojava neetičnosti u istraživanju je neizbježna. Doduše, to ne znači da je svaki istraživački projekt neetičan već znači da se u većini slučajeva neetičnost ipak neće pojaviti, ali zbog ljudske prirode i naravi izvjesno je da će dogoditi određeni broj takvih slučajeva. Na osnovu toga, zaključuje se kako je cilj etike u istraživanju tržišta broj neetičnih aktivnosti i ponašanja svesti na minimum.

Zaključuje se da je etika u istraživanju tržišta element koji treba njegovati i razvijati jer primjena etike u istraživanju tržišta omogućava visoku razinu kvalitete istraživanja. Temeljem toga, organizacija će ostvariti svoj cilj u smislu dobivanja kvalitetnih informacija koje će iskoristiti za donošenje poslovnih odluka, a istovremeno će se pridržavanjem etičkih načela zadovoljiti etički ciljevi.

Literatura

KNJIGE

Meler, M. (2005). Istraživanje tržišta. Osijek: Sveučilište Josipa Juraa Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Murphy, P., Laczniak, G., Bowie, N., Klein, T. (2005). Ethical Marketing. Upper Saddle River: Pearson.

Vranešević, T. (2014). Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju. Zagreb: Accent d.o.o.

INTERNET

Baban, Lj. (2002). Istraživanje tržišta (marketinga) kao znanosti u sustavu znanosti: Ekonomski vjesnik, str. 5-17. Dostupno na: file:///C:/Users/Curi%C4%87/Downloads/Baban_2002.pdf, {pristupljeno:26.4.2022.}

Čičin-Šain, D. (2004). Etika i društvena odgovornost menadžmenta, Predavanje iz Osnova menadžmenta. Dostupno na: https://www.academia.edu/4938401/Etika_i_dru%C5%A1tvena_odgovornost_menad%C5%BEmenta, {pristupljeno: 5.5.2022.}

Damijanić, V. (2015). Vrste istraživanja tržišta. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A218/datastream/PDF/view>, {pristupljeno: 26.4.2022.}

ESOMAR (n.d.) What is Market Research?. Dostupno na: <https://young.esomar.org/what-is-market-research/>, {pristupljeno: 26.4.2022.}

Finch Brands (2022). Who We Are. Dostupno na: <https://finchbrands.com/who-we-are/>, {pristupljeno: 3.5.2022.}

Heintzelman, C. (2003). The Tuskegee Syphilis Study and Its Implications for the 21st Century. Dostupno na: https://www.socialworker.com/feature-articles/ethics-articles/The_Tuskegee_Syphilis_Study_and_Its_Implications_for_the_21st_Century/, {pristupljeno: 2.5.2022.}

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Etika. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18496>, {pristupljeno: 26.4.2022.}

- Hrvatska gospodarska komora (2018). Uveden red u istraživanje tržišta: agencije prihvatile novi europski Kodeks, Dostupno na: <https://www.hgk.hr/uvaden-red-u-istrazivanje-trzista-agencije-prihvatile-novi-europski-kodeks>, {pristupljeno: 27.4.2022.}
- International Chamber of Commerce. (2007). ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research. Dostupno na: <https://iccwbo.org/publication/icesomar-international-code-on-market-and-social-research/>, {pristupljeno: 17.5.2022.}
- Jurberg, A (2020). 8 of the Most Costly Marketing Scandals, Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/8-of-the-most-costly-marketing-scandals-c4532da1b536>, {pristupljeno: 2.5.2022.}
- Juričević, P. (2021). Etički sukobi u istraživanju tržišta. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr Mijo Mirković“. Dostupno na: [file:///C:/Users/Curi%C4%87/Downloads/paola_juricevic_-_eticki_sukobi_u_istrazivanju_trzista%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Curi%C4%87/Downloads/paola_juricevic_-_eticki_sukobi_u_istrazivanju_trzista%20(2).pdf), {pristupljeno: 11.5.2022.}
- Kimmel, A., Craig Smith, N. (2000). Deception in Marketing Research: Ethical, Methodological and Disciplinary Implications, London Buisness School. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/227623774_Deception_in_marketing_research_Ethical_methodological_and_disciplinary_implications {pristupljeno: 30.10.2022.}
- Kraljević, S., Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. Informatol.43, str. 150-156. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/84851>, {pristupljeno: 5.5.2022.}
- Newkirk II, V. (2016). A Generation of Bad Blood, Dostupno na: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/06/tuskegee-study-medical-distrust-research/487439/>, {pristupljeno: 2.5.2022.}
- Povijest.hr (n.d.), Najzloglasniji medicinski eksperiment: Studija Tuskegee ili ubijanje u ime znanosti, Dostupno na: <https://povijest.hr/jesteliznali/najzloglasniji-medicinski-eksperiment-studija-tuskegee-ili-ubijanje-u-ime-znanosti/>, {pristupljeno: 2.5.2022.}
- Pribanic, E. (2020). Why Ethics Is Important in Marketing Research. Dostupno na: <https://www.techfunnel.com/martech/why-ethics-is-important-in-marketing-research/>, {pristupljeno: 5.5.2022.}
- Radoš, M. (2017). Etika i odgoj. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet. Dostupno na: <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A369/datastream/PDF/view>, {pristupljeno:27.4.2022.}

Rauš, T. (2019). Etika u marketingu. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Dostupno na: <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2266/datastream/PDF/view>, {pristupljeno: 27.4.2022.}

Smith, S., Albaum, G. (2010). An Introduction to Marketing Research, Dostupno na: <https://www.zamaros.net/Market%20Research.pdf>, {pristupljeno: 27.4.2022}

Štefan, A. (2016). Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/198137767.pdf>, {pristupljeno: 11.5.2022.}

Zakon.hr (2022). Zakon o zaštiti prijavitelja nepravilnosti. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1927/Zakon-o-za%C5%A1titi-prijavitelja-nepravilnosti>, {pristupljeno: 22.5.2022.}

Popis slika

Slika 1 Sudionici u istraživanju tržišta	7
Slika 2 Sudionici eksperimenta u Tuskageeju.....	20