

Etika i društvena odgovornost u agromarketingu

Lubina, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:386114>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Maja Lubina

Diplomski studij Agroekonomika

ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U AGROMARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2019.

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Maja Lubina

Diplomski studij Agroekonomika

**ETIKA I DRUŠTVENA ODGOVORNOST U AGROMARKETINGU
Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr.sc. Jelena Kristić, član

Osijek, 2019.

Sadržaj

1.UVOD.....	1
1.1. CILJ RADA.....	1
1.2.PREGLED LITERATURE	1
2. ETIKA	5
2.1. OPĆA ETIKA	5
2.2. METAETIKA.....	7
2.3. NORMATIVNA ETIKA.....	7
2.4. OSNOVNA MORALNA NAČELA U POSLOVNOJ ETICI	8
2.5. PODRUČJA MARKETINŠKE ETIKE	9
2.6. ETIKA I PROIZVOD.....	10
2.7. ETIKA I CIJENE	11
2.8. ETIKA I PRODAJA/DISTRIBUCIJA.....	12
2.9. ETIKA I KOMUNIKACIJA	12
2.10. ZAVARAVAJUĆE OGLAŠAVANJE	13
2.11. KOMPARATIVNO OGLAŠAVANJE.....	13
2.12. SKRIVENO OGLAŠAVANJE	14
2.13. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE	14
2.14. ETIČKI KODEKS.....	16
2.15. KONZUMERIZAM	17
3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST	18
3.1. DRUŠTVENA ODOGOVORNOST MARKETINGA.....	21
3.2. ODOGOVORNOST PREMA DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI.....	21
3.3. MARGETING OPĆE DOBROBITI	23
3.4. ODGOVORNOST PREMA PRIRODI.....	24
3.5. ZELENI MARKETING	24
3.6. ZELENI PROIZVOD.....	25
3.7. ZELENA AMBALAŽA.....	26
3.8. ZELENE USLUGE	27
3.9. OZNAČAVANJE ZELENIH PROIZVODA I/ILI USLUGA	27
3.10. ZELENE CIJENE.....	28
3.11. ZELENA KOMUNIKACIJA	28

4. INICIJATIVA 100% HRVATSKI JEČAM.....	29
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. POPIS LITERATURE.....	31
7. SAŽETAK.....	32
8. SUMMARY	33
9. POPIS TABLICA.....	34
10. POPIS SLIKA	35
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	36
BASIC DOCUMENTATION CARD	37

1. UVOD

Razvojem agromarketinga pojavila se potreba za određivanjem njegove uloge u društvu. U poslovanju se često susrećemo sa etikom i društvenom odgovornošću. Navedene stvari nam pomažu odgonetnuti što je etički odnosno moralno ispravno za naše poslovanje te kako bi se trebali ponašati prema društvu i okolišu u kojem poslujemo. Učimo razliku što je loše, a što dobro te što je pogrešno, a što ispravno u svakodnevnicu ljudi odnosno razlikujemo vrijednosti i moralne principe koji određuju izvođenje aktivnosti i ponašanje pojedinaca ili grupa. Odgovornost poduzeća prema društvu je među stručnjacima podijeljeno neovisno iz kojeg područja dolaze. Gospodarski subjekti su počeli sve više brinuti o etici, etičkom ponašanju i društveno odgovornom poslovanju pa samim time se javljaju i različita mišljenja i stavovi. Neposredno smo svi upleteni u poslovne odluke neovisno jesmo li članovi kućanstva, radnici u tvrtki, kao zaposlenici, kao kupci ili kao vlasnici kompanije ili obrta.

1.1. CILJ RADA

Cilj ovog rada je definirati što su etika i društvena odgovornost, kako se dijele te čemu pridonose u poslovanju.

1.2. PREGLED LITERATURE

Prema Krkaču (2007.) etika ima tehnički, stručni i privatni dio i primijenjeni, nestručni i javni dio

- tehnički dio se bavi i sastoji od rješavanja problema s dotičnom praksom ili praksama te njega nije potrebno javno iznositi, uglavnom se iznosi među stručnjacima,
- primijenjeni dio se sastoji od preglednog prikaza kao način izlaska iz određene poteškoće ili preporuke te se on javno iznosi.

Prema Krkaču (2007.) postoje barem četiri velika moralna sustava, a to su:

1. etika vrline,
2. etika ljubavi,
3. etika dužnosti i

4. etika dobrobiti ili koristi.

Prema Krkaču (2007.) u poslovnoj etici postoje tri vrste utemeljenja moralnih odluka, odnosno tri principa kojima se poslovna etika najčešće služi:

1. princip korisnosti – koji se još naziva i princip povećanja dobrih posljedica govori nam da je djelovanje moralno ili ispravno ukoliko se povećava količina dobra. Tom se principu često dodaje i princip pravednosti.
2. princip prava- stečevina suvremenog svijeta koju bi bilo moguće svesti na određeniji princip. Ukoliko postoje prava postoje i dužnosti za one koji moraju poštivati ta prava ili omogućiti ta prava. Republika Hrvatska ima mnoštvo prava zapisano u Ustavu. Poštujući ta prava poštuje se ljudsko dostojanstvo, a to pruža kriterij za donošenje moralno pravednih poslovnih odluka.
3. princip pravednosti – ovaj princip se naglašava u raspodjeli postignutih dobara ili u raspodjeli količine posla koji određena osoba mora obaviti kako bi se došlo do tih dobara.

Prema Pervišiću (2007.) osnovnim etičkim standardima u istraživanju smatraju se:

4. Anonimnost ispitanika – poduzeće koje provodi istraživanje ne smije naručitelju istraživanja omogućiti uvid u osobne podatke kako bi, na primjer, kreirao mailing listu.
5. Ispitanici se ne smiju izlagati mentalnom stresu – istraživač ne smije kasniti na zakazani intervju ili postavljati pitanja koja bi ispitanika dovela u neugodnu situaciju zbog nepoznavanja proizvoda ili slično.
6. Ne bi se smjela postavljati pitanja protivna interesu ispitanika – ispitivati stavove o prihvatljivosti različitih cijena razina cijena jer smo unaprijed odlučili povećati cijenu proizvoda ili usluzi.
7. Oprema koja se koristi za mjerenje psiholoških reakcija ispitanika mora biti u besprijekornom tehničkom stanju
8. Ispitanici moraju biti obaviješteni o sudjelovanju u istraživanju.
9. Ispitanicima se moraju pružiti sve informacije važne za njihovo sudjelovanje.
10. Korištenje bilo koje vrste prisile je neetično.

Prema Pervišiću (2007.) etika je za poduzeće dugoročno rentabilna.

Prema Pervišanu (2007.) konzumerizam je organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava i snage potrošača u odnosu prema prodavačima.

Prema Pervišanu (2007.) temeljna prava prodavača uključuju:

- Imaju pravo na tržište ponuditi bilo koji proizvod sve dok on udovoljava minimalnim zahtjevima koji se odnose na sigurnost za potrošače.
- Imaju pravo odrediti cijenu sve dok ne provode diskriminaciju koja je štetna za konkurenciju.
- Imaju pravo promovirati proizvod korištenjem različitih medija, sve dok ne obmanjuju ili ne varaju potrošače.
- Imaju pravo uvoditi bilo koje oblike prodaje tako dugo dok ti oblici ne diskriminiraju potrošače.
- Imaju pravo na promjenu ponude proizvoda u bilo koje vrijeme.
- Imaju pravo distribuirati proizvode na bilo koji razuman način.
- Imaju pravo ograničiti trajanje jamstva

dok temeljna prava potrošača uključuju:

- pravo slobodnog izbora,
- pravo da budu informirani,
- pravo da ih se čuje te
- pravo na sigurnost.

Prema Krkaču (2007.) društvena odgovornost poduzeća se definira kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima.

Prema Krkaču (2007.) postoje ključna pitanja koja se postavljaju pri definiraju društvene odgovornosti poduzeća:

1. Kakvi su odnosi na radnom mjestu?
2. Postoji li etički kodeks?
3. Jesmo li uključili komponentu zaštite okoliša?
4. Kolika je uključenost zajednice?
5. Ima li to što radimo utjecaja na zdravlje i sigurnost?
6. Poštujemo li različitost i pravo na različitost?

7. Utječemo li na razvoj lokalne ekonomije?

Prema Pervišiću (2007.) društvena odgovornost marketinga podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštititi i jačati interese društva.

Prema Pervišiću (2007.) marketing opće dobrobiti predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda/usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom, u obostranu korist.

Prema Pervišiću (2007.) zeleni ili marketing okoliša se sastoji od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalan štetan utjecaj na prirodni okoliš.

2. ETIKA

Za etiku možemo reći da je nauka o moralu. Njezin zadatak nije samo da nas upozna što je moral i koje su njegove komponente nego nas također uči kako zauzeti kritičko mišljenje prema moralnoj praksi. Etika nas neće samo upozoravati na različita gledišta ljudi nego i da nas uputi na prave vrijednosti.

2.1. OPĆA ETIKA

Vrijednosti su sve ono što određena zajednica drži pod temeljna dobra i ključno za svoj opstanak. Za vrijednosti možemo reći da su javna dobra u sferi morala, umjetnosti, religije itd.

Prema Krkaču (2007.) etika ima tehnički, stručni i privatni dio i primijenjeni, nestručni i javni dio

- tehnički dio se bavi i sastoji od rješavanja problema s dotičnom praksom ili praksama te njega nije potrebno javno iznositi, uglavnom se iznosi među stručnjacima,
- primijenjeni dio se sastoji od preglednog prikaza kao način izlaska iz određene poteškoće ili preporuke te se on javno iznosi.

Područja etike možemo podijeliti na normativnu etiku i metaetiku. Za normativnu etiku možemo reći da se bavi etičkim sustavima odnosno teorijama koje mjere moralnu ispravnost djelovanja i primijenjenom etikom. Metaetika se bavi točno određenim samim teorijama: moralnom semantikom, moralnom ontologijom, moralnom psihologijom te moralnom epistemologijom.

Tablica 1. Podjela etike

ETIKA		
NORMATIVNA ETIKA		METAETIKA
ETIČKI SUSTAVI	PRIMIJEJENA ETIKA	Semantika – značenje moralnih iskaza
Etika vrline	Etika područja: individualna etika, socijalna etika, bioetika i ekoetika, etika osobnosti, strukovne etike	Ontologija – objektivnost postojanja morala
Etika ljubavi		Epistemologija – spoznaja moralnih iskaza
Etika dužnosti		Psihologija – uloga psiholoških elemenata u moralnom djelovanju
Etika koristi	Etike struke: poslovna etika, pravna etika, politička etika, medicinska etika itd	Kulturologija – običajno, lokalno, kulturalno specifično moralno
Etika prava itd		

Izvor: Krkač, 2007.

Normativna etika će nam odgovoriti na pitanje što trebam/trebamo učiniti, a unutar nje etički sustavi odgovaraju na pitanje i odgovor je prihvatljiv već time što je univerzalno prihvatljiv. Primijenjena etika će nam odgovoriti na isto pitanje pod vidikom sfere svijeta kao što je pojedina osoba ili individualna etika, društvo u cjelini ili socijalna etika, života u cjelini bioetike i ekoetike te pojedine struke ili poslovna, politička, pravna, medicinska i druge etike. Metaetika će odgovoriti na pitanje o samim etičkim sustavima odnosno kakvi su, opisuju li njihovi iskazi ili ne, postoji li to što opisuju objektivno ili ne itd.

Prema Krkaču (2007.) postoje barem četiri velika moralna sustava, a to su:

1. etika vrline,
2. etika ljubavi,
3. etika dužnosti i
4. etika dobrobiti ili koristi.

Mjerilo za sve moralne ispravnosti su dužnost, ljubav, vrlina te korist za sve uključene. Za etiku možemo reći da je znanost o moralu. Etika je znanost koja se bavi ljudskim djelovanjem i karakterom. Razlika između ostalih znanosti koje se bave tim područjem i etike je to što se određeno područje gleda pod specifičnim vidikom, odnosno pod vidikom dobra ili zla ili moralno pogrešnog ili ispravnog. Predmet etike je moralno obilježje djelovanja čovjeka i njegova osobnost to jest skup određenih osnovnih pravila ili načina ponašanja koje društvo drži dopustivim i dobrim.

2.2. METAETIKA

Jedna od razina etike je deskriptivna etika ili opisna koja nastoji što vjernije opisati moralno ponašanje ljudi, moralna vjerovanja i vrijednosti te pokušava pronaći odgovor na pitanje koji su izvori morala, je li moral racionalno utemeljit te koja je prava narav morala i moralnih iskaza. Dio deskriptivne ili opisne etike je meta etika koja se bavi određenom analizom moralnih iskaza te na temelju toga nastoji doprijeti do prave naravi morala. Važan je izvor spoznaje o moralnim situacijama koje mogu nastati, pravilima i rješenjima, što je važno za poslovnu etiku.

2.3. NORMATIVNA ETIKA

Normativna ili preskriptivna etika se ne bavi samo onime što jest već i što bi trebalo biti. Nastoji pronaći etički temelj i na tom temelju propisati kakvi bi ljudi trebali biti, a da budu dobri te kako bi se oni trebali ponašati, a da se pritom ponašaju ispravno. Ona se ne bavi samo traženjem činjenica morala i njihovih izvora već ukoliko postojeći moralni sustav ne odgovara, izgraditi će novi, zadovoljavajući moralni sustav. Cilj normativne etike je da moralni sustav vrijedi univerzalno odnosno da je prihvatljiv za sve ljude, u svako doba i na svakom mjestu te da je objektivan. Daje nam određene smjernice i načela te nudi rješenja u određenim životnim situacijama, što podrazumijeva i situacije na koje nailazimo u poslovanju. Bez normativne etike nema ni poslovne etike koja želi razdvojiti dobro i zlo u poslovanju, a to se može samo sustavnim promišljanjem gdje je rezultat kriterij za moralno ispravno ponašanje.

2.4. OSNOVNA MORALNA NAČELA U POSLOVNOJ ETICI

Poslovnu etiku je jedna od vrsta primijenjene etike odnosno ona primjenjuje opća etička načela na određeno područje – poslovanje. Prema Krkaču (2007.) u poslovnoj etici postoje tri vrste utemeljenja moralnih odluka, odnosno tri principa kojima se poslovna etika najčešće služi:

1. princip korisnosti –koji se još naziva i princip povećanja dobrih posljedica govori nam da je djelovanje moralno ili ispravno ukoliko se povećava količina dobra. Tom se principu često dodaje i princip pravednosti.
2. princip prava- stečevina suvremenog svijeta koju bi bilo moguće svesti na određeni princip. Ukoliko postoje prava postoje i dužnosti za one koji moraju poštivati ta prava ili omogućiti ta prava. Republika Hrvatska ima mnoštvo prava zapisano u Ustavu. Poštujući ta prava poštuje se ljudsko dostojanstvo, a to pruža kriterij za donošenje moralno pravednih poslovnih odluka.
3. princip pravednosti – ovaj princip se naglašava u raspodjeli postignutih dobara ili u raspodjeli količine posla koji određena osoba mora obaviti kako bi se došlo do tih dobara.

Sva tri navedena principa pripadaju etici moralne obligacije, a svi propisuju moralne dužnosti. U poslovanju je poštivanje zakona minimum, a etika dolazi nakon toga u područje koje zakon još ne pokriva.

2.5. PODRUČJA MARKETINŠKE ETIKE

Etika obuhvaća sva područja marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Problem se javlja prilikom istraživanja tržišta te oblikovanja svih elemenata marketing miksa. Etičan odnos između istraživača i ispitanika u određenom istraživanju tržišta smatra se temeljem istraživanja tržišta. Prema Pervišiću (2007.) osnovnim etičkim standardima u istraživanju smatraju se:

1. Anonimnost ispitanika – poduzeće koje provodi istraživanje ne smije naručitelju istraživanja omogućiti uvid u osobne podatke kako bi, na primjer, kreirao mailing listu.
2. Ispitanici se ne smiju izlagati mentalnom stresu –istraživač ne smije kasniti na zakazani intervju ili postavljati pitanja koja bi ispitanika dovela u neugodnu situaciju zbog nepoznavanja proizvoda ili slično.
3. Ne bi se smjela postavljati pitanja protivna interesu ispitanika – ispitivati stavove o prihvatljivosti različitih cijena razina cijena jer smo unaprijed odlučili povećati cijenu proizvoda ili usluzi.
4. Oprema koja se koristi za mjerenje psiholoških reakcija ispitanika mora biti u besprijekornom tehničkom stanju
5. Ispitanici moraju biti obaviješteni o sudjelovanju u istraživanju.
6. Ispitanicima se moraju pružiti sve informacije važne za njihovo sudjelovanje.
7. Korištenje bilo koje vrste prisile je neetično.

2.6. ETIKA I PROIZVOD

Problem etike uz proizvod se najčešće javlja kada je potrošač nezadovoljni kvalitetom proizvoda. Vrlo često proizvod nije određene trajnosti i kvalitete kako proizvođač reklamira. Ukoliko se za određeni proizvod utvrdi da je takav poduzeće se obično javno ispriča te poduzima sve mjere kako bi umanjili nezadovoljstvo potrošača iako time ne mogu u potpunosti ukloniti neetično ponašanje. Nažalost poduzeća u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu spremna se suočiti sa takvim etičkim problemom. Etički problem se može javiti vezano i za ambalažu proizvoda kada proizvođač proizvod pakira u veću ambalažu od konkurencije koja zauzima više mjesta na polici u prodavaonici čime potrošač ima dojam da se nudi veća količina proizvoda naspram konkurencije.



Slika 1. Pakiranje manjeg sadržaja proizvoda u veću ambalažu

Izvor: <http://ekako.info/zanimljivosti/kako-je-nastao-cips/>

2.7. ETIKA I CIJENE

U većini gospodarski razvijenih zemalja zakonom i postojanjem i funkcioniranjem institucija je određeno ponašanje koje se odnosi na politiku cijena ipak postoje tajni dogovori konkurenata o podjeli određenog tržišta i određivanju cijena i tu se pojavljuje potencijalni etički problem. Istovremeno su neetičke, diskriminirajuće i ilegalne situacije za potrošače po pitanju cijena. Ova strategija također obuhvaća postupak gdje se prvo odredi umjetno visoka cijena, a zatim se određeni proizvod ili usluga nude uz uštedu. U bankarstvu se susrećemo s time da male štediše plaćaju veću cijenu za usluge naspram velikih klijenata koji plaćaju znatno manju. Takvim ponašanjem žele privući više velikih klijenata, a tom prilikom male štediše plaćaju troškove poslovanja.



Slika 2. Ušteda za proizvod uz prvotnu umjetnu visoku cijenu

Izvor: www.delimano.hr

2.8. ETIKA I PRODAJA/DISTRIBUCIJA

Kako bi se zaštitio dobar odnos između proizvođača i posrednika važno je imati uzajamno povjerenje i zaštititi zajedničke interese. Problem se javlja kada određeno poduzeće ima moć i kontrolu nad poduzećima partner te uvjetuje određene stavke kako bi se ostvario dogovor.



Slika 3. Poduzeće s moći i karakterom

Izvor: (<http://nagodba.agrokor.hr/>)

2.9. ETIKA I KOMUNIKACIJA

Etički problem se može pojaviti u raznim oblicima, a najčešće se javlja u probleme ili pitanja koja se odnose na određeni proizvod ili uslugu koje to poduzeće nudi. Može se primijetiti prilikom etiketiranja proizvoda gdje proizvođači prehrambenih proizvoda na etikete najčešće stavljaju kako je njihov proizvod bez masnoća, sa smanjenom količinom šećera ili bez šećera, itd., a određenom analizom se utvrdi da nije tako te se time obmanjuju potrošači lažnim informacijama.



Slika 4. Proizvod bez šećera

Izvor: <https://intl.target.com/p/reese-s-peanut-butter-cups-miniatures-sugar-free-8-8oz/-/A-14718926>

2.10. ZAVARAVAJUĆE OGLAŠAVANJE

Prema hrvatskom Zakonu o potrošačima svako oglašavanje koje dovodi u zabludu osobe kojima je upućeno i zbog kojeg će utjecati na ekonomsko ponašanje osobe naziva se zavaravajuće oglašavanje. Stvara se zabuna kod osoba kojima je upućeno te ih vrijeđa ili će povrijediti konkurente na tržištu. Mnogi oglašivači su na tankoj liniji između onog što se smatra zavaravajućim oglašavanjem, ali to zakonom nije izričito zabranjeno



Slika 5. Zavaravajuće oglašavanje

Izvor: <https://www.buzzfeed.com/sarahhan/cheap-hair-products-people-actually-swear-by>

2.11. KOMPARATIVNO OGLAŠAVANJE

Komparativno oglašavanje je jedan od najboljih primjera očitog kršenja etičkih načela i pravila o poštenoj tržišnoj utakmici. Najviše se primjećuje kod oglašavanja konkurentskih proizvoda različitih proizvođača kao direktan odgovor na kampanju.

**A1 je najbolja mreža.
Sorry telekomi.**



Slika 6. Komparativno oglašavanje

Izvor: <https://www.dnevno.hr/magazin/a1-se-narugao-drugim-operaterima-pogledajte-sto-su-im-gradani-porucili-1350882/>

2.12. SKRIVENO OGLAŠAVANJE

Takvo oglašavanje se smatra kada ono nije izravno primjetno, a odnosi se na pristrano, nekritičko, to jest, nekim razlozima motivirano prikazuje tvrtku, proizvod ili uslugu u novinama, prilogu, seriji i slično. Skriveno oglašavanje zavodi i zavarava na određen način čitatelje/gledatelje. Ovakav postupak diskriminira druga poduzeća koja nisu spomenuta, a neetičan je i način utjecaja na potrošače koji nisu svjesni da se u tom trenutku nešto oglašava.

2.13. KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE

Postoje poduzeća koje kreiraju oglase i kampanje koje su kontroverzne i ne moraju biti prihvaćene. Određeni potrošači zbog načina oglašavanja ne žele kupiti proizvod koji se oglašava već i bilo koji drugi proizvod tog poduzeća.

Tablica 2. Mogući etički problemi u marketingu

Mogući etički problemi koji se odnose na varijablu proizvod
→ smanjivanje količine proizvoda u postojećoj ambalaži → smanjivanje ambalaže i količine uz postojeću cijenu → smanjivanje kvalitete → nesigurni proizvodi → dodavanje raznih elemenata koji nemaju svrhu kako bi se opravdala veća cijena → loša usluga
Mogući etički problemi koji se odnose na varijablu promocija
→ preuveličavanje proizvoda → oglašavanje usmjereno prema djeci → novčana naknada za poticanje prodaje proizvoda → zavaravanje i pritisci na prodajno osoblje → podmićivanje
Mogući etički problemi koji se odnose na varijablu cijena
→ dogovori između konkurenata o cijenama → predatorske cijene – cijene spuštene ispod razine troškova, a time dolazi do eliminacije konkurencije → visoke cijene → prijevara prilikom povrata novca → prijevara vezana za garanciju
Mogući etički problemi koji se odnose na varijablu prodaja i distribucija
→ plaćanje prodavačima radi bolje pozicije na polici prodajnog mjesta → ucjene → krivotvoreni proizvodi → ugovori o spajanju članova u kanalu

Izvor: Pervišić, 2007.

2.14. ETIČKI KODEKS

Marketinški stručnjaci su sve više svjesni da se etičnost poslovanja usko veže uz potrošače odnosno korisnike, a poduzeća koja posluju etično biti će vrlo poželjni partneri potrošačima ili poslovnim subjektima. Prema Pervišiću (2007.) etika je za poduzeće dugoročno rentabilna. Želja za ostvarivanjem poslovne koristi koja je trenutačna može dovesti do neetičnog ponašanja. Takvo ponašanje može dovesti do kratkoročne profitabilnosti, a nikako do dugoročne. Takva poduzeća se prepoznaju u društvu te ih se osuđuje i izbjegava. Kako bi se to izbjeglo poduzeća uvode formalni etički kodeks te time postavljaju određena pravila i standarde ponašanja kojih se zaposlenici moraju pridržavati. Jasno daju do znanja što je etički prihvatljivo, a što nije. U kodeksu su opisane moguće etičke situacije ili dvojbe gdje su navedene upute kako bi se trebalo postupiti kako bi rješenje bilo etički ispravno za poduzeće. Etički kodeks ima smisla ukoliko se jednako odnosi na sve od zaposlenika pa sve do uprave, bez iznimaka.

2.15. KONZUMERIZAM

Na poslovnu praksu u razvijenim gospodarskim zemljama veliki učinak imaju potrošači i njihove udruge. Prema Pervišiću (2007.) konzumerizam je organizirani pokret građana i vladinih agencija s ciljem unapređenja prava i snage potrošača u odnosu prema prodavačima. Broj organiziranih pokreta građana se povećava, zakoni o zaštiti potrošača se pooštavaju te se internacionalizira i vrlo je snažan u Europi. Prodavači i potrošači imaju svoja temeljna prava koja im pružaju pravednije mjesto na tržištu.

Prema Pervišiću (2007.) temeljna prava prodavača uključuju:

- Imaju pravo na tržište ponuditi bilo koji proizvod sve dok on udovoljava minimalnim zahtjevima koji se odnose na sigurnost za potrošače.
- Imaju pravo odrediti cijenu sve dok ne provode diskriminaciju koja je štetna za konkurenciju.
- Imaju pravo promovirati proizvod korištenjem različitih medija, sve dok ne obmanjuju ili ne varaju potrošače.
- Imaju pravo uvoditi bilo koje oblike prodaje tako dugo dok ti oblici ne diskriminiraju potrošače.
- Imaju pravo na promjenu ponude proizvoda u bilo koje vrijeme.
- Imaju pravo distribuirati proizvode na bilo koji razuman način.
- Imaju pravo ograničiti trajanje jamstva

dok temeljna prava potrošača uključuju:

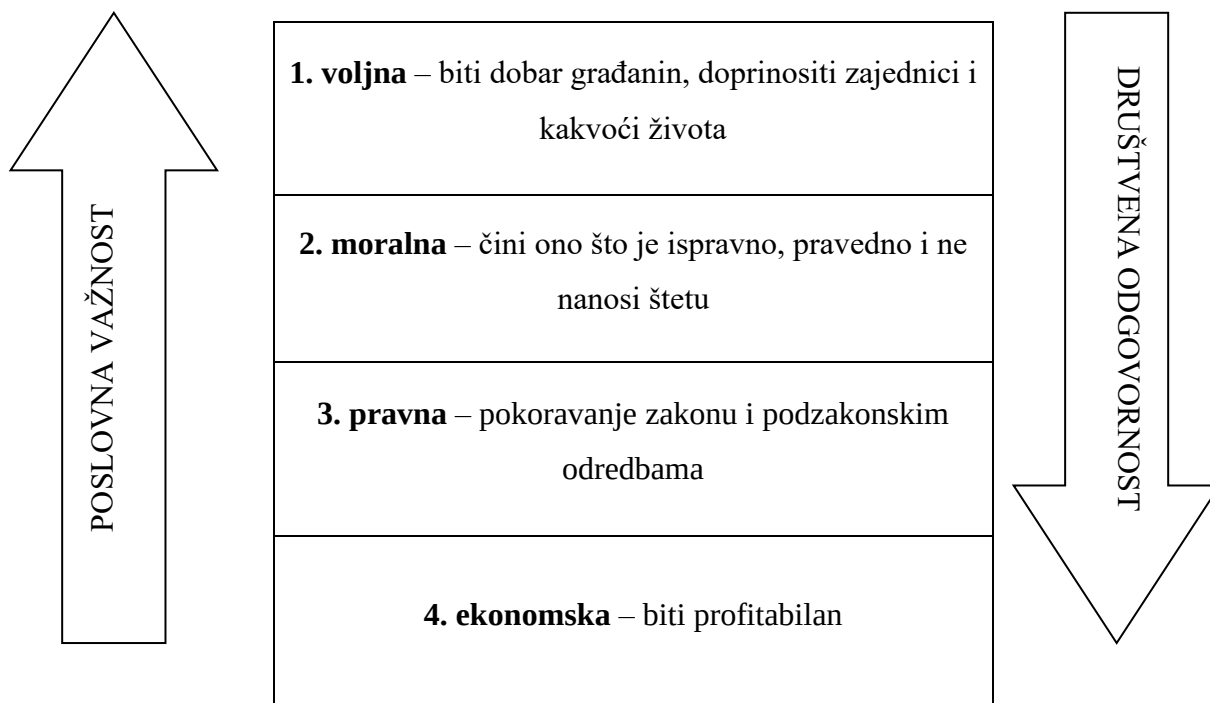
- pravo slobodnog izbora,
- pravo da budu informirani,
- pravo da ih se čuje te
- pravo na sigurnost.

Konzumerizam stvara kvalitetniji pristup marketingu te potiče marketinške stručnjake da stvaraju i nude proizvode koji su sigurni, nisu štetni za zdravlje te ne zagađuju okoliš i imaju istinitu komunikaciju prema potrošačima.

3. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Za društvenu odgovornost možemo reći da je obveza svih poduzeća da uz maksimalizaciju profita također maksimaliziraju i svoj pozitivan utjecaj na određeno društvo, a da negativan smanje na najmanju moguću razinu. Prema Krkaču (2007.) društvena odgovornost poduzeća se definira kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima. Društvenu odgovornost možemo podijeliti u četiri dimenzije: ekonomska, etička, voljna te pravna.

Slika 7. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti



Izvor: Krkač, 2007.

Društvena odgovornost poboljšava kvalitetu življenja dionika te doprinosi održivom gospodarskom razvoju. Ukupno djelovanje neke tvrtke se ne mjeri samo ekonomskim napretkom već i ekološkom kvalitetom te društvenim kapitalom gdje se pri donošenju neke odluke ne mjeri isključivo ekonomska isplativost već i društvena i ekološka odgovornost poslovanja. Najveći pritisak na društveno odgovorno poslovanje na poduzeća stavlja javnost, a ugled poduzeća utječe na cijenu dionica, vjernosti dioničara prema poduzeću i lojalnost kupaca što treba biti najbolji motiv za takvu vrstu poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje utječe i prilikom izbora partnera u poslovanju jer će većina potencijalnih partnera prije izabrati poduzeće s reputacijom društveno odgovornog poduzeća koje ga aktivno

provodi. U uređenim društvima uredno plaćanje poreza i redovna isplata plaća nije samo društveno odgovorno poslovanje to se treba podrazumijevati. Sve što poduzetnik/ca radi dobrovoljno smatra društveno odgovornim poslovanjem te time pokazujemo da nam je stalo do našeg poduzeća, naših zaposlenika, okoliša, sredine u kojoj se nalazimo, do životinjske i biljne zajednice. U procesu promjene poslovanja poduzeća važno je definirati misiju iz koje će biti jasno definirana društvena odgovornost poduzeća. Neka određena područja gdje društveno odgovorno poduzeće može djelovati su: zdravstvo, poslovna etika, ljudska prava i ostalo. Prilikom definiranja društvene odgovornosti važno je voditi računa o grupama koje su uključene, ključnim pitanjima te poslovnim funkcijama. Pri odabiru se vrši analiza kojom se prikazuju interesi dionika i zaposlenika. Odabir određenog područja gdje će se djelovati društveno odgovorno najčešće kreće od određenih zakona i regulativa. Može se imati minimalno izlaganje riziku te maksimalizacija koristi od društvenog utjecaja na okoliš. Također se može pristupiti novim promjenama i poboljšanju poslovnog modela poduzeća i tako doći do najprihvatljivijeg područja društveno odgovornog poslovanja i djelovanja. Najčešće strategije koje se provode su buđenje svijesti, definiranje ciljeva i standarda te bilježenje kulturoloških promjena u upravljanju ljudskim potencijalima.

Prema Krkaču (2007.) postoje ključna pitanja koja se postavljaju pri definiranju društvene odgovornosti poduzeća:

1. Kakvi su odnosi na radnom mjestu?
2. Postoji li etički kodeks?
3. Jesmo li uključili komponentu zaštite okoliša?
4. Kolika je uključenost zajednice?
5. Ima li to što radimo utjecaja na zdravlje i sigurnost?
6. Poštujemo li različitost i pravo na različitost?
7. Utječemo li na razvoj lokalne ekonomije?

Projekte društvene odgovornosti možemo svrstati u četiri kategorije: volontiranje zaposlenika, sponzoriranje zajednice, humanitarne donacije i ostalo.

Primjer iz prakse 1: Poduzeće Nomen est omen je sponzorirala grupe žena u savladavanju računalnih vještina. Odabrane polaznice su imale više od 45 godina, nezaposlene, živjele u lošim materijalnim prilikama, nisu se nikada koristile računalo te svojim zaposleničkim, imovinskim i obrazovnim statusom nisu mogle biti pokrivene besplatnim akcijama koje bi im pomogle da usvoje znanja za koja se smatraju da su osnove pismenosti. Cilj akcije je bio dati ženama osnove računalne pismenosti koje bi im pomogle prilikom traženja novog posla ili samozapošljavanja te im vratiti njihovo samopouzdanje. Nakon što je prva grupa bila uspješna, poduzeće je sponzoriralo još tri grupe žene te su u procesu traženja partnera na području Hrvatske kako bi proširili svoje djelovanje na druge gradove te povećali broj žena koje imaju koristi.

Primjer iz prakse 2: Od 2000. godine Renault Hrvatska djeluje u sklopu akcije „Zeleno srce Renaulta“ gdje ekološkim postupkom reciklira sva rabljena vozila koja su u opticaju više od 10 godina, a predana su tvrtki i zamijenjena za nova vozila. Osim recikliranja Renault za svako prodano vozilo u suradnju s Hrvatskim šumama daje zasaditi jedno stablo na opožarenom području na obali.

Društveno odgovorno poslovanje možemo nazvati i besplatnim marketingom za poduzeće, a ipak imamo osjećaj da smo napravili nešto dobro. Poduzetnik ne pridonosi samo poduzeću već i pokazuje koliko mu je stalo do ljudi u organizaciji te sredini u kojoj djeluje.

3.1. DRUŠTVENA ODOGOVORNOST MARKETINGA

Društvenu odgovornost također možemo pronaći i u marketingu poduzeća. Prema Pervišiću (2007.) društvena odgovornost marketinga podrazumijeva marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinških ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštititi i jačati interese društva. Društvena odgovornost povezuje sve sudionike tržišta, kako one na strani ponude, tako i one na strani potražnje. Poduzeća se ponašaju marketinški odgovorno ako brinu o ograničenim prirodnim resursima, recikliraju ambalažu, ne obmanjuju potrošače, ne onečišćuju okoliš i ostalo. Društveno odgovorno se ponašaju, ako brinu da odlažu otpad na propisan način, ne bacaju ga u okoliš i ostalo.

3.2. ODOGOVORNOST PREMA DRUŠTVENOJ ZAJEDNICI

Ukoliko poduzeće usvoji koncept društveno odgovornog poslovanja ima dobar izgled za dugoročno poslovanje. Potrošači će radije uvijek izabrati proizvod i usluge za koje vjeruju da se njihovi proizvođači brinu o poduzeću, interesima pojedinaca te cjelokupnoj društvenoj zajednici. Takvi proizvođači stječu određeni ugled među svojim potrošačima, a ugled ima veliku važnost u procesu odlučivanja potrošača u odabiru određenog proizvoda ili usluge. Primjer iz prakse: Poljoprivredna zadruga Varaždinsko povrće iz Varaždina proizvode povrće na svojoj njivi te putem partnera kao što se Gradska tržnica Varaždin, Caritas, Crveni križ i ostale humanitarne udruge pomažu svojoj lokalnoj zajednici. Najviše se donira zelje i krumpir što je karakteristično za to područje. Na taj način putem udruga i institucija pomažu brojnim pojedincima i obiteljima u potrebi na području Varaždinske županije, ali i u ostalim dijelovima Republike Hrvatske.



Slika 8. Poljoprivredna zadruga Varaždinsko povrće

Izvor: <http://varazdinsko-povrce.hr/galerija/>

Tablica 3. Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema dijelovima javnosti

Prema općoj javnosti i okolišu
→ uključenost u život zajednice → pomaganje neprofitnim organizacijama → zapošljavanje → recikliranje → uklanjanje uvredljivih oglasa → pravilno odlaganje otpada → korištenje sirovina koji ne ugrožavaju razinu prirodnih resursa
Prema zaposlenicima
→ interna komunikacija → sudjelovanje u odlučivanju → edukacija o društvenim pitanjima i problemima → ne poduzimanje represivnih mjera koji otkriju upitno ponašanje poduzeća → nagrađivanje društveno odgovornim zaposlenicima
Prema članovima u kanalu
→ poštivanje dogovora → raspodjela dobara i usluga → prihvaćanje razumnih zahtjeva → poticanje na odgovorno ponašanje → nema prisile → kooperativni programi
Prema vlasnicima
→ poštena financijska izvješća → poticanje publiciteta → sudjelovanje u određivanju društveno odgovorne politike → odgovorna profitna politika
Prema konkurenciji
→ poštivanje visokih standarda prilikom obavljanja poslovnih aktivnosti → bez ilegalnih ili neetičkih radnji → bez radnji koje bi konkurenciju navele na bespotrebno trošenje resursa

Izvor: Pervišić, 2007.

3.3. MARKETING OPĆE DOBROBITI

Na razvijenim gospodarskim tržištima poduzeća sve češće odlučuju o poduzimanju marketinga opće dobrobiti (Cause – Related Marketing). Tako formaliziraju marketinške aktivnosti koje provode u korist društvene zajednice u kojoj djeluju. Prema Previšiću (2007.) marketing opće dobrobiti predstavlja strateško pozicioniranje i marketinške aktivnosti koje povezuju poduzeće ili marku proizvoda/usluge s relevantnim društvenim pitanjem ili problemom, u obostranu korist. Pruža korist svim uključenim strana od poduzeća pa sve do dobrotvorne udruge koja zastupa društveni problem ili pitanje te potrošačima. Korist koju poduzeće ima u prvom redu je vezana za njegov imidž kao odgovornog člana zajednice. Stručnjaci svjedoče kako takvo poduzeće povećava prodaju i ima lojalnost potrošača. To je vrlo popularan koncept već četvrt stoljeća i u praksi je glavni oblik dobrotvornih davanja poduzeća u razvijenim tržišnim gospodarstvima. Takav marketing može poprimiti različite oblike tijekom vremena. Početni cilj je bio istovremeno promicanje marke proizvoda i proizvođača te prikupljanje novca za nekakvu neprofitnu udrugu, a koja je društveno poželjna. U današnja vremena marketing opće dobrobiti je postao izvor konkurentske prednosti poduzeća, jer izgrađuju lojalnost potrošača i zaposlenika.

3.4. ODGOVORNOST PREMA PRIRODI

Zbog pogoršanja situacije u prirodnom okruženju sve je veća zbrinutost članova društva od građa do gospodarskih subjekata. Na gospodarski razvijenim tržišta se sve više javljaju problemi poput ozonskih rupa vezanih uz efekt staklenika. Gospodarski subjekti, neprofitne organizacije i institucije te potrošači u narušenim uvjetima prirodnog okruženja, moraju lagati u napore za zaštitu okoliša.

3.5. ZELENİ MARKETING

Za zeleni marketing možemo reći da je jedna od vrsta društveno odgovornog marketinga u kojem se proizvodi i usluge te marketinške aktivnosti provode uzimajući u obzir kako će utjecati da okoliš i društvo. Prema Pervišiću (2007.) zeleni ili marketing okoliša se sastoji od svih aktivnosti oblikovanih da generiraju i omogućavaju bilo koju razmjenu u cilju zadovoljenja ljudskih potreba ili želja, na način da zadovoljenje tih potreba i želja ima minimalan štetan utjecaj na prirodni okoliš. Ukoliko poduzeće usvoji koncept zelenog marketinga, svjedočimo o kvalitetnom pristupu poslovanja te da bolje zadovoljava potrebe ciljanih tržišnih skupina.



Slika 9. Zeleni marketing

Izvor: <https://savjetnik.hr/green-zeleni-marketing/>

3.6. ZELENI PROIZVOD

Proizvod koji ne šteti okolišu ili ima minimalan negativan učinak na okoliš smatra se zelenim proizvodom. On nastaje kao rezultat marketinški odgovornog razmišljanja i ponašanja te primjene usavršene tehnologije proizvodnje. Baterije koje se mogu puniti, štedljive žarulje, aparati koji koriste solarnu energiju poput kalkulatora ili sata samo su neki od primjera mogućih zelenih proizvoda. Također proizvodi u prehrambenoj industriji koji su napravljeni bez primjene pesticida i ostalih štetnih tvari možemo uvrstiti u zelene proizvode, te već tu ulazimo u ekološku proizvodnju.



Slika 10. Zeleni proizvod

Izvor: (https://www.drogeriemarkt.hr/hr_homepage/domacinstvo/ekoloski_proizvodi_za_kucanstvo/)

3.7. ZELENA AMBALAŽA

Taj naziv se pripisuje ambalaži kojoj je negativan utjecaj na okoliš smanjen na najmanju moguću mjeru, što podrazumijeva nekoliko mogućnosti kao što su: manje ambalaže, ambalaža proizvedena iz recikliranog materijala te povratna ambalaža. Vrlo je važno označavati ambalažu odnosno prikazati kako ju treba pravilno reciklirati. Primjer pravilnog i dobrog označavanja mogu biti boce izvorske i aromatizirane vode Jana, čiji proizvođač Jamnica d.d. iz Zagreba je olakšala tako da se etikete mogu vrlo lako odlijepiti te je proces reciklaže brži i učinkovitiji.



Slika 11. Zelena ambalaža

Izvor: www.jamnica.hr

3.8. ZELENE USLUGE

Usluge također mogu biti dio zelenog marketinga. Najviše se počelo primjenjivati u ugostiteljstvu te hotelijerstvu. Među ponudom restorana s brzom hranom ističe se McDonald's koji je prvi počeo koristiti salvete, podmetače, kutije, čaše te vrećice od biorazgradivog i recikliranog materijala. U hotelima možemo pronaći zamolbu da gosti odaberu ručnike koje će koristiti i ostave na držačima, a one odlože samo one koje neće upotrijebiti kako bi se smanjila potrošnja vode i deterdženta i smanjio utjecaj na okoliš.

3.9. OZNAČAVANJE ZELENIH PROIZVODA I/ILI USLUGA

Proizvođači te pružatelji usluga uočljivom ekološkom oznakom informiraju potrošače i korisnike o svojim zelenim ponudama. Ima vrlo veliki broj različitih nacionalnih u međunarodnih oznaka koje se rabe navedenu ponudu. U zemljama članicama Europske unije se koristi europska ekološka oznakom koja postoji još od 1992. godine. Ona potvrđuje da su proizvodi s tom oznakom izrađeni u skladu sa zaštitom okoliša. Postoji veliki broj kategorija proizvoda kojima se dodjeljuje: toalet papir, papirnati ručnici, maramice, povrće, pekmezi, prirodni sokovi i ostalo.



Slika 12. Europska ekološka oznaka

Izvor: <https://www.hgk.hr/ekoloske-oznake-stroga-mjerila-za-najzahtjevnije-potrosace>

3.10. ZELENE CIJENE

Proizvod zelenog marketinga potrošaču mora pružiti dodatnu vrijednost, ali ne bi trebao biti skuplji nego tradicionalan proizvod. No praksi je drukčije. Najčešće su proizvodi zelenog marketinga znatno skuplji nego tradicionalniji proizvodi. To ne mora značiti da su njihovi troškovi proizvodnje veći nego od tradicionalnih. Na policama možemo primijetiti kako su proizvodi koji nose oznaku eko znatno skuplji od onih proizvoda koji nemaju tu oznaku.

3.11. ZELENA KOMUNIKACIJA

Da bi imali uspjeha u zelenom marketingu, stručnjaci se moraju koncentrirati na komunikaciju prema potrošačima kako ne bi došlo do pogrešnih očekivanja da određeni proizvod ili usluga rješavaju problem. Komunikacija je najčešće usmjerena prema potrošačima kako bi bili obaviješteni o ekološkim obilježjima proizvoda ili usluge gdje je presudna poruka o mogućnosti zelenog proizvoda ili usluge da ne utječu štetno na okoliš ili da minimalno šteti. Marketinški stručnjaci zelenom komunikacijom mogu komunicirati ekološku odgovornost poduzeća kao dio imidža, ali i konkurentske prednosti. . Takvom komunikacijom se pokušava utjecati na pozitivnu promjenu stava potrošača o potrebnom odgovornom ponašanju.

4. INICIJATIVA 100% HRVATSKI JEČAM

Ovo je priča o uspješnoj suradnji između domaćih poljoprivrednika i Karlovačkog piva, odnosno Heinekena kao proizvođača. Za proizvodnju su potrebni najkvalitetniji sastojci dostupni na tržištu, a vrlo pažljivo se biraju sirovine koje se koriste. Moraju biti u skladu sa specifikacijama i visokim standardima te trebaju proći stroge kontrole kvalitete. Uz vodu, hmelj i kvasac, jedan od četiri glavna sastojka piva je ječam, odnosno ječmeni slad. Stoga su 2014. godine sa svojim partnerima Slavonija slad (proizvođač ječmenog slada), Poljoprivredno-prehrambenim kompleks Nova Gradiška (otkupljivač pivarskog ječma) te Poljoprivrednim institutom Osijek (osigurao znanstvene komponente sjemenarstva i oplemenjivanja ječma) odlučili pokrenuti projekt nabave domaćeg pivarskog ječma za svoje pivo, čime se odlučili podržati domaće poljoprivrednike i gospodarstvo. Svjesni su da je dugoročna poslovna održivost i potencijalno povećanje tržišnog udjela vezani uz snažniji doprinos razvoju nacionalnog gospodarstva. Od pokretanja inicijative količina otkupljenog ječma se povećala za 66%, površina polja zasijanih pod ječmom za 16%, dok je broj obiteljski poljoprivrednih gospodarstava koji se bave uzgojem ječma povećao za 6%. Proizvođači ječma također imaju osnovan Klub koji broji oko 30-ak članova čime pridonose povećanju prinosa sirovine i veće konkurentnosti na tržištu. Također su 2016. godine odlučili velike količine neretvanskih mandarina iskoristiti za proizvodnju svojeg radler piva.

5. ZAKLJUČAK

Marketing je danas postao iznimno važan pristup poslovanju i životu u modernom društvu. Etika i društvena odgovornost su postale sastavni dio poslovanja određenog poduzeća i prisutne su na svakom koraku. Navedene stvari nam pomažu odgonetnuti što je etički odnosno moralno ispravno za naše poslovanje te kako bi se trebali ponašati prema društvu i okolišu u kojem poslujemo. Etika nas uči da je važno postupati moralno i po zakonu u poslovanju poduzeća. Prisutna i je u marketinškim aktivnostima i svim marketinškim funkcijama te ih čini etički ispravnijima. Možemo se susresti i sa etičkim problemima i u oglašavanju gdje etika iskazuje ono što nije moralno te kako bi bilo ispravno napraviti. Često se uz etiku veže i društvena odgovornost koja usmjerava poduzeće na odgovornije ponašanje prema samoj prirodi i društvu u kojem djeluje. Društvena odgovornost najčešće odlazi u smjeru pomaganja u zajednici na način da se pomaže nekakvoj neprofitabilnoj udruzi ili instituciji ili prema smjeru zelenog marketinga. Poduzeće tada smanjuje svoj negativni utjecaj na prirodu ili ga uopće nema. Potrošači prepoznaju etički i društveno odgovorna poduzeća tu im postaju lojalna. Dugoročno se može reći da etika i društvena odgovornost pomažu profitabilnosti poduzeća.

6. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Pervišić, J. (2007.) : Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb
2. Krkač, K. (2007.) : Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, MATE d.o.o./ZŠEM, Zagreb

Internet:

1. Poljoprivredna zadruga Varaždinsko povrće (<http://varazdinsko-povrce.hr/poljoprivredna-zadruga-varazdinsko-povrce/drustveno-odgovorno-poslovanje/>) 05.09.2019.
2. Inicijativa 100% hrvatski ječam (<https://heineken.hr/story/5>) 05.09.2019.
3. Pakiranje manjeg sadržaja proizvoda u vežu ambalažu (<http://ekako.info/zanimljivosti/kako-je-nastao-cips/>) 05.09.2019.
4. Ušteda za proizvod uz prvotnu umjetnu visoku cijenu (www.delimano.hr), 05.09.2019.
5. Poduzeće s moći i kontrolom (<http://nagodba.agrokor.hr/>) 05.09.2019.
6. Proizvod bez šećera (<https://intl.target.com/p/reese-s-peanut-butter-cups-miniatures-sugar-free-8-8oz/-/A-14718926>), 05.09.2019.
7. Zavaravajuće oglašavanje (<https://www.buzzfeed.com/sarahhan/cheap-hair-products-people-actually-swear-by>) 05.09.2019.
8. Komparativno oglašavanje (<https://www.dnevno.hr/magazin/a1-se-narugao-drugim-operaterima-pogledajte-sto-su-im-gradani-porucili-1350882/>) 05.09.2019.
9. Poljoprivredna zadruga Varaždinsko povrće (<http://varazdinsko-povrce.hr/galerija/>) 05.09.2019.
10. Zeleni marketing (<https://savjetnik.hr/green-zeleni-marketing/>) 05.09.2019.
11. Zeleni proizvod (https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/domacinstvo/ekoloski_proizvodi_za_kucanstvo/) 05.09.2019.
12. Zelena ambalaža (www.jamnica.hr) , 05.09.2019.
13. Europska ekološka oznaka (<https://www.hgk.hr/ekoloske-oznake-stroga-mjerila-zanajzahtjevnije-potrosace>) 05.09.2019.

7. SAŽETAK

Razvojem agromarketinga pojavila se potreba za određivanjem njegove uloge u društvu. U poslovanju se često susrećemo sa etikom i društvenom odgovornošću. Navedene stvari nam pomažu odgonetnuti što je etički odnosno moralno ispravno za naše poslovanje te kako bi se trebali ponašati prema društvu i okolišu u kojem poslujemo. Za etiku možemo reći da je nauka o moralu. Njezin zadatak nije samo da nas upozna što je moral i koje su njegove komponente nego nas također uči kako zauzeti kritičko mišljenje prema moralnoj praksi. Etika nas neće samo upozoravati na različita gledišta ljudi nego i da nas uputi na prave vrijednosti. Područja etike možemo podijeliti na normativnu etiku i metaetiku. Za normativnu etiku možemo reći da se bavi etičkim sustavima odnosno teorijama koje mjere moralnu ispravnost djelovanja i primijenjenom etikom. Metaetika se bavi točno određenim samim teorijama: moralnom semantikom, moralnom ontologijom, moralnom psihologijom te moralnom epistemologijom. Za društvenu odgovornost možemo reći da je obveza svih poduzeća da uz maksimalizaciju profita također maksimaliziraju i svoj pozitivan utjecaj na određeno društvo, a da negativan smanje na najmanju moguću razinu. Društvenu odgovornost možemo podijeliti u četiri dimenzije: ekonomska, etička, voljna te pravna. Na razvijenim gospodarskim tržištima poduzeća sve češće odlučuju o poduzimanju marketinga opće dobrobiti. Tako formaliziraju marketinške aktivnosti koje provode u korist društvene zajednice u kojoj djeluju.

Ključne riječi: etika, društvena odgovornost, agromarketing, marketing

8. SUMMARY

With the development of agromarketing, there was a need to determine its role in society. In business, we often encounter ethics and social responsibility. These things help us figure out what is ethically and morally right for our business and how we should behave in the society and environment in which we do business. Ethics can be said to be the science of morality. Her mission is not only to teach us what morality is and what its components are, but it also teaches us how to take critical thinking about moral practice. Ethics will not only alert us to people's different points of view, but also point us to true values. Ethics can be divided into normative ethics and metaethics. Normative ethics can be said to deal with ethical systems, ie theories that measure moral validity and applied ethics. Metaethics deals with specific theories themselves: moral semantics, moral ontology, moral psychology, and moral epistemology. For social responsibility, we can say that it is the obligation of all companies to maximize their positive impact on a particular company while maximizing profits, while reducing the negative to the minimum. We can divide social responsibility into four dimensions: economic, ethical, willing and legal. In developed economic markets, companies are increasingly deciding to undertake marketing for the common good. In this way, they formalize the marketing activities they carry out for the benefit of the community in which they operate.

Keywords: ethics, social responsibility, agromarketing, marketing

9. POPIS TABLICA

Tablica 1. Podjela etike.....	6
Tablica 2. Mogući etički problemi u marketingu.....	15
Tablica 3. Moguće društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema dijelovima javnosti.....	22

10. POPIS SLIKA

Slika 1. Pakiranje manjeg sadržaja proizvoda u veću ambalažu.....	10
Slika 2. Ušteda za proizvod uz prvotnu umjetnu visoku cijenu.....	11
Slika 3. Poduzeće s moći i karakterom.....	12
Slika 4. Proizvod bez šećera.....	12
Slika 5. Zavaravajuće oglašavanje.....	13
Slika 6. Komparativno oglašavanje.....	14
Slika 7. Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti.....	18
Slika 8. Poljoprivredna zadruga Varaždinsko povrće.....	21
Slika 9. Zeleni marketing.....	24
Slika 10. Zeleni proizvod.....	25
Slika 11. Zelena ambalaža.....	26
Slika 12. Europska ekološka oznaka.....	27

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Fakultet Agrobiotehničkih znanosti Osijek
Sveučilišni diplomski studij, Agroekonomika

Diplomski rad

ETIKA I DRUŠTVENA ODOGOVORNOST U AGROMARKETINGU

Maja Lubina

Sažetak:

Razvojem agromarketinga pojavila se potreba za određivanjem njegove uloge u društvu. U poslovanju se često susrećemo sa etikom i društvenom odgovornošću. Navedene stvari nam pomažu odgonetnuti što je etički odnosno moralno ispravno za naše poslovanje te kako bi se trebali ponašati prema društvu i okolišu u kojem posluje. Za etiku možemo reći da je nauka o moralu. Njezin zadatak nije samo da nas upozna što je moral i koje su njegove komponente nego nas također uči kako zauzeti kritičko mišljenje prema moralnoj praksi. Etika nas neće samo upozoravati na različita gledišta ljudi nego i da nas uputi na prave vrijednosti. Područja etike možemo podijeliti na normativnu etiku i metaetiku. Za normativnu etiku možemo reći da se bavi etičkim sustavima odnosno teorijama koje mjere moralnu ispravnost djelovanja i primijenjenom etikom. Metaetika se bavi točno određenim samim teorijama: moralnom semantikom, moralnom ontologijom, moralnom psihologijom te moralnom epistemologijom. Za društvenu odgovornost možemo reći da je obveza svih poduzeća da uz maksimalizaciju profita također maksimaliziraju i svoj pozitivan utjecaj na određeno društvo, a da negativan smanje na najmanju moguću razinu. Društvenu odgovornost možemo podijeliti u četiri dimenzije: ekonomska, etička, voljna te pravna. Na razvijenim gospodarskim tržištima poduzeća sve češće odlučuju o poduzimanju marketinga opće dobrobiti. Tako formaliziraju marketinške aktivnosti koje provode u korist društvene zajednice u kojoj djeluju.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek

Mentor: izv. prof. dr. sc. Igor Kralik

Broj stranica: 35

Broj grafikona i slika: 12

Broj tablica: 3

Broj literaturnih navoda: 15

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: etika, društvena odgovornost, agromarketing, marketing

Datum obrane: 23. rujna 2019.

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. Prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. Izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. Dr. sc. Jelena Kristić, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN AGROMARKETING

Maja Lubina

Summary:

With the development of agromarketing, there was a need to determine its role in society. In business, we often encounter ethics and social responsibility. These things help us figure out what is ethically and morally right for our business and how we should behave in the society and environment in which we do business. Ethics can be said to be the science of morality. Her mission is not only to teach us what morality is and what its components are, but it also teaches us how to take critical thinking about moral practice. Ethics will not only alert us to people's different points of view, but also point us to true values. Ethics can be divided into normative ethics and metaethics. Normative ethics can be said to deal with ethical systems, ie theories that measure moral validity and applied ethics. Metaethics deals with specific theories themselves: moral semantics, moral ontology, moral psychology, and moral epistemology. For social responsibility, we can say that it is the obligation of all companies to maximize their positive impact on a particular company while maximizing profits, while reducing the negative to the minimum. We can divide social responsibility into four dimensions: economic, ethical, willing and legal. In developed economic markets, companies are increasingly deciding to undertake marketing for the common good. In this way, they formalize the marketing activities they carry out for the benefit of the community in which they operate.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences in Osijek

Mentor: PhD Igor Kralik, Associate Professor

Number of pages: 35

Number of figures: 12

Number of tables: 3

Number of references: 15

Original in: Croatian

Key words: ethics, social responsibility, agromarketing, marketing

Thesis defended on date: September 23, 2019

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, Full professor, president
2. PhD Igor Kralik, Associate professor, mentor
3. PhD Jelena Kristić, Postdoctoral researcher, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, V. Preloga 1