

**DR. SC. MIRJANA BABIĆ,**

GIA zastupanje u osiguranju

Krešimirova 5, 51000 Rijeka

tel./fax: 051 32 32 78

mob.: 095 150 4020

e-mail: mirjana.babic@ri.t-com.hr

## **ETIKA U MARKETINGU KAO PRETPOSTAVKA DUGOROČNO ODRŽIVOG POSLOVANJA OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA**

### **SAŽETAK**

U suvremenim uvjetima poslovanja koje obilježava hiperkonkurencija, stalne promjene, neizvjesnost i sve veći rizik u poslovanju, povećana osjetljivost potrošača glede njihovih prava i zaštite okoliša te globalizacija poslovanja, etika ima sve veći značaj za djelovanje osiguravajućih društava i sve veći utjecaj na njihove poslovne uspjehe. Naime, suvremena javnost etiku pretpostavlja profitu pa osiguravajuća društva moraju prilagoditi svoje poslovanje ovisno o okruženju u kojem djeluju u cilju dugoročno održivog poslovanja. Pritom sve važniju ulogu ima etika u marketingu osiguravajućeg društva.

Neetičke marketinške aktivnosti osiguranici najčešće smatraju neprihvatljivim i često odbijaju sklapati police osiguranja s osiguravajućim društvima koja se bave takvim aktivnostima.

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etika u marketingu predstavlja sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci.

Etika u marketingu, utemeljena na široko prihvaćenim samoregulativnim kodeksima ponašanja, izraz je prihvaćanja društvene odgovornosti od strane osiguravajućeg društva. Temeljna vrijednost samoregulacije krije se u mogućnosti stvaranja, poboljšanja i očuvanja povjerenja osiguranika u osiguravajuća društva koje ga nude, pa tako i u samo tržište. Aktivna je samoregulacija također sredstvo za zaštitu dobre volje i ugleda pojedinačnih osiguravajućih društava. Samoregulativni kodeksi nastavljaju se razvijati i poboljšavati s obzirom na društvene, tehnološke i gospodarske promjene.

Temeljna područja marketinške etike su: istraživanje, proizvod, cijene, prodaja/distribucija i komunikacija. Cilj ovog eseja je skrenuti pozornost na neetične pojave u marketingu osiguravajućih društava, koje djeluju na podsvijest potencijalnih osiguranika, te dati preporuke standarda etike u marketingu osiguravajućih društava kako bi ona izgradila bolji imidž, ostvarila bolju prodaju i, u konačnici, veći profit.

U ovom radu ukratko će se objasniti temeljni pojmovi vezani za etiku, kao što su poslovna etika, etički kodeks te etičnost u marketingu kako bi se moglo razlikovati i prepoznati neetično ponašanje velikih i moćnih osiguravajućih društava.

Ključne riječi: *etika, marketing, održivo poslovanje, osiguravajuće društvo*

## **ETHICS IN MARKETING AS ASSUMPTION OF LONG-TERM SUSTAINABLE BUSINESS ON INSURANCE COMPANY**

### **ABSTRACT**

In modern business conditions characterized by hypercompetition, constant changes, incertitude and increasing business risk, increased sensitivity of consumers on their rights and environment protection and also the globalization of business, ethics has increasing significance for the operation of insurance companies and increasing impact on their business success. Namely, ethics is more important than profits for contemporary public and business in insurance companies must be adapted to the environment where they operate in order to long-term sustainable business. In this, marketing ethics in insurance company has increasingly important role.

Unethical marketing activities are usually considered unacceptable for insured and they often refuse to enter into insurance policies with insurance companies that are engaged in such activities.

Ethics encompasses all areas of marketing functions and all marketing activities. Ethics in marketing represents all of the principles, values and standards of conduct to be followed by marketing experts.

Ethics in marketing, based on widely accepted self-regulatory codes of conduct, is expression of acceptance of social responsibility by the insurance company. The fundamental value of self-regulation lies in the possibility of creating, improving and preserving the confidence of the insured towards the insurance companies that offer it, as well as in the market itself. Active self-regulation is also a means to protect the goodwill and reputation of individual insurance companies. Self-regulatory codes continue to be developed and improved with regard to the social, technological and economic changes.

The fundamental areas of marketing ethics are: research, product, pricing, sales/distribution and communication.

The aim of this essay is to draw attention to the appearance of unethical marketing of insurance companies, that operate on a subconscious of potential insured and make recommendations to the standards of ethics in the marketing of insurance companies in order to build a better image of it, achieve better sales and, ultimately, higher profits.

This paper will briefly explain the basic concepts related to ethics, such as business ethics, code of ethics and ethics in marketing in order to differentiate and identify unethical behavior of large and powerful insurance companies.

Keywords: *ethics, marketing, sustainable business, the insurance company*

## 1. UVOD

Swijet u kojem živimo je sve složeniji i sumnjičaviji. Povjerenje u poslovni svijet narušili su skandali u poslovnim krugovima, neizvjesno gospodarstvo, nagli pad vrijednosti dionica i prijetnja terorizma. Mnogi su se složili da je recesija koja je u svijetu počela 2008. godine posljedica neetičnog poslovanja i gramzljivosti. Tvrtke se s tim izazovom moraju suočiti dokazivanjem svog korisnog učinka na društvo. Dakle, jedan od imperativa suvremenog održivog poslovanja je savjesno slijeđenje određenih vrednota, odnosno društvena odgovornost poduzeća, a etika je jedan od njenih ključnih čimbenika. Prema tome, svijet će se morati transformirati i iznova nastati kako bi trajno opstao<sup>1</sup>.

Ljudi bi htjeli da tvrtke uvažavaju različitost, kvalitetne odnose, jednakost profita i ljudskosti na listi prioriteta, orijentiranost na zajednicu i čistoću prirode, suvlasništvo koje svima postaje dostupno. S tim u vezi, da bi se ljude "kupilo" potrebna je drugačija valuta, koje se naziva iskrenost, povjerenje, jednakost, uzajamno poštovanje, samopoštovanje, dostojanstvo, priznanje i briga. Prije svega - briga<sup>2</sup>.

Svijest o potrebi društveno odgovornog i etičnog ponašanja sve češće postaje jednim od sastavnih dijelova politike i strategije mnogih kompanija. Usprkos tome, zainteresirane društvene skupine (tzv. dionici), postavljaju sve više zahtjeve, a standardi svrsishodne društvene interakcije neprestano rastu.

Kompanije koje su prihvatile etička načela poslovanja shvaćaju da svojim učincima na društvo i okoliš trebaju upravljati baš kao što upravljaju i svojim gospodarskim ili financijskim ostvarenjem jer na taj način mogu ostvariti sljedeće koristi:

- povećanje ugleda,
- povećanje tržišnog udjela,
- bolje upravljanje rizicima,

<sup>1</sup> Jonas Salk u Ray, M.: Što predstavlja 'novi svjetonazor' u biznisu, <http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1094>, (23.10.2013.)

<sup>2</sup> Tom Melohn iz kompanije North American Tool & Die u Jonas Salk u Ray, M.: Što predstavlja 'novi svjetonazor' u biznisu, <http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1094>, (23.10.2013.)

- povećanje zadovoljstva radnika,
- povećanje inovativnosti,
- lakši pristup kapitalu te
- bolji financijski rezultati.

Krajnji rezultat toga je dugoročno održivo poslovanje.

Poslovna praksa već danas raspolaže velikim brojem dokumentiranih dokaza o istinitosti navedenih tvrdnji koje jasno dokazuju da je kretanje neke organizacije u smjeru veće etike u direktnoj korelaciji s povećanjem uspješnosti poslovanja, prema standardnim mjerilima performansi.

Otpočeti sa stvarnom primjenom etičkih načela katkad je teško, što mnoge kompanije nastoje opravdati razlozima vezanim uz materijalnu poslovnu korist. Naime, zbog sveprisutnog straha kratkoročni ciljevi i promišljanje često prevladaju. Usprkos tome, etika u poslovanju, a time i u marketingu postaje "nova paradigma liderstva". Umjesto agresivnih ratničkih vrednota, novi pristup je čvrsto utemeljen na vrednotama otvorenosti, integriteta, povjerenja, jednakosti, uzajamnog poštovanja, dostojanstva, sklada i suosjećanja. Konceptualizaciju ovog procesa na organizacijskom nivou Terry Mollner opisuje kao promjenu od "Materijalističkog doba" na "Odnosno doba"<sup>3</sup>.

Etičnost u marketingu iznimno je važna za dugoročno održivo poslovanje osiguravajućih društava u Hrvatskoj jer su, otkako je Hrvatska postala članica EU, suočena sa visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja na kojem se preko 4 900 osiguravateljskih kompanija bori za što veći tržišni udio. U tim uvjetima neetičan marketing doveo bi do samouništenja osiguravajućeg društva zbog posebnosti "proizvoda" koje nudi tržištu.

U ovom radu istražuju se i analiziraju karakteristike tržišta osiguranja Republike Hrvatske, definiraju temeljni pojmovi etike, određuje značenje i važnost poslovne etike, istražuju temeljne odrednice i problemi etike u marketingu, kao i poslovna etika u osiguravajućim društvima te predlaže model unapređenja etike u marketingu kako bi se osiguralo dugoročno održivo poslovanje osiguravajućih društava.

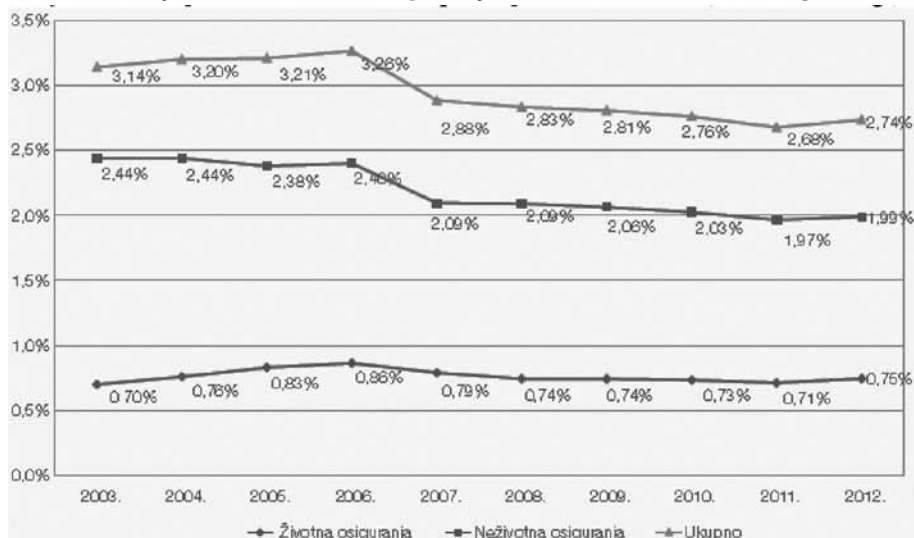
## 2. TRŽIŠTE OSIGURANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U razdoblju od 1. siječnja 2012. do 31. prosinca 2012. godine društva za osiguranje koja posluju u Republici Hrvatskoj ostvarila su zaračunatu bruto premiju u iznosu od 9,0 mlrd. kuna, što predstavlja smanjenje od 1,1% u odnosu na isto razdoblje 2011. godine. Gustoća premije osiguranja<sup>4</sup> u 2012. godini iznosila je 280 eura ukupno za životna i neživotna osiguranja, što predstavlja

<sup>3</sup> Ray, M.: Štopredstavlja 'novisvjetonazor' ubiznisu, <http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1094>, (23.10.2013.)

<sup>4</sup> Gustoća premije osiguranja računa se kao omjer zaračunate bruto premije i broja stanovnika. \*\*\*Izvjješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)

**Grafikon 1: Udjel zaračunate bruto premije u BDP-u RH (2003. - 2012. g.)**



Izvor: \*\*\*Izvjješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)

pad u odnosu na 2011. godinu. U razdoblju od 2003. do 2008. godine gustoća premije osiguranja bilježila je kontinuirani rast, koji je u 2009. godini zaustavljen najvećim dijelom kao posljedica financijske krize<sup>5</sup>.

Kretanje udjela zaračunate bruto premije u BDP-u, odnosno osigurateljna penetracija (pokazatelji stanja na tržištu osiguranja) za razdoblje od 2003. do 2012. godine može se vidjeti na grafikonu koji slijedi.

Udio premije osiguranja u BDP-u Republike Hrvatske u 2012. godine, za razliku od silaznog trenda započetog u 2007. godini, a nastavljenog sve do 2011. godine, zabilježio je rast u odnosu na prethodnu godinu. Naime, u 2011. godini navedeni udio (ukupno životna i neživotna osiguranja) iznosio je 2,68% te je u 2012. godini povećan na 2,74%. Usporedbe radi, u isto vrijeme prosječni udio ukupne premije osiguranja u BDP-u za zemlje punopravne članice europske osigurateljne i reosigurateljne federacije Insurance Europe (32 zemlje) iznosio je 7,6%<sup>7</sup>.

U skupini životnih osiguranja udio premije osiguranja u BDP-u Republike Hrvatske je sa 0,71% u 2011. godini porastao na 0,75% u 2012. godini, dok je istovremeno kod neživotnih osiguranja isti udjel porastao sa 1,97% na 1,99%<sup>8</sup>.

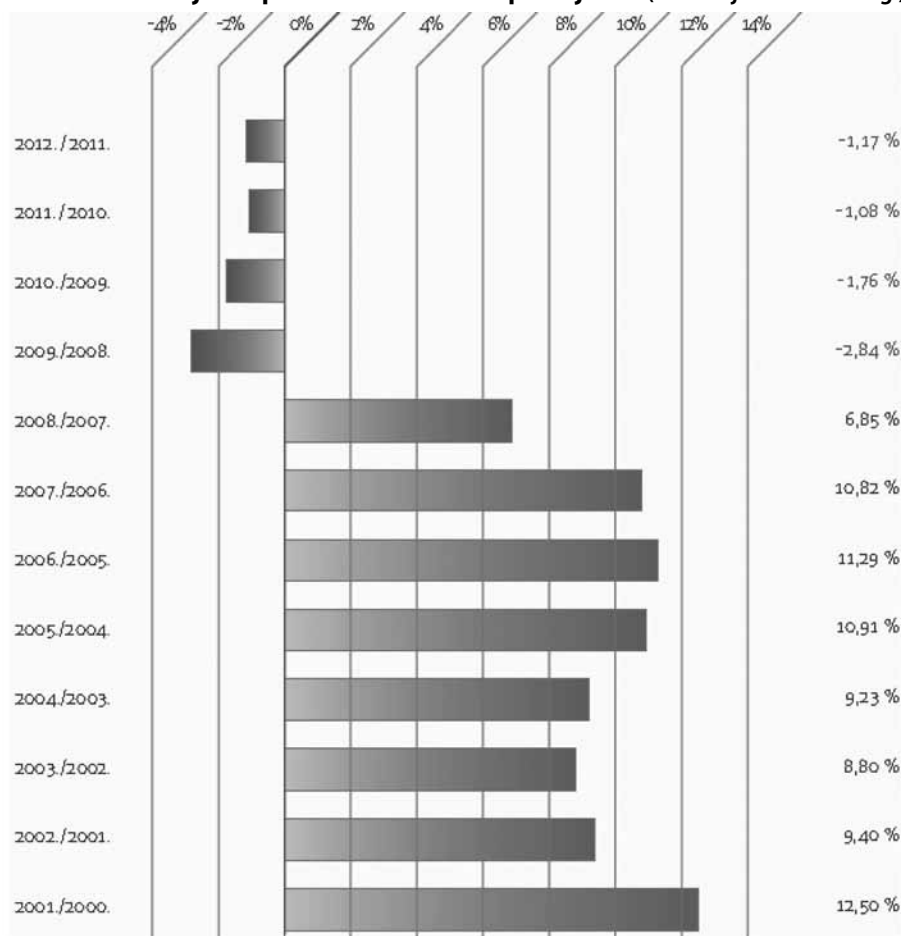
<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> Ibidem

<sup>7</sup> \*\*\*Statistics N°46, European Insurance in Figures, siječanj 2013., [www.insuranceeurope.eu](http://www.insuranceeurope.eu)

<sup>8</sup> \*\*\*Izvjješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., op. cit.

Grafikon 2: Kretanje ukupne zaračunate bruto premije u % (razdoblje 2000.-2012. g.)



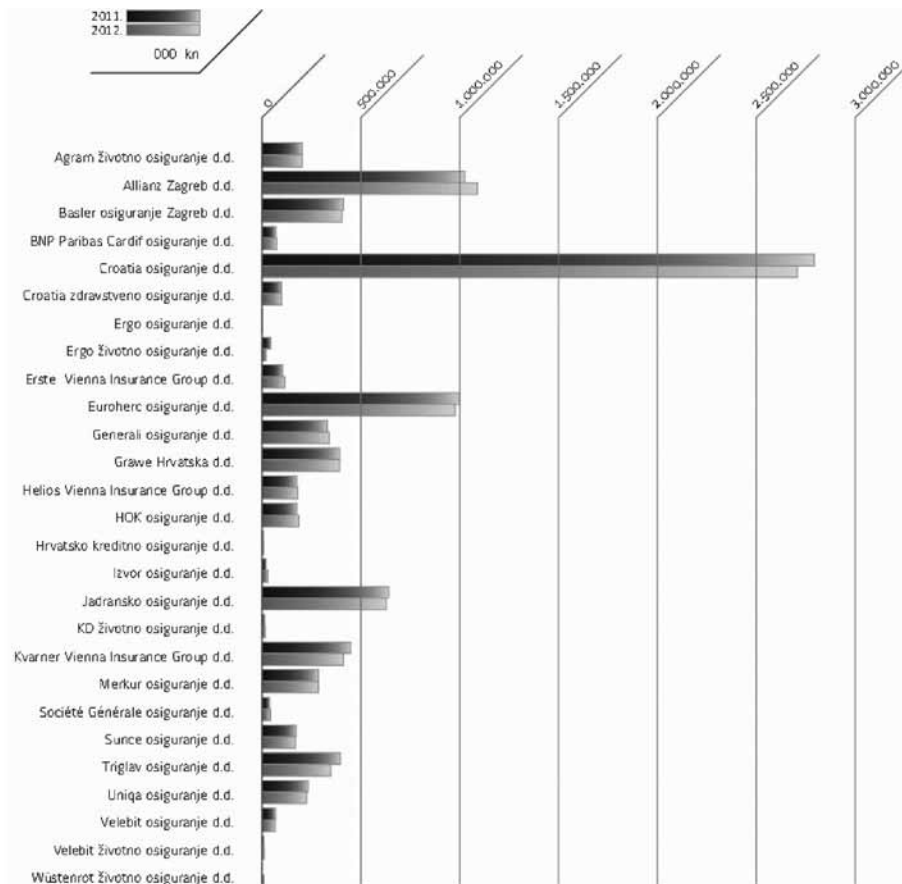
Izvor: \*\*\*Izvešće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)

Kretanje ukupne zaračunate bruto premije u postotcima za razdoblje od 2000.-2012. g. može se vidjeti na grafikonu 2.

U razdoblju od 2000.-2008. godine prosječna stopa rasta ukupne zaračunate bruto premije iznosila je 9,98%, dok je 2009. godine došlo do pada stope zaračunate bruto premije i taj trend zadržan je sve do 2012. godine (prosječna stopa pada zaračunate bruto premije u tom razdoblju iznosila je 1,71%).

Ukupna zaračunata bruto premija po društvima za osiguranje u 2011. i 2012. godini prikazana je na grafikonu 3. U ukupno zaračunatoj bruto premiji vodeće mjesto u 2012. godini zauzelo je Croatia osiguranje s udjelom od 29,96% i ukupnom premijom od 2,707 milijarde kuna, drugo mjesto držalo je

**Grafikon 3: Ukupna zaračunata bruto premija po društvima za osiguranje (2011. i 2012. g.)**

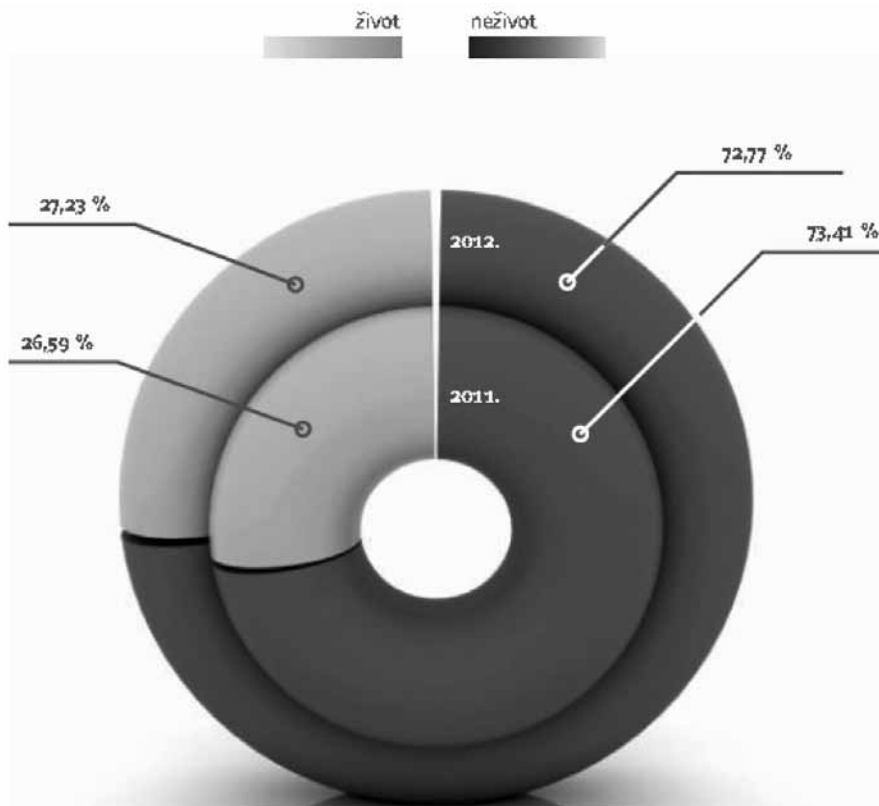


Izvor: \*\*\*Izvešće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)

Allianz Zagreb s udjelom od 12,05% i ukupnom premijom od 1,089 milijardi kuna, Euroherc osiguranje je bilo na trećem mjestu s udjelom od 10,80% i ukupnom premijom od 976 milijuna kuna, četvrto mjesto pripalo je Jadranskom osiguranju s udjelom od 6,94% i ukupnom premijom od 627 milijuna kuna, dok je na petom mjestu godinu zaključilo društvo Kvarner VIG s udjelom od 4,56% i ukupnom premijom od 412 milijuna kuna.

Struktura ukupne premije osiguranja po skupinama osiguranja prikazan je na grafikonu 4.

**Grafikon 4: Struktura ukupne premije osiguranja po skupinama osiguranja (2011. i 2012. g.)**



Izvor: \*\*\*Izvešće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)

Udio premije životnog osiguranja u ukupnoj premiji u Hrvatskoj je 2012. godine bio 27,23% dok je prosjek Europske unije bio oko 62%<sup>9</sup>. Dakle, glede strukture osiguranja hrvatsko tržište daleko je od prosječnog stanja Europske unije.

S aspekta etike u marketingu vrlo je važno povjerenje u industriju osiguranja. Stupanj povjerenja u industriju osiguranja prije krize može se vidjeti u tablici 1.

<sup>9</sup> Hladika, M.: Računovodstvo osiguravajućih društava, <http://web.efzg.hr/dok/RAC/Ra%C4%8Dunovodstvo%20osiguravaju%C4%87ih%20dru%C5%A1tava.pdf>, (01.12.2013.)



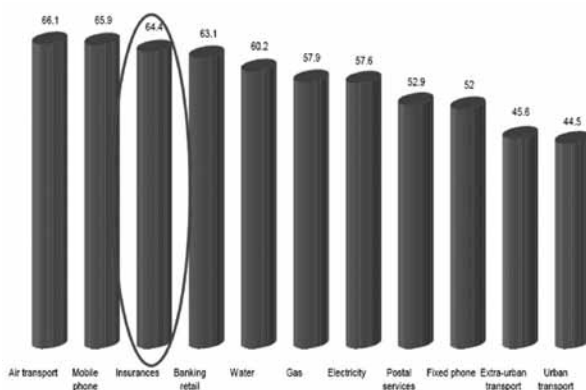
Tablica 1: Stupanj povjerenja u industriju osiguranja (2007. g.)

	Average score
Air Transport	7.96
Mobile Telephony	7.91
Insurance services	7.92
Retail Banking	7.82
Water Distribution	7.73
Gas supply	7.64
Electricity supply	7.61
Postal Services	7.42
Fixed Telephony	7.30
Extra Urban Transport	7.05
Urban Transport	7.04

Izvor: IPSOS, W.Vidonja u Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

Dakle, prije izbijanja financijske krize postojao je relativno visok stupanj povjerenja u industriju osiguranja – (7,92).

Postotak zadovoljnih korisnika u pojedinim sektorima u EU 25, prema rezultatima istraživanja za 2007. godinu, može se vidjeti na grafikonu 5.



Grafikon 5:  
Zadovoljni korisnici u pojedinim sektorima u EU 25 (2007. g.)

Izvor: IPSOS, W.Vidonja u Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

Kao što se može vidjeti na grafikonu, postotak zadovoljnih korisnika osiguranja u EU 25, koji imaju povjerenja u industriju, 2007. godine iznosio je 64,4%. Međutim, nakon izbijanja krize došlo je do pada povjerenja u industriju osiguranja. Naime, 2009. godine 54% korisnika osiguranja imalo je povjerenje u osigurateljnu industriju (14% korisnika osiguranja imalo je puno povjerenje u industriju osiguranja, a 40% se izjasnilo da vjeruje svom osiguravatelju)<sup>10</sup>. Dakle, u dvije krizne godine povjerenje u osigurateljnu industriju spustilo se za 10,4%.

Važnu ulogu u izgradnji povjerenja u osigurateljnu industriju ima etika u poslovanju, koja je iznimno važna u vrijeme krize. Područja poslovne etike o kojima osigurateljni sektor mora posebno voditi računa su:

- korektan odnos prema potrošaču i zaštita potrošača,
- brzo rješavanje pritužbi,
- pružanje kvalitetnih savjeta potrošaču,
- zaštita osobnih podataka potrošača,
- izbjegavanje svakog oblika diskriminacije,
- pružanje istinitih informacija o osigurateljnom proizvodu (premija, uvjeti osiguranja, osigurateljno pokriće...),
- ne obmanjivanje potrošača u reklamnim kampanjama,
- lojalna konkurencija i
- kvalitetno upravljanje rizicima (ulaganje u sigurnije investicije s manje rizika).

Dakle, većina zahtjeva glede poslovne etike u osiguranju odnosi se na etiku u marketingu.

### 3. ETIKA U MARKETINGU

Kada je svojedobno jedan mladi čovjek rekao austrijskom književniku i satiričaru Karlu Krausu da namjerava studirati gospodarsku etiku, Kraus mu je odgovorio: "Morali biste se ipak opredijeliti za jedno ili drugo". Etika i ekonomija činile su se Krausu nespojivima. S obzirom na učestale financijske skandale, afere s podmićivanjem i prijevarama, što je globalna pojava, čini se da Krausov odgovor vrijedi i danas. Stoga nije čudo da je povjerenje javnosti u kompanije i njihove menadžere opasno uzdrmano. No, tržišta ne mogu unedogled funkcionirati bez zakona i pravila. Razori li se njihova vjerodostojnost i izgubi li se povjerenje u njih, igra će postati tako nepredvidiva da se u nju više nitko neće željeti upustiti. Zato je nužno u sve segmente poslovanja, pa tako i u marketing, uvesti pravila etičkog ponašanja i pridržavati ih se.

<sup>10</sup> GFK Njemačka, 2009.

### 3.1. TEMELJNI POJMOVI ETIKE

Etikaje filozofska disciplina koja istražuje i bavi se ciljevima i smislom moralnih htijenja, temeljnim kriterijima moralnih činova kao i općenitim zasnovanostima i izvorima morala<sup>11</sup>. Aristotel *ethos* povezuje s navikom djelovanja, običajnošću koja razvija dobre osobine, karakter<sup>12</sup>.

Etika i moral se često koriste kao sinonimi, no oni nisu istoznačni pojmovi.

Etika pita za opravdanje djelovanja u okviru neke teorije načela; u njoj promišljamo svoj vlastiti moralni čin da bismo vidjeli što je s našom moralnošću uopće i kako se ona uklapa u naše životne stavove; što je norma uopće, što je načelo, što je dobro djelovanje<sup>13</sup>.

S aspekta znanstvenih disciplina etika se dijeli na dvije temeljne skupine<sup>14</sup>:

- profesionalna etika, u koju spada:
  - etika i znanost,
  - etika i politika,
  - etika i gospodarstvo (poslovna etika),
  - etika i medicina,
  - etika i ekologija, te
  - etika i biologija,
- primijenjena etika, u koju spada:
  - socijalna etika,
  - etika i pravo,
  - etika i zakon.

Etičke teorije mogu se podijeliti u tri grupe, a to su 15:

- *deskriptivna etika* - proučavanje i opisivanje morala ljudi, kulture i društva te osigurava temeljnu materiju normativnoj etici,
- *normativna etika* - formira i povezuje različite moralne norme, pravila i vrijednosti društva, pronalazi temelj za izvođenje posebnih ili pojedinačnih, te opravdava temeljne principe moralnosti, te
- *metaetika* - bavi se značenjem moralnih termina te logikom moralnog zaključivanja.

Etika je širi pojam od morala, ona predstavlja filozofsko i teoretsko shvaćanje morala, dok je moral konkretni oblik ljudske slobode normiran pravilima ponašanja među ljudima.

<sup>11</sup> Etika=ethos=običaj, ethikos=moralan, čudoredan; Pitanje o etičkom kriteriju ljudskog vladanja javlja se u europskom društvu prvi put u antičko doba kada je naturalna privreda prelazila u robnu i kada je nastao antički gradski individualizam. Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika, Osijek, 2001., p. 5, 6

<sup>12</sup> Čehok I., Koprek I.: Etika, priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb, 1996.

<sup>13</sup> To su moralni principi i vrijednosti koji određuju ponašanje i izvođenje aktivnosti pojedinaca i grupa, znati kako valja živjeti, što činiti, kakav biti. Ibidem

<sup>14</sup> Čičin-Šain, D.: Etika i društvena odgovornost menadžmenta, <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20menadzmenta/4.%20Etika%20i%20društvena%20odgovornost%20menadzmenta.pdf>. (17. 12. 2004.)

<sup>15</sup> Čičin-Šain, D.: Osnove menadžmenta (skripta), Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2006., p. 35-38

Moral se može odrediti kao sveukupnost važećih moralnih normi, prosudbi i institucija, skup nepisanih i pisanih pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem, a temelje se na etičkim načelima. U toj odredbi su dva aspekta<sup>16</sup>:

- *izvanjska moralnost* – kao skup pravila moral je društvena institucija, koja je po svom obilježju nešto između zakona i konvencija; moral teži biti općenito važeći pa su stoga mnoge moralne norme postale i zakonskima; moral ne propisuje sankcije tjelesne prisile ili oduzimanja slobode; konvencije isto tako nisu zakoni, što znači da nemaju obvezujuće značenje i ne propisuju sankcije; moguće ju je deskriptivno činjenično istraživati da bi se otkrila njezina normativnost;

- *unutarnja moralnost* – pravila, norme, obveze, motivi, vrline, moralna svojstva koja su pounutrena (internalizirana) iz izvanjske moralnosti ili morala kao društvene institucije; riječ je o moralnome subjektu, od pojedinačnoga stava o nekome moralnom pitanju do savjesti.

Moral<sup>17</sup> je skup običaja, pravila i normi u jednom društvu (osnovni sastavni element kulture<sup>18</sup>) za koje to društvo smatra da su najprikladniji i najpravičniji za reguliranje njihovih međusobnih odnosa, kao i za postojanje društva uopće. Moral je voljno-osjećajni odnos među ljudima, a ispoljava se u čestitosti i etičnosti. Moral je druga strana etike (shema 1).

### Shema 1: Odnos morala i etike



Izvor: Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika, Osijek, 2001., p. 13

Dakle, dok etika ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja, temeljne kriterije vrednovanja moralnih čina kao i opće zasnovanosti i izvora morala, moral regulira međusobne odnose ljudi unutar određene društvene zajednice (međusobni odnosi pojedinaca u grupi, odnosi individua prema grupi, ili pak odnosi grupa među sobom), kako bi zajednički život bio moguć i podnošljiv.

<sup>16</sup> Čehok I., Koprek I.: Etika, priručnik jedne discipline, op. cit.

<sup>17</sup> mos=običaj, mores=vladanje, moralis=čudoredan Moral je jedan od oblika društvene svijesti (skup pravila, normi, koje postoje u određenim društvenim grupama). Različit je u različitim povijesnim razdobljima, kod različitih naroda, klasa, grupa, slojeva itd., a često i pojedine profesije imaju svoj moral (ili etiku), npr. menadžerska etika, Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, op. cit., p. 12,13

<sup>18</sup> Kultura (u užem smislu) predstavlja sva dostignuća na duhovnom planu. Osnovni sastavni elementi kulture su: jezik, društvena pravila (navike i običaji, pravni propisi), odgoj, razni diferencirani oblici ljudske svijesti, religija, filozofija, moral, umjetnost, znanost, zabava, sport i dr. Fiamengo, A.: Osnovi opće sociologije, Narodne novine, Zagreb, 1971., p. 307

### 3.2. ZNAČENJE I VAŽNOST POSLOVNE ETIKE

Na pitanje o ciljevima poslovanja korporacija u osnovi postoje dva odgovora: jedan je profit vlasnika, a drugi dugoročno stvaranje vrijednosti. Premda su oba odgovora slična, dobit nije jedini oblik vrijednosti, a vrijednost nije isključivo dobit. U prvom slučaju riječ je o reduciranju dugoročne vrijednosti vlasnika na kratkoročni profit, a u drugome je prošireno shvaćanje dugoročne vrijednosti vlasnika kao vrijednosti među mnogim vrijednostima, od moralnih do političkih<sup>19</sup>. Mnogi danas smatraju da poslovodstva i menadžeri kompanija više ne upravljaju radi dobra potrošača, dioničara i zaposlenika kompanije, nego isključivo zbog vlastitog financijskog probitka i častoljublja. Prije dvije godine provedeno ispitivanje Gallupovog instituta u SAD pokazalo je da 90% Amerikanaca ne vjeruje u to da vrhunski menadžeri štite interese zaposlenih. Samo je njih 18% smatralo da kompanije posluju na dobrobit dioničara, a 43% da se menadžeri prije svega vode egoističnim motivima. Prema jednom drugom istraživanju u Britaniji, broj građana koji tako razmišlja dosegnuo je 95%, a u Zapadnoj Europi 87%.

U poslovnom svijetu konačno se shvatilo da, ukoliko se razori vjerodostojnost i izgubi povjerenje u tržište, prije svega postoji velika opasnost od sloma burza dionica jer će prosječni građanin, zastrašen krahom neke kompanije zbog nemoralnog vođenja, početi tražiti druge mogućnosti ulaganja ili uopće neće ulagati. Stoga ne čudi da, unatoč svim sumnjama i porugama, pitanje etičkog poslovanja u nekoliko posljednjih godina postaje vrlo aktualnim trendom. U SAD-u je više od 90% kompanija uvelo etičke kodekse za svoje zaposlene, a njih 40% ima i dobro plaćene "menadžere za pitanje morala". Razlog tome nije želja poslodavca da se odgoje radni kolektivi dobrih ljudi, nego nužda da se održe na tržištu i osiguraju temelji poduzetničke slobode i konkurentnosti u postindustrijskim, globalnim uvjetima<sup>20</sup>.

Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovna etika se može objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom. To znači i poslovati najekonomičnije, uz najmanji utrošak energije, najmanju entropiju i ekološki trošak. Ona se odnosi na istinitost i pravednost očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja, društvene odgovornosti, odnosa s javnošću te ponašanja kompanije u zemlji i inozemstvu. Dakle, poslovnu etiku se može definirati kao primjenu općeprihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i poduzeća<sup>21</sup>.

Poslovna etika se odnosi na one vrste poslova koje obavljamo za druge i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno matičnu organizaciju. Dakle, poslovna etika zahtijeva

<sup>19</sup> \*\*\*Etika poslovanja: Isplati li se biti moralno poduzeće?, op. cit.

<sup>20</sup> Vuković, L.: Nužnost etičkog poslovanja, op. cit.

<sup>21</sup> \*\*\*Kultura kvalitete i organizacije, op. cit.

dvostruko zadovoljavanje ciljeva i potreba: poslovni subjekt da bi bio etičan treba realizirati ciljeve i potrebe drugoga i biti pošten i etičan u tome kao što mora biti pošten i etičan spram samoga sebe<sup>22</sup>. Najbolji pokazatelji moralnosti neke kompanije su<sup>23</sup>:

- transparentnost izvještavanja,
- odgovornost u upravljanju resursima,
- odgovornost u upravljanju kvalitetom proizvoda ili usluga,
- odgovornost u oglašavanju i istraživanju tržišta,
- lojalna konkurencija, te
- briga za dobrobit i zdravlje zaposlenika.

Ako opće etičko pravilo kaže da je ugrožavanje drugih neetičko i nemoralno, tada se svaki poslovni čovjek koji svojim odlukama na bilo koji način ugrožava svoje radnike, kupce ili konkurente, ponaša nemoralno i neetično.

S aspekta menadžmenta, etika uspostavlja standarde u odnosu na ono što je dobro ili loše u vođenju i donošenju odluka. Etički problemi javljaju se kada odluke pojedinaca ili grupe mogu štetiti ili koristiti drugima.

Kod donošenja odluka menadžment uzima u obzir različite vrijednosti i norme, koje ponekad mogu biti u suprotnosti jedna sa drugom. Razlikuju se dvije osnovne grupe vrijednosti i normi, a to su<sup>24</sup>:

- tradicionalne poslovne vrijednosti i norme (sloboda procjene, individualna odgovornost, rast proizvodnje) te
- društvene vrijednosti i norme (dostojanstvo čovjeka, zajedništvo, pravednost, jednakost).

Većina se menadžera u načelu slaže s navedenim vrijednostima i normama, ali razlike često nastaju u trenutku kada je potrebno i ponašati se u skladu sa njima. Sve se poslovne odluke ocjenjuju, ne samo poslovnom efikasnošću, već i poslovnom etikom. Nužno je voditi računa o razlikama u etičkim i zakonskim standardima različitih društava i nacija.

Neki smatraju da je moralno djelovanje kompanija samo oblik dobrovoljnog poreza na uspjeh. No, etika u poslovanju nije ljubav, a ni trošarina na uspjeh poduzeća, već način djelovanja kroz dodanu vrijednost strategije, a ne cijene robe. Implementacijom etike u poslovanju kasnije se smanjuju troškovi. Kako bi se postigla maksimalna profitabilnost potrebno je uskladiti posao i moralni zahtjev integracijom pet oblika kapitala: fizičkog, reputacijskog, socijalnog i ljudskog<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> Ibidem

<sup>23</sup> Modificirano prema Young, S.: Moralno poslovanje preduvjet je da bi kompanija izašla iz krize, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/young-moralno-poslovanje-preduvjet-je-da-bi-kompanija-izaslaz-krize-163711>, (15.11.2010.) Steve Young je direktor The Caux Round Table (CRT), Međunarodne organizacije za moralni kapitalizam.

<sup>24</sup> Čičin-Šain, D.: Osnove menadžmenta (skripta), op. cit., p. 35-38

<sup>25</sup> Young, S.: Moralno poslovanje preduvjet je da bi kompanija izašla iz krize, op. cit.

Etika u poslovanju naročito je važna u vrijeme krize. Naime, povjerenje investitora, kreditnog tržišta i kupaca jedini je način da se izađe iz krize, a etično poslovanje je bitan element za generiranje potrebnog povjerenja.

O uvođenju etike poslovanja sve je češće riječ na razini cijele Europske unije jer kupci, dobavljači, zaposleni, ulagači, dioničari i javnost počinju oštro kažnjavati kompanije raskrinkane zbog menadžerskih prijevара, friziranih podataka, propusta u politici očuvanja okoliša ili nepoštivanja socijalnih standarda. Strah da bi amoral, korupcija i prijevare mogle ugroziti tekovine kapitalizma i slobodnog tržišta, pokrenuo je kompanije da se počnu etično ponašati.

Kompanija koja etičkim poslovanjem unaprijed izbjegne konflikte proizvodi ekonomsku dodanu vrijednost. Stoga, moral i dobit nisu u suprotnosti, jer etički angažman ne smije biti na trošak onih koji daju kapital već se s njima mora usuglasiti. No, pitanje je kako to postići. Uvijek se radi o odgovornosti koju nosi poduzeće, odnosno poslovdstvo. Odgovornost ne živi samo od toga da je netko kao pojedinac ili organizacija voljan to preuzeti na sebe, nego se ona može, pa i treba zahtijevati, ali i "propisati". To postaje glavnom motivacijom poslodavaca i menadžera da se pozabave etikom poslovanja, odnosno uvođenjem i provođenjem etičkog kodeksa<sup>26</sup>. Presudnu ulogu pritom ima javnost čijem su mnijenju kompanije sve više izložene. Za mnoge, posebno velike globalne kompanije čije dionice kotiraju na burzama, javnost postaje glavnom instancom pred kojom moraju odgovarati i koja sve energičnije zahtijeva odgovornost u poslovanju, tim više što suvremene komunikacijske tehnologije omogućavaju da se kršenje standarda i loše poslovanje ne samo brzo otkrije nego i velikom brzinom prenese po cijelom svijetu<sup>27</sup>.

Kompanija koja se ne pridržava etičkih načela suočava se s bojkotom svojih proizvoda/usluga te izrazito lošim utjecajem na imidž. Implementacijom etike u poslovanje mogu se spriječiti tako izazvane katastrofalne posljedice.

Danas postoji burzovno vrednovanje etičkih načela kojima se menadžment vodi u svojoj politici upravljanja kompanijom, zaštiti okoliša i socijalnim standardima. Naime, svjetski indeks Dow Jones uveo je Sustainability Indeks nazvan DJSI World kojim je obuhvaćeno 300 kompanija, svojevrsnih predvodnika u području etičkog poslovanja. Europski indeks DJSI Stoxx danas obuhvaća oko 167 takvih kompanija<sup>28</sup>.

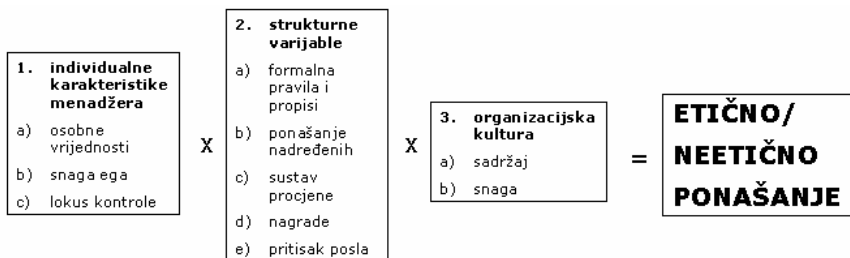
Niz je čimbenika koji utječu na etično/neetično ponašanje kompanije (shema 2).

<sup>26</sup> Etičkim kodeksom najčešće se definiraju formalna (i neformalna) pravila, pozitivni propisi kao i dobri običaji ( *good practice*) u nekom poduzeću, kojih se moraju pridržavati svi zaposlenici. Rudec, M.: **Etičnost u marketingu**, <http://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/>, (30.12.2013.)

<sup>27</sup> Vuković, L.: Nužnost etičkog poslovanja, <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic>, (29.01.2014.)

<sup>28</sup> Ibidem

## Shema 2: Čimbenici utjecaja na etično/neetično ponašanje



Izvor: Čičin-Šain, D.: Etika i društvena odgovornost menadžmenta, <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20menadzmenta/4.%20Etika%20i%20društvena%20odgovornost%20menadzmenta.pdf>, (17. 12. 2004.)

Dakle, na etično/neetično ponašanje kompanije utječu tri osnovne skupine čimbenika, a to su: individualne karakteristike menadžera, strukturne varijable i organizacijska kultura.

Etičko poslovanje prije svega treba zaživjeti u praksi. Pravilno shvaćen etički menadžment mora jasno definirati pravila igre i etablirati ih u cijelom poduzeću putem sveobuhvatne komunikacije i interakcije u procese upravljanja ljudskim resursima. Etika poslovanja kojom se regulira ophođenje s kupcima, dioničarima i zaposlenima dio je kontinuiranog procesa učenja na kojem se mora neprestano raditi.

Za uspješnu provedbu etike poslovanja u kompaniji nužno je pridržavati se četiriju pravila, a to su:

- postavljanje jasnih pravila (kodeks ponašanja),
- sustavna implementacija kodeksa,
- redoviti nadzor u provedbi postavljenih pravila te
- definiranje sankcija u slučaju nepoželjnog ponašanja.

Da bi se unaprijedila etička klima u kompaniji nužno je vođenje pomoću primjera (menadžer osobnim primjerom pokazuje najbolji način ponašanja), učenje zaposlenika etici (etički treninzi), uvođenje etičke vruće linije za prijavljivanje problema, imenovanje etičkih povjerenstava, te podupiranje "zviždača" (*whistleblowers*), tj. zaposlenih koji razotkrivaju ilegalnu, nemoralnu ili nezakonitu praksu poslodavca<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> Nepovoljan tretman whistleblowersa dovodi do nepovoljnog javnog mišljenja.\*\*\*Etika i moral kod poslovnog čovjeka, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rUyePf-qjtEJ:www.maturski.org/POSLOVNA%2520ETIKA/Etika-i-moral-kod-poslovnog-covjeka-21-vijeka.html+&cd=11&hl=hr&ct=clnk&gl=hr>, (30.01.2014.)



### 3.3. TEMELJNE ODREDNICE ETIKE U MARKETINGU

Etika u marketingu je tema koja otvara niz različitih pitanja i područje čije značenje raste<sup>30</sup>. U definiciju marketinške etike<sup>31</sup> ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci.

Iako od izuzetnog značenja u marketinškom odlučivanju, etika je jedan od najkontroverznijih pojmova u marketingu, pojam koji se najčešće krivo shvaća. Problemi vezani uz etiku u marketingu stari su kao i sam marketing i do sada još nitko nije pronašao opće prihvaćen pristup kojim bi se rješavala etička pitanja u marketingu. Naime, unatoč postojanju principa, vrijednosti i standarda javlja se problem njihove jedinstvenosti – koncept etike i poslovnog morala razlikuje se od kulture do kulture. Ponekad ono što je pravедno ili prihvatljivo za jednu osobu, ne mora biti za drugu. Takve situacije stvaraju etičke pogreške i etičke dileme<sup>32</sup>. *Etičke dileme* predstavljaju nerazriježene interpretacije etičkih pitanja, dok su *etičke pogreške* primjeri neetičnog ponašanja<sup>33</sup>. Tipične etičke dileme što se postavljaju pred marketing uključuju pitanja o tome je li prihvatljivo oglašavati alkohol, duhan i oružje, ili kako se treba ponašati u poslovnoj suradnji s državama čija se kultura zasniva na stavu da dati mito znači očuvati poslovnu suradnju<sup>34</sup>.

Teoretičari marketinga pokušavali su analizom, komparacijom i sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni pa je utvrđeno pet temeljnih etičkih standarda marketinga, a to su<sup>35</sup>:

- Zlatno pravilo – ponašajte se kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama,
- Utilitaristički princip – ponašanje treba stvoriti najveće dobro za najveći broj subjekata,
- Kantov kategorički imperativ – akcija koja je poduzeta pod određenim uvjetima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja,
- Profesionalna etika – akcije trebaju smatrati pravilnima i propisima grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega,
- Televizijski test – treba se uvijek pitati: “Bih li se osjećao ugodno objavljujući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?”

Treba naglasiti da etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe. Naime, svaki put kada neki postupak poduzeća kod potrošača izaziva osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje.

<sup>30</sup> \*\*\*Društvena odgovornost marketinga, <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20marketinga.pdf>, (30.12.2013.)

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> \*\*\*Marketinška etika, <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>, (30.12.2013.)

<sup>33</sup> Bovee, C., John, Thill, V.: Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York, 1992., p. 58

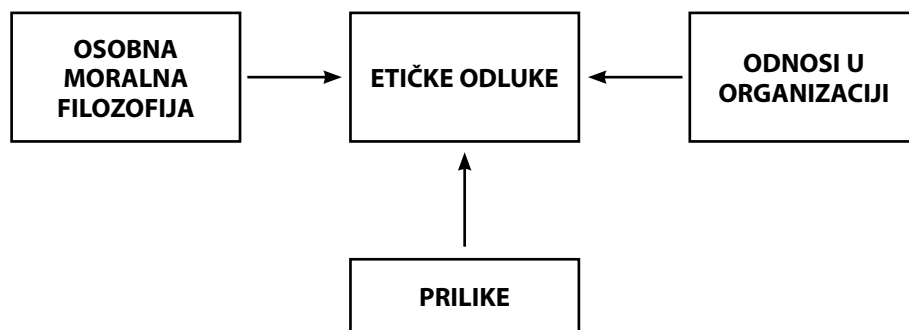
<sup>34</sup> Žitinski, M.: Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., p. 239

<sup>35</sup> Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (redaktori): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., p. 63

Etičke odluke u marketingu trebaju njegovati uzajamno povjerenje. S tim u vezi, moraju postojati standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima se onda usmjeravaju sve marketinške odluke. Potrošači obično smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivim i veoma često odbijaju poslovati s poduzećima koja se bave takvim poslovima. Ako poduzeća nastave s ponašanjem koje odstupa od prihvaćenih moralnih načela, sa svrhom da osiguraju ispunjenje vlastitih interesa na štetu drugih, marketinška razmjena postaje teškom, ako ne i nemogućom<sup>36</sup>.

Da bi se shvatila važnost etike u odlučivanju u marketingu, moraju se najprije ispitati čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja<sup>37</sup>. Osobna moralna filozofija, odnosi u organizaciji i prilike, tri su čimbenika koji u uzajamnom djelovanju određuju etičke odluke u marketingu (shema 3).

Shema 3: Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja



Izvor: Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995., p. 638

Moralna filozofija su načela ili pravila koja služe pojedincima da pomoću njih odrede koji je pravi način ponašanja. Ljudi uče ta načela i pravila socijalizacijom u obitelji, društvenim skupinama, religiji te formalnim obrazovanjem. Svaka moralna filozofija ima svoj vlastiti pojam etičnosti ili ispravnosti i svoja pravila ponašanja<sup>38</sup>.

U odnosima unutar organizacije, tj. odnosima zaposlenih, suradnika ili nadređenih nastaju etički problemi vezani za povjerenje, ispunjavanje obveza, poštovanje dogovora i slično. Marketinški menadžeri moraju voditi računa o uspostavljanju ravnoteže između obveza prema vlasniku poduzeća ili dioničarima i zaposlenima, te nastojati udovoljiti željama i etičkim očekivanjima društva<sup>39</sup>. Uspostavljanje etičke ravnoteže između različitih interesa stoga je teška zadaća za svakog suvremenog marketing menadžera. U razvi-

<sup>36</sup> Loucks, V. R. Jr.: A CEO Looks at Ethics, Business Horizons, march-april 1987, p. 4

<sup>37</sup> Soče Kraljević, S., Soče, I.: Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatol, 43, 2010., 2, p. 152

<sup>38</sup> Ibidem

<sup>39</sup> Babić, M.: Nezadovoljan korisnik opasniji nego ikad, Svijet osiguranja, Tectus, Zagreb, 2011., 6

janju kulture poduzeća uloga uprave poduzeća izuzetno je važna jer ona daje etički ton čitavom poduzeću. U poduzećima gdje su etički standardi nejasni, a nadzor pretpostavljenih slab, zaposleni koji su jednaki po rangu stvaraju mjerila etičkih odluka. Što je osoba unutar poduzeća više izložena neetičkom djelovanju okružja, veća je vjerojatnost da će se ona neetički ponašati. Iz iskustva zaposlenih uočava se sukob između onoga što poduzeće od njih očekuje i onoga što oni sami od sebe očekuju, a što se temelji na njihovim vlastitim osobnim etičkim standardima<sup>40</sup>.

Prilike stvaraju pritisak koji može utjecati na osobu hoće li se ponašati etički ili ne. One predstavljaju skup uvjeta koji umanjuju ograničenja ili omogućuju nagrade, koje mogu biti unutarnje ili vanjske. Unutarnje nagrade su osjećaj osobe da je učinila dobro djelo, dok vanjske nagrade ljudi očekuju od drugih u procesu razmjene vrijednosti. Što su veće nagrade, a kazne za neetičko ponašanje manje, veća je vjerojatnost za neetičko ponašanje<sup>41</sup>.

### 3.4. PROBLEMI ETIKE U MARKETINGU

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Problemi etike mogu proizaći iz sukoba interesa marketinških stručnjaka da ostvare ciljeve poduzeća i želja potrošača da dobiju siguran i kvalitetan proizvod ili oglas. Ili kada marketinški stručnjaci, pod pritiskom da za poduzeće postignu što veće profite ili udjele na tržištu, krađu poslovne tajne svojih konkurenata, koriste se manipulacijom i korupcijom, omalovažavaju konkurente i tretiraju ih kao neprijatelje koje treba uništiti, a u tržišnoj utakmici upotrebljavaju nedopuštena ili štetna sredstva. Ili kada odluče uvesti na tržište proizvod štetan za zdravlje potrošača ili su uključeni u problematične poslove. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno održivom poslovanju, jer potrošači, korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične pojedince ili tvrtke<sup>42</sup>.

Poslovne situacije često dovode u pitanje moralne dvojbe, a neizbježna pitanja s kojima se susreću kompanije su: treba li primjenjivati taktike koje vrše pritisak na kupca ili narušavaju njegovu privatnost, treba li se pretjerano hvaliti ili skrenuti pažnju na loše strane najvećih konkurenata... Ta pitanja na jedan kraj stavljaju moral, a na drugi kraj laku i brzu, što veću zaradu. Često prevagne želja za brzom zaradom pa se rabe sva sredstva samo da se proizvod proda – seks, religija, lakovjernost djece, laž<sup>43</sup>.

<sup>40</sup> Soče Kraljević, S., Soče, I.: Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, op. cit.

<sup>41</sup> Ibidem

<sup>42</sup> Babić, M.: Nezadovoljan korisnik opasniji nego ikad, op. cit.

<sup>43</sup> Rudec, M.: Etičnost u marketingu, op. cit.

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa (tablica)<sup>44</sup>.

Tablica 1: Etički problemi u oblikovanju marketing miksa

Element marketinga	Etički problemi
Proizvod	loše kvalitete proizvoda, kratkak vijeka trajanja, brz izlazak iz mode odnosno zastarijevanje i sl.
Cijena	tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju cijena, diskriminacija malih štetiša u bankama u odnosu na velike poslovne klijente i sl.
Prodaja/distribucija	etički problemi se ovdje uglavnom javljaju vezani uz moć i kontrolu koju poduzeća partneri mogu imati, recimo kod ustupanja franchise.
Promocija	kod prehrambenih proizvoda često dolazi do povrede etike jer proizvođači proizvode oglašavaju kao dijetne, nemasne, s manjom količinom šećera i sl.

Izvor:\*\*\*Etika u marketingu, <http://bs.scribd.com/doc/117497913/Seminarski-Etika-u-Marketingu>, (30.12.2013.)

Marketing ugrožava potrošače<sup>45</sup>:

- visokim cijenama (zbog prevelikog broja posrednika, neučinkovitosti, nepotrebne, suviše usluge, visokih troškova oglašavanja) ili dampinškim cijenama,
- obmanama (uvjeravanje potrošača da dobivaju veću vrijednost od stvarne, obmanjujuće određivanje cijena, lažna sniženja cijena, pakiranje i promidžba),
- agresivnom prodajom (pritisak na potrošača da kupi i ono što mu ne treba),
- lošim i nesigurnim proizvodom (neadekvatna kvaliteta, mala korist od proizvoda, lažne deklaracije),
- planiranim zastarijevanjem (proizvodi zastarijevaju prije potrebe za zamjenom, mijenjanje koncepta prihvatljivog stila, što smanjuje vrijednost proizvodu) te
- lošom uslugom potrošačima slabijih primanja.

Glede etičkih problema vezanih za prodaju/distribuciju važno je istaknuti da je dobar poslovni odnos između proizvođača i posrednika, temeljen na uzajamnom povjerenju i zaštiti međusobnih interesa, izvor konkurentske

<sup>44</sup> \*\*\*Društvena odgovornost marketinga, <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20marketinga.pdf>, (30.12.2013.)

<sup>45</sup> \*\*\*Društvena odgovornost i etika u marketingu, [http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc\\_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component](http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component), (30.12.1013.)

prednosti i važan čimbenik u konačnom poslovnom uspjehu svake od uključenih strana. Etički sukobi i problemi u tom se području najčešće pojavljuju vezani uz moć i kontrolu koju poduzeća partneri mogu imati, odnosno vršiti jedno nad drugim.

U području marketinške komunikacije etički se problemi i pitanja mogu pojaviti u različitim oblicima. Često je etičnost marketinške komunikacije vezana uz etičke probleme ili pitanja koja se tiču proizvoda ili usluge koju nudi poduzeće. Na primjer, iznimno se jaka tržišna utakmica događa na području etiketiranja i označavanja proizvoda. Nadalje, brojni su primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje odnosno zarade, a tu spadaju:

- *obmane potrošača o sposobnostima određenih proizvoda*,
- *korištenje djece u oglašivačke svrhe*, tj. u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci (apel na roditeljsku ljubav),
- *korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije*,
- *vizualno iskrivljivanje istine*,
- *obmanjujuće usporedbe*,
- *nepotpuni opisi proizvoda* (opis samo pozitivnih svojstava),
- *upozorenja napisana malim slovima* (najčešće cijene ili negativne karakteristike proizvoda),
- *korištenje apela straha i nesigurnosti*.

Istraživanje tržišta<sup>46</sup> je srž sustava donošenja odluka u upravljanju marketingom, a zadatak mu je pružiti potrebne informacije. Karakteristike dobrog marketinškog istraživanja su:<sup>47</sup>

- korištenje znanstvenih metoda,
- kreativnost u istraživanju,
- korištenje više metoda,
- međuovisnost modela i podataka,
- međuovisnost vrijednosti i cijene informacije,
- zdravi skepticizam i
- etični marketing.

Etika u istraživanju marketinga je skup načela i smjernica koje reguliraju cjelokupni proces istraživanja, od njegovog ugovaranja, preko provođenja samog istraživanja do prezentacije rezultata i postupanja sa dobivenim podacima. Samo jasna istraživačka etika kao i njena dosljedna i nedvosmislena primjena omogućuju povjerenje javnosti u istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, kao i u subjekte koji ih provode<sup>48</sup>.

<sup>46</sup> Istraživanja tržišta je unaprijed osmišljeni proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka. Danas je marketinško istraživanje 16,5 milijardi \$ vrijedna djelatnost globalnih razmjera. Tvrtke obično izdvajaju 1% ili 2% ukupne prodaje na proračun za marketinška istraživanja.\*\*\*Društvena odgovornost i etika u marketingu, op. cit.

<sup>47</sup> Ibidem

<sup>48</sup> \*\*\*Etika u marketingu, op. cit.

Etičan odnos između istraživača i sudionika u procesu istraživanja tržišta smatra se temeljem istraživanja tržišta. Istraživači moraju nastojati zadovoljavati svoje interese, ali ne ugrožavajući interese drugih aktera istraživanja. Osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju marketinga jest poštivanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa<sup>49</sup>.

Etički sukobi mogu se javljati između<sup>50</sup>:

- naručitelja i istraživača, odnosno istraživačke agencije (istraživač mora biti objektivni i nepristrani izvor informacija; na istraživača je čest pritisak naručitelja u pogledu načina i provedbe istraživanja; provoditelj istraživanja želi smanjiti troškove provođenja istraživanja da bi povećao svoj profit, dok naručitelj želi što kvalitetnije istraživanje uz što nižu cijenu),
- istraživača i njihovih suradnika (istraživač je zadužen za provedbu i uspjeh cijelog projekta, a pritom je nužan timski rad) i
- istraživača (kojega u istraživanju mogu "zastupati" anketari) i ispitanika .

Ispitanici su najosjetljivija karika istraživačkog lanca. S tim u vezi, tijekom provođenja istraživanja moraju se imati na umu prava ispitanika, a to su<sup>51</sup>:

- pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,
- pravo na sigurnost - zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta,
- pravo na informiranost – ispitanici moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to: o svrsi istraživanja, ulozi ispitanika u istraživanju, što se od ispitanika očekuje i koliko će to oduzeti vremena, te
- pravo na anonimnost.

Osim toga, pri ispitivanju tržišta marketinški stručnjaci trebaju izbjegavati manipulaciju pitanjima, a podatke koje pri tome upotrebljavaju ne bi trebalo uljepšavati ili umanjivati njihovu vrijednost<sup>52</sup>.

Zbog vremenskog pritiska istraživači često smatraju da nije neophodno ispuniti sva prava ispitanika kako bi u što kraćem vremenu obavili što više ispitivanja te na taj način i smanjili troškove njihova provođenja.

Prilikom traženja rješenja za etičke probleme, marketinški stručnjaci često koriste izgovore kao što su npr.<sup>53</sup>:

- Brojni su poslovni problemi pitanje preživljavanja, a ne etike.
- Često ono što radimo nije ono što bismo željeli raditi.
- Etika je definirana situacijom.

<sup>49</sup> Ibidem

<sup>50</sup> Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 1997., p. 56

<sup>51</sup> Babić, M.: Nezadovoljan korisnik opasniji nego ikad, op. cit.

<sup>52</sup> \*\*\*Marketinška etika, op. cit.

<sup>53</sup> \*\*\*Društvena odgovornost marketinga, op. cit.

Odgovorni marketinški stručnjaci otkrivaju što potrošači žele te reaguju ponudom koja kupcu pruža zadovoljstvo i vrijednost, vodeći računa o interesima poduzeća i društvenoj dobrobiti. S tim u vezi, nužno je razvijanje svijesti o etičkim pitanjima u marketingu.

#### **4. ANALIZA MARKETINŠKE ETIKE U OSIGURAVAJUĆIM DRUŠTVIMA I PRIJEDLOZI ZA NJENO UNAPREĐENJE**

U suvremenom društvu osiguranje predstavlja značajnu ekonomsku, financijsku i razvojno orijentiranu djelatnost. Osiguranje je četvrta, poslovno najuspješnija djelatnost na svijetu<sup>54</sup>. Nadalje, osiguranje utječe na bilancu plaćanja zemlje pošto se mnoge transakcije u osiguranju obavljaju na međunarodnoj razini<sup>55</sup>. Osim toga, osiguratelji mogu svoje poslovanje proširiti i na druge zemlje pružanjem usluga osiguranja rezidentima druge države čime se ta usluga izvozi u drugu zemlju, a to se odražava na platnu bilancu zemlje<sup>56</sup>. Sektor osiguranja značajan je i s aspekta zapošljavanja, a zauzima četvrto mjesto prema udjelu u kapitalu financijske industrije. S tim u vezi, opstanak i razvoj osiguravajućih društava ima iznimno važan utjecaj na razvoj nacionalnog gospodarstva. Nadalje, opstanak i razvoj osiguravajućih društava u velikoj mjeri ovisi o stupnju povjerenja kojeg imaju osiguranici prema osiguravajućim društvima, a jedan od najznačajnijih čimbenika izgradnje povjerenja u osiguravajuća društva je njihova etičnost u poslovanju, preciznije, marketinška etika.

Prema istraživanju Eurobarometra<sup>57</sup>, svega jedna četvrtina ispitanika u Hrvatskoj smatra da je sveukupni utjecaj tvrtki na hrvatsko društvo pozitivan, dok je 69% zaključilo da je njihov utjecaj negativan. Takav rezultat odskače od prosjeka Europske unije kao cjeline, a osobito od rezultata u pojedinim zemljama poput Danske ili Finske u kojima su građani daleko pozitivnije raspoloženi prema kompanijama. Posebno je zabrinjavajuće što, prema percepciji hrvatskih građana, najlošije stoje kompanije iz područja financijskog sektora, u koji spada i osiguranje.

S obzirom na to da suvremena javnost etiku pretpostavlja profitu, svako osiguravajuće društvo mora voditi računa o etici u marketingu kako bi zadržalo postojeće i privuklo nove osiguranike. Naime, osiguravajuća društva prodaju obećanje, a da bi u tome uspjela, nužan je kredibilitet i pozitivna percepcija glede etičnosti u poslovanju osiguravajućeg društva. Vrlo je važno etično po-

<sup>54</sup> Babić, M., Frančišković, I.: Menadžment intelektualnog kapitala osiguravajućeg društva, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2011., p. 43

<sup>55</sup> Ibidem, 169

<sup>56</sup> Frančišković, I.: Međunarodno osiguranje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2004., p. 73

<sup>57</sup> Frlan, I.: Hrvatski građani ne vjeruju bankama, <http://www.novilist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/Hrvatski-gradani-ne-vjeruju-bankama>, (09.04.2013.)



našanje u prošlosti (držati se obećanja, ne davati lažna obećanja, iskrenost u komunikaciji<sup>58</sup>), u protivnom, konkurencija to može koristiti da diskreditira određeno osiguravajuće društvo<sup>59</sup>.

Kao što je već utvrđeno, većina zahtjeva glede poslovne etike u osiguranju odnosi se na etiku u marketingu, koja podrazumijeva:

- korektan odnos prema potrošaču i zaštitu potrošača,
- brzo rješavanje pritužbi,
- pružanje kvalitetnih savjeta potrošaču,
- izbjegavanje svakog oblika diskriminacije,
- pružanje istinitih informacija o osigurateljnom proizvodu,
- ne obmanjivanje potrošača u reklamnim kampanjama te
- lojalnu konkurenciju.

Zaštita potrošača temelji se na četiri temeljna prava potrošača, a to su:<sup>60</sup>

- pravo na sigurnost roba i usluga,
- pravo na cjelovitu, istinitu i pravodobnu informaciju,
- pravo na izbor roba i usluga i
- pravo potrošača da se čuje njihov glas.

Potreba za zaštitom potrošača u osiguranju u osnovi proizlazi iz neravnoteže snaga, informacija i resursa između potrošača i pružatelja osigurateljnih usluga koja potrošače dovodi u nepovoljan položaj. Naime, osigurateljni proizvodi/usluge su složeni i u velikoj mjeri nisu razumljivi njihovim kupcima, koji ponekad teško ili uz visoku cijenu dobivaju dostatne informacije o kupnji tih usluga. Informacije također znaju biti prestručne ili presložene pa ih prosječni potrošač ne može razumjeti ni ocijeniti. Većina potrošača ne razumije dobro složene ugovore koje pripremaju osiguratelji i raspodjelu rizika između potrošača i osiguratelja<sup>61</sup>. S druge strane, osiguratelji dobro poznaju svoje proizvode. To pak dovodi do rizika zlouporabe položaja davatelja osigurateljnih proizvoda/usluga kao jače strane u ugovornim odnosima. Stoga je potrebna nadstandardna zaštita potrošača osiguranja, koja je značajna komponenta i preduvjet svakog zdravog i konkurentnog osigurateljnog tržišta. Nadalje, snažna zaštita potrošača i financijska pismenost doprinose izgradnji povjerenja potrošača u financijske institucije.

<sup>58</sup> Bez iskrenosti ne postoji šansa za uspješnu poslovnu suradnju. Corbin, D.: Establishing ethics for insurance professionals, <http://www.insurancejournal.com/magazines/features/2006/09/25/73123.htm>, (25.10.2006.)

<sup>59</sup> Pappas, T.: Ethics In The Insurance Industry, [www.mclaughlin-online.com](http://www.mclaughlin-online.com), (30.01.2014.)

<sup>60</sup> \*\*\*Okrugli stol "Zaštita potrošača u sustavu osiguranja", <https://www.huo.hr/hrv/arhiva/1/okrugli-stol-8222-zastita-potrosaca-u-sustavu-osiguranja8220-/305/detalji/>, (15.03.2013.)

<sup>61</sup> Botica Jukić, N.: Zaštita potrošača, <http://www.crosig.hr/hr/casopis-osiguranje/arhiva/iv-v-2013/>, (10.04.2014.)



Zaštita potrošača osiguranja se osigurava posebnim propisima koji se odnose na pravnu zaštitu svih potrošača, zatim propisima koji se odnose na zaštitu davatelja financijskih usluga kao i posebnim propisima kojima se regulira djelatnost osiguranja.

Zaštita potrošača osiguranja u Hrvatskoj propisana je sljedećim aktima:

- Zakon o osiguranju,
- Zakon o obveznim osiguranjima u prometu,
- Zakon o zaštiti potrošača,
- Zakon o zaštiti osobnih podataka,
- Kodeks etike,
- podzakonski akti HANFA-e (Hrvatske agencije za nadzor financijskih usluga)

Prema Zakonu o zaštiti potrošača zabranjena je zavaravajuća (npr. označavanje proizvoda oznakama “gratis”, “besplatno”, “bez naknade” ili sličnim oznakama ako potrošač mora za taj proizvod platiti bilo koji iznos različit od neizbježivih troškova odgovaranja na poslovnu praksu, troškova dostave ili primitka proizvoda) i agresivna poslovna praksa (npr. traženje od potrošača koji postavlja odštetni zahtjev na temelju police osiguranja da dostavi određene dokumente koji nisu relevantni za ocjenu opravdanosti tog zahtjeva ili sustavno izbjegavanje davanja odgovora na ustrajno dopisivanje potrošača, a s namjerom da ga se odvrti od ostvarivanja prava koja mu pripadaju na temelju ugovora)<sup>62</sup>. Sukladno Kodeksu etike, neetična poslovna praksa u osiguranju je niža premiju za obvezna osiguranja, odugovlačenje postupka obrade štete i isplate naknade štete, uvjetovanje isplate naknade štete, davanje nepotpunih i/ili netočnih podataka, ograničavanje slobode tržišnog natjecanja, naplata premije osiguranja na način suprotan uvjetima i cjenicima osiguratelja, davanje provizije i druge koristi, ako nije riječ o osobi koja na temelju ugovora o zastupanju sklapa poslove osiguranja u ime i za račun društva te nevođenje računa o povjerenju osiguranika u skladu s profesionalnom diskrecijom ili odavanje kakve poslovne tajne osiguranika<sup>63</sup>.

Pored specijalnih propisa o zaštiti potrošača od značaja za zaštitu potrošača osiguranja su i drugi propisi, posebno oni koji se odnose na:<sup>64</sup>

- nadzor djelatnosti osiguranja,
- ugovor o osiguranju,
- ugovore o pojedinim vrstama osiguranja koja imaju širi socijalni značaj, te
- zaštitu konkurencije.

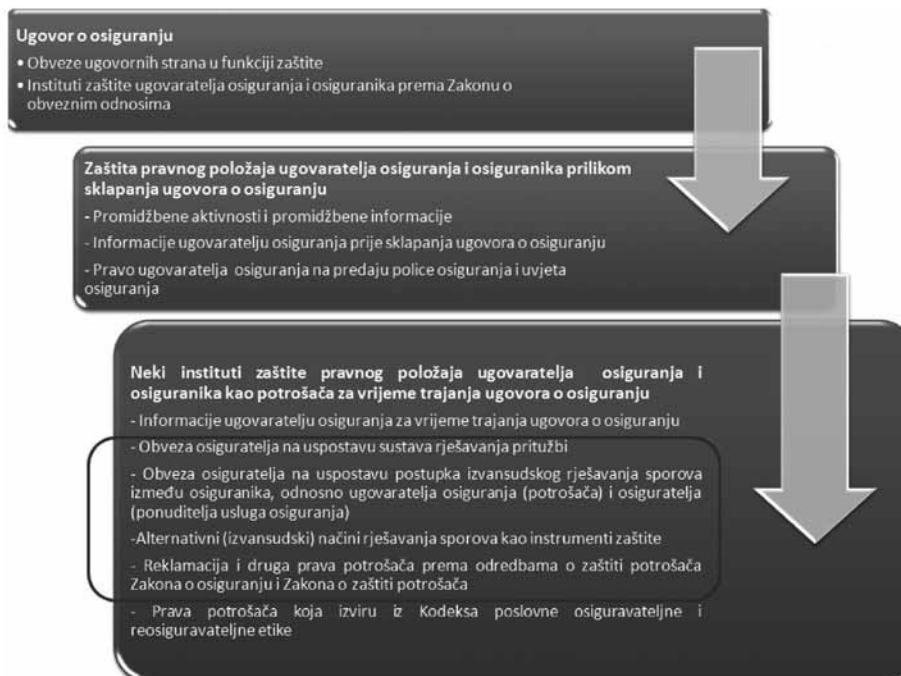
<sup>62</sup> Dobrić, S: Etika u osiguranju, <http://www.osiguranje.hr/private/redakcija/other/17112010/Etika%20u%20osiguranju%20-%20Slaven%20Dobri%20C4%87.ppt.>, (20.12.2010.)

<sup>63</sup> Ibidem

<sup>64</sup> Pak, J.: Zaštita potrošača osiguranja, [http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS\\_2012/prezen/Jasna%20Pak%20-Zastita%20potrosaca%20osiguranja.ppt.](http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS_2012/prezen/Jasna%20Pak%20-Zastita%20potrosaca%20osiguranja.ppt.), (04.04.2014.)

Instrumenti zaštite osiguranika u Hrvatskoj mogu se vidjeti na shemi 4.

## Shema 4: Instrumenti zaštite osiguranika



Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

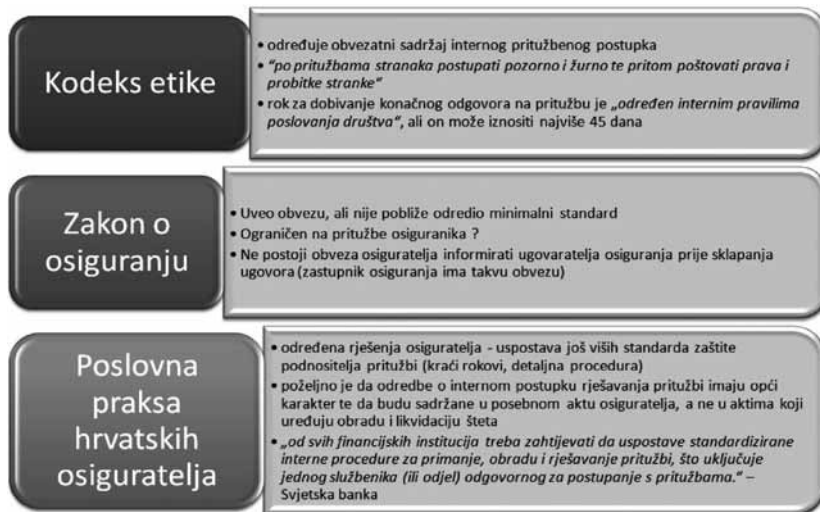
Zabranjeni su sporazumi sudionika na tržištu kojima se sprečava, ograničava ili narušava konkurencija na štetu potrošača osiguranja.

Imperativnim zakonskim normama se utvrđuju pravila kojima je cilj da se uspostavi ravnoteža u međusobnim obvezama ugovornih strana. Klauzule ugovora koje se mogu smatrati nepravičnim su ništetne.

Osiguratelj je dužan da (prije zaključenja ugovora) potencijalnom osiguraniku pruži potrebne informacije kao što su: definicija pokrića, trajanje ugovora, način ostvarenja prava na raskid ugovora, način plaćanja premije i rokovi, podaci o otkupnoj vrijednosti i redukciji osigurane sume, o načinu ostvarenja prava iz ugovora u internom i u eksternom vansudskom postupku i dr. Ako nije dobio potrebne informacije, osiguranik ima pravo odustati od ugovora. Nadalje, ako informacije nisu date ili nisu dovoljno jasne i razumljive osiguratelj se ne može osloboditi ugovorne obaveze.

Kako je regulirano rješavanje pritužbi osiguranika prikazano je shemom 5.

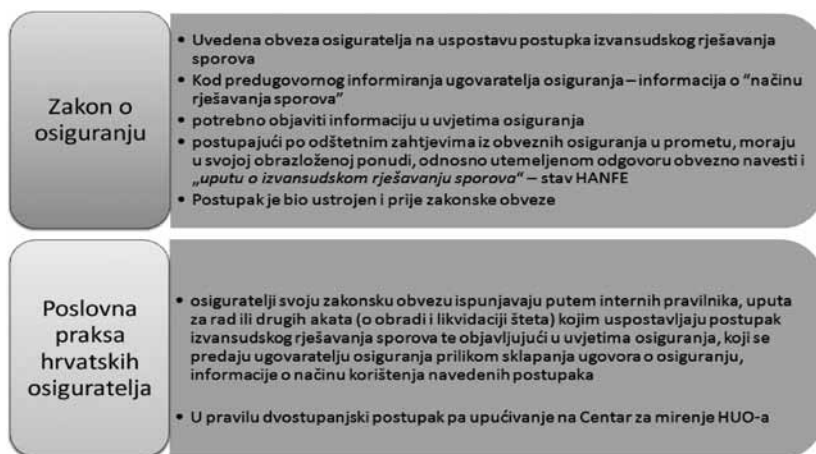
Shema 5: Obveza osiguratelja na uspostavu postupka internog rješavanja pritužbi



Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

Obveze osiguratelja na uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova između osiguranika, odnosno ugovaratelja osiguranja (potrošača) i osiguratelja (ponuditelja usluga osiguranja) prikazane su shemom 6, a obveza Hrvatskog ureda za osiguranje (HUO) na uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova, prezentirana je na shemi 7.

Shema 6: Obveze osiguratelja na uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova



Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

Ključno obilježje alternativnih (izvansudskih) načina rješavanja sporova, kao instrumenata zaštite, je korištenje tzv. “treće strane” (ombudsmana, medijatora ili odbora za pritužbe), koja pomažu potrošaču i pružatelju usluge riješiti spor putem predlaganja ili nametanja rješenja ili na način da se obje strane uvjere da moraju postići sporazum.

Osiguratelji i reosiguratelji su jedini u financijskom sektoru u Hrvatskoj koji nude usluge izvansudskog rješavanja sporova u obliku mirenja potpuno besplatno za potrošače, a ona ne utječe na pravo osiguranika na sudsku zaštitu.

### Shema 7: Obveza HUO na uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova



Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

Pri Hrvatskom uredu za osiguranje od 2007. godine aktivno djeluju instrumenti zaštite potrošača u vidu Pravobraniteljstva<sup>65</sup> za djelatnost osiguranja i Centra za mirenje<sup>66</sup>, čime su osiguratelji ispunili i svoju zakonsku obvezu na

<sup>65</sup> Pravobranitelj za djelatnost osiguranja nadležan je za rješavanje eventualnih nesuglasja nastalih između stranaka i društava za osiguranje do kojih je došlo uslijed nepoštivanja Kodeksa osigurateljne i reosigurateljne etike, dobrih poslovnih običaja i temeljnih standarda struke osiguranja. \*\*\*Okrugli stol “Zaštita potrošača u sustavu osiguranja”, op. cit.

<sup>66</sup> Centar za mirenje pri Hrvatskom uredu za osiguranje omogućava osiguranicima odnosno oštećenim osobama provođenje postupaka mirenja u sporovima iz osigurateljnih i oštjetnih odnosa. Za oštećene osobe postupak mirenja pri Centru za mirenje Hrvatskog ureda za osiguranje besplatan odnosno sve troškove postupka snose društva za osiguranje. Na navedeni način društva za osiguranje dala su poticaj afirmaciji mirenja odnosno izvansudskom rješavanju sporova. Mirenje je moguće provesti u izvansudskim i sudskim predmetima, neovisno o stadiju postupka, a njegove prednosti u odnosu na sudski

uspostavu postupka izvansudskog rješavanja sporova između osiguranika, odnosno ugovaratelja osiguranja (potrošača) i osiguratelja (ponuditelja usluga osiguranja). Institutom Pravobraniteljstva štite se prava potrošača koja proizlaze iz Kodeksa poslovne osigurateljne i reosigurateljne etike. Zaštita pravnog položaja ugovaratelja osiguranja i osiguranika provodi se već pri samom sklapanju ugovora o osiguranju, primjerice u smislu pružanja informacija ugovaratelju osiguranja prije sklapanja ugovora o osiguranju, prava ugovaratelja osiguranja na predaju police osiguranja i uvjeta osiguranja<sup>67</sup>.

Postupci alternativnog (izvansudskog) rješavanja sporova, kao i pružanje informacija o njihovom postojanju, povećavaju povjerenje potrošača u tržište financijskih usluga pa tako i u tržište osiguranja.

Izvansudsko rješavanje sporova u djelatnosti osiguranja u Republici Hrvatskoj još uvijek ne daje očekivane rezultate s obzirom da raste broj tužbi protiv osiguravajućih društava. Naime, broj utuženih šteta u pojedinim osiguravajućim društvima u 2012. godini, u odnosu na prethodnu godinu, porastao je u rasponu od 1,0% pa čak do 73,3% više<sup>68</sup>. Osim tužbi vezanih za štete, osiguranici tuže osiguravajuća društva i zbog sklapanje ugovora o osiguranju protivno zakonu i uvjetima za osiguranje odnosno cjenicima premija osiguranja.

Često puta informacije koje osiguratelji pružaju osiguraniku su nedostatne, a ponekad se neke stvari i namjerno prešućuju s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu. Nerijetko se događa da se potrošača osiguranja ne informira o pravu na odustajanje od osiguranja i načinu kako da ga koriste. Također, osiguranici su često nezadovoljni postprodajnim uslugama osiguravajućih društava, a one trebaju biti dostupne dokle god traje ugovorni odnos. Sve to spada u neetično ponašanje i ruši ugled i povjerenje u osiguratelja, što svakako negativno utječe na mogućnost dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, kao i na povjerenje u cijeli sektor.

Osiguravajuća društva trebaju izbjegavati svaki oblik diskriminacije. No, u hrvatskoj osigurateljnoj praksi nije rijedak slučaj cjenovne diskriminacije tj. da su cijene pojedinih polica osiguranja niže za institucionalne osiguranike nego individualne osiguranike. Nadalje, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju visine premije pojedinih osigurateljnih proizvoda (što ograničava ili narušava konkurencija na štetu potrošača osiguranja) ili pak

---

postupak su: brzina postupka, neformalnost, financijska isplativost odnosno činjenica da je za oštećene osobe taj postupak besplatan. Mirenje kao način rješavanja sporova prepoznat je od strane društava za osiguranje kao modus rješavanja sporova koji pridonosi ne samo smanjenju sudskih sporova nego i jačanju povjerenja između osiguratelja i osiguranika odnosno oštećenih osoba. Također i oštećene osobe vrlo pozitivno prihvaćaju mirenje kao način rješavanja sporova, obzirom na brojne prednosti mirenja u odnosu na redovni sudski postupak. Ibidem

<sup>67</sup> \*\*\*Okrugli stol "Zaštita potrošača u sustavu Osiguranja", op. cit.

<sup>68</sup> \*\*\*Izvešće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., op. cit.

krađa poslovnih tajni, omalovažavanje konkurenata i upotreba sredstva koja su u tržišnoj utakmici nedopuštena ili drugima štetna, još uvijek su prisutni na hrvatskom tržištu osiguranja.

Što se tiče oglašivačke prakse treba istaknuti da se u reklamnim kampanjama osiguravajuća društva u Hrvatskoj još uvijek služe obmanjivanjem potrošača iskorištavanjem njihovog nedostatka iskustva ili znanja, koriste apel<sup>69</sup> na roditeljsku ljubav (što spada u zlouporabu djece u marketingu) i zlouporabu apela na svjedoke<sup>70</sup>, tržišnom komunikacijom ponekad navode na krive zaključke, ponekad se tržišna komunikacija prikazuje kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, a ima komercijalnu svrhu, što šteti povjerenju potrošača u marketing i osiguravajuće društvo. Neka osiguravajuća društva ne poštuju Zakon o zaštiti osobnih podataka i na razne načine dolaze do njima potrebnih podataka o potrošačima osiguranja te se koriste agresivnim metodama oglašavanja i prodaje (šalju propagandni materijal bez pristanka potrošača i neutemeljeno ih uvjeravaju da imaju najbolje uvjete osiguranja ili uporno nazivaju potrošača u namjeri da prodaju policu osiguranja). Također, neka osiguravajuća društva koriste propagandna sredstava koja mogu ugroziti sigurnost građana, kao npr. reklamni panoi uz prometnice, koji odvlače pozornost i smanjuju koncentraciju u vožnji i vozača izlažu opasnosti, što sigurno ne spada u domenu društveno odgovornog ponašanja i etičnog marketinga<sup>71</sup>.

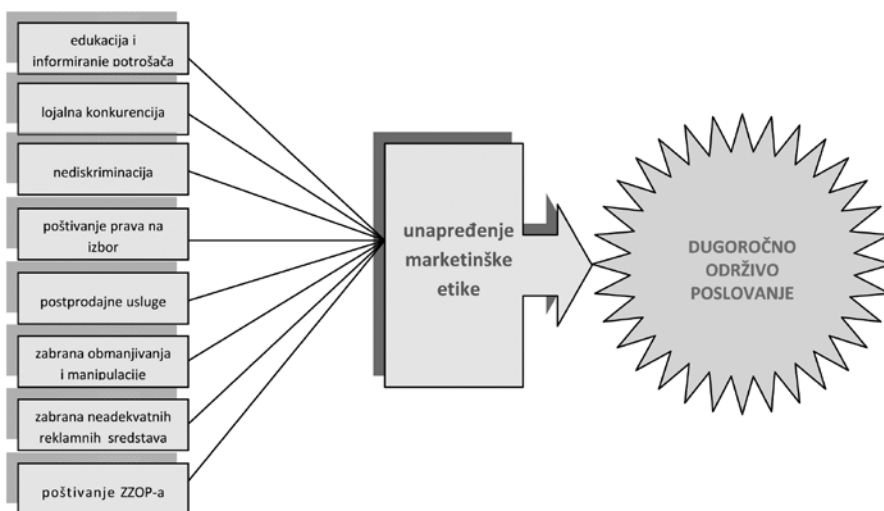
Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno održivom poslovanju jer potrošači/korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetična poduzeća. Nasuprot tome, povezivanje osiguravajućeg društva s etičnim ponašanjem pozitivno utječe na prodaju i na lojalnost klijenata, što je temelj dugoročno održivog poslovanja. Stoga, osiguravajuća društva trebaju definirati pravila i standarde ponašanja te strogo provoditi etička načela u poslovanju. S tim u vezi, predlaže se model za unapređenje marketinške etike u osigurateljnom sektoru koji je prikazan na shemi 8.

<sup>69</sup> Oglašivački apel je impuls ili poticaj koji se na osnovi rezultata primijenjene psihologije upotrebljava u promocijskim porukama da bi pobudio i aktivirao želje i osjećaje koji stvaraju potrebe za određenim proizvodom ili uslugom i koji utječu na izbor određenog poduzeća (osiguravajućeg društva). Rocco, F. et al.: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993., p. 299

<sup>70</sup> Poznate osobe iz sportskog, kulturnog i društvenog života svojom izjavom da su osigurani kod određenog osiguravajućeg društva stvaraju u svijesti potencijalnih osiguranika povoljne predodžbe o tom osiguravajućem društvu i potiču ih da se i oni tamo osiguraju).

<sup>71</sup> \*\*\*Važnost reklame, [http://forum.hinet.hr/VasStav.asp?vijest\\_id=64893](http://forum.hinet.hr/VasStav.asp?vijest_id=64893), (07.08.2002.)

*Shema 8: Model unapređenja marketinške etike*



*Izvor: dizajnirala autorica*

Dakle, da bi se unaprijedila marketinška etika u funkciji dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva u Republici Hrvatskoj potrebno je:

- kvalitetno educirati i informirati potrošača osiguranja (pružanje informacija o osigurateljnom proizvodu koje su razumljive potrošaču, istinito i potpuno informiranje o osigurateljnom proizvodu i načinu ostvarenja prava iz ugovora, pravu na raskid ugovora te mogućnosti izvansudskog rješavanja sporova),
- pridržavati se pravila lojalne konkurencije (prestanak s aktivnostima koje narušava konkurenciju na štetu potrošača osiguranja, npr. dogovor s konkurencijom glede određivanju visine premije),
- zabraniti diskriminaciju potrošača osiguranja, a naročito glede uvjeta i cijene premije,
- zabraniti bilo kakav pritisak na potrošača, poštujući pravo na izbor (zabrana agresivnih metoda oglašavanja i prodaje),
- pružati kvalitetnije postprodajne usluge potrošačima tijekom trajanja ugovora,
- zabraniti obmanjivanja i manipulacije u prodaji i tržišnim komunikacijama (apel na roditeljsku ljubav i apel na svjedoke, rezultati istraživanja),
- zabraniti neadekvatna reklamna sredstava (npr. reklamiranje putem panoa uz prometnice) te
- poštivati Zakon o zaštiti osobnih podataka (ne koristiti povjerljive osobne podatke o osiguranicima u svrhu reklame i prodaje).



## 5. ZAKLJUČAK

Svijet u kojem živimo je sve složeniji i sumnjičaviji. Povjerenje u poslovni svijet narušili su skandali u poslovnim krugovima. S tim u vezi, jedan od imperativa suvremenog održivog poslovanja je savjesno slijeđenje određenih vrednota, odnosno društvena odgovornost poduzeća, a etika je jedan od njenih ključnih čimbenika.

Etičnost u marketingu iznimno je važna za dugoročno održivo poslovanje osiguravajućih društava u Hrvatskoj jer su, otkako je Hrvatska postala članica EU, suočena sa visokokonkurentnim europskim tržištem osiguranja. U tim uvjetima neetičan marketing doveo bi do samouništenja osiguravajućeg društva zbog posebnosti "proizvoda" koje nudi tržištu.

U 2012. godini udio premije osiguranja u BDP-u Republike Hrvatske iznosio je 2,74%, dok je

u isto vrijeme prosječni udio ukupne premije osiguranja u BDP-u za zemlje punopravne članice europske osigurateljne i reosigurateljne federacije Insurance Europe iznosio je 7,6%. Dakle, veliki je prostor za rast premije osiguranja u Hrvatskoj, a za to je nužna etičnost u poslovanju.

Poslovna etika je primjena općeprihvaćenih etičkih načela u procesu poslovanja pojedinaca i poduzeća. S aspekta menadžmenta, etika uspostavlja standarde u odnosu na ono što je dobro ili loše u vođenju i donošenju odluka. Etički problemi javljaju se kada odluke pojedinaca ili grupe mogu štetiti ili koristiti drugima.

Etika u poslovanju naročito je važna u vrijeme krize. Naime, povjerenje investitora, kreditnog tržišta i kupaca jedini je način da se izađe iz krize, a etično poslovanje je bitan element za generiranje potrebnog povjerenja. Kompanija koja se ne pridržava etičkih načela suočava se s bojkotom svojih proizvoda/usluga te izrazito lošim utjecajem na imidž. Implementacijom etike u poslovanje mogu se spriječiti tako izazvane katastrofalne posljedice. Strah da bi amoral, korupcija i prijevara mogle ugroziti tekovine slobodnog tržišta, pokrenuo je kompanije da se pozabave etikom poslovanja, odnosno da uvedu i provode etički kodeks. Danas postoji burzovno vrednovanje etičkih načela kojima se menadžment vodi u svojoj politici upravljanja kompanijom, zaštititi okoliša i socijalnim standardima. Etičko poslovanje prije svega treba zaživjeti u praksi. Pravilno shvaćen etički menadžment mora jasno definirati pravila igre i etablirati ih u cijelom poduzeću putem sveobuhvatne komunikacije i interakcije u procese upravljanja ljudskim resursima.

Za uspješnu provedbu etike poslovanja u kompaniji nužno je pridržavati se četiriju pravila, a to su:

- postavljanje jasnih pravila (kodeks ponašanja),
- sustavna implementacija kodeksa,
- redoviti nadzor u provedbi postavljenih pravila te
- definiranje sankcija u slučaju nepoželjnog ponašanja.



Etika u marketingu predstavlja sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci kako bi izgradili i njegovali uzajamno povjerenje. S tim u vezi, moraju postojati standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima se onda usmjeravaju sve marketinške odluke.

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa.

Marketing ugrožava potrošače visokim cijenama, obmanama, agresivnom prodajom, lošim i nesigurnim proizvodom, planiranim zastarijevanjem te lošom uslugom potrošačima slabijih primanja. Odgovorni marketinški stručnjaci otkrivaju što potrošači žele te reaguju ponudom koja kupcu pruža zadovoljstvo i vrijednost, vodeći računa o interesima poduzeća i društvenoj dobrobiti.

Opstanak i razvoj osiguravajućih društava u velikoj mjeri ovisi o stupnju povjerenja kojeg imaju osiguranici prema osiguravajućim društvima, a jedan od najznačajnijih čimbenika izgradnje povjerenja u osiguravajuća društva je njihova etičnost u poslovanju, preciznije, marketinška etika. Marketinška etika podrazumijeva: korektan odnos prema potrošaču i zaštitu potrošača, brzo rješavanje pritužbi, pružanje kvalitetnih savjeta potrošaču, izbjegavanje svakog oblika diskriminacije, pružanje istinitih informacija o osigurateljnem proizvodu, ne obmanjivanje potrošača u reklamnim kampanjama te lojalnu konkurenciju.

Često puta informacije koje osiguratelji u Hrvatskoj pružaju osiguraniku su nedostatne, a ponekad se neke stvari i namjerno prešućuju s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu. Nerijetko se događa da se potrošača osiguranja ne informira o pravu na odustajanje. Također, osiguranici su često nezadovoljni postprodajnim uslugama osiguravajućih društava.

Nadalje, na hrvatskom tržištu osiguranja još uvijek su prisutni slučajevi cjenovne diskriminacije, tajnog dogovora konkurenata o podjeli tržišta i određivanju visine premije, obmanjivanja potrošača u reklamnim kampanjama, nepoštivanja Zakon o zaštiti osobnih podataka i korištenja agresivnih metoda oglašavanja i prodaje te uporaba propagandnih sredstava koja mogu ugroziti sigurnost građana. Sve to spada u domenu neetičnog marketinga i ruši ugled i povjerenje u osiguratelja, što svakako negativno utječe na mogućnost dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, kao i na povjerenje u cijeli sektor. Nasuprot tome, povezivanje osiguravajućeg društva s etičnim ponašanjem pozitivno utječe na prodaju i na lojalnost klijenata, što je temelj dugoročno održivog poslovanja. S tim u vezi, predložen je model unapređenja marketinške etike u osiguravajućim društvima u Hrvatskoj, koji se sastoji od osam ključnih elemenata, a to su: kvalitetno educiranje i informiranje potrošača osiguranja, pridržavanje pravila lojalne konkurencije, zabrana diskriminacije i bilo kakvog pritiska na potrošače osiguranja, pružanje kvalitetnijih

postprodajnih usluga potrošačima, zabrana neadekvatnih reklamna sredstava, obmanjivanja i manipulacije u prodaji i tržišnim komunikacijama, te poštivanje Zakon o zaštiti osobnih podataka.

## LITERTATURA

1. Babić, M.: Korporativni imidž, Adamić, Rijeka, 2004.
2. Babić, M.: Društveno odgovorno poslovanje: Domaći osiguratelji skloni sponzorstvu i ad hoc donacijama, Svijet osiguranja, Tectus, Zagreb, 2007., br. 7, vol. X
3. Babić, M.: Nezadovoljan korisnik opasniji nego ikad, Svijet osiguranja, Tectus, Zagreb, 2011., 6
4. Babić, M.: Socially responsible business in function of corporate image improvement, Tafra, V. (ed.): Entrepreneurial Learning, Book of proceedings of the 2nd International Conference on Entrepreneurial Learning (Book II), Novi Sad, June, 28, 2012, Faculty of Technology Novi Sad, 2012.
5. Babić, M., Babić, M.: Društvena odgovornost u funkciji konkurentnosti osiguravajućih društava, SorS zbornik radova - Proceedings, XXIII. konferencije SorS, Udruženje osiguravajućih društava SorS, Tectus Zagreb, Sarajevo, 2013.
6. Babić, M., Frančišković, I.: Menadžment intelektualnog kapitala osiguravajućeg društva, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2011.
7. Bagić, A., Škrabalo, M., Narančić, L.: Pregled društvene odgovornosti poduzeća u Hrvatskoj, <http://www.undp.hr>, (10.06.2005.)
8. Botica Jukić, N.: Zaštita potrošača, <http://www.crosig.hr/hr/casopis-osiguranje/arhiva/iv-v-2013/>, (10.04.2014.)
9. Bovee, C., John, Thill, V.: Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York, 1992.
10. Bowie, N.: New directions in corporate social responsibility, Business Horizons, July/August 1991.
11. Corbin, D.: Establishing ethics for insurance professionals, <http://www.insurancejournal.com/magazines/features/2006/09/25/73123.htm>, (25.10. 2006.)
12. Craig Smith, N.: Corporate Social Responsibility: Not Whether, but How? Centre for Marketing Working Paper, No. 03-701, April 2003.
13. Čehok I., Koprek I.: Etika, priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb, 1996.
14. Čičin-Šain, D.: Etika i društvena odgovornost menadžmenta, <http://www.vus.hr/Nastavni%20materijali/Osnove%20menadzmenta/4.%20Etika%20i%20društvena%20odgovornost%20menadzmenta.pdf>, (17. 12. 2004.)
15. Čičin-Šain, D.: Osnove menadžmenta (skripta), Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2006.
16. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.

17. Dobrić, S.: Etika u osiguranju, <http://www.osiguranje.hr/private/redakcija/other/17112010/Etika%20u%20osiguranju%20-%20Slaven%20Dobri%C4%87.ppt>, (20.12.2010.)
18. Fiamengo, A.: Osnovi opće sociologije, Narodne novine, Zagreb, 1971.
19. Frančišković, I.: Međunarodno osiguranje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2004.
20. Friedman, M.: The social responsibility of business is to increase profits, *The New York Times Magazine*, 13th September, 1970.
21. Frlan, I.: Hrvatski građani ne vjeruju bankama, <http://www.novelist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/Hrvatski-gradani-ne-vjeruju-bankama>, (09.04.2013.)
22. Garz, H., Volk, C., Giles, M.: More Gain than Pain – SRI: Sustainability Pays Off, West LB Panmure, studeni 2002.
23. Halliday, C., Schmidheiny, S. i Watts, P.: *Walking the Talk: The Business Case for Sustainable Development*, Greenleaf Publishing i Berret-Koehler, 2002.
24. Headstrom, G., Shopley, J., LeDuc, S.: *Realising the Sustainable Development Premium*, Prism, Arthur D. Little Limited, 2000.
25. Heal, G., Garret, P.: *Corporate Social Responsibility . An Economic and Financial Framework*, The 2004 Annual Conference of the Monte Paschi Vita, Columbia Business School, 2004.
26. Hladika, M.: Računovodstvo osiguravajućih društava, <http://web.efzg.hr/dok/RAC/Ra%C4%8Dunovodstvo%20osiguravaju%C4%87ih%20dru%C5%A1tava.pdf>, (01.12.2013.)
27. Karpati, T.: Etika u gospodarstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika, Osijek, 2001.
28. Le Jeune, M.: *Communicating corporate responsibility*, u Gregory, A. (ed): *Public relations in practice*, Kogan Page, London, 2004.
29. Loucks, V. R. Jr.: A CEO Looks at Ethics, *Business Horizons*, march–april 1987
30. MacMillan i Joshi: Održiva konkurentna prednost i uspješnost tvrtke: Sustainable competitive advantage and firm performance: The role of intangible resources, *Corporate Reputation Review*, Henry Stewart Publications, 1997., 1., no. 1
31. Marušić, M., Vranešević, T.: *Istraživanje tržišta*, ADECO, Zagreb, 1997.
32. Mohr, L., Webb, D.: Do Consumers Except Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No 1, 2001.
33. Pak, J.: Zaštita potrošača osiguranja, [http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS\\_2012/prezen/Jasna%20Pak%20-Zastita%20potrosaca%20osiguranja.ppt](http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS_2012/prezen/Jasna%20Pak%20-Zastita%20potrosaca%20osiguranja.ppt), (04.04.2014.)
34. Pappas, T.: *Ethics In The Insurance Industry*, [www.mclaughlin-online.com](http://www.mclaughlin-online.com), (30.01.2014.)
35. Pauković, H.: Zaštita potrošača u osiguranju -inicijative u EU i iskustva Hrvatske, <http://www.sors.ba/hr/dokumenti/>, (30.06.2012.)

36. Pavić Rogošić, L.: Društveno odgovorno poslovanje (DOP), <http://www.odraz.hr/media/21845/dop.pdf>, (20.01.2013.)
37. Porter, M., Kramer M.: The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review on Corporate Social responsibility, 2003.
38. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (redaktori): Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
39. Ray, M.: Što predstavlja 'novi svjetonazor' u biznisu, <http://www.quantum21.net/?component=q21&id=1094>, (23.10.2013.)
40. Roberts, S., Keeble, J. i Brown. D: Business Case for Corporate Citizenship, Arthur D. Little Limited, 2002.
41. Rocco, F. et al.: Rječnik marketinga, Masmedia, Zagreb, 1993.
42. Rudec, M.: Etičnost u marketingu, <http://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/>, (30.12.2013.)
43. Soče Kraljević, S., Soče, I.: Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatol, 43, 2010., 2
44. Tafra-Vlahović, M.: Globalizacija i korporacijska socijalna odgovornost, Održivi razvoj, Privredni vjesnik, Zagreb, 3221, 2001.
45. Vuković, L.: Nužnost etičkog poslovanja, <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanju-lidija-vukovic>, (29.01.2014.)
46. Webley, S., More, E.: Does Business Ethics Pay?, Institute of Business Ethics, 2003.
47. Young, S.: Moralno poslovanje preduvjet je da bi kompanija izašla iz krize, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/young-moralno-poslovanje-preduvjet-je-da-bi-kompanija-izaslaz-iz-krize-163711>, (15.11.2010.)
48. Žitinski, M.: Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.
49. \*\*\*Communication concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development: [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/csr2002\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/csr2002_en.pdf), (18.10.2012.)
50. \*\*\*Etika i moral kod poslovnog čovjeka, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rUyePf-qjtEJ:www.maturski.org/POSLOVNA%2520ETIKA/Etika-i-moral-kod-poslovnog-covjeka-21-vijeka.html+%&cd=11&hl=hr&ct=clnk&gl=hr>, (30.01.2014.)
51. \*\*\*Etika poslovanja: Isplati li se biti moralno poduzeće? <http://www.h-alter.org/vijesti/vijesti/etika-poslovanja-isplati-li-se-biti-moralno-poduzece>, (30.01.2014.)
52. \*\*\*Etika u marketingu, <http://bs.scribd.com/doc/117497913/Seminarski-Etika-u-Marketingu>, (30.12.2013.)
53. \*\*\*EU Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, 2001: [http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001\\_0366en01.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/gpr/2001/com2001_0366en01.pdf), (18.01.2013.)
54. \*\*\*Društvena odgovornost i etika u marketingu, [http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc\\_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component](http://vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/976-marketing-5.raw?tmpl=component), (30.12.2013.)
55. \*\*\*Društvena odgovornost marketinga, <http://web.efzg.hr/dok/MAR/rbutigan/Dru%C5%A1tvena%20odgovornost%20marketinga.pdf>, (30.12.2013.)

56. \*\*\*Godišnje izvješće 2011., HANFA, <http://www.ripe.hanfa.hr/hr/publiciranje/izvjesca/>, (23.01.2013.)
57. \*\*\*Izvješće o tržištu obveznih osiguranja u prometu s posebnim osvrtom na osiguranje od automobilske odgovornosti 2012., <http://www.huo.hr/hrv/statisticka-izvjesca/18/>, (24.01.2014.)
58. \*\*\*Kultura kvalitete i organizacije, [http://brodosplit.hr/Portals/17/VRIDNI\\_8.pdf](http://brodosplit.hr/Portals/17/VRIDNI_8.pdf), (18.02.1014.)
59. \*\*\*Marketinška etika, <http://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing>, (30.12.2013.)
60. \*\*\*Okrugli stol "Zaštita potrošača u sustavu osiguranja", <https://www.huo.hr/hrv/arhiva/1/okrugli-stol-8222-zastita-potrosaca-u-sustavu-osiguranja8220-/305/detalji/>, (15.03.2013.)
61. \*\*\*Poslovni argumenti za društvenu odgovornost poduzeća, [http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78390/FILENAME/Poslovni\\_argumenti\\_za\\_drustvenu\\_odgovornost\\_poduzeca.pdf](http://www.drustvena-odgovornost.undp.hr/upload/file/156/78390/FILENAME/Poslovni_argumenti_za_drustvenu_odgovornost_poduzeca.pdf), (21.01.2013.)
62. \*\*\*Statistics N°46, European Insurance in Figures, siječanj 2013., [www.insuranceeurope.eu](http://www.insuranceeurope.eu)
63. \*\*\*Važnost reklame, [http://forum.hinet.hr/VasStav.asp?vijest\\_id=64893](http://forum.hinet.hr/VasStav.asp?vijest_id=64893), (07.08.2002.)

