

# ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU INA GRUPE

---

**Palinić, Nikola**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split / Sveučilište u Splitu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:408467>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-05**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**NIKOLA PALINIĆ**

**ZAVRŠNI RAD**

**ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU INA  
GRUPE**

Split, rujan 2022.

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**  
**SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE**

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

**Predmet:** Etika u poslovanju

**ZAVRŠNI RAD**

**Kandidat:** Nikola Palinić

**Naslov rada:** Etika u marketingu na primjeru INA Grupe

**Mentor:** Marko Radeljak

Split, rujan 2022.

## SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY .....	2
1. UVOD .....	3
2. ETIKA U POSLOVANJU .....	4
2.1. Definicija etike .....	4
2.2. Klasifikacija etike.....	4
2.3. Poslovna etika .....	5
2.4. Mjere za unaprjeđenje etičke klime u organizaciji.....	8
3. ETIKA U MARKETINGU .....	11
3.1. Definiranje marketinške etike .....	11
3.2. Uloga etike u marketingu .....	12
3.3. Važnost marketinške etike za organizaciju .....	14
3.4. Temeljni etički standardi marketinga .....	15
3.5. Etičke dileme u marketingu.....	16
3.6. Problemi etike u marketingu .....	18
4. ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU TVRTKE INA .....	20
4.1. Općenito o grupi INA.....	20
4.2. Etički kodeks grupe INA .....	21
4.3. Etičke vrijednosti INA grupe .....	23
4.4. Javno objavljivanje, društveni mediji i odnosi s medijima .....	24
5. ZAKLJUČAK .....	26
LITERATURA.....	27
POPIS SLIKA .....	29
POPIS TABLICA.....	30

# SAŽETAK

## **Etika u marketingu na primjeru INA grupe**

Cilj ovog rada je objasniti etiku u marketingu na primjeru INA grupe rezultati provedene analize pokazuju kako je sve veća važnost primjena etike općenito u poslovanju, a posebno u marketingu. Praćenje marketinške etike postalo je ključno u današnje vrijeme jer djeluju kao dugoročne tehnike brendiranja, prenošenja od usta do usta i izgradnje povjerenja. Etika u grupi INA je zastupljena što pokazuje etički kodeks ali i marketinška etika koja se posebno očituje kroz komunikaciju s javnošću. Također, zastupljene su i tehnike koje omogućuju optimiziranje prisutnosti proizvoda i usluge, potencijalnih kupaca, prodaje i konverzija. Marketinška etika u grupi INA odnosi se na etička marketinška načela i standarda koji pokazuju prihvatljivo marketinško ponašanje.

**Ključne riječi:** marketing, etika, INA grupa.

## **SUMMARY**

### **Ethics in marketing on the example of INA group**

The aim of this paper is to explain ethics in marketing on the example of INA group. The results of the analysis show that the application of ethics in business in general, and in marketing in particular, is becoming increasingly important. Monitoring marketing ethics has become crucial nowadays as they act as long-term branding techniques, word of mouth and trust building. Ethics is represented in the INA Group, which is shown by the code of ethics, but also by marketing ethics, which is especially evident through communication with the public. Also, there are techniques that allow you to optimize the presence of products and services, potential customers, sales and conversions. Marketing ethics in the INA Group refers to ethical marketing principles and standards that demonstrate acceptable marketing behavior.

**Keywords:** marketing, ethics, INA group.

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet završnog rada je Etika u marketingu na primjeru tvrtke INA Grupe. Marketinška etika zadužena je za etička marketinška načela i standarde koji pokazuju prihvatljivo marketinško ponašanje. Etički marketing je vitalni dio marketinškog poslovanja pri čemu je nužno razumijevanje definicije etičkog marketinga. Praćenje marketinške etike postalo je ključno u današnje vrijeme jer djeluju kao dugoročna tehnika brendiranja, prenošenja od usta do usta i izgradnje povjerenja. Te im tehnike omogućuju optimiziranje prisutnosti proizvoda ili usluge, potencijalnih kupaca i općenito prodaje.

U radu se na primjeru INA-Industrija nafte, d.d. (INA, d.d.) pojašnjava primjena etika u marketingu. INA grupa je srednje velika europska naftna kompanija. Primjer INA grupe ukazuje na važnost implementacije etičkih kodeksa u poslovanje tvrtke i njihovu primjenu na svim područjima poslovanja. INA Grupa ima veliku ulogu u poslovanju s naftom i naftnim derivatima u Republici Hrvatskoj te u regiji.

Cilj rada je definirati pojam poslovne etike te pojasniti marketinšku etiku pri čemu se iznose načela etike u marketingu i problemi koji se javljaju u ovom području poslovanja. Na primjeru grupe INA analizira se njihovi etički kodeksi i principi rada po pitanju etike u marketingu.

## **1.2. Metode istraživanja**

U teorijskom dijelu rada korištena je postojeća literatura vezana za etičko poslovanje te znanstveni i stručni članci koji se bave tematikom etike. Na primjeru poslovnog slučaja INA d.d. korišteni su sekundarni izvori podataka sa službenih stranica INA d.d.

## **1.3. Struktura rada**

Završni rad sadrži pet dijelova. U prvom dijelu rada iznosi se tema rada i postaviti će se ciljevi rada, te se prikazuje struktura. Drugi dio rada donosi definicije pojmova vezanih uz etiku te poslovne etike. Treći dio rada pojašnjava etiku u marketingu. Četvrti dio rada je praktični dio u kojem se na primjeru grupe INA analizira etički marketing. Zaključak se odnosi na peti dio rada.

## 2. ETIKA U POSLOVANJU

### 2.1. Definicija etike

Riječ etika (grč. *ethos* - navika, navika, smisao, ćud) je filozofska disciplina koja ispituje smisao i svrhu moralnih želja, na temelju kriterija za moralno vrednovanje. Etika je kritična prema postojećim moralnim praksama. Zadaća etike je dati vrijednosne sudove i ukazati na stvarne i autentične vrijednosti. Valja istaknuti da je glavno tijelo etike moral i moralno ponašanje. Etika preispituje principe moralnog ponašanja. S druge strane, etika se odnosi na teoretsko ili filozofsko razmatranje odnosa.<sup>1</sup>

Etika i moral se koriste u množini i često se smatraju sinonimima, ali postoji određena razlika u načinu na koji se koriste. Moral često opisuje nečije posebne vrijednosti o tome što je ispravno, a što pogrešno. Dok se etika može široko odnositi na moralna načela, često se može vidjeti da se primjenjuje na pitanja ispravnog ponašanja unutar relativno uskog područja aktivnosti. Moralna ili etička izjava ukazuje da je neka određena radnja ispravna ili pogrešna ili da su neke radnje određene vrste ispravne, a može ponuditi razliku između dobrih i loših karaktera ili može predložiti neko načelo iz kojeg bi se mogli zaključiti detaljnije etičke prosudbe.<sup>2</sup>

### 2.2. Klasifikacija etike

Etiku možemo podijeliti na moralnu etiku i etiku svrhe, odnosno na formalnu etiku i materijalnu etiku. Moralna etika ukazuje na to da je izvor morala u čovjeku. Etika svrha se odnosi na smjer prema kojem je prava svrha i smisao moralnog djelovanja prilikom ostvarivanja, postizanje sreće. Formalna etika se još naziva i etika dužnosti ili radna etika koja se odnosi na skupove stavova i ponašanja koji su utemeljene na vrijednosti rada. Materijalna etika se još naziva etika vrijednosti u okviru čega se misli na vrijednosti koje predstavljaju temeljna dobra važna za opstanak društva ali i kakva će biti kvaliteta opstanka.

---

<sup>1</sup> Dujanić, M. (2003) *Poslovna etika u funkciji managementa*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, god. 21., sv.1, str. 55.

<sup>2</sup> Krishnamurthy, P. (2011) *An Introduction to Ethics*, Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=1781502>, [16.06.2022]



Deontološka teorija, škola ili doktrina etike grupira norme ili principe nužnog djelovanja koji usklađuju moral s normama ili načinima djelovanja. Teleološka doktrina etike nastoji odrediti dobro etike u ciljevima ili ciljevima. Postoje četiri osnovne škole koje se temelje na etici, ali proizlaze iz različitih aspekata etike. ovi su:<sup>3</sup>

- Etika ljubav - novi zavjet, odnosno duhovno utemeljena etika,
- Etika načelo - filozofija, načela, mudrost, etika ljubavi i etika načela mogu se povezati s pojmom duhovna etika,
- Pravna etika - zakoni, pravila.
- Etika konvencija - zdrav razum, tradicionalni običaji i maniri; pravna etika i etika zavjeta mogu se povezati s pojmom etika.

Suradnja između etike i ekonomije u 20. stoljeću počela je razvijati znanstvenu disciplinu poslovne etike, čiji su se prvi znakovi pojavili 60-ih godina pri čemu se odnose na neki društveni posao u gospodarstvu, odnosno prava radnika na primjerenu plaću, zadovoljavajuće uvjete rada i korektnosti u poslovnim odnosima.<sup>4</sup>

U današnje vrijeme pitanje mogućnosti ispravnog djelovanja temeljenog na etičkim načelima ima novo značenje i važnost kako na globalnoj tako i na regionalnoj razini. U mnogim organizacijama sve je veći naglasak na usvajanju etičkih kodeksa i razvoju politika društveno odgovornog poslovanja, pri čemu se etika postavlja kao nužan dio aktivnosti svake organizacije.<sup>5</sup> U mnogim organizacijama sve je veći naglasak na usvajanju etike i razvoju politike društveno odgovornog poslovanja, pri čemu se etika postavlja kao nužan dio aktivnosti svake organizacije.

### **2.3. Poslovna etika**

Poslovna etika se može tumačiti kao prirodno upravljanje poslovanjem ili poslovanje s prirodom. Da bi neki poslovni subjekt bio etičan, treba ispuniti potrebe i ciljeve drugog, i pri tome biti etičan koliko treba biti pošten i etičan prema sebi. To je sustav pravila i normi koji usklađuju aspekte etike i poslovne etike u kojima svaki poslovni subjekt ima etičku odgovornost, odnosno unutar svakog poslovanja postoji i moralna odgovornost u okviru

---

<sup>3</sup> Dujanić, M., op. cit. str. 56.

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Aleksić, A. (2007) *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 5.

navedena aspekta. Problemi s poslovnom etikom su to što se ljudi obično ne poštuju, a razlog je što ljudi etiku ne doživljavaju kao poslovni interes.

Poslovna etika se razlikuje od čiste etike. U poslovnoj etici očekujemo jedni od drugih da odrade svoj dio posla kako bismo obavili dobar posao. U poslu ne radimo gotovo ništa za opće dobro, ali postoji i osobni interes, a to je profit. Etiku na radnom mjestu određuju donositelji odluka, a to je menadžment.

Poslovna etika je dakle sažeta, ali pokriva širok raspon pitanja u svijetu poslovanja. Poslovna etika se povezuje s temeljnim skupom pitanja o tome kako se ljudi u poslovnom svijetu trebaju ponašati ili na koja načela bi se mogli pozivati kako bi pregovarali o etičnim dilemama na poslu. Pitanja o individualnim vrlinama i etičkom odlučivanju usko su povezana s organizacijom ili institucijom. Drugim riječima, poslovna etika u najširem značenju uvjetuje strukturu same tvrtke, tržišta, tržišne regulacije i političkog nadzora u demokratskom društvu i a globaliziranoj ekonomiji.<sup>6</sup>

Poslovna etika se odnosi na specifično izvršavanje pretpostavljenih ciljeva za koje smo odgovorni. Temelji poslovne etike su postupanje u skladu sa zakonom. To uključuje pružanje istinitih informacija, pošteno natjecanje, zaposlenike, dioničare, partnere i fokusiranje na društvenu odgovornost i održivi razvoj. Poduzetnici moraju sagledati sve elemente gospodarstva iz visoke perspektive i uspostaviti pravedan i ne kontradiktoran odnos među njima.<sup>7</sup>

Poduzetništvo je aktivnost koja se sastoji od niza međusobno povezanih i koordiniranih poslova kojima se ostvaruje dio ukupne misije poduzeća, dok je organizacijska jedinica ekonomska i sociološka skupina radnika koji preuzimaju zadatak, poslovni proces. Stvarnu razinu organizacije poslovanja čine pojave i pojmovi iz stvarnog svijeta, kao što su: tvornice, pogoni, usluge, nabava, prodaja, proizvodnja, ljudi, dokumenti itd. U poslovnoj organizaciji postoji mnogo fizičkih objekata smještenih u prostoru u kojem mnogi ljudi imaju posebne zadatke i odgovornosti, obavljajući aktivnosti koje se nazivaju poslovima ili zadacima unutar organizacije.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Aleksić, A. op. cit. str. 5.

<sup>7</sup> Krkač, K. (2007) *Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost*. Zagreb. Mate., str. 162.

<sup>8</sup> Cingula, M., Grabovac, D., i N. Miletić, (1998) *Poduzetništvo*, Školska knjiga, str.145.

Obavljanje posla je radnja koja se odvija u određenom vremenu i prostoru s prethodno zadanim ciljevima i svrhom, kao i misijom. Poslovna etika je način shvaćanja, sažimanja, komuniciranja i vođenja poslovanja u skladu s društvenim, duhovnom biološkim i prirodnim zakonima čovjeka i okoliša, ili jednostavnije, poslovna etika se može tumačiti kao prirodno poslovanje ili u skladu s okolinom. Poslovna etika je također sustav pravila i normi koji usklađuju poslovnu i poslovnu etiku. Subjekti poslovne etike su nositelji poslovnih moralnih obveza ili odgovornosti.

Tvrtka u kojoj se dogode neke nemoralne okolnosti u poslovanju mogu imati snažne posljedice na poslovanje, stoga je važno naglasiti i individualistički koncept odgovornosti u ekonomskom smislu. Personalističkog poimanja odgovornosti može utjecati na to da se ljudi ponašaju odgovornije. Subjekti poslovne etike su persona, individua, organon i socius:<sup>9</sup>

- Persona - subjektivnost povezana s fizičkom osobom, koja ima identitet subjektivne prirode koji proizlazi iz odnosa s drugim subjektima.
- Pojedinaac- atomik je škola moderne filozofije koja smatra kako je pojedinac odgovoran samo sebi. Radikalni individualizam u filozofiji ili poslovnoj praksi, i radikalna usredotočenost na bilo koju temu, uključuje zakon opadanja doprinosa i stoga može biti kontraproduktivan.
- Organon – organski ili organizacijski koncept – naglašava kolektivnu svrhu, odnosno pojedince i pojedinačne misije unutar organizacije. Pojedinci i pojedinci odgovorni su organizacijama za koje rade. Pojedinci i pojedinci imaju moralnu odgovornost za postizanje ciljeva i zadataka organizacije, kao što je organizacija kao kolektivni entitet i sama predmet etike. Stoga je organizacija odgovorna i kao pravna osoba svojim zaposlenicima, vlasnicima i korisnicima (tj. kupcima).
- Socius – socijalni subjekt osoba i organizacija uz moralnu odgovornost koja može biti osobna ili organizacijska, odgovaraju društvu u cjelini.

Objekt organizacije može se definirati kao funkcija oikosa ili gospodarstva, tj. djelatnosti ili funkcija, a te su u ovom kontekstu:

- Informatičko - intelektualna – kvartarna,
- uslužna – tercijarne,
- proizvodna – sekundarna,

---

<sup>9</sup> Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M. (2004) *Organizacija*, Tiva, Varaždin, str. 576

– koleksijska – primarna.

Prema klasifikaciji faza svaka poslovna jedinica prolazi kroz četiri faze, to su pionirska faza, faza rasta, faza strategije i faza trenera. Iza svake tvrtke koja se prema svojim zaposlenicima odnosi s poštovanjem i pravednošću stoje ljudi visokog morala. Ljudi se osjećaju ugodno znajući da je tvrtka za koju rade etička jer znaju da mogu imati povjerenja u svoju tvrtku i da će njihova produktivnost biti veća kao rezultat.”<sup>10</sup>

Poslovna etika obuhvaća onu vrstu poslova koji se obavljaju za druge čiji je cilj stvoriti izravnu ili neizravnu korist te dobrobit za druge i za matičnu organizaciju, i radeći to ispravno. Poslovna etika je način poimanja poslovanja, komuniciranja poslovanja u istodobnom, sukladno s duhovnim, biološkim, sociološkim i prirodnim zakonima ljudi i okoliša, odnosno poslovna se etika može objasniti kao prirodno poslovno ponašanje, tj. poslovanja u skladu s prirodom.<sup>11</sup>

#### **2.4. Mjere za unaprjeđenje etičke klime u organizaciji**

Kako bi poduzeće unapredilo etičku klimu i društvenu odgovornost poduzimaju adekvatne mjere kao što su:<sup>12</sup>

1. Davanje primjera najbolji je način da menadžeri utječu na etičko ponašanje svojih zaposlenika. Osobni uzori najbolji su način utjecaja na zaposlenike. Etički kodeks je formalna izjava o vrijednostima tvrtke, uzimajući u obzir i etička i društvena pitanja.
2. Etički kodeks predstavlja idealna pravila ponašanja temeljena na vrijednostima, principima i pravilima odgovornog poslovnog i organizacijskog ponašanja, ali ne bi trebao predstavljati stroga pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. Etika je najrazvijenija i najreprezentativnija komponenta upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi, iako je prihvaćanje etike prihvaćanje minimalnih standarda u etičkom upravljanju. Pitanja koja pokriva sustav upravljanja poslovnom etikom mnogo su šira od stvaranja i korištenja samih etičkih kodeksa, koji su samo početak etičkog nastojanja. Međutim, korištenje se može smatrati početnim i hvalevrijednim korakom.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Ibidem.

<sup>11</sup> Bebek, B. Kolumbić, A. (2003) *Poslovna etika*, Sinergija, 2003, str. 7-11.

<sup>12</sup> Buble, M. (2000) *Management*, Ekonomski fakultet Split, str. 98.

<sup>13</sup> Aleksić, A., op. cit. str. 7.

Postoje dvije osnovne vrste: <sup>14</sup>

- Izjave o politici osmišljene su tako da oponašaju korporativnu kulturu koji definiraju osnovne vrijednosti i sadrže općenite izjave o korporativnoj odgovornosti, kvaliteti proizvoda i ophođenju sa zaposlenicima.
- Opće izjave temeljene na načelima.

Kriterij politika i postupaka koji se koriste u određenim etičkim situacijama.

1. Etičke strukture su različiti odjeli u tvrtki koji su odgovorni za provedbu etičkog ponašanja. Dva su karakteristična organa i to:
  - Etičko povjerenstvo je skupina direktora zadužena za nadgledanje etike tvrtke
  - Službenik za etiku je stručnjak za poslovnu etiku koji je imenovan u Upravni odbor kao neovisni član i djeluje kao njegova savjest.
2. Etička obuka - učenje etike najbolji je način za razvoj etičkog ponašanja kod zaposlenika, a Etičke telefonske linije - namjenske su telefonske linije koje zaposlenici koriste za prijavu etičkih problema koje imaju ili vide kod drugih.
3. Whistle-blowing ili zviždanje – zaposlenici koji otkriju nezakonite i nemoralne radnje poslodavca (zviždači). Prvo incident prijavite vlasniku. Ako se nakon toga ništa ne poduzme, kontaktirat će upravu, Etičko povjerenstvo ili druga korporativna etička tijela, ako postoje. Ako se tada ništa ne poduzme, obraćaju se vanjskim institucijama poput financijske policije, zastupnika, novinara itd.

Često je teško mjeriti, a pogotovo upravljati nečim nematerijalnim i nevidljivim ljudskom oku. Ponekad je u današnjem globalnom poslovnom okruženju, teško implementirati koncept etike, koji podrazumijeva ideju univerzalnosti ili jednakosti u primjenjivosti pravila, jer ono što je dobro za jednog čovjeka može biti loše za drugoga. Ono što je etika u jednoj zemlji i kulturi može biti potpuno neshvatljivo u drugoj zemlji i kulturi. <sup>15</sup>

Rješenje je u tome da, unatoč objedinjavanju ideje univerzalnosti, etika podrazumijeva djelovanje koje donosi dobro sa stajališta društvene jednakosti i individualnih dobara za vlastitu organizaciju i dionike te organizacije, odnosno kupce, zaposlenike, dioničare i okoliš. Da bi postojao određeni mehanizam i određeno etičko načelo, koje usmjeravaju etičko ponašanje organizacije prema dobru, potrebno je razviti sustav i standarde etičkog djelovanja unutar

---

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Takala, T. (2006) *Editorial: An ethical enterprise –What is it?*, Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol 11, br. 1., str. 4.

organizacije. Stoga je upravljanje poslovnom etikom organizacije zaduženo za upravljanje formalnim i neformalnim upravljanjem pitanjima poslovne etike putem obrazaca, programa i praksi.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Crane, A., Matten, D. (2004) *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford University Press, New York, str.144.

### 3. ETIKA U MARKETINGU

Praćenje marketinške etike postalo je ključno u današnje vrijeme jer djeluju kao dugoročne tehnike brendiranja, prenošenja od usta do usta i izgradnje povjerenja. Navedene tehnike omogućuju optimiziranje prisutnosti proizvoda ili usluge, potencijalnih kupaca, prodaje i konverzija. Marketinška etika se vrti oko etičkih marketinških načela i standarda koji pokazuju prihvatljivo marketinško ponašanje. Etički marketing je vitalni dio marketinške definicije, što ga čini doista ključnim za razumijevanje.

Nova etička uvjerenja su pravni principi, tj. ono što danas postaje etička smjernica pretvara se u zakon, propis ili pravilo. Stoga je poštivanje zakona jedne od osnovnih etičkih vrlina. Vrijednosti koje ukazuju kako se trebamo ponašati su moralne vrijednosti, npr. vrijednosti kao što su poštovanje, poštenje, poštenje, odgovornost itd. Izjave o tome kako se te vrijednosti primjenjuju ponekad se nazivaju moralnim ili etičkim načelima.<sup>17</sup> Poznato je da marketinška etika ima sličnosti s poslovnom etikom. Marketinška etika, međutim, može se podijeliti u dvije kategorije:<sup>18</sup>

- Pozitivna marketinška etika.
- Normativna marketinška etika.

Pozitivna marketinška etika gleda na izjavu „što jest“ kada je u pitanju ispitivanje marketinških praksi. Primjerice, istraživanje lažnog oglašavanja i vođenje evidencije o kršenjima zakona o oglašavanju. Normativna marketinška etika gleda na teorije koje diktiraju kako bi se moralni marketing trebao odvijati. Iste teorije i podstrukture koje se koriste u poslovnoj etici za određivanje njezine razine morala koriste se za analizu odvija li se moralni marketing u normativnoj marketinškoj etici. Tri su strukture poznate kao teorije utemeljene na dužnostima, etika vrline i utilitarizam.

#### 3.1. Definiranje marketinške etike

Marketinška etika služi kao moralna načela i vrijednosti kojih se treba pridržavati tijekom marketinške komunikacije. One su smjernice koje dopuštaju tvrtkama da odluče o svojim

---

<sup>17</sup> Krishnamurthy, P. (2011) *An Introduction to Ethics*, Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=1781502>, [16.06.2022]

<sup>18</sup> Davidson, D. (2002) *The Moral Dimension of Marketing: Essays on Business Ethics*, str. 12.

novim marketinškim strategijama. Ali također to ovisi o nečijoj prosudbi ispravnog i pogrešnog. Svako neetično ponašanje nije nužno protuzakonito. Na primjer, ako tvrtka iznosi bilo kakve tvrdnje o svojim proizvodima i ne može ispuniti te tvrdnje, to se može nazvati neetičkim ponašanjem.<sup>19</sup>

Marketinška etika njeguje poštenje u svim njihovim oglasima. Bilo kakve lažne tvrdnje prema kupcima, zadiranje u privatnost potrošača, stvaranje stereotipa i ciljanje na ranjivu publiku (poput djece i starijih osoba) smatraju se neetičkim. Čak se i pokušaj narušavanja imidža natjecatelja smatra nemoralnim.

Kultura ima veliki utjecaj na etička načela budući da se odnosi na skup vrijednosti i stavova koji se dijele među grupom ljudi. Međutim, nisu sve kulture iste zbog čega se etika razlikuje među zemljama. Etički standardi trebaju biti relevantni za međunarodna tržišta i jednaki na svim tržištima, što znači da se etičke prakse koje se provode u matičnoj zemlji trebaju provoditi i na međunarodnom planu.<sup>20</sup>

### **3.2. Uloga etike u marketingu**

Etički marketing odnosi se na obvezu organizacija da osigura da se sve marketinške aktivnosti pridržavaju temeljnih etičkih načela, uključujući integritet, poniznost i poštenje – kako interno tako i izvana. Gospodarski sustav s vremenom je postao adekvatan u zadovoljavanju želja i potreba javnosti. Ovo je okrenulo primarni fokus tržišta prema etičkim vrijednostima dok služi potrebama kupaca i suradnika. To je uglavnom zbog dva razloga, kada postoji etičko ponašanje sa strane organizacije, postoji snažniji pozitivan stav javnosti prema različitim uslugama i robama. Međutim, kako bi njihovi napori bili valjani široj javnosti, moraju se pridržavati određenih marketinških standarda.

Osim toga, etička tijela i organizacije uspijevaju vršiti pritisak na organizacije i tvrtke i držati ih odgovornima za svoje postupke. Kao rezultat toga, postoji mnogo upita i niza smjernica koje se moraju striktno pridržavati. Etika u marketingu ima ključnu ulogu u etičkom donošenju odluka za optimiziranu prisutnost proizvoda ili usluge u svojoj ciljnoj niši.

---

<sup>19</sup>Marketing Ethics (2021) Meaning, Importance, and Examples Dostupno na: <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>, [20.06.2022]

<sup>20</sup> Ibid.



Etička marketinška tehnika je odgovorna za obraćanje pažnje na različite čimbenike kao što su:<sup>21</sup>

- Organizacijski aspekti kao što su kultura, norme, vrijednosti i prilike,
- Individualni čimbenici kao što su pravedne filozofije i vrijednosti,
- Interesi i brige dionika,
- Intenzitet etičkih pitanja u marketingu i organizaciji,
- Etičko odlučivanje,
- Evaluacija etičkih ishoda.

Primjerice kada marketinški tim angažira dizajnersku agenciju za novu marketinšku kampanju. Međutim, na polovici kampanje, tim smatra da se agencija ne ponaša zakonito prema svojim radnicima i da nije u skladu s vrijednostima u smislu ekološke i društvene odgovornosti. U interesu je prestati raditi s takvom agencijom što je prije moguće i ponovno se uskladiti s agentima koji podržavaju iste standarde koje ste interno uspostavili za tim. Jednako je, naravno, važan element etičkog marketinga usmjeren prema javnosti. Osim toga, etički marketing također podrazumijeva:<sup>22</sup>

- razumno ophođenje prema radnicima,
- korištenje održivih materijala i sudjelovanje u ekološkim ili društvenim uzrocima koji se smatraju vitalnim za tvrtku i brend.

Neetičko ponašanje prisutno je u marketingu i može uključivati obmanjujući marketing i oglašavanje, dizanje cijena, grabežljivo određivanje cijena, neželjene pozive poznate kao telemarketing i neželjene poruke poznate kao neželjena e-pošta. Kako bi se to otklonilo, svaka je tvrtka zakonski obvezna otkriti da je njihova marketinška praksa iskrena i poštena te da ne krši zakon. Neetično ponašanje može naštetiti potrošačima, pa kako bi ih zaštitila treba raditi na ograničavanju nepoštenih marketinških praksi.

Kako sve više marketinških stručnjaka i reklamnih kampanja pomiče etičke granice, treba postaviti čvrsta ograničenja na ono što se može, a što ne može učiniti. Uvođenje državne regulative znači da organizacije ne samo da su kažnjeni od strane javnog mnijenja za neetičko ponašanje, već se također suočavaju s visokim novčanim i drugim zakonskim kaznama.

---

<sup>21</sup>Marketing Ethics (2021) Meaning, Importance, and Examples Dostupno na: <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>, [20.06.2022]

<sup>22</sup> Davidson, D. (2002) *The Moral Dimension of Marketing: Essays on Business Ethics*, str. 12.

### 3.3. Važnost marketinške etike za organizaciju

O važnosti marketinške etike možda najbolje govori podatak istraživanja kako 90% kupaca koji su milenijska generacija voli kupovati proizvode od etičkih tvrtki. Također, više od 80% tih korisnika vjeruje da etički brendovi pobjeđuju druge igrače na tržištu koji slijede etički marketing.<sup>23</sup>

Etički marketing važan je za ukupni rast i razvoj organizacije tijekom vremena. Uključeni skup smjernica i pravila vodi do čisto dobrog, organiziranog plana puta kojeg svi moraju slijediti. One se ponekad preklapaju s medijskom etikom budući da su usko povezane s definicijom i funkcioniranjem. Evo razloga zašto je etički marketing sastavni dio života organizacije:<sup>24</sup>

1. **Odanost kupaca.** To je jedan od najkritičnijih čimbenika za etički marketing. Pravilnim usvajanjem etike u poslovanju tvrtka može steći lojalnost, povjerenje i povjerenje svojih potrošača koji mogu služiti dugoročno. Prirodna ljudska sklonost da idu za originalnom markom zasigurno će im dati obećavajuće dobitke, kako u sadašnjosti tako i u budućnosti.
2. **Dugoročni dobici.** Temelj tvrtke ili organizacije ne temelji se samo na sposobnosti da preživi sadašnjost, već i na planiranju svijetle budućnosti. Usvajanjem odgovarajuće marketinške etike, robne marke mogu angažirati potencijalne klijente s visokom vjerodostojnošću, lojalnošću kupaca, značajnim tržišnim udjelom, poboljšanom vrijednošću robne marke, boljom prodajom i boljim prihodom. Ove etičke prakse će postaviti svoje pravo na postizanje kratkoročnih i dugoročnih ciljeva.
3. **Poboljšana vjerodostojnost.** Kada se organizacija raduje održavanju svojih obveza u vezi sa svojim uslugama i proizvodima na stalnoj i dosljednoj osnovi, ona polako i postojano ide putem urezivanja u autentičan i pravi brand na tržištu i umovima kupaca. Nije ograničeno samo na ovo dvoje, a dobar proces može čak izazvati poštovanje pred investitorima, kolegama, konkurentima, dionicima itd.
4. **Kvaliteta vodstva.** Kada tvrtka slijedi etičku praksu dulje razdoblje, ona se postupno predstavlja kao lider koji može mjeriti svoje politike i strategije koje okružuju njezinu strukturu i funkcioniranje. To na kraju dovodi do brojnih pogodnosti kao što su povećani udio na tržištu, veća prodaja, inspiracija za druge, poštovanje, obostrana korist itd.

---

<sup>23</sup>Marketing Ethics (2021) Meaning, Importance, and Examples Dostupno na: <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>, [20.06.2022]

<sup>24</sup> Ibidem.

5. **Prikaz bogate kulture.** Ova struktura nudi pozitivan pogled kada se gleda izvana, ali također vodi do dobre strukture i okruženja unutar hijerarhije. To omogućuje veću proizvodnju zahvaljujući samopouzdanom i visoko motiviranom osoblju.
6. **Privlačenje talenata.** Nakon što tvrtka može izgraditi vrijednost robne marke na tržištu, ona postaje poželjna za istaknute pojedince. Razni ljudi poput budućih zaposlenika, konzultanata, dobavljača itd. raduju se druženju i radu s etičkim robnim markama koje ih eksponencijalno potiču. To im je dodatno omogućilo da uspješno ostvare svoje ciljeve u kratkom razdoblju.
7. **Zadovoljenje osnovnih ljudskih želja i potreba.** Nakon što je organizacija na putu za odgovarajuću marketinšku etiku, ona rješava osnovne zahtjeve i želje svojih kupaca u obliku integriteta, povjerenja i poštenja. Kad se to dugo prikazuje, slijede razne druge pogodnosti.
8. **Postizanje financijskih ciljeva.** Za nesmetano funkcioniranje tijekom dugog razdoblja, tvrtka mora imati dobre financijske partnere koji im omogućuju rast i značajan napredak na tržištu. Štoviše, pomaže im da steknu moralnu osnovu neophodnu da privuku takve ljude.
9. **Povećanje vrijednosti marke na tržištu.** Nakon što organizacija slijedi pravilan kodeks o etičkom marketingu, javnost u obliku potrošača, konkurenata, dionika, itd., ugleda se na takve organizacije. Oni slijede takve brendove s religioznom predanošću, dajući dovoljan poticaj da obilježe tržište.

### 3.4. Temeljni etički standardi marketinga

Analizom, usporedbom i sintezom teoretičari marketinga pokušali su formulirati etički marketinški standard koji bi zapravo bili jedinstveni i trebali imati prihvatljivo ponašanje pri čemu bi se prema njima vodile određene marketinške odluke. Pet je osnovnih etičkih marketinških standarda: <sup>25</sup>

- Zlatno pravilo – ponašanje koje se očekuje od drugih,
- Načelo korisnosti – ponašanje mora napraviti za najveći broj subjekata najveće dobro,
- Kantov kategorički imperativ – vrši se pod određenim uvjetima i treba biti opći zakon ili pravila ponašanja,

---

<sup>25</sup> Babić M. (2014) *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva* 2014. Dostupno na: <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf> , [18.06.2022]

- Profesionalna etika - djelovanje treba smatrati redovitim i u skladu s propisima skupine nezainteresiranih stručnjaka - kolega,
- TV test – uvijek se treba zapitati: 'Bih li se osjećao ugodno objašnjavati javnosti na nacionalnoj televiziji razloge zašto sam to učinio?'

Kada je u pitanju marketing, potrebno je uspostaviti etički kodeks koji nameće etička načela marketinškim praksama. Prije svega, organizacije bi trebale biti obvezne pridržavati se svih zakona i propisa. Trebali bi prihvatiti odgovornost za posljedice svojih postupaka i osigurati da njihove odluke i postupci zadovolje potrošače. Trebali bi biti poštene i čuvati dostojanstvo kada služe potrošačima te osigurati da su proizvodi i usluge koje nude sigurni i da odgovaraju namjerama potrošača.

Marketinški stručnjaci također bi trebali otkriti rizike povezane s proizvodom ili uslugom te izbjegavati lažno oglašavanje i obmanjujuće taktike.<sup>26</sup> Marketinški pristup svake tvrtke je drugačiji, stoga bi svaka tvrtka trebala imati jak etički kodeks koji će voditi svoje marketinške napore.

### 3.5. Etičke dileme u marketingu

Kod etike u marketingu postoje standardi, principi i vrijednosti, no unatoč tome javljaju se i određeni problemi, donosno etičke dileme i etičke pogreške. Etičke dileme jesu neriješena objašnjenja moralnih problema, dok su moralne pogreške primjeri neetičkog ponašanja. Dakle, etika pokriva sve funkcije marketinga i sva područja marketinškog djelovanja. Etička pitanja javljaju se u području istraživanja tržišta i pri osmišljavanju elemenata marketinškog miksa.<sup>27</sup>

Etička strategija marketinškog istraživanja koja se koristi za dobivanje ovih informacija su fokus grupe. Glavna svrha fokus grupa je dobiti mišljenja, uvjerenja ili percepcije potrošača o proizvodu ili usluzi. Ovaj oblik kvalitativnog istraživanja sastoji se od moderatora koji

---

<sup>26</sup>Marketing Ethics (2021) Meaning, Importance, and Examples Dostupno na: <https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>, [20.06.2022]

<sup>27</sup> Soče Kraljević, S. (2010) *Istraživanje uloge i značenje etike u marketinškim odlukama medija*, Informatologia, 43 (2), 150-156.

intervjuira malu grupu ljudi, odnosno ispitanika. Intervju je postavljen na neformalan način, tako da su ispitanici slobodni iznositi svoj stav bez ograničenja.

Druga strategija je prikupljanje podataka. Mnoga web-mjesta poput Googlea ili Facebooka prikupljaju podatke svojih korisnika, uključujući navike pretraživanja weba, ime i kontakt podatke te lokaciju. Oni to koriste za izgradnju profila svojih kupaca koji zatim koriste za prikazivanje oglasa za proizvode i usluge koji su prilagođeni interesima potrošača. Pitanja privatnosti podataka trenutno su vrlo vruća tema jer postoji ozbiljan kompromis između zaštite privatnosti pojedinca i izgradnje učinkovitijih marketinških strategija.<sup>28</sup>

U etičkim dvojabama uvijek postoje dvije kontradiktorne, ali logički valjane strane problema.

- a) **Etička dilema u marketingu:** ova dilema se odnosi na pravo na privatnost nasuprot marketinškoj bazi podataka. Nema ničeg neetičkog u tome da neovisni dijelovi usluga formiraju specifične baze podataka. Primjerice, ako porezna uprava zna što je, gdje i kada je novac zarađen u protekloj godini ili ako sudski registar ima podatke o imovini ili vrste automobila. Etičke dileme nastaju kada marketinška služba iznajmljuje, kupuje ili razmjenjuje podatke o kupcu bez znanja i dopuštenja kupca.
- Prva dilema je: tko ima pravo uvida u sve podatke o vama?
  - Druga dilema je: Imate li pravo znati tko traži podatke o Vama i imate li im pravo uskratiti pristup tim informacijama?
  - Treća dilema je: koje informacije objaviti, a koje ne?

Odjel marketinga smatra da ima pravo informirati kupce o svim ponudama, a pravo na privatnost jamči da ljudi imaju pravo biti ostavljeni na miru.

- b) **Etička dilema u marketingu:** platite za gledanje oglasa. Većina ljudi ne cijeni reklame za komercijalne proizvode u filmu jer takve reklame ne doprinose realizmu filmske scene. Mnogi se pitaju je li moralno i etički prihvatljivo skretati nečiju pozornost nečim što ne želi. Iako se cigarete, alkohol i ostalo ne reklamiraju pretjerano, poruka je jasna kada glumci u filmu sve to konzumiraju.<sup>29</sup>
- c) **Etička dilema u marketingu:** koliko daleko se može ići s marketingom prema djeci? Marketing djecu vidi kao buduće odrasle potrošače i nastoji ih što brže naviknuti na prepoznavanje i uvažavanje određenih robnih marki. Udruge potrošača, kao jedni od

---

<sup>28</sup> Ali, A. (2019) Ethical Issues in Marketing, dostupno na: <https://www.personalfinancelab.com/finance-knowledge/marketing/ethical-issues-marketing/>, [21.06.2022]

<sup>29</sup> Žitinski, M. (2006) *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 243-244.

najglasnijih kritičara promocija prilagođenih djeci, traže da roditelji i odgajatelji moraju odbiti promocije jer djeca zbog svog neznanja te činjenice da još nisu punopravne osobe pripadaju posebnoj ranjiva skupina.

Djeci je teško razlikovati reklamu od uobičajenog televizijskog programa, a još im je teže procijeniti vrijednost ponude ili vjerodostojnost reklamne poruke.<sup>30</sup> Marketing zainteresiran za etičko ponašanje prema djeci smatra da treba slijediti smjernice koje uključuju:<sup>31</sup>

- a) Potrebno je uzeti u obzir razinu znanja, iskustva i zrelosti primarne publike budući da su mlađa djeca manje sposobna procijeniti vjerodostojnost onoga što gledaju.
- b) Nužno je biti što konkretniji i prepoznati da djeca mogu oduzeti nešto od oglašavanja što je štetno za njihovu dobrobit i zdravlje.
- c) Treba uključiti pozitivne društvene ideje kao što su pravda, dobrota, poštovanje prema potrebama drugih i velikodušnost.
- d) **Etičke dileme u marketingu:** Tko je odgovoran za pružanje kvalitete usluge? U velikoj većini uslužne djelatnosti, onaj tko pruža uslugu odgovoran je i za njezinu konačnu kvalitetu. Etička dilema će se odnositi na pitanja je li etično da neka tvrtka oglašava kvalitetu usluge kada ujedno ne može 100% jamčiti tu kvalitetu. Bez obzira na to tko je odgovoran za pogreške u konačnoj ocjeni kvalitete, jedini način da se ocijeni kvaliteta istraživanja tržišta je pomicanje marketinškog programa naprijed.<sup>32</sup>

### 3.6. Problemi etike u marketingu

Problem etike u marketingu odnosi se na situacije u kojima postupci poduzeća čine da se kupac osjeća manipuliranim ili prevarenim, bez obzira na zakonitost ili nezakonitost pojedinog postupka, iz čega proizlazi da je etika u marketingu u kojem pravo nadilazi odredbe. Svaki dan se uspješne tvrtke suočavaju s izborom između postupanja prema svojim klijentima i potencijalnim kupcima etično ili neetično. Etičke marketinške odluke trebale bi poticati međusobno povjerenje jer potrošač smatra da su neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljive i ponekad odbija poslovati s tvrtkama koje se bave takvim aktivnostima.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009) *Etički izazovi globalnom marketingu* 2009. str. 243-244

<sup>31</sup> Žitinski, M. (2006) *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 243-244.

<sup>32</sup> Žitinski, M. op. cit. str. 243-244.

<sup>33</sup> Žitinski, M. op. cit. str. 243-244.

Sve tvrtke, bez obzira na njihovu veličinu, imaju odgovornost prepoznati golem utjecaj marketinga i osigurati etičnost njihove prakse. Moraju izbjegavati upitne marketinške taktike i voditi računa o ovim pitanjima marketinške etike.<sup>34</sup>

- **Obmana:** lažne tvrdnje ili tvrdnje koje nisu u potpunosti istinite za promicanje lojalnosti robnoj marki i poticanje potrošača na kupnju potencijalno štetnih proizvoda ili usluga.
- **Određivanje cijena:** od namještanja cijena, namještanja ponuda, diskriminacije cijena do dizanja cijena, činjenica da su proizvođači ili pružatelji usluga ti koji kontroliraju proizvode i procese znači da uvijek postoji potencijal za neetičke strategije određivanja cijena.
- **Marketinško istraživanje:** Zaštita privatnosti i prava ispitanika te osiguranje da nema sukoba interesa moraju imati temeljnu ulogu u procesu istraživanja.
- **Ciljani marketing:** Ciljanje ranjivih skupina, kao što su djeca, starije osobe, manjine.

Jedan od najčešćih trendova u marketingu je korištenje društvenog utjecaja za prodaju proizvoda i usluga. Tvrtke danas troše milijarde da kažu potrošačima koliko su njihovi proizvodi zdravi, održivi ili etički superiorni. I dok je ovo uglavnom pozitivan trend, postoji značajan broj loših primjera. Čak i činjenica da značajno financiranje Društveno odgovornog poslovanja (DOP) dolazi iz korporativnih marketinških proračuna dovela je neke do pitanja same prirode programa DOP-a.

---

<sup>34</sup> Handley, A. (2019) Ethical Marketing, dostupno na: <https://www.shared-impact.com/perspectives/ethical-marketing/>, [18.06.2022]

## 4. ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU TVRTKE INA d.d.

### 4.1. Općenito o grupi INA

INA grupa je nastala 1. siječnja 1964. Godine na način da spojen Naftaplina (tvrtka za istraživanje i proizvodnju nafte i plina), kao i s rafinerijom u Rijeci i Sisku. INA d.d. kao što sam naziv govori je dioničko društvo koje čine dioničari naftna kompanija MOL i Republika Hrvatska, a manji dio dionica drže privatni i institucionalni ulagači. Od 1. prosinca 2006. Inine dionice uvrštene su na Zagrebačku burzu.

INA d.d. se sastoji od nekoliko ovisnih društava koje su u potpunom ili pak djelomičnom vlasništvu INA, d.d. Sjedište je u Zagrebu. Broj zaposlenih je 2018. godine iznosio 10.842. Što se tiče područja istraživanja i proizvodnje nafte i plina osim aktivnosti u RH, INA d.d. posluje i u Angoli i Egiptu. Ali ima i dvije rafinerije nafte, to su RN Rijeka i RN Sisak.<sup>35</sup>

Slika 1. Dionici INA d.d.



Izvor: <https://www.ina.hr/home/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/nasi-dionici/>, (22.06.2022)

<sup>35</sup> INA, dostupno na: <https://www.ina.hr/home/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/nasi-dionici/>, [22.06.2022]



Tvrtke INA d.d. koriste povratne informacije od dionika kako bi identificirale strateški važna pitanja i usredotočile se na pitanja održivosti koja su kritična za tvrtku i njezine dionike. Odgovori, komentari i preporuke prikupljeni kroz konzultacije ili dijaloge s dionicima i ključnim dionicima koriste se kao vrijedan izvor informacija za planiranje događaja, vanjske komunikacijske revizije i pripremu izvješća o održivosti. INA informira, savjetuje, konzultira i proaktivno prati očekivanja svojih dionika za uspjeh održivosti kroz niz različitih kanala angažmana, uključujući strateška partnerstva, konferencije, konferencije, seminare, radionice, okrugle stolove, istraživanja i slične platforme.<sup>36</sup>

INA d.d. upravlja u regiji s više od 500 maloprodajnih objekata. Modernizacija maloprodaje započinje krajem 2010. Godine. INA je opredijeljena za održivo poslovanje, tj. nastoji integrirati ekonomske, ekološke i društvene čimbenike u svoj svakodnevni rad. U nastojanju da energiju učini dostupnom, INA d.d. želi biti pokretač društvenog i gospodarskog razvoja, brige za ljude i okoliš, promicanja odgovorne poslovne prakse i lokalnih partnerstava.<sup>37</sup>

## **4.2. Etički kodeks u INA grupi**

INA grupa ima svoj etički kodeks koji je u sklopu tvrtke vodič načela osmišljen kako bi pomogao da se posluje pošteno i s integritetom. Dokument o etičkom kodeksu ocrtava misiju i vrijednosti poduzeća te prikazuje način na koji se pristupa problemima, etička načela temeljena na temeljnim vrijednostima organizacije i standarde kojih se zaposlenici pridržavaju. Etički kodeks obuhvaća područja kao što su poslovna etika, kodeks profesionalne prakse i kodeks ponašanja zaposlenika.

Etički kodeks sadrži opće smjernice koje očekuje INA grupa, a tu su zajedničke vrijednosti i principi koje očekuje da se svi radnici pridržavaju. Samo dugoročno zajedničkim djelovanjem i preuzimanjem etičke odgovornosti mogu uspješno odgovoriti na izazove sve konkurentnijeg tržišta. Stoga je cilj INE grupe jasan, a to je jačati i održavati etičke temelje poslovanja te podizati njihovu svijest svim dionicima i zaštititi temeljne vrijednosti dok se zalažu za jasnu politiku. Nulta tolerancija za bilo kakvo neetičko ili nezakonito ponašanje radnika i poduzeća

---

<sup>36</sup> INA, dostupno na: <https://www.ina.hr/home/odrzivi-razvoj/ina-i-odrzivost/nasi-dionici/>, [22.06.2022]

<sup>37</sup> INA, dostupno na: <https://www.ina.hr/home/o-kompaniji/profil-kompanije/>, [15.06.2022]

partnera. Etički kodeks nije obvezujući dokument, već provedbom njegovih smjernica vjeruju da mogu pružiti bolje, odgovornije i transparentnije okruženje.<sup>38</sup>

Društveno odgovorno poslovanje danas je prioritet svake ozbiljne tvrtke. Tako je i poslovanje grupe INA ne ovisi samo o vlastitoj proizvodnji. Korporativna kultura tvrtke jedan je od važnih čimbenika koji pridonose uspjehu INE prepoznat kao uspješan poslovni subjekt. Industrija se brzo mijenja, a u takvom okruženju odnosi i povjerenje su iznimno važni. Grade ga s partnerima, zajednicama u kojima djeluju, klijentima i kolegama. Zato vjeruju da je etičko ponašanje tvrtke i njezinih zaposlenika temelj uspjeha. Svatko u tvrtki je odgovoran za osiguravanje svakodnevnih aktivnosti. Da bi ostvarili poslovne ciljeve, posluju po zakonu i stvarajte uključivo radno okruženje i pozitivan imidž INE u javnosti.

Etički kodeks sadrži stvarna pitanja i odgovore kao primjere, ali smjernice nisu dane za sve moguće scenarije i ne mogu biti detaljne. Pokriva sve teme, od Zakona i propisa koji se primjenjuju na INA grupu. Svi rukovoditelji i zaposlenici INA d.d. kao i društva s kojima izravno ili neizravno upravlja INA, d.d., mora postupati u skladu s Etičkim kodeksom.<sup>39</sup> Bez obzira na veličinu računa se na svoje rukovodeće osoblje da postave standarde etičkog ponašanja koje će ostali zaposlenici slijediti. Etički kodeks može imati različite oblike, ali opći je cilj osigurati da INA d.d. i njegovi zaposlenici slijede zakone, da se ponašaju u skladu s idealima koji mogu biti uzorni te da se osigura poslovanje koje treba biti korisno za sve dionike.

Slijedi objašnjenje etičkog kodeksa koji se nalaze u poslovanju INE d.d.:<sup>40</sup>

- Etika temeljena na usklađenosti, zakoni koji reguliraju zapošljavanje i sigurnosni standardi. Etički kodeks koji se temelji na usklađenosti ne samo da utvrđuje smjernice za ponašanje, već također nameće kazne za nepoštivanje. Zaposlenici obično prolaze formalnu obuku kako bi naučili pravila ponašanja. Nepoštivanje može stvoriti pravne probleme za cijelu tvrtku, a pojedinačni zaposlenici unutar tvrtke mogu se suočiti s novčanom kaznom zbog nepridržavanja smjernica. Ova vrsta etike temelji se na jasnim pravilima i jasnim posljedicama, a ne na individualnom praćenju ponašanja pojedinca.
- Etički kodeks temelje na vrijednostima odnosi se na sustav vrijednosti tvrtke. Može ocrtati standarde odgovornog ponašanja koji se odnose na šire javno dobro i okoliš.

---

<sup>38</sup> Etički kodeks INA, dostupno na: [https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro\\_eticki\\_kodeks-2022-1.pdf](https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro_eticki_kodeks-2022-1.pdf), [20.06.2022]

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Ibidem.

Etički kodeksi temeljeni na vrijednostima zahtjeva veći stupanj samoregulacije od kodeksa temeljenih na usklađenosti.

- Kodeks profesionalne etike je kodeks lojalnosti koji zahtijeva djelovanje u najboljem interesu svojih klijenata.

### 4.3. Etičke vrijednosti INA grupe

INA grupa ima etičke vrijednosti koji se pridržava u svom poslovanju, a koje su navedene u tablici 1.

Tablica 1. Etičke vrijednosti INA-e

<b>POŠTIVANJE ZAKONA</b>	INA Grupa predana je postupanju u dobroj vjeri unutar odgovarajućeg pravnog okvira. Pridržavajte se pravila, propisa i zakona, uključujući zakonske zahtjeve, industrijske kodekse i organizacijske norme koje se odnose na naše poslovne aktivnosti. Vjerujemo da je regulatorno djelovanje temelj. Naša etika nadilazi zakonsku usklađenost, ona uključuje standarde dobrog korporativnog upravljanja, najbolje prakse i očekivanja zajednice.
<b>ODGOVORNOST</b>	INA preuzima odgovornost za postupke poslovanja uključujući kolege, dionike, dobavljače, poslovne partnere partnere u zajedničkom ulaganju, kupce, konkurente, vladine i političke dionike, ne -državne organizacije (NVO) i lokalne zajednice. Pristupom održivog razvoja djelujemo odgovorno, vodeći računa o gospodarstvu, društvu i okolišu.
<b>INTEGRITET</b>	Povjerenje drugih može se zaraditi integritetom, što je dosljednost misli, riječi i djela. Održavanje integriteta često zahtijeva moralnu hrabrost, snagu da se učini ono što je ispravno unatoč mogućem pritisku da se učini nešto drugo, da se živi etično
<b>POŠTOVANJE PREMA DRUGIMA</b>	Prema svima se odnose s poštovanjem. Poštivajući ljudsko dostojanstvo, privatnost, autonomiju, prava svih. Drže se zlatnog pravila i ponašanje prema drugima onako kako bi željeli da se drugi ponašaju prema tvrtki. Poštovanje je osnova timskog duha i partnerstva.
<b>ISKRENOST</b>	Iskreni su u svim komunikacijama i postupcima. Čvrsto vjeruju da je poštenje temelj međusobnog povjerenja na kojem se gradi i štiti dobar ugled INA Grupe i moral društava INA Grupe. Odani smo organizaciji i ljudima s kojima radimo unutar ostalih etičkih načela.
<b>POŠTENJE</b>	Pošteni smo i poštteni u svim poslovnim odnosima, čak i kada se natječemo s konkurencijom. Zalažemo se za pravednost, jednak tretman svih i jednake mogućnosti za pojedince i poslovne partnere, toleranciju i prihvaćanje različitosti. Naši odnosi temelje se na međusobnom povjerenju i poštovanju, a prema poslovnim partnerima odnosimo se korektno.

<b>BRIŽNOST</b>	Pojam dionika shvaća se u najširem smislu pri čemu se nastoji razmotriti poslovna, društvena, zdravstvena, ekološka, fizička i emocionalna posljedica postupaka Žele postići poslovni cilj tako da uzrokuju najmanje štete s najpozitivnijim učinkom na tvrtku, lanac vrijednosti, zajednicu i društvo tkao i okoliš.
<b>POUZDANOST</b>	Nastojimo isporučiti izvrsnost u svakom trenutku i u svemu, Važno je integrirati vrijednosti tvrtke u ponašanje ljudi. Odlučni su ispuniti dogovore i trude se postupiti u skladu s obećanjima.
<b>DUŽNOST</b>	Žele biti transparentni i odgovorni. Prepoznaju i prihvaćaju korporativnu i osobnu odgovornost za etičku kvalitetu naših postupaka. Svaki menadžer i zaposlenik mora djelovati u skladu s Etičkim kodeksom. Kada se sazna ili sumnja da netko krši vrijednosti, moraju imati hrabrosti i dužnosti progovoriti.

Izvor: Etički kodeks INA, dostupno na: [https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro\\_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf](https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf), [20.06.2022]

#### 4.4. Javno objavljivanje, društveni mediji i odnosi s medijima

U INA grupi predani su odgovornom radu pri čemu je nužna transparentnost. Javnosti se redovito dostavljaju potpune, sveobuhvatne i istinite informacije o sebi i djelovanju i namjeri putem odgovarajućih medija. Cilj je surađivati s medija. Odgovorna komunikacija je također sredstvo promicanja etike. To je otvorena, transparentna i uravnotežena komunikacija s vanjskim dionicima u oba smjera. Svako javno objavljivanje i/u ime INA Grupe i razmatrano za medije i investitore je obavezno javno objavljivanje informacija.<sup>41</sup>

Pažljivo i potpuno razumjeti zakon i medije pa je dopušteno samo pod odgovarajućim okolnostima odobriti tu komunikaciju. Nemaju tolerancije za obmanjivanje javnosti, što može biti kršenje regulatornih zahtjeva s ozbiljnim posljedicama INA d.d. i uključenih pojedinca. U INA d.d. upravljanje publikacijama na društvenim mrežama obavlja odjel za korporativnu komunikaciju i marketinga. U ime INA grupi zabranjeno je objavljivati ili dijeliti odnosno otkrivati bilo koje informacije društava INA grupe.

---

<sup>41</sup> Etički kodeks INA, dostupno na: [https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro\\_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf](https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf), [20.06.2022]

#### Smjernice što se smije činiti:<sup>42</sup>

- Obavijestiti i zatražiti savjet od odjela za korporativnu komunikaciju i marketing, organizacijske jedinice odgovorne za odnose s investitorima ili odjela za odnose s javnošću, prema potrebi, prije otkrivanja bilo kakvih informacija o pitanjima Društva članovima medija, čak i bez zapisivanja.
- Dobiti odobrenje nadređenog za sve vanjske prezentacije koje se kvalificiraju kao javno objavljivanje, uključujući one na stručnim forumima.
- Provjerite jesu li sve navedene informacije istinite, točne, potpune i točne.
- Ponašajte se odgovorno na društvenim mrežama. Uvijek se trebate pridržavati etičkih standarda i biti svjesni da se izjave koje mogu odražavati komunikacije INA Grupe mogu prepoznati kao komunikacije INA Grupe

#### Smjernice što se ne smije činiti:<sup>43</sup>

- Ne smije se javno objavljivati korporativne informacije ako za to zaposlenik nije ovlašten.
- Nikada ne davati obmanjujuću ili neistinu informaciju.
- Nikada ne objavljivati obmanjujuću, agresivnu, uvredljivu, diskriminirajuću, štetnu poruku ili sadržaj odnosno bilo koji oblik neetičnih oglasa ili reklama.

---

<sup>42</sup> Etički kodeks INA, dostupno na: [https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro\\_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf](https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf), [20.06.2022]

<sup>43</sup> Ibidem.

## 5. ZAKLJUČAK

Etika predstavlja skup vrijednosti i principa koji upravljaju postupcima osobe u vezi s onim što je ispravno u odnosu na ono što nije. Etika određuju čovjekovo ponašanje kada je suočen s moralnom dvojmom. Moral je subjektivan, jer se razlikuje od osobe do osobe ovisno o njezinom stajalištu i etičkim standardima kulture. Etičke prakse, kao i neetičke prakse, mogu imati učinak na marketing.

U marketingu se strategija promocije koristi kako bi se zainteresiralo potrošače i nagovorilo da isprobaju neki proizvod ili uslugu. Prije nego što se novi proizvod ili usluga objavi, provode se istraživanje kako bi se dobile povratne informacije o tome koliko će se dobro testirati na tržištu. Kod ovog istraživanja može doći do marketinških dilema i problema.

Marketinška etika služi kao moralna načela i vrijednosti kojih se treba pridržavati tijekom marketinške komunikacije. To su smjernice koje dopuštaju tvrtkama da odluče o svojim novim marketinškim strategijama. Ali također to ovisi o nečijoj prosudbi ispravnog i pogrešnog. Svako neetično ponašanje nije nužno protuzakonito. Na primjer, ako tvrtka iznosi bilo kakve tvrdnje o svojim proizvodima i ne može ispuniti te tvrdnje, to se može nazvati neetičkim ponašanjem.

Marketinška etika njeguje poštenje u svim njihovim oglasima. Bilo kakve lažne tvrdnje prema kupcima, zadiranje u privatnost potrošača, stvaranje stereotipa i ciljanje na ranjivu publiku (poput djece i starijih osoba) smatraju se neetičkim. Čak se i pokušaj narušavanja imidža natjecatelja smatra nemoralnim. Etički standardi trebaju biti relevantni za međunarodna tržišta i jednaki na svim tržištima, što znači da se etičke prakse koje se provode u matičnoj zemlji trebaju provoditi i na međunarodnom planu.

Kao što je prikazano u radu grupa INA ima implementirano etičko poslovanje. Vodi se računa o etici u marketingu. Svako neetično poslovanje se može prijaviti. Prijava neetičkog ponašanja podnosi se Etičkom povjerenstvu INA Grupe ili Etičkom službeniku u pojedinom društvu INA Grupe.

Anonimne prijave će biti praćene samo ako se ocijeni da predstavljaju izuzetno ozbiljno kršenje Kodeksa. Javno ili zakonski dostupne informacije i izvore u INI koristite samo za procjenu poslovnih, potrošačkih, dobavljačkih i tehnoloških trendova te prikupljanje informacija na zakonit način.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Aleksić, A. (2007) *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
2. Bebek, B., i Kolumbić, A. (2003) *Poslovna etika*, Sinergija. Zagreb.
3. Buble, M. (2000) *Management*, Ekonomski fakultet Split.
4. Cingula, M., Grabovac, D., Miletić, N. (1998) *Poduzetništvo*, Školska knjiga, Zagreb.
5. Crane, A., Matten, D. (2004) *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford University Press, New York.
6. Davidson, D. (2002) *The Moral Dimension of Marketing: Essays on Business Ethics*. American Marketing Association, Chicago.
7. Krkač, K. (2007) *Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost*. Mate, Zagreb.
8. Trevino, L.K., Nelson, K. (1999) *Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right*, John Wiley & Sons Inc., New York.
9. Žitinski, M. (2006) *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.
10. Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M. (2004) *Organizacija*, Tiva, Varaždin,

### Članci:

1. Dujanić, M. (2003) Poslovna etika u funkciji managementa, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, god. 21., sv.1, str. 55.
2. Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009) Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni Život*, 64. (1.), 33-51.
3. Soče Kraljević, S. (2010) Istraživanje uloge i značenje etike u marketinškim odlukama medija, *Informatologia*, 43 (2), 150-156.
4. Takala, T. (2006) Editorial: An ethical enterprise –What is it?, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol 11, br. 1., str. 4.

## Internet izvori:

1. Ali, A., Ethical Issues in Marketing, dostupno na:  
<https://www.personalfinancelab.com/finance-knowledge/marketing/ethical-issues-marketing/>, [21.06.2022]
2. Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. Dostupno na:  
<http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf> , [18.06.2022]
3. Etički kodeks INA, dostupno na: [https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro\\_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf](https://www.ina.hr/wp-content/uploads/2022/04/cro_eticki-CC%8Cki-kodeks-2022-1.pdf), [20.06.2022]
4. Handley, A. (2019): Ethical Marketing, dostupno na: <https://www.shared-impact.com/perspectives/ethical-marketing/>, [18.06.2022]
5. Krishnamurthy, P. (2011): An Introduction to Ethics, Dostupno na:  
<https://ssrn.com/abstract=1781502>, [16.06.2022]
6. Marketing Ethics: Meaning, Importance, and Examples (2021). Dostupno na:  
<https://www.invitereferrals.com/blog/marketing-ethics/>, [20.06.2022]
7. INA, dostupno na: <https://www.ina.hr/home/o-kompaniji/profil-kompanije/>, [15.06.2022]



## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Dionici INA grupe .....	20
----------------------------------	----

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Etičke vrijednosti INA grupe .....	23
---	----