

ETIKA U MARKETINGU STUDIJA SLUČAJA ZAGREBAČKA PIVOVARA

Jozanović, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:028429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvoj

Bruno Jozanović

ETIKA U MARKETINGU
STUDIJA SLUČAJA ZAGREBAČKA PIVOVARA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvoj

Bruno Jozanović

ETIKA U MARKETINGU
STUDIJA SLUČAJA ZAGREBAČKA PIVOVARA

Diplomski rad

Kolegij: Makromarketing

JMBAG: 0010203722

email: bjozanovic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study, Economic policy and regional development

Bruno Jozanović

ETHICS IN MARKETING
ZAGREB BREWERY CASE STUDY

Graduate paper

Osijek, 2021.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Bruno Jozanović

JMBAG: 0010203722

OIB: 83640488609

e-mail za kontakt: bruno.joza@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Ekonomska politika i regionalni razvoj

Naslov rada: Etika u marketingu – studija slučaja Zagrebačke pivovare

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Mirna Leko-Šimić

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Jozanović B.

Etika u marketingu, studija slučaja Zagrebačke pivovare

SAŽETAK

Etika kao znanost bavi se proučavanjem ljudskog ponašanja i karaktera koja potom definira kao moralno dobra ili loša temeljem prethodno određenih načela i vrijednosti. Isto tako je i u marketinškoj etici gdje se umjesto ljudskog ponašanja i karaktera, proučavaju sve poslovne odluke, postupci i aktivnosti koje u ime tvrtke donose marketinški stručnjaci na području tržišnih komunikacija a s ciljem promoviranja proizvoda i usluga prema javnosti i krajnjim potrošačima. Prema tome, prilikom obavljanja svakodnevnog posla, smatra se kako bi marketinški stručnjaci trebali slijediti „zlatno pravilo“, a to je da se ponašaju na onaj način kako bi voljeli da se i drugi ponašaju prema njima, te da svojim djelovanjem donose najviše dobra i koristi za zajednicu u kojoj djeluju.

Predmet ovog diplomskog rada je analiza etike u marketinškim aktivnostima Zagrebačke pivovare, odnosno njezinog najsnažnijeg brenda – Ožujskog piva. U radu su predstavljene i analizirane pojedine marketinške kampanje Ožujskog piva, među kojima su „Počeši se s razlogom“, „Ostajemo di smo“, „Čuvaj, pazi, ne bacaj“ kojima se željelo ustanoviti koje temeljne vrijednosti Zagrebačka pivovara propagira, te poštuje li i primjenjuje li etička načela i kodeks koji zagovara u svojim marketinškim aktivnostima.

Ključne riječi: marketing, etika, poslovna etika, društveno odgovorno poslovanje, Zagrebačka pivovara

Ethics in marketing, Zagreb brewery case study

ABSTRACT

Ethics as a science deals with the study of human behavior and character which defines as morally good or bad based on predetermined principles and values. It is the same in marketing ethics where instead of human behavior and character studied all business decisions, procedures and activities made by marketing experts. Therefore, when performing daily work, it is considered that marketing professionals should follow the "golden rule", which is to behave in a way that they would like others to treat them, and that their actions bring the best good and benefits to the community in which they work.

The subject of this master thesis is the analysis of ethics in the marketing activities of Zagreb's brewery and its strongest brand – Ožujsko beer. The paper presents and analyzes some marketing campaigns of Ožujsko beer which sought to establish which fundamental values of Zagreb's brewery propagate, and whether it respects whether it applies the ethical principles and code it advocates in its marketing activities.

Key words: marketing, ethics, business ethics, corporate social responsibility, Zagreb brewery

SADRŽAJ:

1.	UVOD	1
2.	METODOLOGIJA RADA	3
2.1.	Predmet istraživanja	3
2.2.	Cilj istraživanja.....	3
2.3.	Problemska pitanja	3
2.4.	Studija slučaja.....	4
3.	TEORIJSKE ODREDNICE ETIKE I MARKETINGA	5
3.1.	Etika i moral	5
3.2.	Poslovna etika i etički kodeks	6
3.3.	Marketinška etika i poslovna koncepcija.....	8
4.	ETIČKE DILEME U MARKETINGU	11
4.1.	Istraživanje tržišta.....	12
4.2.	Proizvod.....	13
4.3.	Distribucija	14
4.4.	Cijena.....	15
4.5.	Prikriveno oglašavanje i manipulacija.....	16
5.	ETIKA U MARKETINGU ZAGREBAČKE PIVOVARA	18
5.1.	Zagrebačka pivovara – osnovne informacije.....	18
5.1.1.	Portfolio brendova Zagrebačke pivovare	19
5.1.2.	Poslovni rezultati Zagrebačke pivovare	19
5.2.	Etička načela i etički kodeks Zagrebačke pivovare.....	20
5.3.	Društveno odgovorno poslovanje Zagrebačke pivovare	22
5.3.1.	Suradnja i partnerstvo Zagrebačke pivovare sa zajednicom	22
5.3.2.	Politika zaštite okoliša.....	23
5.3.3.	Politika odnosa prema alkoholu	24

5.3.4.	Odgovorna prodaja i promidžba.....	26
5.3.5.	Sadržaj etiketa i informiranje potrošača.....	28
5.3.6.	Kvaliteta	28
5.4.	Marketinška komunikacija i aktivnosti branda Ožujsko pivo	29
5.4.1.	Ožujsko pivo – najvažniji brend Zagrebačke pivovare	29
5.4.2.	Kampanja „Počesi s razlogom“ – društveno odgovorna kampanja.....	32
5.4.3.	Kampanja „Ostajemo di smo“ – promotivna kampanja	35
5.4.4.	Kampanja „Čuvaj, pazi ne bacaj!“ – društveno odgovorna kampanja	37
5.4.5.	Kampanja „Zaštićene zakonom“ – društveno odgovorna kampanja.....	38
6.	ZAKLJUČAK	39
	LITERATURA.....	42
	POPIS SLIKA	46

1. UVOD

Etika, moral, etično ponašanje i društveno odgovorno poslovanje česti su pojmovi o kojima se govori u svakodnevnom poslovanju. Razvojem tržišta, globalizacije i digitalizacije brojne kompanije se susreću s raznim izazovima pri čemu često dolazi do kršenja osnovnih etičkih i moralnih normi ponašanja i poslovanja s ciljem djelovanja na same potrošače, odnosno ostvarenje prodaje i u konačnici postizanja što većeg profita. Iako danas većina kompanija posluje prema zakonskim regulativama i u skladu s društvenim normama, ipak postoje i one čije je ponašanje, odnosno poslovanje društveno i moralno neprihvatljivo. Tome svjedoče i brojne aktivnosti u području marketinga kao što su prikriveno oglašavanje, lažni oglasi, netočne oznake na ambalaži i nepotpune deklaracije. Također, velike korporacije koriste se i drugim neprihvatljivim poslovnim taktikama poput manipulacije, korupcije, ignoriranja brige o zajednici i zaštiti okoliša na području u kojem djeluju, a što u konačnici rezultira izgradnjom negativnog imidža kompanije, te poticanjem nepovjerenja i netolerancije od strane potrošača.

Ovaj diplomski rad bavi se analizom etike u marketingu, odnosno etičkih načela i principa na kojima se temelje marketinške aktivnosti Zagrebačke pivovare. Kao jedna od najvećih kompanija u Republici Hrvatskoj i tržišni lider u industriji piva, Zagrebačka pivovara već je treću godinu zaredom proglašena jednom od najpoželjnijih poslodavaca i tvrtki zbog svog načina poslovanja i aktivnosti kojima neposredno utječe na razvoj svojih zaposlenika, ali i zajednice u kojoj djeluje.

S obzirom da je Zagrebačka pivovara sa svojim brendom Ožujsko pivo prisutna već dugi niz godina na hrvatskom tržištu, te je jedan od velikih oglašivača u medijskom prostoru, kao i sveprisutna kroz razne društvene aktivnosti u zajednici, jedan od glavnih ciljeva ovog rada bit će predstavljanje etičkih načela i normi na kojima kompanija temelji svoje poslovanje. Odnosno, predmet istraživanja je utvrditi u kojoj su mjeri implementirane etičke vrijednosti u svim aktivnostima koje Zagrebačka pivovara provodi na hrvatskom tržištu, posebno u području marketinga gdje aktivno provodi oglašavanje za brend Ožujsko i na taj način komunicira sa širom javnosti. S tim ciljem u diplomskom radu bit će analizirane i marketinške kampanje vezane uz promociju Ožujskog piva.

Za pisanje teorijskog dijela rada korištena je literatura hrvatskih sveučilišnih profesora i znanstvenika koji su se bavili proučavanjem etike, te ispitivanjem i analiziranjem etičnosti u marketingu. Također, analizirani su dokumenti i izvještaji Zagrebačke pivovare koji su dostupni na službenoj internet stranici a koji se tiču temeljnih vrijednosti i etičkih normi na kojima pivovara temelji svoje poslovanje. Prilikom analiziranja etičnosti u marketinškim aktivnostima – kampanjama, korišteni su i brojni medijski članci koji su se bavili, odnosno prenosili aktivnosti i djelovanja Zagrebačke pivovare.

Diplomski rad je strukturiran u tri glavne cjeline. U teorijskom dijelu bit će objašnjeni osnovni pojmovi etike, morala, etičkog kodeksa, poslovne etike, marketinga, ali i najčešćih etičkih dilema u marketingu koji će biti klasificirani prema nekoliko različitih kategorija. Empirijski dio rada u kojem je primijenjena metoda studije slučaja temelji se na predstavljanju etičkih normi i načela, kao i temeljnih vrijednosti na kojima počiva poslovanje Zagrebačke pivovare. Ovaj rad istražuje jesu li sve definirane etičke vrijednosti i načela zastupljena i u stvarnosti, odnosno u marketinškim aktivnostima na primjeru glavnog brenda Zagrebačke pivovare - Ožujskog piva.

Ovim diplomskim radom želi se utvrditi poštuje li Zagrebačka pivovara sva etička načela u marketinškim aktivnostima, te provodi li temeljne vrijednosti kada je riječ o suradnji sa zajednicom. U posljednjoj cjelini rada odgovorit će se na prethodno definirana problemska pitanja i donijeti određeni zaključci, te navesti popis korištene literature.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet istraživanja

Glavni predmet istraživanja je analiza etike u marketinškoj komunikaciji. Rad je baziran na sekundarnom istraživanju dostupne znanstvene i stručne literature, te primarnom istraživanju primjene etike u marketinškim aktivnostima Zagrebačke pivovare, odnosno njezinog najsnažnijeg brenda – Ožujskog piva.

Metodologija istraživanja vezana je uz studiju slučaja nekoliko različitih kampanja Ožujskog piva plasiranih u javnost od 2017. godine. Kampanje su izabrane prema vlastitom odabiru, odnosno prema onima za koje je subjektivan osjećaj da su se najviše promovirale u medijima, te da su ostavile najviše traga i utjecaja na društvo u cjelini.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati uspostavljen etički kodeks i etička načela temeljem kojih djeluje Zagrebačka pivovara. Istraživanjem se želi utvrditi primjenjuje li Zagrebačka pivovara etička načela i poštuje li temeljne vrijednosti i u praksi, odnosno u marketinškim aktivnostima koje provodi. Budući da je današnje poslovanje nezamislivo bez komunikacije i marketinga, ovim radom se želi istražiti i saznati kako provedene kampanje najvećeg i najvažnijeg brenda Zagrebačke pivovare – Ožujskog piva utječu na zajednicu i društvo u cjelini.

2.3. Problemska pitanja

Analizom dostupnih podataka u glavnom dijelu rada nastojat će se odgovoriti na sljedeća problemska pitanja:

- Ima li Zagrebačka pivovara utemeljen etički kodeks i etička načela poslovanja?
- Kojim marketinškim aktivnostima Zagrebačka pivovara djeluje na zajednicu?
- Primjenjuje li Zagrebačka pivovara etička načela u svom poslovanju i u marketinškim aktivnostima?
- Kako su marketinške kampanje brenda Ožujsko djelovala na zajednicu?

2.4. Studija slučaja

Kako bi se utvrdilo na kojim se sve etičkim načelima i temeljnim vrijednostima zasniva poslovanje Zagrebačke pivovare, te provodi li iste i u praksi, odnosno marketinškim aktivnostima, koristit će se metoda studije slučaja.

Studija slučaja ubraja se u kvalitativne oblike istraživanja u kojima je, kako i samo ime metode govori uzorak namjeran, odnosno nije slučajno odabran, a proučavanje se provodi dubinski i u realnom kontekstu na vrlo malom broju, a ponekad i na samo jednom slučaju (Pervan, 2019.).

Ova metoda istraživanja se najčešće koristi kada se želi odgovoriti na pitanja „kako“ ili „zašto“, odnosno kako navodi američki znanstvenik Yin (2007: 11): „kada istraživač ima slabu kontrolu nad događajima i kad je u žarištu suvremeni fenomen unutar nekog konteksta stvarnog života“. Ovaj američki znanstvenik ističe kako su „izravno promatranje proučavanih događaja i intervjuiranje osoba uključenih u događaje“ temeljni izvori podataka u okviru studije slučaja (Yin, 2007: 18). Martina Pervan (2019.) u članku „Studija slučaja - oblik kvalitativnog istraživanja“ kao različite izvore za prikupljanje podataka u okviru studije slučaja nabraja još: „biografske podatke, analiza pisanih dokumentacija, prošlost, opis trenutnog ponašanja, subjektivne, ali i objektivne podatke, te upitnike i testove itd“.

S druge strane, studija slučaja definira se i kao: „kvalitativni pristup koji proučava fenomene u njihovom prirodnom okruženju nastojeći im dati smisao i protumačiti ih sukladno značenju koje im pridaju ljudi, a temelji se na osobnim iskustvima, životnim pričama, pojedinačnim ili skupnim intervjuima, opažanjima, analizi dokumenata i drugih izvora koji opisuju svakodnevne ili izuzetne trenutke značajne za život pojedinca“ (Miočić, 2017: 177; prema: Milas, 2007.).

I dok će na početku empirijskog dijela rada biti predstavljena Zagrebačka pivovara, njezina povijest i poslovno djelovanje, kao i etička načela i etički kodeks na kojima počiva poslovanje kao i marketinške kampanje Zagrebačke pivovare, na samom kraju rada, pokušat će se doći do odgovora na definirana problemska pitanja temeljem predstavljenih teorijskih načela i rezultata dosadašnjeg istraživanja. Pervan (2019.) ističe kako: „prilikom studije slučaja radi se o malom uzorku koji je reprezentativan za teoriju, ali se ne može generalizirati na cijelu populaciju“.

3. TEORIJSKE ODREDNICE ETIKE I MARKETINGA

3.1. Etika i moral

Etika je vrlo složeno područje ljudskog istraživanja. Stoga su Mladić i Krkač (2007: 44) istaknuli da je etika jedna od znanosti koja proučava ljudsko ponašanje kao moralno ispravno ili pogrešno. S druge strane, Lučić (2020: 36) u knjizi „Etika i društvena odgovornost marketinga“ navodi kako se etika bavi učenjem razlikovanja dobrog od lošeg, te pravilnog od pogrešnog u svakodnevnom funkcioniranju ljudi, odnosno „etika se definira kao pravilo, princip ili način razmišljanja koji vodi do akcije, te kao sustavni pokušaj stvaranja smisla naših individualnih i socijalnih moralnih iskustava“. Stoga predmet etike predstavljaju moralne karakteristike ljudskih aktivnosti i njihova osobnost koje potom pojedina društva smatraju prihvatljivim (Mladić, Krkač, 2007: 44).

S druge strane, moral označava skup dogovorenih pravila poželjnog ponašanja u međusobnim odnosima ljudi u društvu gdje je moral moguće promatrati u kontekstu moralnog sukoba, profesionalnog kodeksa, profesionalnih uloga, te moralnih klima (Lučić, 2020: 36). Pri tome, kontekst moralnog sukoba pomaže analizirati, upravljati i prevenirati konflikte u profesionalnom kontekstu tako da inzistira i uvodi moralnu dimenziju u poslovanje. Prema Lučić (2020: 37) profesionalni kodeks predstavlja skup pravila za upravljanje konfliktima i definiranje prikladnog i neprikladnog ponašanja, dok profesionalne uloge predstavljaju prava i obveze koje pojedinci imaju u profesionalnim situacijama. Lučić (2020: 37) piše kako moralne klime treba gledati u kontekstu stabilne, psihološki smislene zajedničke percepcije zaposlenika vezano uz etičke procedure i politike unutar njihove organizacije.

Ivaniš (2015: 30) u knjizi „Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja“ naglašava kako je predmet etičkog promišljanja stalni međuodnos morala i moralnosti koji se odnosi na: „vrline kao što su poštenje, suosjećanje, solidarnost i odanost, pravo na život i privatnost; proučavanje i razvoj etičkog ponašanja; stalne napore da se ocijeni naše moralno uvjerenje i ponašanje, obavezu svakog da ne čini silovanje, krađe, ubojstva, uvrede, klevete, prevare, nastojanje da se institucije i poslovni sustavi oblikuju tako da promiču poštenje“. Temeljni kriterij moralnosti, prema Ivaniš (2015: 30) je briga za druge, odnosno doprinos dobrobiti čovječanstvu.

3.2. Poslovna etika i etički kodeks

Mladić i Krkač (2007: 201) posao opisuju kao složenu mrežu međuljudskih odnosa između svih dionika i zajednica u kojima djeluje neka, pojedina korporacija. Nakon toga, te odnose stavljaju pod zajednički nazivnik „ekonomski odnosi“ koje karakterizira razmjena dobara i usluga, ali i moralnih odnosa. Pri tome se moralna pitanja odnose na profit, razvoj, tehnološki napredak koji uključuje i etičku notu, odnosno učinak zagađenja i iscrpljivanja prirodnih izvora, kvalitetu i karakter radnog okruženja i sigurnost potrošača. Dakle, poslovna etika je „vrsta primijenjene etike, odnosno primjene općih etičkih načela na posebno područje života – na poslovanje“, pri čemu poslovna etika proučava što je dobro i ispravno za posao (Mladić, Krkač, 2007: 63).

S druge strane, Ivaniš (2015: 35) navodi kako je poslovna etika dio opće i praktične etike, te nije dopušteno raditi pojedine aktivnosti koje nisu dio poslovne strategije, odnosno kako kaže autorica: „poslovna etika odražava etičke izbore koje čine dionici u realizaciji određenih poslova i proučava primjenu osobnih normi u odnosima među poduzetnicima, menadžerima, poslovnim subjektima, zaposlenicima i međusobno svih njih zajedno s okruženjem“.

Mladić i Krkač (2007: 63) u knjizi „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“ navode princip korisnosti, prava i pravednosti na kojima se temelji poslovna etika. Prema autorima, princip korisnosti podržava svako ono ponašanje koje stvara još veće koristi. Prema Mladiću i Krkaču (2007.) princip korisnosti često se nadopunjuje principom pravednosti što rezultira utilitarističkim načelom „najveće dobro za najveći broj ljudi“. Kada je u pitanju princip prava, profesori Zagrebačke škole ekonomije i menadžmenta navode kako je princip prava stečevina suvremenog svijeta koji se temelji na principu zakona, a potom i prava te dužnosti koje se moraju poštivati. U Republici Hrvatskoj Ustav daje mnoga prava. „Poštivanje tih prava drži se poštivanjem ljudskog dostojanstva, a to često pruža kriterij za donošenje moralno (ali većinom i zakonski) opravdanih poslovnih odluka“ (Mladić, Krkač, 2007: 63). Prema Mladiću i Krkaču (2007: 64), princip pravednosti naglašen je pri distribuciji stečene robe ili količine posla koju netko mora odraditi da bi nabavio tu robu ili raspodjeli rizika.

Profesor Tibor Karpati (1992: 320) navodi kako svako poslovanje nailazi na vidljive i nevidljive bademe, pri čemu su nevidljivi bademi etička pravila ili kodeks kojeg se nijedno poduzeće ne odriče ukoliko razmišlja o sebi i svom poslovanju za duža vremena.

Može se reći kako se u okviru poslovne etike, etički kodeks odnosi na skup formalnih i neformalnih pravila u poslovnom ponašanju, pri čemu etički kodeks služi kao smjer djelovanja na tržištu.

„Tvrtke koje su prihvatile upravljanje poslovnom etikom u najvećem broju slučajeva imaju etički kodeks koji predstavlja neka očekivana i standardna pravila ponašanja koja se očekuju od zaposlenika, a u provođenje poslovne politike tih tvrtki integrirane su etičke vrijednosti“ (Mladić, Krkač, 2007: 389). Prema autorima, sam etički kodeks ne definira jasno svaku situaciju, ali mora sadržavati opće smjernice za ostvarivanje ciljeva organizacije na propisan način, odnosno kako pišu: „sastavljanje etičkog kodeksa dobar je način da se određenim smjericama odgovorne osobe upute na etički ispravno postupanje pri donošenju odluka, kako u marketingu, tako i u ukupnom poslovanju“ (Mladić, Krkač, 2007: 389).

Poslovna etika počiva na pet načela, pri čemu profesor Karpati (1992: 320) navodi načelo svrhe, ponosa, strpljenja, upornosti i perspektive. Načelo svrhe, profesor Karpati (1992: 320) objašnjava na primjeru tvrtke koja se nada stabilnom poslovanju i dobrom poslovnom imidžu, pri čemu da bi isto ostvarila etika mora biti dio svrhe tvrtke i zaposlenika, pri čemu ostati vjeran svrsi znači biti u harmonijskom odnosu sa životom, odnosno ponašati se i raditi tako da se iz dana u dan bolje osjećamo.

Načelo ponosa u vezi poslovanja poduzeća odnosi se na osjećaj zadovoljstva kojeg zaposlenici i svi ostali dionici osjećaju nakon uspjeha u određenoj aktivnosti koje je prema Karpatiju (1992: 322) jednako važno kao i prvo načelo svrhe. Treće etičko načelo je strpljenje koje se temelji na razumijevanju kako je svako djelovanje specifično, te samim time treba određeno vrijeme kako bi se obavilo u skladu s etičkim vrijednostima. Uz strpljenje, Karpati navodi i upornost kao četvrto načelo koje objašnjava kako se treba držati svrhe i biti uporan kako bi se ista ostvarila, pri čemu je upornost u nastojanju izvršavanja odlika ukoliko je to nastojanje opravdano i etično. Načelo perspektive je centar oko kojeg se vrte sva četiri načela, a ono prema Karpatiju (1992: 324) znači da se bilo koja situacija u kojoj se pojedina tvrtka ili zaposlenik nađe može riješiti na najbolji način ukoliko se pogledaju i uzmu u obzir sve perspektive koje vode do pozitivnog ishoda.

Vujić, Ivaniš i Bojić (2012: 44) istaknuli su da subjekti i objekti utječu na etično poslovno ponašanje, naglasivši da su pojedinci, pravne osobe, poslovna kultura, procesi rada i okruženje glavni subjekti poslovne etike gdje svaki od njih ima odgovornost prema društvu, odnosno, svaki entitet oblikuje poslovnu etiku.

S druge strane, objekti poslovne etike su „sve djelatnosti koje posluju u funkciji gospodarstva, pri čemu uz profit, treba sagledavati i interes šire ljudske zajednice, uključujući zaposlene, potrošače, dobavljače, druge poslovne sustave i globalnu javnost“ (Vujić, Ivaniš i Bojić, 2012: 44).

I dok pojedini profesori poslovnu etiku smatraju dijelom korporacijske društvene odgovornosti, drugi zagovaraju kako je korporacijska društvena odgovornost samo jedan dio poslovne etike. Tako profesori Mladić i Krkač (2007: 202) pišu: „poslovna etika, kao učenje o tome što je dobro i ispravno za posao, također proučava specifični problem korporacijske društvene odgovornosti, odnosno odgovarajuću ulogu ili obilježje korporacija unutar društva“. No, s razvojem tehnologija, rastom novih sektora i jačanjem pritiska nastaju i novi problemi u poslovnoj etici, pa tako Salkić Silvija (2018.) u svom radu navodi: „najnovija etička pitanja postavljaju se oko pojedinih ulagača, financijskih izvještaja, zdravstvene industrije, informatike“.

3.3. Marketinška etika i poslovna koncepcija

Lučić (2020: 41) u svojoj knjizi „Etika i društvena odgovornost marketinga“ marketinšku etiku definira kao: „praksu koja stavlja naglasak na transparentne, odgovorne i pouzdane osobne i organizacijske marketinške politike te aktivnosti koje ostvaruju integritet i poštenje kako za potrošače tako i za ostale interesne skupine“.

Autorice Martinović i Jurković Majić (2008.) smatraju kako se marketinška etika percipira kao poštivanje marketinške struke i svih njezinih načela, vrijednosti i standarda, te se kao takva odnosi na sve poslovne odluke, procese i aktivnosti. Postizanje ravnoteže između interesa kompanije i zaposlenika te želja i očekivanja zajednice vrlo je težak i zahtjevan zadatak za svaki marketinški odjel. Može se zapravo reći kako su upravo direktori i voditelji marketinga one osobe koje određuju etički identitet marketinškog odjela, a potom i indirektno cijele kompanije.

Rudec (2013.) piše kako je zadaća marketinga usvajanje moralnih i etičkih vrijednosti, te usklađivanje ponašanja prema njima. Smisao poslovne etike je u rješavanju etičkih dilema u marketingu. Prema Martinović i Jurković Majić (2008.) prilikom rješavanja dilema, svaka osoba se treba zapitati hoće li pojedini potez ili djelovanje koje napravi imati jednako pozitivan učinak za sve, odnosno biti jednako korisno, pravedno i relevantno za sve one koji su dio „problema“ ili dileme, te je li to uistinu ispravan postupak s kojim se treba ponositi ili hvaliti“.

Treba spomenuti i kako su brojni teoretičari pokušali oblikovati univerzalne standarde etičkog marketinga. Autorice Soče Kraljević i Soče (2010.) u članku „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odluka medija“ navode pet temeljnih etičkih standarda marketinga:

1. *Zlatno pravilo* – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. *Utilitaristički princip* – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. *Kantov kategorički imperativ* – Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. *Profesionalna etika* – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
5. *Televizijski test* – Menadžer se uvijek treba pitati: «Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju? (Soče Kraljević, Soče, 2010).

Osvrćući se na pet temeljnih etičkih standarda marketinga, Lučić (2020: 40) piše: „bez obzira na to što su mnogi prestali inzistirati na analizi tako definiranih principa marketinške etike jer su smatrani prejednostavnima te jer im nedostaje teoretska i akademska čvrstoća i ozbiljnost, takav pristup vrlo je pragmatičan i važan za temeljno promišljanje o etičkoj dimenziji marketinškog djelovanja“.

Lučić (2020: 42) kaže: „etički marketing predstavlja sublimiranu perspektivu svih pretpostavki etičnog funkcioniranja marketinga koje je osnovni preduvjet održivog marketinga, a s obzirom da nema jedinstvene formule kako unaprijediti marketinšku praksu, to se može napraviti prihvaćanjem svih perspektiva u kojima etika za marketing igra ključnu ulogu“. Kao sedam osnovnih, integriranih perspektiva koje predstavljaju analizu i mogućnost unaprjeđenja marketinške etike, Lučić (2020: 43) navodi sljedeće:

1. *Marketinški stručnjaci su odgovorni za namjere, sredstva i ciljeve marketinških aktivnosti*
2. *Etički marketing stavlja ljude na prvo mjesto*
3. *Marketinške organizacije trebaju stvarati bolju moralnu imaginaciju kod menadžera i zaposlenika*
4. *Marketinški stručnjaci moraju prihvatiti i primjenjivati osnovni sustav etičkih principa*
5. *Etička očekivanja od marketinga moraju nadilaziti zakonske odredbe*

6. *Marketinške organizacije moraju imati definirane smjernice i protokol etičkog donošenja odluka*
7. *Prihvaćanje orijentacije na interesno-utjecajne skupine je ključno za etičko odlučivanje*

Prilikom kreiranja marketinških aktivnosti, Lučić (2020.) ističe kako su stručnjaci odgovorni za namjeru koje je poduzeće imalo, kao i za metodu koju su odabrali za ostvarenje namjere, te rezultate koje su ostvarili. Prema istoj autorici (2020.), najteže je suditi etičku pravilnost namjere jer „uključuje suštinsku motivaciju, a ona je iz pozicije ozbiljnosti poduzeća da djeluje u skladu s etičkim kodeksom, u stvari najbitnija“.

Druga značajka etičkog marketinga zahtijeva da marketinški sustavi uvijek trebaju služiti ljudima, bili oni potrošači, zaposlenici, vlasnici ili neki drugi jer se ljude nikada ne smije tretirati kao zamjenjive kotače u velikom sustavu. Tu najvažniju ulogu imaju marketinški menadžeri koji moraju težiti moralu, a u etičkim dvojabama trebaju se voditi organizacijskim i industrijskim etičkim normama, te biti spremni „djelovati na puno višoj razini od one koju zahtijeva zakonska regulativa jer zakon predstavlja minimum društveno očekivanog ponašanja“ (Lučić, 2020: 44).

Tržišno komuniciranje u Hrvatskoj, prema Martinović (2007.) regulirano je: „zakonima Republike Hrvatske i kodeksima strukovnih udruga koji su izgrađeni na dobroj vjeri, korektnim odnosima, lojalnosti i točnosti“. Osim toga, Mladić i Krkač (2007: 411) navode kako je Kodeksom etike u poslovanju koje je usvojila Skupština Hrvatske gospodarske komore 2005. godine, regulirano: „davanje lažnih podataka, deklariranje proizvoda, sigurnost transakcija u poslovanju putem Interneta, uvrštavanje u poslovne adresare, sniženje i povećanje cijena roba i usluga, konkurentskih utakmica, pribavljanje informacija o konkurentima, udruživanje konkurenata, odgovaranje na pitanja, primjedbe, pritužbe korisnika, razmjena poklona među poslovnim partnerima, diskriminacija i uznemiravanje zaposlenika zbog spola, rase, vjerske, nacionalne ili političke pripadnosti, tjelesnih nedostataka, dobi, obiteljskog statusa ili bilo kakve osobne značajke ili uvjerenja“. Profesori naglašavaju kako usvajanje Kodeksa nije obavezno, ali njegovo prihvaćanje i potpisivanje može kod javnosti stvoriti samo dodatan pozitivan imidž o tvrtki koje su ga prihvatile.

4. ETIČKE DILEME U MARKETINGU

Moralni izazovi s kojima se susreću marketinški stručnjaci, prema Lučić (2020: 37) prisutni su u svim dimenzijama marketinških aktivnosti, od istraživanja tržišta do segmentacije i oblikovanja marketinškog odabira, na primjeru određivanju cijena ili proizvodnih politika. S druge pak strane, Martinović (2007: 390) ističe kako je marketing često na meti raznih kritika zbog toga jer pojedine marketinške prakse štete potrošačima, pa i društvu kao cjelini. Također, etički problemi i pitanja javljaju se u situacijama: „samog proizvoda ili usluge, određivanja cijene, prodaje i distribucije, komunikacije, istraživanja tržišta i slično“ (Maričević, 2019., prema: Krkač, 2007.).

Zbog svega navedenog, danas svjedočimo sve većem propitivanju etičnosti i njezine važnosti u marketingu. Razumijevanje etike svakako pridonosi i rješavanju etičkih dilema u svakom segmentu djelovanja neke kompanije, pa tako i marketinga i njezinog utjecaja na društvo. Svaka želja da se ostvari pojedini cilj ili korist može navesti osobu ili kompaniju da se posluži neetičnim obrascima ponašanja koja će prividno ostvariti kratkoročni uspjeh ili profit. Mladić i Krkač (2007: 390) kažu kako se o etici najčešće raspravlja kada je riječ o podmićivanju, prijevarama ili nepoštivanju pravila, ali i brojnim svakodnevnim etičkim dilema kao što su kako postupiti i što učiniti u trenutku kada lojalni i redovni kupac traži proizvod kojeg trenutno nema na zalih, a kompanija zna da ga konkurencija ima.

Autorice Soče Kraljević i Soče (2010.) ističu da ponašanje koje nije u skladu s moralom i etičkim načelima ne može biti osnova za dugoročno i profitabilno marketinško poslovanje jer potrošači i društvo u cjelini prepoznaju i osuđuju neetične pojedince i kompanije, te dodaju da: „etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, dok su etičke pogreške primjeri neetičnog ponašanja“. Kao najčešći problemi neetičnog ponašanja u marketingu navode se pristrano i subjektivno istraživanje tržišta, utjecaj i manipulacija ispitanicima/potrošačima, lažno i prikriveno oglašavanje, zbunjujuće ambalaže i etikete, ali i nerijetko korupcija što u konačnici dovodi do pitanja prihvatljivosti takvih marketinških aktivnosti.

U nastavku rada bit će detaljnije objašnjene najčešće etičke dileme na području marketinga.

4.1. Istraživanje tržišta

Svako istraživanje tržišta treba se temeljiti i počivati na etičnom odnosu između istraživača i sudionika u procesu istraživanja tržišta, pri čemu trebaju biti uvaženi interesi svih sudionika istraživačkog procesa.

No, upravo se glavne etičke dileme javljaju na području istraživanja tržišta gdje najčešće dolazi do etičnog sukoba između naručitelja i istraživača ili istraživačkih agencija, istraživača i njegovih suradnika, te istraživača i ispitanika (Soče Kraljević, Soče, 2010: 152). Kada je riječ o prvom slučaju, istraživačke agencije trebaju biti objektivni i nepristrani izvor informacija. Prema Soče Kraljević, Soče (2010.) najčešći uzrok neetičnog ponašanja u ovoj situaciji dolazi kada naručitelj stvara pritisak na istraživačke agencije u smislu načina i provedbe istraživanja, odnosno pokušaja da dobije što kvalitetnije istraživanje uz što nižu cijenu, dok s druge strane istraživačke agencije žele smanjiti troškove provođenja kako bi povećale svoj profit. Do etičkog sukoba između istraživača i suradnika može doći u bilo kojem dijelu provedbe istraživanja ako unaprijed nisu jasno definirana pravila timskog rada, odnosno odgovornosti i na kraju zasluge oko provedbe istraživanja. I na kraju ispitanici koji su glavna ali i najslabija točka istraživačkog procesa. Naime, zbog nedostatka vremena, istraživači često puta zanemaruju prava ispitanika kao što su pravo na izbor sudjelovanja u istraživanju, pravo na sigurnost (zaštita tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta), pravo na informiranost što uključuje detalje o provedbi projekta, koja je uloga ispitanika, što se od njega očekuje, vrijeme trajanja ispitivanja, te pravo na anonimnost (Soče Kraljević, Soče, 2010: 153).

S druge strane, profesor Karpati (1992: 326) ističe: „sustavno istraživanje tržišta, posebno kupaca i konkurencijskih odnosa, uvjet je dobrog poslovanja“. No, zbog neadekvatnosti brojnih metoda i tehnika koje se koriste u društvenim istraživanjima često dolazi do manipuliranja ispitanicima u eksperimentima i intervjuima. Neke od primjera neetičkih metoda istraživanja, profesor Karpati navodi upitnik s nevidljivom tintom, intervju sa nenajavljenim snimanjem, manipuliranje u telefonskim intervjuima, objavljivanje lažnih statističkih podataka i slično.

4.2. Proizvod

Kada je riječ o proizvodu, jedna od najčešćih etičkih dilema je koliko su potrošači zadovoljni kvalitetom istog proizvoda ili uslugama koje su izvedene. Do nezadovoljstva potrošača dolazi kada tvrtke ne predvide sve potencijalne rizike za korištenje proizvoda ili ne pruže dovoljno informacija o načinu korištenja i funkcijama proizvoda. Kratak rok trajanja proizvoda samo je jedan od primjera koji najčešće kod potrošača izaziva nezadovoljstvo, odnosno kako objašnjava Martinović (2007: 391): „zahvaljujući globalizaciji i brzini razvoja tehnologije i inovacija, svjedočimo sve većem plasiranju novih, „boljih“ proizvoda i uređaja u kratkom vremenskom periodu. Najbolji primjer su mobilni uređaji poznatih svjetskih brendova poput Applea ili Samsunga koji cjenovno nisu jeftini, a koji godišnje plasiraju i do nekoliko novih modela, naravno boljih i sofisticiranijih nego što su prethodni. Martinović (2007: 391) navodi kako marketinški stručnjaci na to odgovaraju da potrošači vole promjene stilova i nove modele, te kako im mnogi proizvodi u navedenim slučajevima ne bi bili dostupni jer bi bili preskupi za većinu potrošača.

Kao drugi primjer upitnosti etičnosti kod proizvoda, autorice Martinović i Jurković Majić (2008: 39) navode situacije kada tvrtke odluče koristiti manje kvalitetne i lošije materijele kako bi smanjile trošak proizvodnje bez da o tome obavijeste potrošače. Također, iste autorice navode i zadovoljavanje kriterija sigurnosti proizvoda koji se plasira na tržište kao treći primjer kvalitete proizvoda. Martinović i Jurković Majić (2008: 39) tako opisuju česti slučaj u kojem prehrambena industrija u želji da pretekne konkurenciju, na strano tržište plasira pojedini proizvod kojeg domaće tržište izbjegava zbog loše kvalitete. Kako kažu autorice, tvrtke često izlaze na strana tržišta nerazvijenih ili manje razvijenih zemalja s manje rigoroznim zakonima gdje se ne zahtijeva toliko testiranja proizvoda prije njegova plasmana na tržište. Ovakvo poslovanje može funkcionirati kratkoročno, ali dugoročno može nanijeti veliku štetu i uništiti reputaciju kompanije.

Jaka tržišna utakmica igra se i na području etiketiranja i označavanja proizvoda gdje također nerijetko dolazi do etičkih dilema i problema. Kao jedan od problema, Soče Kraljević i Soče (2010: 153) ističu: „kako bi privukli potrošače, u skladu s današnjim životnim stilom, proizvođači prehrambenih proizvoda, na etiketama ističu kako su njihovi proizvodi dijetni, bez masnoća sa manje šećera i slično, a analizom se ustanovi da to nije uvijek slučaj“.

S druge pak strane, Martinović i Jurković Majić (2008: 39) navode kako tvrtke često puta znaju koristiti i pojedine tvrdnje koje se odnose na: „opće, nespecifične pozitivne učinke na opće zdravstveno stanje, zadovoljstvo i normalno funkcioniranje tijela“ kao što su tvrdnje „bezmasno“, „100% učinkovito“ itd...

Također, jedna od etičkih dilema povezuje se i sa samom ambalažom proizvoda. Često se događa da se jednaka količina proizvoda pakira u veću ambalažu zbog čega potrošač misli kako za pojedinu cijenu dobiva više nego kod istog proizvoda konkurencije. Soče Kraljević, Soče (2010:153) ističu kako se u takvim situacijama kompanije obično javno ispričaju potrošačima, te poduzmu pojedine mjere za ublažavanje nezadovoljstva, iako nakon toga treba opet neko vrijeme da kupci vrate povjerenje, pa se postavlja pitanje je li uopće vrijedio takav potez.

S druge strane, profesor Karpati (1992: 327) smatra kako pojava različitih proizvoda s istim ili sličnim vrijednostima predstavlja širenje tržišta odnosno stvaranje mogućnosti korištenja proizvoda većem broju potrošača što je u svakom slučaju pozitivno.

4.3. Distribucija

Međusobni odnosi između proizvođača i dobavljača jedan je od najčešćih situacija kada dolazi do etičkih problema na području distribucije. Kao primjere, Martinović (2007: 392) navodi situacije u kojima proizvođači pogoduju odabranim dobavljačima dajući im određene pogodnosti kao npr. dodatne popuste ili niže cijene uz narudžbu veće količine robe ili kada proizvođači ucjenjuju dobavljače da moraju uzeti cjelokupni asortiman ukoliko žele prodavati najprodavanije marke. Također, autorica (2007: 392) vjeruje kako neetičan odnos u distribuciji uzrokuje i želja pojedine kompanije da posjeduje moć i kontrolu nad drugom, pa tako pojedine kompanije uvjetuju druge za naručivanje sirovina, materijala i dijelova za svoju proizvodnju ukoliko želi dobiti pojedini posao.

Isto tako, Rauš (2019: 18) kao etičke probleme u distribuciji navodi: „neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme ili nepravovremeno informiranje o stanju zaliha“ (prema Babić, 2014: 34-55).

4.4. Cijena

Etički problemi vezani uz određivanje cijena nalaze se na trećem mjestu prema učestalosti po mišljenju marketinških stručnjaka zajedno s problemom iskrenosti. Srž neetičnih pristupa u određivanju cijena, Lučić (2020: 176) objašnjava kroz konflikt interesa poduzeća i potrošača gdje poduzeća imaju imperativ ostvarivanja profita, dok potrošači imaju imperativ ostvarivanja osobne koristi za najmanju cijenu. Lučić (2020: 176) kaže: „taj konflikt ponekad poprima i izrazito velike razmjere kada se primjerice proizvod prodaje i agresivno nudi pojedincima koji si ne mogu priuštiti niti najjeftiniji artikl iz ponude“.

Kada se govori o cijenama, Soče Kraljević i Soče (2010: 153) kažu kako unatoč institucijama za reguliranje tržišnih utakmica i postavljenim okvirima u razvijenim zemljama svejedno zna doći do pojave etičkog problema koji se tiče politike cijene. „Diskriminacijsko odnosno diferencijalno određivanje cijena standardni je pristup u određivanju cijena kod kojeg poduzeće prodaje proizvod po dvjema ili većem broju cijena, iako se razlike u cijenama ne temelje na razlikama u troškovima“ (Lučić, 2020: 176). Također, kao problemi etike u određivanju cijene navode se i cjenovne diskriminacije poput različitih cjenovnih uvjeta različitim skupinama ljudi, a najbolji primjer predstavljaju različite cijene i naknade za usluge koje obavljaju privatne osobe u odnosu na poslovne subjekte u bankarskom poslovanju.

Također, Martinović (2008.) sa svojim suradnicima navodi i problem eskalacije cijena na koju utječe prodaja proizvoda ili usluga na inozemnom tržištu jer se na tvorničku cijenu moraju dodati troškovi prijevoza, carine i marže zbog čega pojedini proizvođači mogu doseći i do pet puta veću cijenu na stranom, nego na domaćem tržištu. No, zahvaljujući razvoju tehnologije i interneta danas je uvid u cijene puno transparentniji. Potrošači imaju mogućnost provjere po kojim cijenama se pojedini proizvod prodaje u različitim zemljama, te mogućnost kupovine istih proizvoda direktno od proizvođača ili od distributera koji nude po nižim cijenama.

Može se reći kako je upravo razvoj tehnologije i interneta omogućio poslovnim industrijama uvid u povijest kupovnih navika potrošača, temeljem čega stvaraju i oblikuju profile i rade procjenu cijena koju su potrošači voljni platiti za neki proizvod ili uslugu. Takvo diskriminacijsko određivanje cijena zove se dinamičko određivanje cijena. Lučić (2020: 177) objašnjava kako je riječ o: “metodi pomoću koje je moguće odrediti optimalnu prodajnu cijenu sukladno trenutačno važećim uvjetima poput potražnje, osobina kupaca, promjena cijena

konkurenata i slično, pri čemu dolazi do problema kada pojedinac shvati da je zbog neke vlastite značajke platio jednak proizvod više nego je to platio netko drugi“.

4.5. Prikriveno oglašavanje i manipulacija

Veliki broj etičkih dilema koji se pojavljuju u raznim oblicima poput vjerodostojnog i transparentnog oglašavanja te informiranja potrošača, prisutan je upravo na području marketinških komunikacija. Soče Kraljević i Soče (2010: 153) smatraju kako je: “svako pretjerivanje u oglasima i pokušaj uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda i/ili usluge teška povreda etike“. Martinović i Jurković Majić (2008: 43) idu korak dalje pa navode: „pogrešna ili zbunjujuća promidžbena poruka, problematične taktike publiciteta ili unaprijeđenja ponude neki su od neetičkih oblika zlouporabe marketinških alata i kao takve štete imidžu kompanije i samog proizvoda“. Proizvođači često puta znaju isticati pojedine „benefite“ za svoje proizvode što se kasnije uspostavi da nije istinito ili je uveličano. Kao primjer, mogu se navesti poruke „nema šećera“, a zapravo su samo proizvodi bez dodanog šećera.

Kada se analizira pristup potrošačima, onda se kao etički upitno ističe agresivno ciljanje na ranjive tržišne skupine u povremenim vremenskim intervalima, gdje kao primjer Soče Kraljević i Soče (2010:153) ističu: „korištenje vremena televizijskog programa namijenjenog djeci i omladini za emitiranje promotivnih oglasa, buduće je potvrđeno da su djeca i mladi pod jačim utjecajem oglašavanja od odraslih“. Martinović i Jurković Majić (2008: 39) obrazlažu kako su djeca posebno ranjiva skupina iz razloga jer mala djeca teško mogu razlikovati promidžbenu poruku od redovitog televizijskog programa i još teže mogu procijeniti vrijednost onoga što se nudi ili samu vjerodostojnost plasirane poruke. Takve promidžbene poruke često znaju rezultirati i pritiskom djece na roditelje da im kupe određeni proizvod.

Marketinška struka u svojim komunikacijama često se koristi djecom, odnosno pokušava manipulirati roditeljskom ljubavi i to čak kada i nije riječ o promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci. Upravo su djeca i adolescenti najveće žrtve kompanija koje oglašavaju slatkiše, sokove s visokim udjelom šećera, te brze i kalorične hrane što utječe na zdravlje mladih.

Također, prilikom komuniciranja i oglašavanja često dolazi i do iznošenja lažnih, ali i zatajivanja važnih činjenica, te prekomjernog hvaljenja. Kao primjer mogu se navesti selektivne marketinške kampanje koje se obraćaju pojedinoj ciljnoj skupini s komunikacijom o

sposobnosti ili „moći“ pojedinog proizvoda kao što su proizvodi za reguliranje tjelesne težine, rješavanje problema ćelavosti, brzo uklanjanje bora.

„Zavaravajuće oglašavanje je ono oglašavanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašavanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno“ pojašnjava Martinović (2007: 399) i dodaje kako se mnogi oglašivaći koriste posrednim sredstvima kako bi ipak oglasili svoje proizvode ili usluge. Kao primjer navodi se Tvornica Duhana Rovinj koja je 2004. godine povodom lansiranja svojih novih cigareta MC pokrenula kampanju i Hrvatsku oblijepila plakatima s porukama kao što su: „nemoj mi prodavati Maglu, reĆi što hoćeš“, ili „tražiM da srijeda bude konaĆ tjedna“. Svaka od ovih poruka krije sam naziv proizvoda te samim time dovodi u pitanje etičnost ovakog načina promoviranja imena proizvoda koji je inaće zabranjeno oglašavati (Martinović, 2007: 399).

Veliki problem predstavlja i vrsta seksistićnog oglašavanja odnosno kada se žensko tijelo koristi i prikazuje na neprimjeren i neetićki način s ciljem privlaćenja pozornosti što većeg dijela javnosti što takoder moće imati negativne posljedice na poslovanje kompanije i prodaje njezinih proizvoda ili usluga. Martinović (2007: 393) istiće: „u zadnje vrijeme se sve više spominje i reguliranje oglašavanja zbog psiholoških poremećaja koje ono moće izazvati kod žena koje se povode za različitim mršavim modelima, retuširanim savršanim ljepoticama prikazanim na plakatima i u oglasima“.

5. ETIKA U MARKETINGU ZAGREBAČKE PIVOVARA

U ovom dijelu rada bit će predstavljena etička načela i etički kodeks poslovanja Zagrebačke pivovare. Također, radi lakšeg shvaćanja i razumijevanja etičkog postupanja u marketingu, analizirane su aktualne marketinške aktivnosti i kampanje najvažnijeg i najpoznatijeg brenda Zagrebačke pivovare – Ožujskog piva. Pri izradi ovog dijela, analizirani su dostupni dokumenti i izvješća sa službene internetske stranice Zagrebačke pivovare kao i pojedini medijski članci koji su se bavili tematikom same pivovare i njenih brandova, te marketinških aktivnosti.

5.1. Zagrebačka pivovara – osnovne informacije

Novinarka Maja Rajilić (2015.) na portalu zagrebinfo.hr piše kako je u časopisu Obzor 1982. godine osnutak i izgradnja Zagrebačke pivovare opisanim ovim riječima: “Tamo gdje za Zagrepčane Zagreb prestaje – iza Mandalice – digao se najedanput kao da je iz zemlje nikao, novi dio grada... lijepi i ogromni taj niz zgrada jest, Zagrebačka dionička pivovara i tvornica slada”. Upravo je te godine na inicijativu grofa Gustava Pongratza i baruna Petra Dragutina Turkovića pokrenuta jedna od vodećih i najuspješnijih hrvatskih pivovara danas.

U svibnju 1892. godine održana je osnivačka skupština Zagrebačke pivovare kao dioničko društvo, te je vrlo brzo započeta izgradnja nove tvornice piva u Gornjoj Ilici obzirom da mali zagrebački obrtnici – pivari s Gornjeg grada nisu više bili u mogućnosti proizvesti dovoljne količine piva za Zagreb koji se u to vrijeme sve više razvijao. Svečano otvorenje tvornice održano je 12. srpnja 1893. godine. Otvaranje Zagrebačke pivovare na službenoj internet stranici opisano je kao događaj kojem je prisustvovalo više od tisuće Zagrepčana koje je došlo posjetiti novo zdanje, a čiji je vrt bio osvjetljen električnim svjetlima čak petnaest godina prije nego je Zagreb dobio električnu rasvjetu (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Novinarka portala Zagrebinfo, Maja Rajilić (2015.) piše: „otvaranje pivovare bio je prvorazredan društveni događaj pa je za tu zgodu čak produljena i pruga tada još konjskoga tramvaja“, čime je pivovara postala sastavni dio najvećih zagrebačkih znamenitosti. 1993. godine Zagrebačka pivovara je opet postala dioničko društvo, te se nakon toga ponovno razvila u najuspješniju hrvatsku pivovaru. 120 godina nakon osnutka i predanog rada, 2012. godine Zagrebačka pivovara postaje članicom sjevernoameričke kompanije Molson Coors Brewing u poslovnoj jedinici Molson Coors Europa, trećeg najvećeg proizvođača piva na svijetu (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

5.1.1. Portfolio brendova Zagrebačke pivovare

Zagrebačka pivovara vodeći je proizvođač piva na hrvatskom tržištu, te kao takva u svom portfelju sadrži 19 različitih piva domaćih i stranih brendova, među kojima je najjači i najprodavaniji brend Ožujsko pivo. Kolumnist portala Gastro24sata.hr, Domagoj Jakopović (2016.) piše kako se svaki dan kupi više od milijun boca nekog piva Zagrebačke pivovare.

Svako pivo u asortimanu Zagrebačke pivovare je posebno na svoj način. Tako božićno pivo koje je najbliži „rođak“ Ožujskom, svakog Božića dolazi u novom ruhu na čijem su vizualnom identitetu radili brojni hrvatski umjetnici i dizajneri. Tomislav pivo – prvo kraljevsko crno pivo je prvi put u Zagrebačkoj pivovari proizvedeno 1925. godine na tisućitu obljetnicu krunidbe prvog hrvatskog kralja. U portfelju pivovare se nalazi i Staropramen pivo iz samog srca Praga koje se uz Ožujsko pozicionirao među najomiljenija piva u regiji. Becks pivo predstavlja odraz njemačke tradicionalne proizvodnje koje je s jedne strane naslonjeno na tradiciju, a s druge predvodnik u trendovima. Svojom muzičkom platformom *Beck'sperience* podupire koncertna gostovanja, a različitim kreativnim projektima već godinama podupire i hrvatski dizajn. Stella Artois je superpremium pivo s višestoljetnom tradicijom čiji recept proizvodnje se i danas čuva u Belgiji. Za Stellu Artois zanimljiv je pravilan koncept točenja koji se sastoji od čak devet koraka, a u u portfelju Zagrebačke pivovare nalazi se i Löwenbräu, jedno od najstarijih njemačkih piva čiji počeci sežu u 14. stoljeće.

Kao članica jedne od najvećih pivarskih grupacija na svijetu Molson Coorsa, Zagrebačka pivovara na hrvatsko tržište plasira i druga piva poput Leffe Brune, Leffe Blond, Hoegaarden, Blue Moon, Worthington's White Shiled, Sharp's Doom Bar, Franciscan Well Rebel Red, češko pivo Branik i diljem svijeta poznatu Coronu Extra (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

5.1.2. Poslovni rezultati Zagrebačke pivovare

Zagrebačka pivovara na službenim stranicama navodi kako je ulaganje tvrtke u poslovanje i razvoj proizvoda u posljednjih deset godina iznosilo oko 800 milijuna kuna, od čega je 38 milijuna kuna uloženo u logistički centar u Zaprešiću odakle se proizvedeno pivo distribuira na 25 tisuća prodajnih mjesta diljem Hrvatske. Isto tako, Zagrebačka pivovara na službenoj stranici navodi kako su posljednjih godina proizvodnja i tržišni udio u stalnom porastu što ju čini i jednom od najprofitabilnijih kompanija u Hrvatskoj (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Zagrebačka pivovara je vodeći tržišni lider u proizvodnji i distribuciji piva gdje zauzima dio tržišta s udjelom od 46,2%, a jednako je uspješna i na inozemnim tržištima. Tako je u 2016. godini ostvarila izvoz veći od 291 tisuće hektolitara što je povećanje prodaje od 10% u usporedbi s prodajom iz 2015. godine, a istovremeno je ostvarila i kontinuirani rast prodaje Ožujskog piva. Također, iste godine, Zagrebačka pivovara je ostvarila i ukupan rast izvoza u Bosni i Hercegovini za 7%, dok je u Sloveniji postigla rast izvoza za 23% (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Povodom Međunarodnog dana piva 5. kolovoza, portal N1 televizije (2019.) objavljuje izvještaj Financijske agencije kojim se navodi kako su: „proizvođači piva u Hrvatskoj 2018. godine ostvarili 2,47 milijardi kuna ukupnih prihoda i ostvarili konsolidiranu dobit od 344,9 milijuna kuna što je 26% više u odnosu na 2017. godinu“. Iz godišnjeg financijskog izvještaja vidljivo je kako je Zagrebačka pivovara bila i najveći izvoznik, a portal novac.hr u vlasništvu Jutarnjeg lista (2019.) prenosi: „Zagrebačka pivovara je u 2018. godini ostvarila dobit od 233,2 milijuna kuna što je rast prema godini ranije kada je iznosila 213,8 milijuna kuna, a iste godine je imala 560 zaposlenih kojima je obračunata prosječna mjesečna neto plaća iznosila 12.728 kuna“.

5.2. Etička načela i etički kodeks Zagrebačke pivovare

Glavni slogan Zagrebačke pivovare glasi „pivovara s tradicijom“. Danas kao vodeći proizvođač piva na domaćem tržištu, vlastiti napredak i uspjeh može zahvaliti upravo poslovnoj strategiji razvijenoj u skladu s načelima održivog razvoja. Kultura Zagrebačke pivovare zasniva se na ostvarivanju misije „oduševljavati ljubitelje piva diljem svijeta“, odnosno: „kreiranje izvanrednih brendova kroz veliku razinu strasti i posvećenosti svih zaposlenika Zagrebačke pivovare u svrhu oduševljavanja svjetskih ljubitelja piva“. Vizija Zagrebačke pivovare je uvijek biti izbor broj 1 za potrošače i kupce (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Iako je dio globalnog poslovanja i globalnog razmišljanja, poslovno ponašanje u Zagrebačkoj pivovari definirano je etičkim kodeksima koji na lokalnoj razini počiva na ekonomskim, socijalnim i ekološkim načelima pri čemu se otvoreni i pošteni odnos prema društvenoj zajednici klasificira kao najviši i najvažniji prioritet. Zagrebačka pivovara drži kako je upravo korporacijska društvena odgovornost glavni instrument koji vodi k pozitivnim promjenama u poslovanju (Službena stranica Zagrebačke pivovare). Prema tome, glavne vrijednosti koje Zagrebačka pivovara zagovara su: „davanje podrške pozitivnom pivskom tragu, zahtijevanje kvalitete, nadmašivanje očekivanja, podržavanje ravnopravnosti i socijalne uključenosti,

odnošenje prema svima s integritetom i poštovanjem, ostvarivanje sjajnih rezultata“. Davanje podrške pozitivnom pivskom tragu definirano je kroz prizmu ostavljanja pozitivnog pivskog traga gdje god Zagrebačka pivovara proizvodi ili prodaje svoje pivo, pri čemu želi postati vrhunski čuvar okoliša te gospodarski pokretač gradova i zajednica u kojima djeluje. Kod zahtijevanja kvalitete, Zagrebačka pivovara inzistira na kvaliteti doslovno svakog gutljaja brenda kojeg proizvodi. Kvaliteta je u središtu svega, a nju postižu tako što stvaraju vrijednost za svoje distributere, kupce i partnere kako bi zajedno ostvarili rast pivarske industrije. Isto tako, Zagrebačka pivovara svjesna je potencijala neiskorištenih mogućnosti te prema tome neprestano radi na pronalasku novih inovativnih načina za postizanje sjajnih rezultata što obuhvaća prethodno spomenuta vrijednost nadmašivanja očekivanja (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Također, važno je naglasiti kako su vodeći stručnjaci u upravljanju ljudskim potencijalima, Zagrebačku pivovaru svrstali u top pet poslodavaca partnera u Hrvatskoj pri čemu je posebna pozornost posvećena razvoju zaposlenika. Tako portal Jutarnji list (2019.) prenosi kako je Zagrebačka pivovara treću godinu zaredom proglašena TOP poslodavcem koji izdvaja značajna sredstva u edukaciju zaposlenika, aktivno potiče kulturu razvoja kompetencija i ima razvijene sustave upravljanja karijerom. Zagrebačka pivovara na svojim internetskim stranicama sama ističe kako kroz godinu dana svi zaposlenici Zagrebačke pivovare prođu barem jedan trening, te gotovo svi imaju definiran individualan plan razvoja jer su upravo njezini zaposlenici najveća vrijednost kompanije te ključni temelj uspjeha.

Vodeći se vrijednošću podržavanja ravnopravnosti i socijalne uključenosti, Zagrebačka pivovara okuplja raznolike timove i zaposlenike koje potiče i motivira za stvaranje hrabrih i novih ideja za inovativnost kako bi zajedno učinili razliku odnosno ostvarili izvanredne rezultate. Odnosnje prema svima s poštovanjem i integritetom temelji se na ujedinenosti tima, ali i poštivanju i cijenjenju individualnosti drugih što dodatno daje jedan prostor i podršku da svatko potakne ono najbolje u sebi (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

5.3. Društveno odgovorno poslovanje Zagrebačke pivovare

Zagrebačka pivovara izgrađena je da bi udovoljila želji građana Zagreba, pa tako i danas pivovara želi i radi na dobrobiti zajednice. Kompanija neprestano ulaže u najnovije tehnologije proizvodnje i implementira sustave upravljanja kvalitetom, okolišem, zdravljem i sigurnošću. Također, radi na sustavnom informiranju i edukaciji zaposlenika kako bi ostvarila još viši stupanj odgovornosti prema kupcima i potrošačima, vlasnicima i dioničarima, poslovnim partnerima, državnim upravnim tijelima, nevladinim udrugama i ostalim zainteresiranim društvenim skupinama. Zagrebačka pivovara ima u planu i dalje ulagati, njegovati otvoreni dijalog i suradnju a sve s ciljem izgradnje čvrstog partnerstva i doprinosa općoj dobrobiti društva (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

5.3.1. Suradnja i partnerstvo Zagrebačke pivovare sa zajednicom

Zagrebačka pivovara smatra se odgovornom kompanijom, te kao takva podržava cijeli niz aktivnosti s ciljem unaprjeđenja kvalitete života u zajednici u kojoj djeluje. Tako je, 2005. godine Zagrebačka pivovara pokrenula projekt „Pivovara – moj susjed“ u koji je uložila znatna sredstva s namjerom podizanja kvalitete života zajednice koja živi i radi u neposrednoj blizini pivovare, ali i s ciljem jačanja društveno odgovornog poslovanja (Službena stranica Zagrebačke pivovare). Kako bi smanjila buku i miris u zajednici, Zagrebačka pivovara investirala je i veliki dio financijskih sredstava u izgradnju skladišta koje je prebacila izvan središta Zagreba gdje drži gotove proizvode. Tako je uspostavljena kvalitetnija regulacija prometa jer je smanjena prometna gužva, buka i onečišćenje koju su prouzrokovali kamioni u središtu Zagreba (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Zadnjih deset godina Zagrebačka pivovara aktivno surađuje i s hrvatskim sveučilištima raznih smjerova. Ovom suradnjom, Zagrebačka pivovara želi studentima, odnosno budućim zaposlenicima omogućiti susret sa stvarnim poslovnim situacijama prije samog završetka fakulteta i prije prvog zapošljavanja, te koristi i priliku da se predstavi kao budući poslodavac i da razvija marketinšku platformu radi promocije svojih brendova (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Uz ove, Zagrebačka pivovara podržava i brojne kulturne, sportske i nevladine institucije a sve s ciljem unaprjeđenja kvalitete života u zajednici u kojoj djeluje kako bi pokazala i potvrdila status najboljeg susjeda pivovare.

5.3.2. Politika zaštite okoliša

Zagrebačka pivovara neprestano radi na unaprijeđenju poslovanja, stvaranju pozitivne gospodarske i investicijske klime, pridonosi očuvanju okoliša i pridonosi na lokalnoj i nacionalnoj razini (Službena stranica Zagrebačke pivovare). U dokumentu Zagrebačke pivovare stoji: „vodeći se ciljem da postanemo vodeći glas u promicanju društveno odgovornog poslovanja na hrvatskom tržištu piva, usmjereni smo na postizanje ekološke učinkovitosti i održivog razvoja te poticanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša kroz aktivno uključivanje pojedinaca“. Tijekom zadnjih godina, uz aktivno sudjelovanje zaposlenika, tvrtka je održala veliki broj ekoloških akcija čišćenja i uređenja parkova, plaža, šuma, jezera i rijeka diljem Hrvatske čime se pivovara svrstala u prve tvrtke u Hrvatskoj koje su započele s organiziranjem ekoloških team-building-a (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Poslovanje pivovare temelji se na sigurnim radnim uvjetima i minimalnom utjecaju na okoliš. Tako se u kodeksu poslovanja ističe: „mi smo ekološki odgovoran susjed u zajednici u kojoj djelujemo i ispravljamo sve nezgode ili druge okolnosti koje ugrožavaju zdravlje, sigurnost ili okoliš“. U zadnjih nekoliko godina, povećao se broj ulaganja u poslovanje pivovare koje je posljedično postalo ekonomičnije jer je smanjenja potrošnja energije kao i negativan utjecaj na okoliš. Također, pivovara je investirala i u nadogradnju objekta čime je smanjena buka i isparavanja, a povećana učinkovitost zaštite okoliša (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Slika 1. Reciklažna ambalaža Ožujskog piva – glavnog brenda Zagrebačke pivovare



Čak 72% svih limenki u Hrvatskoj se recikliraju, a moguće je iskoristiti čak 96,5% aluminija za novu proizvodnju limenki!

Žujina povratna boca može doživjeti preko 3 godine te se nakon toga ponovno reciklira u novu boce Žuje!

Izvor: Službena stranica kampanje „Čuvaj, pazi ne bacaj“ brenda Ožujsko pivo,

<https://cuvajpazi.ozujsko.com/informiraj-se/>

U pogledu gospodarenja otpadom, Zagrebačka pivovara se vodi motom: „ponovno koristimo, recikliramo, obnavljamo“, što potvrđuje i podatak kako se više od 98% nastalog otpada i nusproizvoda prerađuje i ponovno upotrebljava. Obzirom da sirovine koje pivovara koristi u proizvodnji dolaze iz zemlje, Zagrebačka pivovara svjesna je: „da su održivo upravljanje i održivost okoliša vrlo važni za poslovanje, zaposlenike, klijente i zajednicu općenito, jer ono što je dobro za okoliš dobro je i za naše poslovanje“ (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Tako kompanija razvija i poboljšava svoje poslovanje i tehnologije kako bi smanjila otpad i druge vrste zagađenja, smanjila rizike po pitanju zdravlja i sigurnosti, te s otpadom postupala sigurno i odgovorno. Također, Zagrebačka pivovara se obvezala smanjiti utjecaj svojih aktivnosti i poslovanja koje one imaju na okoliš i poslovati u skladu s obvezom društvene odgovornosti i održivosti (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Kada se govori o gospodarenju vodom i otpadnim vodama, glavni moto Zagrebačke pivovare je „voda je dragocjena – stalo nam je“. Zagrebačka pivovara smanjila je potrošnju pitke vode i proizvodnju otpadnih voda tako što je integrirala vodoopskrbni sustav u pivovari (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Obzirom na značajnija sredstva koja je pivovara uložila u tehnološka rješenja zadnjih godina, može se reći kako kompanija čini sve kako bi osigurala ekološki djelotvorniju proizvodnju, zaštitila prirode i prirodne resurse, optimizirala potrošnju sirovina, smanjila potrošnju energije, spriječila onečišćenje zemlje, vode i zraka te samim time i spriječila ugrožavanja zaposlenika, okolnog stanovništva i šire zajednice (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

5.3.3. Politika odnosa prema alkoholu

Kao vodeća kompanija u Hrvatskoj za proizvodnju piva, Zagrebačka pivovara je itekako svjesna svoje odgovornosti, te se kao takva pozicionirala kao prvi i vodeći glas odgovornog i umjerenog konzumiranja alkohola u zemlji. Na sekundarnoj službenoj stranici Zagrebačke pivovare – razmisli.net objavljeno je kako je 2018. godine inicirala i lansirala istoimenu kampanju „Razmisli“ kojom je željela skrenuti pozornost javnosti na opasnost prekomjernog i neodgovornog pijenja alkohola, ali i potaknuti na odgovorno ponašanje u prometu, kao i ukazati na važnost pridržavanja dobne granice za prodaju alkohola (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

U sklopu iste kampanje, pokrenute su brojne aktivnosti među kojima je i aktivacija „Razmisli – Kad piješ ne vozi“ kojom je Zagrebačka pivovara željela informirati javnost o odgovornom konzumiranju alkohola za vrijeme vožnje, odnosno kroz edukativne televizijske postove pokazati kako je vožnja pod utjecajem i male količine alkohola neprihvatljiva jer i u tim količinama alkohol može utjecati na sposobnost prosudbe i motoričkih sposobnosti vozača. Sam naziv i slogan „Kad piješ ne vozi“ odražava jasan stav Zagrebačke pivovare o neprihvatljivosti konzumacije alkohola za vrijeme vožnje (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Slika 2. Vizual i komunikacijska poruka kampanje „Razmisli“ Zagrebačke pivovare



Izvor: Službena stranica Zagrebačke pivovare, Razmisli – Kad piješ, ne vozi,
<https://razmisli.net/projekt/kad-pijes-ne-vozi/>

Otkako je lansirala kampanju, Zagrebačka pivovara svake godine provodi istraživanje o navikama konzumiranja alkohola među hrvatskom populacijom. Tako je istraživanje iz 2017. godine provedeno na uzorku od 800 ispitanika pokazalo kako je dio ispitanika (73) koji imaju vozačku dozvolu jednom (14 ispitanika) ili više puta (22 ispitanika) upravljalo automobilom iako su konzumirali alkohol. Također, rezultati istraživanja su pokazali i kako više od 50% ispitanika nikada nije odustalo od vožnje automobila zbog konzumacije alkohola (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

Kako je objavljeno na Službenoj stranici Zagrebačke pivovare, kompanija je kontinuirano pratila navike konzumacije alkohola u javnosti, kao i statističke podatke o broju prometnih nesreća i broja sudionika u prometu koji uživaju u alkoholu, zbog čega je u prosincu 2017. godine pokrenula prvu mobilnu aplikaciju za odgovornu vožnju u Hrvatskoj koja ima za cilj

omogućiti korisnicima mjerenje udjela alkohola u krvi i testiranje njihovih sposobnosti nakon konzumacije alkohola kako bi ih upozorila na opasnosti vožnje pod utjecajem alkohola (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

Zagrebačka pivovara smatra da konzumaciju alkohola prate opasne aktivnosti poput vožnje u alkoholiziranom stanju zbog čega snažno podupiru provođenje zakona o dopuštenoj količini alkohola krvi vozača. Također, Zagrebačka pivovara vjeruje da pretjerana konzumacija alkohola može naštetiti zdravlju zbog čega podupiru razne programe koji donose potrošačima savjete kako odgovorno uživati u alkoholu (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

Zagrebačka pivovara ima vrlo jasan stav o konzumaciji alkohola. Kako navode na svojoj web stranici: <https://razmisli.net/nase-stajaliste/>, važnije im je da „potrošači okuse kvalitetu i raznolikost proizvoda nego da se njima neprimjereno koriste“ (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

Zagrebačka pivovara vjeruje da alkohol može negativno utjecati na zdravlje mladih ljudi jer su još u razvoju, te u maloljetnoj dobi nisu u stanju donijeti odgovorne odluke kad je u pitanju konzumacija alkohola. Također, Zagrebačka pivovara podržava postojeća zakonska ograničenja za konzumaciju alkohola, te zagovara uvođenje ondje gdje ih trenutno nema (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net).

Također, Zagrebačka pivovara ne preporuča trudnicama konzumaciju alkohola jer alkohol može utjecati na razvoj djeteta. Iako liječnici smatraju da povremeno piće ne šteti djetetu, Zagrebačka pivovara i dalje zagovara da ne treba riskirati i konzumirati alkohol u trudnoći.

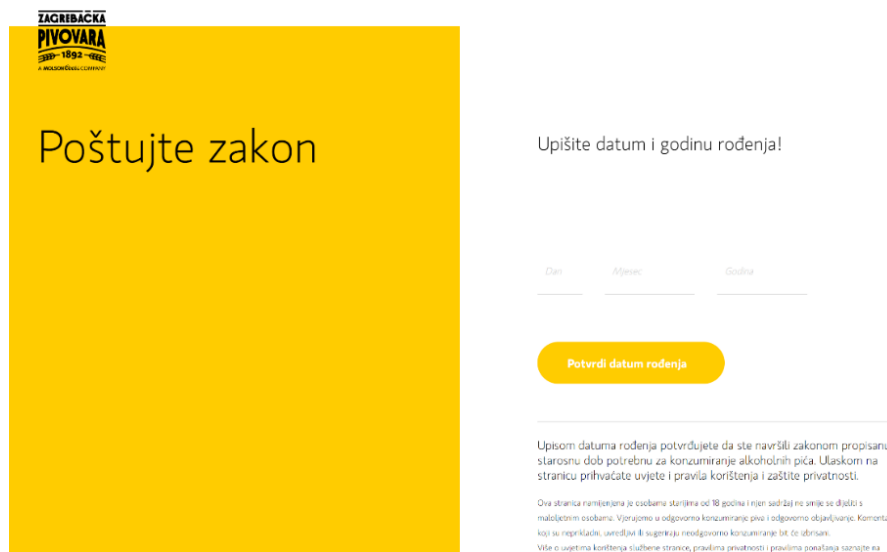
5.3.4. Odgovorna prodaja i promidžba

„U cilju odgovornog marketinškog komuniciranja i zaštite interesa hrvatskih proizvođača piva, zaštite ugleda i marketinške slobode te sigurnosti da se poruke usmjeravaju isključivo punoljetnim osobama uz zagovaranje umjerene konzumacije piva, radi sprječavanja nenamjernog promoviranja neodgovorne uporabe alkohola, istodobno u cilju stvaranja efektne i privlačne marketinške komunikacije“, Zagrebačka pivovara se u svim oblicima komunikacije pridržava Kodeksa komercijalnih komunikacija (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Kako se navodi u Kodeksu: „u svim marketinškim komunikacijama potrebno je pridržavati se načela zakonitosti, iskrenosti, poštenja i dobrih poslovnih običaja“, pri čemu „načela

zakonitosti, poštenja i dobrih poslovnih običaja podrazumijevaju da marketinška komunikacija mora biti u skladu s hrvatskim zakonima, kulturom i običajima, a da reklamne poruke moraju biti pristojne i ne smiju nikoga vrijeđati“ (Službena stranica Zagrebačke pivovare). Svi ovi principi koriste se u raznim segmentima oglašavanja, bilo ono klasično, targetirano ili na platformama društvenih mreža. Krajnji cilj oglašavanja Zagrebačke pivovare je informirati one ljude koje vole piti pivo i upoznati ih s raznim robnim markama iz svog asortimana kako bi ih potaknuli na redovito konzumiranje (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Slika 3. Naslovnica službene web stranice Zagrebačke pivovare



Izvor: Službena stranica Zagrebačke pivovare – naslovnica:

<https://zagrebackapivovara.hr/dob/?url=//zagrebackapivovara.hr/>

Zagrebačka pivovara neprekinuto provodi inicijative usmjerene na uspostavljanje dugoročnih i dobrih poslovnih odnosa s potrošačima, među kojima je i potrošački telefon putem kojeg želi dobiti povratne informacije od svojih kupaca kako bi prepoznala nove prilike za poboljšanje, odnosno unaprijedila zadovoljstvo potrošača s uslugom i suradnjom. Također, kompanija puno ulaže u edukaciju svojih prodajnih zaposlenika na terenu kako bi u bilo kojem trenutku i situaciji bili ambasadori Zagrebačke pivovare i njezinih brandova (Službena stranica Zagrebačke pivovare). „Zagrebačka pivovara je posvećena odgovornom pružanju proizvoda u svim pogledima i želi biti iskren, uporan i pouzdan glas iza svojih snažnih brandova pri čemu snažno osuđuje i upozorava na bilo kakav oblik pretjeranog konzumiranja alkohola ili maloljetničko i neodgovorno konzumiranje alkohola“ stoji u objavi na Službenoj stranici Zagrebačke pivovare.

5.3.5. Sadržaj etiketa i informiranje potrošača

Svaki proizvod Zagrebačke pivovare sadrži etiketu s podacima o sastojcima, udjelu alkohola i alergenima, te besplatni broj za potrošače dostupan 0-24, kao i adresa internetske stranice za sve dodatne informacije i kontaktni podaci za izravan upit što je u skladu sa zakonima i propisima tržišta, stoji na Službenoj stranici Zagrebačke pivovare.

Slika 4. Etiketa Ožujskog piva



Izvor: Službena stranica Ožujskog piva, <https://www.ozujsko.com/>

5.3.6. Kvaliteta

Zagrebačka pivovara u svakoj etapi proizvodnje koristi visoko kvalitetne sirovine koje provjeravaju, kontroliraju i ispituju kompetentni i ovlašteni stručnjaci koji nasumično provjeravaju i ispituju gotove proizvode isporučene na tržište, čime se održava najviša razina kvalitete u svim aspektima (Službena stranica Zagrebačke pivovare). Upravo je sustavno investiranje u kvalitetu omogućilo najprodavanijem pivu u Hrvatskoj da unazad nekoliko godina osvoji veliki broj nagrada za kvalitetu (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Temeljem navedenog, može se reći kako Zagrebačka pivovara ima jasan kodeks i politiku poslovne etike koju primjenjuje na sve djelatnosti i dionike tvrtke, ali i temeljem kojih se donose i sve važne poslovne odluke kompanije. U nastavku rada bit će predstavljene i analizirane marketinške kampanje brenda Ožujsko kako bi se ustanovilo primjenjuje li Zagrebačka pivovara sva načela i temeljne vrijednosti u marketinškim komunikacijama prema zajednici i potrošačima.

5.4. Marketinška komunikacija i aktivnosti branda Ožujsko pivo

Zagrebačka pivovara je izrazito marketinški aktivna sa svojim brendom Ožujsko pivo. Iz tog razloga, u ovom dijelu rada bit će analizirana komunikacija i marketinške aktivnosti glavnog i najjačeg brenda Zagrebačke pivovare – Ožujskog piva. Pri izradi ovog dijela, analizirane su informacije i podaci sa službene internetske stranice Ožujsko, kao i medijski članci koji su se bavili izvještavanjem i pisanjem o aktivnostima i promocijama Ožujskog piva. Pri tome je analizirano nekoliko marketinških kampanja Zagrebačke pivovare, među kojima se jedne odnose na društveno odgovorno poslovanje s ciljem očuvanja zdravlja potrošača, na promicanje svijesti o zaštiti okoliša, druge predstavljaju način promoviranja i dizanja svijesti o brandu Ožujsko među društvom.

5.4.1. Ožujsko pivo – najvažniji brend Zagrebačke pivovare

Glavni i najjači brend Zagrebačke pivovare je Ožujsko pivo što i dokazuje njegov nadimak „Žuja“ koji su mu s vremenom dali sami potrošači koji su također skovali i slogan „Žuja je zakon“. Kako piše kolumnist Domagoj Jakopović (2016.), u Hrvatskoj se svake sekunde u prosjeku popije deset boca Ožujskog piva, dok Hrvatska gospodarska komora ističe kako je Ožujsko najprodavanije i najomiljenije hrvatsko pivo.

Ožujsko pivo je jedno od najstarijih brendova koje se u Hrvatskoj proizvodi već 128 godina. Ovaj tržišni lider u industriji piva „rođen“ je samim osnutkom Zagrebačke pivovare 1893. godine, a ime nosi po mjesecu Ožujku kada se radila i proizvodnja jer je ožujaska hladnoća godila hlađenju i sazrijevanju svježeg piva. Iako se danas pije u svako doba godine, preporuča se da se Ožujsko pivo pije ohlađeno na ožujskih 5 stupnjeva. Od samog osnutka pivovare i proizvodnje, Ožujsko pivo je prepoznato na tržištu kao pivo prikladno za sve prigode i vrlo brzo postalo neizostavan dio društvenih događanja što je rezultiralo kreiranjem glavnog slogana brenda, a to je: „pivo za sve prilike“ (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Također, Ožujsko pivo je dobitnik mnogih zlatnih medalja i priznanja koja potvrđuju izvrsnost ovog proizvoda. Na međunarodnom natjecanju „Monde Selection“ u Bruxelles-u, Ožujsko pivo je čak četiri puta zaredom osvojilo zlatnu medalju za kvalitetu. Također, Ožujsko je i dobitnik prve nagrade na International Beer Award of Australia u kategoriji Najboljeg europskog lager piva. Nagradu za dizajn ambalaže CROPAK Ožujsko je osvojilo 2007. godine, neposredno nakon lansiranja nove limenke ovog popularnog piva. U izboru Trusted brands kojeg organizira publikacija Reader's Digest u kategoriji piva Ožujsko pivo odnijelo je još jednu

pobjedu jer je više od 36% potrošača izabralo Ožujsko kao pivski brend kojem najviše vjeruje (Internetska stranica Superbrands).

Slika 5. Vizual na službenoj stranici Ožujskog piva



Izvor: Službena stranica Ožujskog piva: <https://www.ozujsko.com/o-zuji/>

Ožujsko pivo spada u kategoriju specijalnog lager piva srednje jakosti, svijetlo zlatne boje i blage gorčine. Jedino hrvatsko pivo s nadimkom od 2014. godine se prodaje i u Južnoj Koreji, a na hrvatskom tržištu može se pronaći u staklenoj ambalaži od 0,25, 0,33, 0,5 litara, u plastičnim bocama od jedne i dvije litre, limenkama od 0,33 i 0,5 litara, te u bačvama od 30 do 50 litara jer kako piše na službenoj stranici Ožujskog: „sve ambalaže napravljene su po mjeri svake ekipe, događaja i druženja jer je Žuja jedna od nas“ (Službena stranica Ožujskog piva).

Brand menadžeri Ožujskog piva neprestano rade na uvođenju noviteta u poslovanje, odnosno kako kažu sami za sebe „Ožujsko voli biti prvo u svemu“. Tako su prvi na tržištu uveli staklene boce oslikane u bojama brenda, prvi su plasirali pivo u plastičnoj ambalaži, prvi su predstavili special edition limenke s posebno oslikanim motivima igrača nogometne reprezentacije, prvi su plasirali rezano pivo, te su prvi počeli upotrebljavati zelenu bocu.

Zelena staklena boca najdugovječnija je ambalaža Ožujskog piva, a vraćanjem staklenih boca Zagrebačka pivovara zajedno sa svojom zajednicom čuva okoliš i štedi energiju jer se staklena boca može puniti i do 70 puta. Koliko se ambalaža Ožujskog piva stopila sa svojom zajednicom govori i podatak da danas gotovo da nema kućanstva u Hrvatskoj koja u svom podrumu ili spremištu nema po jednu gajbu Ožujskog piva. Na slici 4. mogu se vidjeti razne vrste i veličine ambalaža u kojima se prodaje Ožujsko pivo. Na dizajnu ambalaže nalazi se veliki stilizirani

logotip Ožujskog piva zajedno s obrisom Zagrebačke pivovare i isticanjem 1982. godine kada je i osnovana pivovara čime Ožujsko dokazuje dugotrajnost svoje marke i postojanja na hrvatskom tržištu. Dizajn također uključuje i sve medalje za izvrsnost, kvalitetu koju je Ožujsko pivo osvojilo i dio nezaobilazne crveno-bijele šahovnice.

Slika 6. Razna pakiranja i ambalaža Ožujskog piva



Izvor: Službena stranica Ožujskog piva – ambalaža,

<https://www.ozujsko.com/o-zuji/ambalaza/>

Lenta hrvatske šahovnice simbolizira dugogodišnje partnerstvo između Hrvatske nogometne reprezentacije kojoj je Ožujsko službeni sponzor od 1998. godine. Tako je i ove godine Ožujsko pivo, povodom Europskog nogometnog prvenstva kao jedan od partnera reprezentacije, lansiralo kampanju „Ostavi srce za Hrvatsku“ i u sklopu nje televizijski spot i limitiranu seriju limenki čiji su glavni ambasadori hrvatski nogometni reprezentativci Bruno Petković, Nikola Vlašić, Marcelo Brozović i Dominik Livaković (Službena stranica HNS-a).

Slika 7. Vizualni identitet kampanje „Ostavi srce za Hrvatsku“ povodom EP-a



Izvor: Službena stranica Ožujskog piva,

<https://www.ozujsko.com/novosti/ostavi-srce-za-hrvatsku-i-bodri-vatrene-na-terenu/88/>

Suradnja između Zagrebačke pivovare i Hrvatskog nogometnog Saveza traje već više do 20 godina. Na predstavljanju nove Žujine nogometne kampanje povodom Europskog prvenstva, predsjednik Uprave Zagrebačke pivovare Miroslav Holjevac, izjavio je: „suradnja s hrvatskom reprezentacijom svakako ostavlja najviše traga jer Žujini spotovi uvijek na duhovit način prikazuju ljubav i emocije prema nacionalnom dresu“ (Službena stranica Hrvatskog nogometnog Saveza).

Osim sporta, Ožujsko voli i glazbu te surađuje s vodećim hrvatskim bendovima i najvećim festivalima u Hrvatskoj, a pomoću Žujine platforme „Žujina glazbena točionica“ Ožujsko je omogućilo i nastupe najvećih svjetskih glazbenih legendi u Hrvatskoj kao što su Rolling Stonesi, Metalica, Iron Maiden i brojni drugi.

5.4.2. Kampanja „Počeši s razlogom“ – društveno odgovorna kampanja

Svjesna svoje vodeće pozicije, te uloge i odgovornosti u društvu, Zagrebačka pivovara zajedno sa svojim brendom Ožujsko pokrenula je jednu od najprepoznatljivijih i najhumorističnijih kampanja koja je u osnovi imala itekako ozbiljnu tematiku, a to je povećanje svijesti o prevenciji raka testisa. Kampanja je pokrenuta u ožujku 2016. godine u suradnji s Referentnim centrom za liječenje tumora testisa, te uz podršku Ministarstva zdravlja. Glavni cilj kampanje bio je direktan utjecaj na stavove i ponašanje muškaraca vezano za brigu oko muškog zdravlja, obzirom da su upravo muškarci glavni konzumenti Ožujskog piva. Marketinško poslovna inicijativa u Hrvatskoj Effie (2017.) ističe kako je: „najveći izazov kampanje bio kako muškarce, koji su izuzetno nemarni po pitanju zdravlja, potaknuti na samopregled testisa kako bi na vrijeme otkrili ovu zloćudnu bolest koja se, ukoliko se otkrije na vrijeme, izuzetno uspješno liječi“. Almir Okanović, glavni kreativni direktor agencije BBDO koja je osmislila i realizirala ovaj projekt za brend Ožujsko pivo u intervjuu za Poslovni dnevnik (2017.) rekao je kako su šaljivim pristupom vrlo važnu, a opet ozbiljnu i stresnu situaciju stavili u fokus, te ju učinili manje strašnom.

Na Službenoj stranici, Zagrebačka pivovara (2017.) objavila je rezultate kampanje čiji su opći ciljevi bili potaknuti muškarce na redoviti samopregled testisa kao i na redovite liječničke preglede, te podići broj godišnjih pregleda testisa u Referentnom centru Ministarstva zdravlja. S druge strane, komunikacijski ciljevi kampanje bili su pozicioniranje Ožujskog piva kao društveno odgovornog subjekta koji brine o svojim potrošačima, povećanje socijalne

uključenosti Ožujskog, te podizanje svijesti javnosti o muškom zdravlju (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Jutarnji list (2016.) na svom portalu objavljuje kako je dva dana prije službenog početka kampanje Zoran Šprajc završio informativnu emisiju s odjavnom špicom: „eto nakon ove zabave još vam samo želim ugodan nastavak večeri, tu i tamo se počesite po testisima, naravno tko ih ima“. Zagrebačka pivovara smatrala je kako je infotainment format¹ idealan za objavu TV teasera² što potvrđuje činjenica da je odjavna špica emisije RTL direkta odmah privukla veliku pozornost publike, ali i medija. Tako su izjavu Zorana Šprajca odmah prenijeli vodeći portali, ali i nekoliko tisuća ljudi na Facebooku.

Službeni početak kampanje obilježen je konferencijom za novinare na kojoj je Zagrebačka pivovara donirala 500.000 kuna Kliničkom bolničkom centru Zagreb za uređenje odjela i otvaranje telefonskog savjetovišta pri Referentnom centru za liječenje tumora testisa (Službena stranica Zagrebačke pivovare). U isto vrijeme je pokrenuta digitalna i oglašivačka kampanja, te je otvorena web stranica www.pocesisrazlogom.com kao glavni izvor informacija o samopregledu i raku testisa. Već s prvim danom digitalne kampanje na Facebooku, više od tisuća korisnika je koristilo aplikaciju za promjenu profilne slike, a paralelno se krenuo emitirati TV spot čiji su glavni akteri bili brojni muškarci iz javnog života od sportaša, glazbenika, redatelja, voditelja, pa sve do običnih ljudi iz svakodnevnih životnih situacija (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Pokrenuto je i OOH³ oglašavanje (bilboardi i city light) i BTL kampanja (postavljeni su B2 plakati u zdravstvenim ustanovama na 250 lokacija diljem Hrvatske, te ključni vizuali na muške toalete i svlačionice). Zagrebačka pivovara isproducirala je i brojne edukativne i promotivne materijale, a s početkom kampanje krenulo je telefonsko savjetovište pri Odjelu za urogenitalne tumore Klinike za onkologiju KBC-a Zagreb za individualna savjetovanja.

¹ Infotainment format – prezentiranje informacija u zabavnom obliku. Uz pomoć teatralizacije i igara, novinari privlače gledatelja ili čitatelja, te usmjeravaju pažnju na određeno pitanje. Izvor: <https://hr.drunkentengu.com/infoteynment-eto-znachenie-ponyatiya-sfera-primeneniya-8d86c3>

² Teaser - teaser je definiran kao format koji je poznat i kao Intrigue Campaign čiji je glavni cilj predvidjeti bilo koju vrstu kampanje, za koju nudi samo male dijelove informacija o proizvodu; ova vrsta je vrlo česta u predstavljanju nekih proizvoda ili uslugu i mogu usvojiti različite formate, primjer toga može se vidjeti u oglasima u kojima se promovirani proizvod ili usluga nikada ne otkrivaju. Izvor: <https://hr.thecorporatedictionary.com/teaser>

³ OOH – *Out of home advertising* – oglašavanje izvan kuće, vanjsko oglašavanje; izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Out-of-home_advertising

Slika 8. Naslovnica službene web stranice kampanje „Počeši s razlogom“



Izvor: Službena web stranica „Počeši s razlogom“,

<https://www.pocesisrazlogom.com/savjetovaliste/>

Glavni cilj ove kampanje bio je direktan utjecaj na spašavanje ljudskih života zbog čega je kampanja od samog početka postigla veliki interes medijske, ali i opće javnosti s kojom je ostvaren direktan kontakt kroz telefonsko savjetovalište što pokazuju i rezultati kampanje.

Slika 9. Vizual TV spota i ton komunikacije kampanje „Počeši s razlogom“



Izvor: Hura, Youtube kanal:

https://www.youtube.com/watch?v=vzAjAAgyAxE&ab_channel=HURA%21

Na Službenoj stranici Zagrebačke pivovare, objavljeni su rezultati kampanje „Počeši s razlogom“ koje je kampanja od ožujka do prosinca 2016. ostvarila. Tako je kod 46 muškaraca u ranoj fazi dijagnosticiran rak testisa čime je omogućeno uspješnije liječenje, što je ujedno bio i glavni cilj kampanje. Objavljeno je više od 200 pozitivnih članaka u medijima što je direktno i indirektno potaknulo ljude da kontaktiraju telefonsko savjetovište koje je zaprimilo više od 400 poziva. Također, digitalnu kampanju je vidjelo više od 1.2 milijuna korisnika, 238.000 korisnika je pogledalo TV spot na YouTube kanalu, a službenu internet stranicu posjetilo je više od 80.000 korisnika koji su se mogli informirati o ovoj bolesti, te pronaći sve relevantne informacije za sprječavanje prepoznavanja i širenja iste.

Portal ordinacija.vecernji.hr (2017.) objavljuje kako je veliki uspjeh i vrijednost ove kampanje potvrdila i struka jer je kampanja „Počeši s razlogom“, osvojila je najprestižniju nagradu 2017. godine na Danima komunikacija – Effie, godinu prije je ušla u finale međunarodnog europskog Effie natjecanja i tako postigla značajan uspjeh i veliko postignuće na području marketinških komunikacija u Europi.

5.4.3. Kampanja „Ostajemo di smo“ – promotivna kampanja

Kampanja „Ostajemo di smo“ pokrenuta 2019. godine, na domišljat i humorističan način priča povijesnu priču o Hrvatima koji su u sedmom stoljeću naselili područje Lijepe Naše. Portal lidermedia.hr (2019.) prenio je izjavu direktora marketinga Ivan Šuvara koji je za vrijeme predstavljanja nove kampanje izjavio: „Žuja je oduvijek obrađivala aktualne teme u našem društvu, na sebi svojstven i pomalo drugačiji, zabavan način. U fokusu su nam prijateljstvo, zabava i ponos. Ponosni smo na svoju zemlju, na njene specifičnosti i sve ono što nas čini jedinstvenim. Upravo to nastojimo dodatno istaknuti kroz našu komunikaciju. Želimo poslati poruku da smo prešli daleki put da dođemo na ovaj naš prelijepi komad zemlje koju imamo i da ćemo tu i ostati. Nadamo se da će još jednom oduševiti sve gledatelje našeg spota“.

Kampanja obrađuje problematiku masovnog iseljavanja Hrvata, a snimljena je po uzoru na tada aktualnu seriju „Igra prijestolja“ što se može vidjeti i na slici 8. koja prikazuje jedan od kadrova TV spota za kampanju „Ostajemo di smo“. Kreativni direktor kampanje Almir Okanović rekao je kako su htjeli obraditi temu koja je važna za Hrvatsku i njezine ljude, a to je ekonomski odlazak ljudi, osobito mladih i ambicioznih. „Ne ulazeći u racionalne razloge zašto ljudi odlaze iz zemlje, niti pokušavajući dati razloge zašto bi u njoj trebali ostati, željeli smo poručiti kako je, unatoč svim negativnostima i problemima koji nas muče, sudbina naših ljudi neraskidivo

vezana uz ove prostore“ (net.hr, 2019.). Zagrebačka pivovara željela je pokrenuti val rasprava i promjena koje bi riješile ovaj problem iseljavanja na jedan zabavan i humorističan način koji je već prepoznatljivim Žujinim potrošačima.

Za vrijeme kampanje, Ožujsko je na kanalima svojih društvenih mreža pozivalo svoje potrošače na sudjelovanje u kreiranju sadržaja kroz inicijativu: „Sakupljajmo naše običaje“ u kojoj su brojni konzumenti mogli istaknuti sebi drage običaje zbog kojih žele ostati u Hrvatskoj. Redatelj Bruno Anković (2019.) izjavio je za portal Večernijelist.hr: „reakcije na kampanju su izvrsne, ne samo u Hrvatskoj nego i u cijeloj regiji, a reklama je čak došla do Poljske, Rusije... koliki je reklama hit, pokazuje i činjenica da su korisnici na društvenim mrežama za njom jednostavno – ludi!“. O tome piše i novinarka Iva Kordić (2019.) koja navodi: „reklamu je dvaput podijelila stranica "Slavorum" na Facebooku, gdje je prvi put dobila više od 600 komentara i 700 share-ova, a drugi put više od 400 komentara i 200 share-ova. Na profilu Renea Bitorajca ima više od devet tisuća dijeljenja i 700 komentara, a na Žujinom fan pageu gotovo 1500 share-ova i više od 300 komentara, što je uistinu fantastičan doseg“ (Kordić, 2019.).

Slika 10. Vizual TV spota kampanje „Ostajemo di smo“



Izvor: BBDO Zagreb:

https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk&ab_channel=bbdozagrebbbdozagreb

Potaknuti odličnom reakcijom javnosti kampanja je već iduće godine dobila nastavak. Preko Žujinih već standardnih protagonista – Gorana Navojca, Gorana Bogdana i Renea Bitorajca, Žuja je još jednom kroz prepoznatljiv humor obradila temu dolaska Hrvata u regiju, samo je u drugom dijelu radnja odvija u budućnosti.

5.4.4. Kampanja „Čuvaj, pazi ne bacaj!“ – društveno odgovorna kampanja

Nakon uspješne društveno odgovorne kampanje „Počeši s razlogom“, Zagrebačka pivovara je ove godine pokrenula još jednu odgovornu kampanju s fokusom na zaštitu okoliša pod nazivom „Čuvaj, pazi ne bacaj!“. Ovom kampanjom, Zagrebačka pivovara je željela ukazati na problem ilegalnog odlaganja smeća po cijeloj Hrvatskoj, te potaknuti društvo na čišćenje deponija.

Televizijski spot prate emotivni kadrovi zagađenog okoliša uz „domoljubne“ stihove koji su posebno napisani za ovu kampanju: „Kad bi naše domoljubne pjesme odražavale naša djela, bismo li i dalje osjećali ponos i zato ljubav prema domovini pokažimo i u djelima. Čuvaj, pazi ne bacaj jer odgovornost je zakon!“ (Službeni Youtube kanal Ožujskog piva).

Na službenom predstavljanju kampanje, direktorica marketinga Zagrebačke pivovare Ana Štebih Pinjuh (2021.) izjavila je kako Zagrebačka pivovara kroz svoj brend Ožujsko pivo uvijek prati relevantna društvena događanja i problematiku, te kroz već prepoznatljivu komunikaciju prema svojim potrošačima želi pobuditi osjećaje i emocije kako bi se cijela hrvatska nacija uključila u akcije čišćenja okoliša organizirane od strane Ožujskog piva, a sve s ciljem poboljšanja kvalitete okoliša i zajednice u kojoj živimo (tportal.hr, 2021.)

Slika 11. Kadar iz TV spota društveno odgovorne kampanje „Čuvaj, pazi ne bacaj!“



Izvor: Službena web stranica kampanje „Čuvaj, pazi, ne bacaj“,

<https://cuvajpazi.ozujsko.com/>

5.4.5. Kampanja „Zaštićene zakonom“ – društveno odgovorna kampanja

Iste te godine, Zagrebačka pivovara pokrenula je još jednu kampanju sa svojim brendom Ožujsko, no ovog puta bila je to društveno odgovorna tema s fokusom na zaštićene životinje u Hrvatskoj. Povodom kampanje pod nazivom „Zaštićene zakonom“ Ožujsko pivo je u lipnju 2019. godine izbacilo specijalnu seriju limenki s novim redizajnom koji se može vidjeti na slici 10. Redizajnom limenki Ožujsko pivo je željelo ukazati na ugroženost četiri životinjske vrste među kojima su bjeloglavi sup, ris, dupini i vukovi. Ožujsko pivo je od svake prodane limenke iz posebne serije doniralo 0,50 kuna udrugama partnerima koje provode programe zaštite, nadzora i brige o zaštićenim životinjama u Hrvatskoj (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Tportal.hr (2019.) objavljuje članak u kojem stoji kako su Ožujsko pivo i Žujini potrošači prikupili čak 650.000 kuna koja su potom donirali Zoološkom vrtu u Zagrebu za izgradnju novih nastambi za vukove, Udruzi BIOM za nabavku 30 fotozamki za risove, Javnoj Ustanovi Priroda te Institutu za istraživanje i zaštitu mora Plavi svijet za kupovinu auta i renovaciju stana za istraživače koji hrane supove na Cresu, odnosno istražuju dupine na Velom Lošinju.

Slika 12. Novi redizajn limenki Ožujskog piva sa skicama zaštićenih životinjskih vrsta u RH



Izvor: Službena stranica Ožujskog piva – zaštićene zakonom:

https://zasticenezakonom.ozujsko.com/kako_pomazemo.html

6. ZAKLJUČAK

Zagrebačka pivovara osim što je tržišni lider i vodeći proizvođač piva u Hrvatskoj, također je i jedna od najvećih oglašivača u hrvatskom medijskom prostoru, posebice sa svojim brendom Ožujsko pivo. Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je odgovoriti na problemska pitanja, odnosno metodom slučaja istražiti ima li Zagrebačka pivovara uspostavljen etički kodeks, te na kojim vrijednostima zasniva svoje poslovanje. Svrha istraživanja bila je prikazati i utvrditi na koji način i kojim sadržajem se Zagrebačka pivovara kroz svoj glavni brend Ožujsko pivo obraća javnosti, te primjenjuje li uspostavljene vrijednosti, te etički kodeks i u svojim marketinškim aktivnostima. Također, ovim radom se željelo istražiti i kako su pojedine kampanje utjecale na zajednicu u kojoj djeluje Zagrebačka pivovara sa svojim brendom Ožujskim pivom.

Analizom službenih dokumenata i članaka koje je Zagrebačka pivovara objavila na službenoj web stranici pokazuju da Zagrebačka pivovara itekako ima uspostavljen etički kodeks i definirane vrijednosti na kojima temelji svoje poslovno djelovanje. Kao članica kompanije Molson Coors Brewing u poslovnoj jedinici Molson Coors Europa, Zagrebačka pivovara je usvojila Kodeks Molson Coors grupacije čime posluje pod komercijalnim integritetom društva Molson Coors. No, uz glavni i krovni etički kodeks svjetske grupacije, Zagrebačka pivovara ima i vlastiti kodeks ponašanja i smjernica društveno odgovornog poslovanja. Svoju poslovnu strategiju društveno odgovornog partnera u zajednici u kojoj djeluje, Zagrebačka pivovara temelji na nekoliko strateških i utjecajnih smjerova, a to su suradnja i partnerstvo sa zajednicom, poticanje odgovornog konzumiranja alkohola, osuđivanje maloljetničkog i neodgovornog konzumiranja alkohola, poticanje svijesti o važnosti očuvanja okoliša, o potrebi recikliranja, efikasno gospodarenje otpadom i vodom.

Osim vlastitog kodeksa i poslovne strategije, Zagrebačka pivovara je potpisnica i drugih Kodeksa, među kojima je i Kodeks odgovornoga marketinškog komuniciranja. Portal Poslovni.hr (2005.) objavljuje: „Članice Grupacije obvezale su se Kodeksom na poštovanje visokih etičkih standarda marketinške komunikacije, uz poštovanje važećih hrvatskih zakona i kodeksa u oglašavanju alkoholnih pića“.

Potpisivanjem Kodeksa, Zagrebačka pivovara se obvezala pridržavati etičkih načela morala, ljudskog dostojanstva i integriteta u marketinškim komunikacijama čije temeljno pravilo govori kako su pivovare dužne usmjeravati svoje reklamne poruke isključivo prema odraslim osobama

uz istodobno promicanje umjerene konzumacije piva, te izričito zabranjuju sudjelovanje maloljetnih osoba u bilo kojem formatu oglašavanja, kao i promoviranje i povezivanje konzumacije piva s vožnjom automobila (Službena stranica Zagrebačke pivovare – razmisli.net). Osim toga, Kodeks nalaže i izbjegavanje seksualnih poruka i ohrabrivanje prekomjernog ispijanja piva, te poticanje na nasilje ili agresivnost (Službena stranica Zagrebačke pivovare).

Navodeći načela Kodeksa i uspoređujući ih s predstavljenim marketinškim aktivnostima i kampanjama, može se zaključiti kako se Zagrebačka pivovara u kampanjama svog glavnog brenda Ožujskog piva uglavnom obraća mladima od 18 do 35 godina, a potom starijoj gospodi i muškarcima koji su roditelji. Ono što je zajedničko u svim predstavljenim kampanjama jesu glavni Žujini ambasadori i protagonisti, Rene Bitorajac, Goran Bogdan i Goran Navojec. Ovi poznati hrvatski glumci pojavljuju se u Žujinim spotovima od 2014. godine te su predstavljeni kao stalni i vjerni konzumenti Ožujskog piva. Iako se sva trojica fizički dosta razlikuju, Ožujsko je kroz njihove likove željelo prikazati tipičnog muškarca koje voli i pije pivo u svim životnim prilikama i situacijama. Time je Ožujsko željelo potvrditi svoju misiju kako je to pivo namijenjeno svima i za sve životne prilike. Može se reći kako je komunikacija Ožujskog piva uglavnom usmjerena punoljetnoj muškoj ciljnoj skupini čime potvrđuje da poštuje načelo Kodeksa komercijalnih komunikacija da reklame poruke ne smiju biti usmjerene prema maloljetnicima i prikazivati maloljetnike kako konzumiraju pivo.

Također, Ožujsko se povezoao i sa sportom pa se kao službeni sponzor Hrvatske nogometne reprezentacije drugim dijelom povezuje s navijačima diljem Hrvatske. U današnjim se krugovima smatra kako je glavna teza na kojoj se temelji pivski marketing ta da nogomet prodaje pivo, a da je televizija u tome veliki oslonac.

Sve oglašavačke kampanje Ožujskog piva u sebi sadržavaju određenu dozu domoljublja uz humorističan pristup temi koju obrađuju u pojedinoj kampanji. Puškar Iva u svom radu (2019.) ističe kako marketinški stručnjaci u kampanjama često prikazuju proizvode uz pozivanje na domoljublje koje u konačnici ima samo jedan cilj a to je povećanje prodaje proizvoda (Puškar, 2019., prema Kišiček, Stanković, 2014.).

Kodeks zabranjuje reklamiranje konzumiranja piva s vožnjom. Da podržava ovo načelo Kodeksa, pokazuju i aktivnosti Zagrebačke pivovare kojima je pokrenula projekt i kampanju „Razmisli – kad piješ ne vozi“. Tim projektom, Zagrebačka pivovara je jasno dala do znanja da

ne podržava maloljetničko niti neodgovorno konzumiranje alkohola, te vožnju makar i nakon konzumacije alkohola u malim količinama.

Ovaj diplomski rad pokazao je kako Zagrebačka pivovara ima utemeljen vlastiti etički kodeks i poslovnu strategiju društvenog odgovornog poslovanja. Uz vlastita načela, Zagrebačka pivovara podupire i druge Kodekse srodnih grupacija i proizvođača piva. Analizirane marketinške kampanje pokazale su da Zagrebačka pivovara itekako ima sluha za važne društvene teme kako za samu zajednicu, tako i za društvo u cjelini. Svojim neformalnim kampanjama u kojima se uvijek nastoji emocionalno povezati s publikom na šaljiv način, Zagrebačka pivovara kroz svoj brend Ožujsko pivo jasno ističe svoje stavove, te jasno potiče podržavanje etičkog kodeksa i načela. Jedna od glavnih poruka Ožujskog je da je „Žuja“ jedna od nas, pa samim time uspješno zagovara teme društveno odgovornog poslovanja kroz promicanje svijesti o očuvanja okoliša kroz kampanju „Čuvaj, pazi ne bacaj“, potom promicanje svijesti i briga o zaštiti ugroženih životinjskih vrsta u Hrvatskoj kroz kampanju „Zaštićene zakonom“, pozivanje na zajedništvo, stvaranje osjećaja nacionalnog ponosa kroz suradnju i partnerstvo s Hrvatskom nogometnom reprezentacijom, sve do brige o ljudskom zdravlju, primarno svoje ciljne skupine – muške populacije kroz kampanju „Počeši se s razlogom“.

Ožujsko pivo kao najsnažniji brend tržišnog lidera u proizvodnji piva zasigurno ima veliki utjecaj na zajednicu u kojoj djeluje zbog svoje učestale medijske komunikacije, a samim time ima i mogućnost povećati svijest velikog broja ljudi, čime vraćajući dug društvu, prirodi i okolišu ujedno povećava i vrijednost vlastitog imidža. A upravo je to jedini i najbolji način potvrđivanja kako Zagrebačka pivovara i u stvarnom djelovanju potvrđuje i primjenjuje svoje izjave o društveno odgovornom i etičkom poslovanju i u stvarnosti.

LITERATURA

Knjige:

- Ivaniš, M. (2015.) „Poslovna etika i duhovnost u procesu korporativnog upravljanja“, Novi Vinodolski: Naklada Kvarner, str. 30-35.
- Karpati, T. (1992.) „Transparentnost tržišta, marketing i etika“, Osijek: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni rad u Osijeku, str. 320-327.
- Kišiček, G. Stanković, D. (2014.) „Retorika i društvo“ Jastrebarsko: Naklada Slap, str. 54
- Krkač, K., Mladić (2007.) „Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost“, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, str. 44, 63-64, 201-202, 389-390, 411.
- Lučić, A. (2020.) „Etika i društvena odgovornost marketinga“, Zagreb: Narodne novine, str. 36-44, 177.
- Martinović, M. (2007.) „Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju“, Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, str. 389-393, 398-399.
- Milas, G. (2007.) „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, Jastrebarsko: Naklada Slap
- Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B. (2012.) „Poslovna etika i multikultura“, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, str. 44.
- Yin, Robert, K. (2007.) „Studija slučaja – dizajn i metode“, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, str. 11.

Znanstveni članci i radovi:

- Miočić, I. (2018.) „Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače“, Filozofski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci: str.177.
- Martinović, M., Jurković, Majić, O. (2008.) „Etički izazovi globalnom marketingu“, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti, 64 (1). <https://hrcak.srce.hr/34219> (stranica posjećena 22. lipnja 2021.)

- Maričević, M. (2019.) „Primjena etičkog kodeksa u kontekstu marketinga u HNK Hajduk Split“, „Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, završni rad: str. 5.
- Salkić, S. (2018.) „Etička pitanja poslovanja poduzeća“, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, završni rad: str. 13.
- Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010.) „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru: Informatol, str. 43.
- Pervan, M. (2019.) „Studija slučaja – oblik kvalitativnog istraživanja, Goran Lapat“, Europska komisija: <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/studija-slucaja-oblik-kvalitativnog-istrazivanja-goran-lapat> (stranica posjećena: 12. studenog 2020.)
- Rudec, M. (2013.) „Etičnost u marketingu“, osobni blog: <https://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/> (stranica posjećena: 22. studenog 2020.)
- Rauš, T. (2019.) „Etika u marketingu“, Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, diplomski rad, str: 18.

Internetski članci:

- Effie Awards, Hrvatska (2017.) „Neprofitabilne i pro-bono humanitarne kampanje“, <https://www.effie.hr/croatia-ffie-2017-pobjednici-i-finalisti/kategorija-neprofitabilne-pro-bono-humanitarne-kampanje/> (stranica posjećena: 16. studenog 2020.)
- Hrvatska gospodarska komora, Znakovi hrvatske kvalitete – Ožujsko pivo, <https://znakovi.hgk.hr/proizvod/ozujsko-pivo/> (stranica posjećena: 16. studenog 2020.)
- Hrvatski nogometni savez (2021.) „Ožujsko i ove godine partner vatrenima na Europskom prvenstvu“ <https://hns-cff.hr/news/22679/ozujsko-i-ove-godine-partner-vatrenima-na-europskom-prvenstvu/> (stranica posjećena: 22. lipnja 2021.)
- „Infotainment je: značenje pojma, opseg“ <https://hr.drunkentengu.com/infoteynment-eto-znachenie-ponyatiya-sfera-primeneniya-8d86c3>(stranica posjećena: 2. lipnja 2021.)
- Jakopović, D. (2016.) „Sve hrvatske pivovare – Zagrebačka pivovara, Zagreb“, Gastro24sata.hr: <https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-4-zagrebacka-pivovara-zagreb-9068> (stranica posjećena: 12. lipnja 2021.)
- Jutarnji list (2019.) „Zagrebačka pivovara treću godinu zaredom proglašena top poslodavcem u Hrvatskoj“ <https://novac.jutarnji.hr/karijere/zagrebacka-pivovara->

[trecu-godinu-zaredom-proglasena-top-poslodavcem-u-hrvatskoj/8999330/](https://www.vecernji.hr/lifestyle/odlicne-reakcije-presmijesna-reklama-za-pivo-odusevila-je-regiju-a-evo-kako-je-bilo-na-snimanju-1296832) (stranica posjećena: 12. lipnja 2021.)

- Kordić, I. (2019.) „Odlične reakcije: presmiješna reklama za pivo oduševila je regiju, a evo kako je bilo na snimanju“ Večernji list: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/odlicne-reakcije-presmijesna-reklama-za-pivo-odusevila-je-regiju-a-evo-kako-je-bilo-na-snimanju-1296832> (stranica posjećena: 9. svibnja 2021.)
- Novac.hr (2019.) „Hrvatski pivari lani uprihodili 2,47 mlrd.kn: mjesečno zarade 75% više od prosječnog Hrvata“, <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/hrvatski-pivari-lani-uprihodili-247-mlrdknmjesečno-zarade-75-više-od-prosječnog-hrvata-9215852> (stranica posjećena: 14. lipnja 2021.)
- Rajilić, M. (2015.) „Zlatni napitak u Zagrebu voljeli su još od 14. stoljeća: otkrijte povijest prve zagrebačke pivovare“, Zagrebinfo: <https://www.zagreb.info/ritam-grad/kultura/zlatni-napitak-u-zagrebu-su-voljeli-jos-od-14-stoljeca-otkrijte-povijest-prve-zagrebacke-pivovare/10074/> (stranica posjećena: 6. ožujka 2021.)
- The corporatedictionary.com (2021.) „Što je teaser? Njegova definicija i značenje 2021“ <https://hr.thecorporatedictionary.com/teaser> (stranica posjećena: 9. svibnja 2021.)
- tportal.hr (2020.) „Nagrađivana kampanja Ožujskog piva „Ostajemo di smo“ preselila u budućnost; tportal.hr: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/nagradivana-kampanja-ozujskog-piva-ostajemo-di-smo-preselila-u-buducnost-20200124> (stranica posjećena: 10. svibnja 2021.)
- tportal.hr (2019.) „Ožujsko prikupilo 650.000 kuna za zakonom zaštićene životinje“; <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/ozujsko-prikupilo-650-000-kuna-za-zakonom-zasticene-zivotinje-20190730> (stranica posjećena: 12. svibnja 2021.)
- tportal.hr (2021.) „Ožujsko pivo predstavilo novu društveno odgovornu kampanju „Čuvaj, pazi, ne bacaj!“, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/ozujsko-pivo-predstavilo-novu-drustveno-odgovornu-kampanju-cuvaj-pazi-ne-bacaj-20210408> (stranica posjećena: 14. svibnja 2021.)
- Grupacija proizvođača piva Hrvatske gospodarske komore (2005.) „Kodeks komercijalnih komunikacija“, <https://razmisli.net/kodeks/kodeks-komercijalnih-komunikacija/> (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)

- Zagrebačka pivovara – službena internet stranica, <https://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/> (stranica posjećena: 10. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara (2019.) „Žuja predstavila kampanju „Ostajemo di smo“, <https://zagrebackapivovara.hr/zuja-predstavila-kampanju-ostajemo-di-smo/> (stranica posjećena: 10. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara – službena stranica kampanje „Čuvaj, pazi ne bacaj“, <https://cuvajpazi.ozujsko.com/informiraj-se/> (stranica posjećena: 14. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara – službena stranica projekta „Razmisli – kad piješ ne vozi“, <https://razmisli.net/projekt/kad-pijes-ne-vozi/> (stranica posjećena: 14. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara - službena stranica kampanje „Počeši s razlogom“, <https://www.pocesisrazlogom.com/savjetovaliste/> (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara - službena stranica kampanje „Zaštićene zakonom“, https://zasticenezakonom.ozujsko.com/kako_pomazemo.html (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara (2017.) „Kampanja koja spašava živote“, <https://zagrebackapivovara.hr/kampanja-koja-spasava-zivote/> (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- Zagrebačka pivovara (2019.) „Ožujsko pokrenulo najveću kampanju za pomoć zakonom zaštićenim životinjama u Hrvatskoj“, <https://zagrebackapivovara.hr/ozujsko-pokrenulo-najvecu-kampanju-za-pomoc-zakonom-zasticenim-zivotinjama-u-hrvatskoj/> (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- Ožujsko (2021.) „Čuvaj, pazi, ne bacaj“, YouTube kanal: https://www.youtube.com/watch?v=OknLlveKdS0&ab_channel=O%C5%BEujsko (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- HURA (2017.) „Počeši s razlogom, Croatia Effie 2017. Grand Prix“, YouTube kanal: https://www.youtube.com/watch?v=vzAjAAgyAxE&ab_channel=HURA%21 (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)
- BBDO (2019.) „Ožujsko – Ostajemo di smo“, YouTube kanal: https://www.youtube.com/watch?v=UqGBRGTIpGk&ab_channel=bbdozagrebbbdozagreb (stranica posjećena: 15. svibnja 2021.)

POPIS SLIKA

- Slika 1. Reciklažna ambalaža Ožujskog piva – glavnog brenda Zagrebačke pivovare 23
- Slika 2. Vizual i komunikacijska poruka kampanje „Razmisli“ Zagrebačke pivovare 25
- Slika 3. Naslovnica službene web stranice Zagrebačke pivovare 27
- Slika 4. Etiketa Ožujskog piva 28
- Slika 5. Vizual na službenoj stranici Ožujskog piva 30
- Slika 6. Razna pakiranja i ambalaža Ožujskog piva 31
- Slika 7. Vizualni identitet kampanje „Ostavi srce za Hrvatsku“ povodom EP-a 31
- Slika 8. Naslovnica službene web stranice kampanje „Počeši s razlogom“ 34
- Slika 9. Vizual TV spota i ton komunikacije kampanje „Počeši s razlogom“ 34
- Slika 10. Vizual TV spota kampanje „Ostajemo di smo“ 36
- Slika 11. Novi redizajn limenki Ožujskog piva sa skicama zaštićenih životinjskih vrsta u RH 37
- Slika 12. Kadar iz TV spota društveno odgovorne kampanje „Čuvaj, pazi ne bacaj!“ 38