

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ETIČNOST TRŽENJA IN KORONA TRŽENJE**

Ljubljana, september 2021

IVANA BRUSAČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ivana Brusač, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Etičnost trženja in korona trženje, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

## KAZALO

UVOD .....	1
<b>1 ETIČNO POSLOVANJE PODJETJA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Etičnost v trženju .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Etični problemi v trženju .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Etični problemi, ki se pojavljajo pri trženjskem spletu .....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Etika in izdelek .....	6
1.3.2 Etika in cene .....	7
1.3.3 Etika in distribucija .....	7
1.3.4 Etika in promocija .....	7
<b>1.4 Etično uspešna podjetja .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Primeri neetičnih dejanj podjetij .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6. Temeljna načela etičnosti .....</b>	<b>9</b>
<b>1.7 Etično trženje za privabljanje kupcev .....</b>	<b>10</b>
<b>2 COVID-19 IN TRŽENJE .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Vpliv COVID-19 na trženje .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Vpliv covid-19 na porabnike .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Etičnost »korona trženja« .....</b>	<b>15</b>
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ETIČNEGA POSLOVANJA PODJETJA NA POSAMEZNIKE .....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Namen in cilji raziskave .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Metodologija .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Analiza podatkov .....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 Interpretacija ugotovitev .....</b>	<b>19</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>20</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>21</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>25</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Etični problemi pri trženjskem spletu .....	6
Tabela 2: Profili intervjuvancev .....	17

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na etično odločitev v podjetju .....	4
Slika 2: Primer komunikacije podjetja s porabniki .....	13
Slika 3: Primer spremembe logotipa zaradi socialnega distanciranja .....	13

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Opomnik za intervju .....	1
Priloga 2: Prepis intervjujev .....	3

## UVOD

Etika trženja obravnava načela in standarde, ki opredeljujejo sprejemljivo ravnanje podjetij na trgu. Neetične poteze podjetij se običajno razvijejo zaradi pritiska in močne želje, da dosežejo zastavljene cilje uspešnosti. Nekatera neetična dejanja podjetij vključujejo jasne poskuse zavajanja ali izkoriščanja situacije v kateri se znajdejo (Ferrel, brez datuma).

Podjetje, ki se trudi etično poslovati dokazano rezultira tudi v uspešnosti, saj so zaposleni v podjetju bolj zadovoljni. Zaposleni občutijo, ko se celotno podjetje trudi biti etično do svojih porabnikov kot tudi do zaposlenih samih. Rezultat tega so zavezanost do podjetja, poročanje tudi o slabših rezultatih brez prisotnosti strahu, pripravljenost zaposlenih za dodatni napor pri delu, podajanje predlogov za izboljšavo ter psihološko dobro počutje, ki se kaže v večji učinkovitosti in uspešnosti na ravni celotne organizacije (Brown & Mitchell, 2010).

Po ugotovitvah se nekatera podjetja bojijo, da bi etična poslovna ravnanja lahko zniževala njihovo konkurenčnost. Mnenja so, da etično ravnanje in dolgoročno poslovanje med seboj niso tako tesno povezana in da morajo podjetja delati vse, kar bi jih lahko naredilo bolj uspešna in konkurenčna, čeprav bi pri doseganju le-tega morala delovati tudi neetično (Copeland, 2004).

Ko se podjetniki odločajo glede nečesa in so v dvomih, če ravnajo etično ali ne, je ključno odgovoriti na naslednja tri vprašanja, in sicer, ali je dejanje zakonito? Ali je dejanje uravnoteženo in ali lahko nekemu povzroči kakršno koli škodo? Kakšno mnenje bomo imeli o sebi ter kakšno naši najbližji, če se bo dejanje javno objavilo v medijih? Če odgovorimo samo na enega od naštetih vprašanj negativno, lahko zaključimo, da dejanje ne bi bilo etično in je bolje, če ga opustimo (Blancard & Peale, 1988).

Neetično dejanja ter odločitve pa lahko opredelimo kot nezakonito ter moralno nesprejemljivo za širšo družbo. Glavni vzroki, za neetične odločitve so osebne značilnosti posameznika, moralna dilema ter značilnosti organizacijske klime. Najverjetnejše je, da bo do neetičnih odločitev prišlo zaradi posnemanja ter uboganja navodil nadrejenih, ki jih le-ti dajejo zaposlenim, prav tako, ko se zaposleni ne zaveda, da je odločitev neetična prihaja do večjega števila neetičnih odločitev, kot bi to bilo v primeru močnejšega zavedanja moralnih dilem. Tudi klima organizacije lahko vpliva na odločitve, ki v primeru sebičnih še bolj spodbujajo k neetičnim odločitvam (Brown & Mitchell, 2010).

Različne okoliščine, v katerih se podjetja včasih znajdejo, zahtevajo različne oblike trženja izdelkov. Prav tako so se mnoga podjetja kot pa tudi porabniki znašli v čisto novem prodajno/nakupnem okolju, ki ga je povzročil virus Covid-19. Nekatera podjetja so bila primorana svoje fizične prodajalne zapreti, kar pa je žal za nekatere, ki se temu niso znala prilagoditi, pomenilo konec njihovega poslovanja. Spet druga so svoje poslovanje usmerila na splet, ki je v času tako hudih ukrepov bil edini možni vir prodaje in ustvarjanje zaslužka.

Prav tako imamo na drugi strani porabnike, ki jih prav tako lahko razdelimo v dve skupini. Situaciji so se zelo lažje prilagodili mladi in ljudje, ki jim nakupovanje preko spleta ni tako tuje in se z omenjenim načinom nakupovanja ne srečujejo prvič. Spet malo težje so to sprejeli na primer starši, dedki in babice, torej ljudi, ki jim nakup in obisk fizične trgovine predstavlja edino možnost pridobitve določenega izdelka. Podjetja lahko trenutno situacijo uporabijo tako, da kupce presenetijo ter se na tak način poskušajo zasidrati globlje v njihovo podzavest. Porabniki bodo prav zaradi tega prisiljeni v drugačno ravnanje in začeli bodo oblikovati drugačne nakupne navade (Revolver, brez datuma).

Namen zaključne strokovne naloge je analizirati, kako pomembno je etično poslovanje podjetja, če je cilj dolgoročno, rastoče in uspešno poslovanje podjetja. Prav tako želimo ugotoviti, kakšen vpliv ima etično poslovanje podjetja na nakupno odločanje posameznika oz. do kakšne mere je etično ravnanje podjetij pomembno za posameznike. Želimo tudi analizirati etičnost trženja, ki izkorišča epidemijo korona virusa.

Cilji zaključne strokovne naloge je:

- teoretično opisati pomen etike v poslovanju podjetja,
- opisati, kakšne so najpogostejše napake pri podjetjih (problemi pri upoštevanju etike),
- opredeliti, kakšne so nekatere možne vrste etičnega poslovanja v podjetju (načela),
- opisati prakse nekaj podjetij, ki etično uspešno poslujejo ter nekaj podjetij, na katere so neetična dejanja negativno vplivala na njihovo poslovanje,
- preučiti, ali epidemija virusa covid-19 vpliva na etičnost poslovanja ter kako virus vpliva na obliko oziroma način trženja izdelkov in storitev,
- na podlagi pridobljenih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika ugotoviti, kako poslovanje podjetja vpliva na nakupno odločitev.
- preučiti zaznavanje etičnosti t. i. »korona trženja«,
- podjetjem podati smernice, kako bolj etično poslovati.

V prvem poglavju opisujemo, zakaj je pomembno, da podjetje pri svojem poslovanju ravna po etičnih načelih ter naštevamo etične standarde, ki lahko pomagajo, da se posameznik odloči etično. Prav tako v tem poglavju opišemo tudi kaj vpliva na etično odločitev ter etične probleme, ki lahko nastanejo pri trženju. V naslednjem poglavju se dotaknemo načel etičnega trženja, nato pa analiziramo, kako z etičnim trženjem privabljamo kupce. Na koncu zaključne strokovne naloge pa govorimo o tem, kako se podjetja spopadajo z virusom Covid-19, ki je na trgu pustil kar nekaj posledic, podjetja pa so bila zato prisiljena v drugačno poslovanje, kot so bila navajena pred prihodom epidemije. Zadnje poglavje je namenjeno empirični raziskavi o tem, kako vsak posameznik doživlja etičnost poslovanja.

# 1 ETIČNO POSLOVANJE PODJETJA

Etika je za podjetja pomembna iz več razlogov. Kupci kot tudi širša javnost od podjetij pričakujejo, da bodo na svoji poslovni poti ravnala pošteno, etično, družbeno odgovorno in s svojim ravnanjem ne bodo ogrožala okolja. Če podjetje ne bi ravnalo etično, bi lahko družbi bila povzročena velika škoda. Prav tako se zgodba odvija tudi v drugi smeri, torej zaradi neetičnega poslovanja lahko podjetje izgubi podporo javnosti in tako bi bilo podjetje dolgoročno obsojeno na propad (Jelenko, 2008).

## 1.1 Etičnost v trženju

Če se osredotočimo na etičnost podjetij pri trženju svojih izdelkov lahko zaključimo, da se s trženjem ukvarja veliko ljudi, vendar je vsak posameznik drugačen in si lahko drugače razlaga področja etike. Prav zato prihaja do napak trženjskih aktivnostih. Da bi prišlo, do čim manj napak in neetičnih dejanj poznamo 5 etičnih standardov trženja, ki so univerzalni in jih lahko uporabimo za reševanje katerikoli etično vprašljive situacije (Babić, 2014):

- Zlato pravilo: da moramo z drugimi ravnati tako, kot želimo, da drugi ravnajo z nami;
- Utilitaristični princip: Ravnajmo tako, da bo rezultat našega dejanja prinesel največ pozitivnih posledic za največje število ljudi;
- Kantov kategorični imperativ: Ravnajmo tako, da bo dejanje, ki ga bomo izvedli pod določenimi pogoji lahko veljalo kot univerzalni zakon oziroma pravilo vedenja,
- Profesionalna etika: Ravnajmo na tak način, da bo naša ravnanja za pravilna privzela tudi skupina nezainteresiranih posameznikov.
- Televizijski test: Odločilna oseba naj se pred odobritvijo nekega dejanja vpraša, ali bi mu bilo ugodno o odločitvi in razlogih zanjo govoriti preko nacionalne televizije?

Prav tako si lahko za pomoč pri etičnem odločanju pomagamo z modelom PLUS, ki velja za posebej objektivni model, saj se ne osredotoča na prihodke ter dobiček ampak usmerja vodje, da se problema lotijo pravično, zakonito ter pošteno (Forsey, 2018).

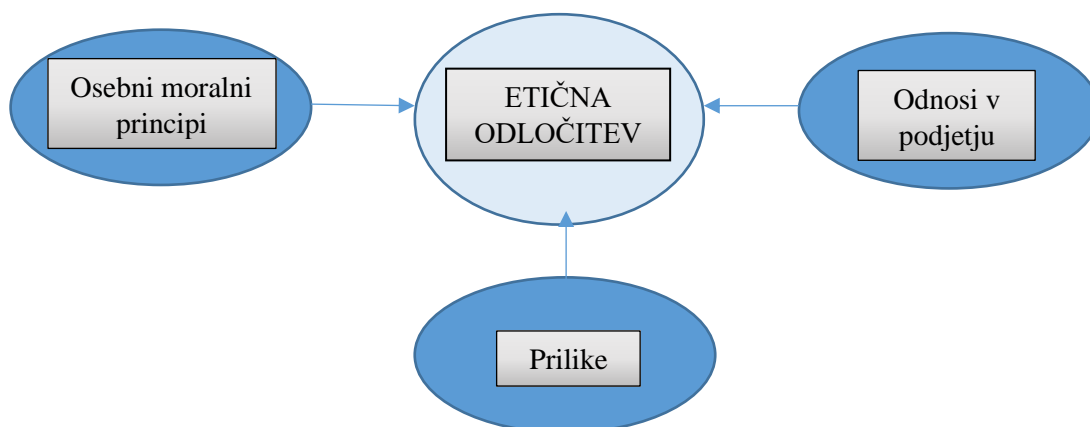
- P = Politike in postopki (angl. Policies and procedures). Ali je ta odločitev skladna s politiko podjetja?
- L = Legalno (angl. Legal). Ali ta odločitev krši zakone oziroma predpise?
- U = Univerzalno (angl. Universal). Ali je ta odločitev skladna s temeljnimi vrednotami in kulturo podjetja? Kako se odločitev nanaša na obstoječe organizacijske vrednote?
- S = Jaz (angl. Self). Ali odločitev izpolnjuje osebne standarde poštenosti ?

Ko posameznik odgovori na vsa zgornja vprašanja, lahko nadaljuje na šest korakov, ki so potrebni za etično odločitev. Ti pa so: določanje problema/težave, razmislek o možnih

rešitvah, ocenitev teh alternativ, odločitev ter izvajanje odločitve, ocenitev izbrane odločitve (Forsey, 2018).

Da bi razumeli pomen etike pri odločanju v trženju, je treba najprej preučiti dejavnike, ki vplivajo na postopek etičnega odločanja. Osebna moralna filozofija in principi, organizacijski odnosi in priložnosti so trije dejavniki, ki določajo etične odločitve pri trženju (Previšić & Ozretić Došen, 2004). V nadaljevanju natančneje opisujemo te tri dejavnike (slika 1).

*Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na etično odločitev v podjetju*



*Vir : Previšić & Ozretić Došen (2004).*

Nekateri izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na etična/neetična početja v podjetju so torej osebne značilnosti ter principi menedžerjev, odnosi v podjetju, formalna pravila in predpisi ter priložnosti, ki se pojavljajo na poslovni poti podjetja. Etično poslovanje je najbolj pomembno živeti v praksi. Etični menedžment mora jasno opredeliti pravila in jih implementirati v celotno poslovanje podjetja. Etika poslovanja s kupci, delničarji ter zaposlenimi predstavlja del kontinuiranega procesa učenja, katerega je treba neprestano obnavljati in nadgrajevati (Babić, 2014).

Moralna filozofija so načela in pravila, ki posamezniku pomagajo in ga usmerjajo k pravilnemu dejanju. Teh načel se ljudje začnemo učiti že zelo zgodaj znotraj družine in družinskih odnosov, v religijah ter v različnih skupinah v katerih se tekom svojega življenja znajdemo. Prav tako obstajajo neka etična pravila ter posledično dileme v podjetjih. Do etičnih dilem znotraj podjetja prihaja zaradi odnosov med zaposlenimi, sodelavci in nadrejenimi, ki so vezani na zaupanje, izpolnjevanje obveznosti, spoštovanje dogovorov in podobno (Babić, 2014).

Etični menedžerji so odgovorni za vzpostavljanje ravnotežja med doseganjem ciljev in izpolnjevanjem obveznosti, ki jih imajo do lastnikov podjetja, zaposlenih in drugih deležnikov podjetja ter med zadovoljevanjem želja in etičnimi pričakovanji kupcev. Ker ima



vsaka skupina omenjenih deležnikov različne etične interese, ima trženjski menedžer tako zelo težko nalogo pri oblikovanju ravnotežja in enakomernem zadovoljevanju pričakovanja vseh. Prav tako je zelo pomembno, da se pri procesu razvijanja kulture podjetja jasno postavijo etični standardi, saj v nasprotnem primeru zaposleni znotraj podjetja sami začno postavljati merila etičnih odločitev, ki niso vedno zares etična (Babić, 2014).

Priložnosti včasih lahko v podjetju predstavljajo pritisk, ki vpliva na to, ali bo končna odločitev etična ali neetična. Predstavljajo skupek pogojev, ki zmanjšujejo omejitve ali pa omogočijo nagrado, ki jih lahko razdelimo na notranje in zunanje nagrade. Pod notranje lahko štejemo počutje osebe, ko naredi neko dobro delo, medtem ko so zunanje nagrade, ko ljudje pričakujejo od drugih nekaj v procesu izmenjave vrednosti. Iz prakse lahko zaključimo, da če so kazni za neetične postopke manjše od nagrad, se posameznik oz. podjetje raje odloči za neetično vedenje (Babić, 2014).

## **1.2 Etični problemi v trženju**

Zavajajoče tržne prakse nikakor ne zagotavljajo in celo zmanjšujejo možnost dolgoročno uspešnega poslovanja. Za podjetja je priporočljivo, da že od samega začetka poslovanja z občinstvom delijo izključno resnične in preverjene izjave ter da so o svojih izdelkih in poslovanju transparentni. Kasnejše podajanje razlogov, zakaj je podjetje o nečem pričalo neresnično, lahko na nadaljnjo poslovno uspešnost podjetja pusti ogromne posledice (Atchison, 2019).

V današnjem, tako hitro razvijajočem se svetu in ob močnem pritisku s strani konkurence se uspešna podjetja vsakodnevno znajdejo pred pomembnimi odločitvami za njihovo še naprej uspešno poslovanje. To so odločitve med poštenim in nepoštenim, etičnim in neetičnim pristopom do svojih partnerjev in potencialnih kupcev. Etični problemi, kot že omenjeno, izvirajo iz različnih interesov trženjskih strokovnjakov, ki si želijo uresničiti cilje podjetja in izpolniti pričakovanja kupcev. Slednji želijo kupiti kakovosten izdelek oz. komunikacijo s podjetjem na podlagi poštenega in resničnega oglasa. Prav tako lahko za etični problem omenimo primer, ko trženjski strokovnjaki zaradi želje po čim večjem dosežku za podjetje kradejo poslovne skrivnosti svojih konkurentov, posežejo po manipulaciji in korupciji, na svoje konkurente mečejo slabo luč in zaradi želje po uničenju konkurence uporabljajo nedopustna in prepovedana dejanja. Skrajno neetična je tudi odločitev, da želi podjetje na trg uvesti izdelek, ki bi lahko bil za porabnike škodljiv. Vsako neetično dejanje morda kratkoročno vodi do uspeha, vendar pa nikakor ne more podjetja pripeljati do dolgoročne uspešnosti, kajti porabniki in javnost čez čas prepoznajo neetična dejanja, jih obsojajo in se izogibajo neetičnim podjetjem (Babić, 2014).

Različne poslovne situacije podjetja pogosto postavljajo pred moralne dvome, prav tako se vsakodnevno srečujejo z neizogibnimi vprašanji, ki so na primer: ali je potrebno uporabiti taktiko, ki ustvarja pritisk na kupca ali posegajo v njegovo zasebnost, ali se je treba pretirano

hvaliti ali opozarjati na slabe plati največjih konkurentov. Ta vprašanja postavljajo moralo na en konec in enostavno in hitro pot do dobička na drug konec. Pogosto prevlada želja po hitrem zaslužku, zato se vsa sredstva uporabljajo samo, da bi se izdelek prodal (spol, vera, lahkovernost otrok, laži ...) (Babić, 2014).

### 1.3 Etični problemi, ki se pojavljajo pri trženjskem spletu

Trženje ne predstavlja zgolj predstavitve izdelka kupcem, ampak tudi prepričevanje v nakup. Pri tem pa naj bi vse uporabljene informacije o izdelkih bile resnične in ne zavajajoče, saj v nasprotnem primeru lahko že govorimo o neetičnosti trženja (Rojs, 2010).

V tabeli 1 so prikazani etični problemi, ki se lahko pojavijo pri trženjskem spletu. Vsak element trženjskega spleta je natančneje opisan v nadaljevanju.

*Tabela 1: Etični problemi pri trženjskem spletu*

ELEMENT TRŽ. SPLETA	ETIČNI PROBLEM
Izdelek	Slaba kakovost proizvoda, kratek rok trajanja, hitro zastaranje izdelka
Cena	Tajni dogovori med konkurenti o ceni in delitvi trga, diskriminacija manjših varčevalcev v bankah v primerjavi z velikimi partnerji
Distribucija	Etični problemi so vezani predvsem na primer na moč in kontrolo katero imajo podjetja pri odstopanju franšiz
Promocija	Podjetja nekatere izdelke promovirajo kot dietne, nemastne, z manj sladkorja

*Vir : Babić (2014).*

#### 1.3.1 Etika in izdelek

Velikokrat se zgodi, da so porabniki nezadovoljni s kakovostjo izdelkov, npr. ni pričakovane trajnosti, nezadovoljstvo zaradi načina delovanja, ki morda v nekaterih primerih ni skladen s funkcionalnostjo izdelka (npr. tehnične naprave, avtomobili itd.).

Večina podjetij, pri katerih pride do nezadovoljstva s strani strank zaradi kakovosti, se opraviči za nastali položaj ter sprejme ukrepe za ublažitev posledic, čeprav to vseeno ne more izbrisati neetičnega vedenja. Žal v Sloveniji obstaja še veliko podjetij, ki se še niso pripravljena na tak način soočiti z etičnim problemom.

Ker živimo v svetu neprestanega spreminjanja in izboljševanja tehnoloških izdelkov, taki izdelki zato hitro zastarajo, pojavijo pa se novi ter posodobljeni izdelki. Zato so porabniki razočarani nad hitrostjo sprememb ter nad tem, kako je njihov izdelek hitro zastaral (npr.

mobilni telefoni, osebni računalniki itd.). Podjetja se v takih situacijah pogosto opravičujejo, da bi bili izdelki z lastnostmi, ki si jih kupec želi cenovno dražji.

Etično vprašljiva praksa je lahko tudi povezana z embalažno. Na primer enaka količina izdelka je pakirana v nekoliko večjo embalažo, ki porabnikom daje vtis, da to podjetje ponuja količinsko več kot konkurenca (Kraljević, 2009).

### 1.3.2 Etika in cene

V razvitejših državah naj bi zakoni institucij, ki urejajo tržno konkurenco postavljali okvir vedenja glede cenovne politike, vseeno pa so lahko tajni dogovori med konkurenti o delitvi trga in cenah povod za etično vprašljivo situacijo. Tako je na primer v bančništvu običajno, da so cene storitev za manjše varčevalce višje kot za poslovne stranke (Kraljević, 2009).

### 1.3.3 Etika in distribucija

Na področju distribucije najpogosteje prihaja do etičnih dilem, ki so povezani z močjo in nadzorom partnerskih podjetij ali pa kar obojim skupaj. Na primer, če franšizno podjetje pogojuje odstop franšize s tem, da je podjetje, ki prevzame franšizo obvezano nakupovanju materiala in surovin zgolj pri matičnem podjetju (Kraljević, 2009).

### 1.3.4 Etika in promocija

Na področju trženjskega komuniciranja pogosto govorimo o etičnih dilemah, ki se nanašajo na vprašanja ali težave v zvezi z izdelki ali storitvami, ki jih ponuja podjetje. Na primer, na področju etiketiranja in označevanja izdelkov se pojavi izjemno močna tržna konkurenca. Da obstoječi trgovci ne bi izgubili svojega deleža na trgu, se odločajo, da na etiketah poudarjajo, da so njihovi izdelki dietetični, brez maščob z manj sladkorja ipd., različna preiskovanja so pokazala, da to ne drži vedno. Vsako pretiravanje v oglasih in poskusi zavajanja ter prepričevanja porabnikov o lažnih informacijah in lastnostih izdelkov ali storitev predstavljajo resno etično kršitev.

Etičnost je najbolj poudarjena, ko gre za izdelke, ki na primer uravnavajo telesno težo, ki pomagajo pri problemu reševanja plešavosti, odstranjevanju gub in podobno. Vprašanje etike se pojavlja tudi, ko se pri promociji izdelkov vključuje otroke, izdelki pa niso namenjeni otrokom – npr. oglasi za avtomobile, kreditne kartice ipd. Prav tako etično dilemo predstavlja, da se otroški televizijski program, koristi za predvajanje promocijskih oglasov, saj veliko raziskav potrjuje, da ima oglaševanje močnejši vpliv na otroke, kot na odrasle (Kraljević, 2009).

## **1.4 Etično uspešna podjetja**

Etična načela podjetnikom služijo kot osebno vodilo, pomoč pri odločanju ali merilo glede vedenja na trgu. Etičnost podjetij se kaže v tem, da spoštujejo dogovore, zakone, pravice drugih udeležencev, izkažejo zaupanje ter poskušajo razumeti in pomagati kot tudi, da nikomur zavestno ne škodujejo. Na odločitve poslovneža lahko vpliva družina, okolje, versko ozadje, sodelavci in drugi vplivi iz zunanjega kot tudi notranjega poslovnega okolja (Slak, 2016).

Etični količnik podjetja Ethisphere (angl. Ethics Quotient) je sistem ocenjevanja, ki zbira in objektivno razvršča podatke, o katerih poroča v pet tehtanih kategorijah. Vprašanja, vključena v etični količnik se redno pregledujejo in posodablajo na podlagi spreminjajočih se predpisov, pričakovanj in najboljših praks (Ethisphere, brez datuma).

V letu 2021 je 135 podjetij priznanih za njihovo zavezanost poslovni integriteti ter etičnosti. To so podjetja iz kar 22 državah in 47 industrijskih panog. Med temi podjetji je šest podjetij takih, ki jih vsako leto uvrstijo na seznam najbolj etičnih podjetij. Na podlagi raziskav Ethisphere's Ethics so nekatera izmed 135 najbolj etičnih podjetij v letu 2021 tudi: IBM, Illy, Linde, Microsoft, Nokia, Sony, Starbucks, Visa in HP (Ethisphere, brez datuma).

Omenjena podjetja so dobila naziv etičnega podjetja zaradi izpolnitve kriterijev glede vodenja in ugleda organizacije, programa za etiko in skladnost, etične kulture ter vplivov na okolje. Vse več podjetij se zaveda, kako močan vpliv na uspešnost ima etično poslovanje, zato se število podjetij, ki se prizadeva postati etično iz leto v leto povečuje (Ethisphere, brez datuma).

## **1.5 Primeri neetičnih dejanj podjetij**

Neetična dejanja podjetij se lahko kažejo na različnih področjih. Najpogostejše so 4 kategorije: neetične prakse do kupcev, neetične prakse do zaposlenih, neloyalna konkurenca in pravne, a neetične prakse (Kušar, 2018).

Do kupcev so podjetja lahko neetična, ko npr. za svoje izdelke delijo napačne trditve ali v uporabniške pogodbe dodajo skrite pogoje, ki jih malokdo zares preuči. Do svojih vlagateljev so podjetja lahko neetična z namernim napačnim upravljanjem računov in na tak način prikazujejo, da so bolj donosna kot v resnici. Nekatera podjetja so neetična do svojih zaposlenih, saj jim ne nudijo dobrih delovnih razmer (nimajo zaščitne opreme). Prav tako je položaj še slabši za delavce tujce, ki bi lahko v primeru prijave podjetja izgubili delovno dovoljenje, zato so mnogokrat izkoriščeni s strani delodajalcev (Kušar, 2018).

Podjetje Ferrero ZDA, ki predstavlja tudi blagovno znamko Nutella, je bilo toženo zaradi lažnega oglaševanja. Ferrero je oglaševal, da je njihov čokoladni namaz hranljiva izbira za otroke. Sledila je denarna kazen v višini 3,05 milijonov dolarjev (Kušar, 2018).

Podjetje Volkswagen je doživelo ogromen škandal zaradi spuščanja emisij v okolje. Družba je tudi sama priznala, da so namestili programsko opremo, ki naj bi manipulirala odčitke emisij in na tak način so bili Volkswagnovi avtomobili samo na videz bolj ekološko prijazni (Kušar, 2018).

Foxconn je že vrsto let dobavitelj zelo znanima in uspešnima podjetjema Apple in Amazonu. Že leta pa mu očitajo kršenje delovnih pravic, saj naj bi zaposloval otroke stare do 14 let (Kušar, 2018).

Coca-Cola je javno izjavljala, da ima Powerade več elektrolitov kot Gatorade, ki je energijska pijača konkurenčnega podjetja Pepsi. Zaradi nedokazanih dejstev s strani Coca-cole je podjetje Pepsi sprožilo tožbo, da podjetje Coca-cola širi lažne izjave ter da ima nekorekten odnos do konkurence (Kušar, 2018).

## **1.6. Temeljna načela etičnosti**

Temeljna etična načela podjetij so navedena v etičnih kodeksih, po njih pa naj bi se vsi zaposleni ravnali in jih vsakodnevno vpeljevali v delovno prakso. Gre za načela ter pravila, ki jih narekuje tako pravo na podlagi predpisov ter notranjih aktov podjetja kot tudi tako imenovana mehka načela, ki so skupek vrednot, pravil ter načel vsakega posameznika (Sambolec, 2017).

Eden izmed najučinkovitejših načinov za izboljšanje trženjske strategije je spoštovanje in vpeljava etičnih načel v prakso poslovanja. Nekatere trženjske strategije bodo morda lahko pritegnile kupce, npr. pošiljanje neželene pošte (angl. spamming), čeprav vemo da kupci take komunikacije ne marajo oz. ne cenijo ter jih v nekaterih primerih celo odvrča od podjetja, so pa takšne taktike cenovno zelo mamljive za tržnike. Z uporabo takšnih in podobnih taktik trženja si lahko podjetje na dolgi rok naredi več škode kot koristi. Podobe blagovne znamke podjetje nikakor ne more graditi na podlagi omenjenih tehnik trženja, prav tako lahko izgubi veliko potencialnih strank. Cilj podjetij bi moral biti osredotočen na etično trženje, saj tako lahko povečajo zadovoljstvo strank ter ohranijo zaupanje porabnikov in verodostojnost svoje blagovne znamke (Sambolec, 2017).

Če podjetje želi etično usmeriti svoje trženje si mora na vsakodnevno prizadevati za poštenost ter pravičnost poslovanja. Neetične prakse ne zagotavljajo večje prodaje, več strank ali pa dolgoročno zmanjšanje stroškov, lahko pa v veliki meri ogrožajo preživetje podjetja na dolgi rok. Prav zato je etično trženje ter posledično tudi etično poslovanje celotnega podjetja vedno najbolj modra pot do uspeha (Sambolec, 2017).

Osnovna načela in vrednote etičnega trženja so naslednja (American marketing association, brez datuma; Woolfe, 2019):

- **Odgovornost.** Podjetje mora biti pripravljeno sprijeti posledice tržnih odločitev in dejanj.
- **Transparentnost.** Ko podjetje prodaja izdelek ali storitev je zelo pomembno, da je popolnoma transparentno glede osnovnih informacij glede izdelka kot tudi informacij o njegovi varnosti in učinkoviti uporabi.
- **Zaščita podatkov in zasebnost porabnikov.** Porabniki so zaradi hitre digitalizacije okolja vsakodnevno bolj zaskrbljeni glede zaupanja svojih osebnih podatkov podjetjem. Iz tega razloga je pomembno poudariti da podjetje v najvišji meri skrbi za prijete osebne podatke kot tudi za zasebnost svojih porabnikov.
- **Preučitev kupčevih pomislekov.** V kolikor podjetje izve, da imajo kupci pomisleke glede izdelka ali storitve, je zelo pomembno da to obravnava kot zelo pomemben odziv kupcev, nikakor pa to ignorirati oziroma spregledati. Nemudoma je treba preučiti, zakaj je prišlo do pomislekov ali morda celo do pritožbe.
- **Povečanje prednosti in zmanjševanje tveganja.** Cilj vsake etične trženjske strategije bi moral biti tak, da prinaša čim večjemu številu ljudi največ koristi, hkrati ustvariti čim manj škode ter čim manj stroškov, prav tako mora biti splošen in trajnostno usmerjen.
- **Izogibanje pretiravanju o kakovosti izdelka.** Ko izdelek oglašujemo, je pomembno da s koristmi izdelka ali storitve ne pretiravamo.
- Podjetje naj nikoli ne pride do te točke, da skozi trženje obljublja na primer nadpovprečne funkcije izdelka, nato pa kupec po nakupu ugotovi, da za svoj denar ni prijel obljubljenе kakovosti, ki prav tako lahko vodi do negativnih posledic na dolgoročno obdobje poslovanja.
- **Primerjave s konkurenco naj bodo preverjene.** Svoje podjetje lahko prikažemo v zelo slabi luči, če o svoji konkurenci ter njihovih izdelkih in storitvah delimo lažne, netočne in nepreverjene izjave kot tudi, če svoj izdelek primerjamo s konkurenčnim ter to podpremo z netočnimi ali zavajajočimi izjavami.
- **Izogibanje komuniciranja nepreverjenih izjav.** To vključuje obljubo, da bo kupec z uporabo izdelka dosegel rezultate (npr. izboljšana koža), ne da bi pri tem zagotovili kakršne koli znanstvene dokaze.
- **Ne izkoriščanje čustev.** Pridobivanje čustvene reakcije porabnikov je eden izmed najučinkovitejših načinov za pridobitev kupčeve pozornosti. Če s svojim načinom trženja podjetje vzbuja negativna čustva, kot so bes, strah, žalost, bi to lahko razumeli kot izkoriščanje. Kupčeva želja je, da se z njimi sočustvuje in ne manipulira.

## 1.7 Etično trženje za privabljanje kupcev

Ugotovitve raziskave Nielsena (Nielseniq, brez datuma) so pokazale, da je 73 % milenijcev pripravljenih doplačati za nakup trajnostnega izdelka. Vedno več kupcev se odloča za

naložbe v blagovne znamke, za katere menijo, da sprejemajo etične, družbeno odgovorne odločitve, ki s svojimi poslovnimi dejanji ne škodujejo nikomur. Sam proces nakupa prav tako ni več samo tisto, kar je najbolj uporabno in najceneje ampak vedno več se vključuje pomembnost trajnosti in etičnosti. Podjetje, ki daje velik pomen etični ozaveščenosti in odgovornosti ustvarja pozitiven odnos s svojim ciljnim trgom, zlasti tistimi v mlajši skupini ter na tak način spodbuja odnose, ki se gradijo na zaupanju.

Poslovne odločitve podjetij naj temeljijo na družbeni odgovornosti in trajnosti. Agencija za varstvo okolja poroča, da so ljudje v zadnjih 50 letih porabili več virov kot v celotni zgodovini človeštva. Ker se okolje zaradi človeških nepremišljenih dejanj hitro poslabšuje, je vedno več ljudi zaskrbljenih in zato podpirajo podjetja, ki pri proizvodnji in distribuciji izdelkov uporabljajo okolju varne prakse. Ljudje so prav tako pripravljeni zapraviti več, če to pomeni, da prispevajo k nečemu pozitivnemu. Na žalost je še veliko podjetij takih, ki menijo, da bodo na podlagi etičnega poslovanja izgubile stranke kot tudi posledično prihodek. Nasprotno, kupci bodo spoštovali in verjeli v blagovno znamko prav zaradi njenih prizadevanj (Atchison, 2019).

Vzemimo npr. znamko oblačil Patagonia. Reciklira oblačila, ko jih ni več mogoče nositi, obljublja pa donacijo v višini 10 % dobička pred obdavčitvijo okoljskim skupinam in podpira lokalne aktiviste. Njihove cene so v primerjavi s podobnimi blagovnimi znamkami višje, ker Patagonija zagovarja varčevanje z viri, so ljudje pripravljeni plačati več (Atchison, 2019).

Zvestobo kupcev podjetje najlažje izgubi s komuniciranjem lažnih informacij strankam. Iz dneva v dan smo ljudje izpostavljeni ogromnemu številu trženjskih sporočil, kaj, kje ter od koga nekaj kupiti. Z vedno večjim porastom spletnih nakupov imajo kupci možnost sami izbirati kaj želijo kupiti, ko pa imajo možnost izbirati, ali bodo kupili od podjetja, kateremu cilj je etično poslovanje, se bo večina odločila za taka podjetja (Atchison, 2019).

Podjetje Panera je izjavilo, da bo v obdobju enega leta iz svojega jedilnika izločilo vse umetne sestavine. Uvedli so popolnoma nov jedilnik, poln informacij o sestavinah, hranilnih podatkih in poročilu o dobrem počutju. Posledično se je podjetju četrletna prodaja povečala za pet odstotkov. Na podlagi te prakse lahko zaključimo, če je podjetje iskreno glede svojih poslovnih praks, lahko brez dvoma pričakuje pozitiven donos naložbe (Atchison, 2019).

Obstaja nešteto načinov, kako lahko podjetja s svojimi viri pomagajo tistim, ki to resnično potrebujejo. Še veliko večji vpliv na pozitivno vedenje na trgu imajo že ustaljena podjetja, ki s svojo močjo, statusom in denarjem lahko pomagajo tam, kjer je to potrebno oz. se odločajo za različne donacije. Na tak način podjetja ustvarijo dobro podobo o sebi in pridobijo veliko število lojalnih strank (Atchison, 2019).

Na primer znamka čevljev TOMS uvaja politiko eden za drugega, kar pomeni, da bo podjetje za vsak kupljeni par čevljev pomagalo nekemu v stiski. Nekateri od načinov pomoči

so darovanje čevljev, oskrba z zdravili in oskrba z vodo ljudem v sedmih različnih državah (Atchison, 2019).

## **2 COVID-19 IN TRŽENJE**

Trženje, ki mu lahko rečemo kar korona trženje je tako, ki se neposredno osredotoča na korona virus ter epidemijo. Covid-19 je tudi poslovnem svetu prinesel veliko sprememb na katere so se vsa podjetja morala prilagoditi, če so želela poslovati še naprej (OsloMet, 2020).

### **2.1 Vpliv COVID-19 na trženje**

V začetku leta 2020 je nova epidemija korona virusa izbruhnila po celotnem svetu. Že kar hitro je izbruh imel resen vpliv na države z velikim vplivom, prav tako so posledice epidemije občutile vse ostale države. Epidemija se je v veliki meri razširila in povzročila resno škodo svetovnemu gospodarstvu. Za mnoga podjetja so posledice bile tako močne, da niso imeli drugega izhoda kot prenehanje s poslovanjem (Yang, 2020).

Čeprav je nov korona virus prinesel veliko škode, so se nekatera podjetja v dani situaciji izjemno dobro odrezala. Nekatera zaradi že prvotnega poslovnega modela, da so poslovala zgolj samo preko spletne prodaje, niso občutila večjega upada prodaje, ampak v večini primerov celo njen porast. Spet druga so kljub težkim časom številnih omejitev našla način kako ohraniti stik s kupci in ga tako še bolj utrditi in jih pretvoriti v zveste stranke (Thinking hats, 2020).

Za epidemijo korona virusa lahko rečemo, da predstavlja stresni test tudi za podjetja in zaposlene, ki se kaže v obliki straha pred izgubo službe, negotovost in ostrejšo poslovno okolje. Ljudje pod pritiskom pogostokrat delujejo neracionalno in nepremišljeno, tukaj pa ima pomembno vlogo dobro vodstvo. Če zaposleni zaupajo vodstvu, vodstvo pa se odloča pravilno, so se podjetja iz korona situacije lahko veliko naučila in spoprijela po novih praksah, ki so še bolj učinkovite od prejšnjih, saj prinašajo boljše rezultate in prihranijo pri stroških (Storaenso, 2021).

V času epidemije so podjetja spremenila način svojega trženja. V nadaljevanju predstavljamo dve najbolj pogosti obliki trženja v tem času (Thinking hats, 2020):

- Vplivnostno trženje - z uvajanjem različnih ukrepov in omejevanjem gibanja so se različna podjetja usmerila na promocijo preko družbenih omrežij s pomočjo zvezdnikov in drugih vplivnežev. Porabniki na tak način do določenega podjetja gradijo dober odnos in priljubljenost, saj iščejo komunikacijo preko ljudi, ki jim dejansko zaupajo ter jim verjamejo. Tako je lahko povezava s slavno osebo ali vplivnežem, ki je odmevna osebnost podjetja, za blagovno znamko uspešen pristop v korona času.



- Učinek nostalgije - je zelo priljubljen med različnimi starostniki, saj ob spominu na lepe in prijetne čase oseba pozabi ali pa vsaj odmisli na sedanost, ki pa je lahko polna skrbi in problemov. Z uporabo rožnatega občutka pozitivnosti, ki spremlja nostalgijo, zlasti v težkih časih, kot je korona virus epidemija, podjetja s pomočjo nostalgije poskušajo zelo uspešno krepiti povezanost in pomiritev znotraj porabnika.

– **Preglednost in komunikacija s porabniki.** Preprost dialog podjetij s porabniki o sprejetih ukrepih zagotavlja dobro voljo, ki jo imajo podjetja in na tak način med porabniki ustvarjajo halo učinek, kjer bo porabnik blagovno znamko gledal v pozitivni luči. Krizni odziv in način sprejemanja ukrepov s strani podjetja porabnike še bolj pomiri, saj dobijo občutek, da se podjetje prilagaja spremenjenemu scenariju in ohranja varnost porabnikov kot svojo prvo in prednostno nalogo (Thinking hats, 2020). Nekatera podjetja so v času korona virusa prilagodila tudi način komunikacije s porabniki kot tudi spremenili svoje logotipe (slika 1 in slika 2).

*Slika 2: Primer komunikacije podjetja s porabniki*



*Vir: Mc'Donalds (brez datuma).*

*Slika 3: Primer spremembe logotipa zaradi socialnega distanciranja*



*Vir: The agency creative (brez datuma).*

Nekatere največje svetovne blagovne znamke so na novo izmislile svoje logotipe za boj proti pandemiji korona virusa.

**Spodbujanje pozitivnih čustev.** Veliko podjetij kot so na primer - Mercedes Benz, azijske barve, Converse, pa tudi muzeji, kot je Muzej dr. Bhauji Lad, svoje porabnike med epidemijo privlačijo s produktivnimi zabavami, ki so organizirane virtualno, mentalnimi in ustvarjalno spodbudnimi dejavnostmi. Primera sta Mercedes Benz s kampanjo »Zgradite svojega voznika« in Muzej dr. Bhauji Lad z zelo inovativno kampanjo »Iskanje zakladov ob torkih z virtualnim sprehodom po muzeju«.

Te dejavnosti predstavljajo dodano vrednost za porabnika z namenom lajšanja tesnobe in ustvarjanjem pozitivnega čustvenega odziva, kar ima za posledico močno porabniško vez med kupci in podjetjem (Thinking hats, 2020).

**Iskanje alternativ za dogodke v živo.** Preklic sejmov, seminarjev, koncertov in konferenc bi za to vrsto organizacij pomenilo izgubo glavnega vira potencialnih strank. Podjetja organizirajo spletne dogodke z namenom, da bi ublažila posledice epidemije. Kot omenjeno organizatorji prireditev zato organizirajo spletne koncerte, da zabavajo občinstvo, širijo pozitivno energijo kot tudi ohranjajo stik s potencialnimi kupci (Thinking hats, 2020).

## 2.2 Vpliv covid-19 na porabnike

Namen trženja je zbiranje informacij o kupcu ter nato uporaba teh informacij za sestavo sporočila, ki bo omenjenega kupca spremenilo v potencialnega, ki bo izdelek ali storitev kupil. V normalnem okolju kupci razmišljamo ter posledično tudi delujemo dokaj racionalno. Torej nakup je preiščljn na podlagi lastnih želj, potreb, koristi in učinkovitosti izdelka oz. storitve kot tudi na podlagi razpoložljivih finančnih sredstvih (Revolver, brez datuma).

Zaradi nastale trenutne situacije zaradi epidemije korona virusa porabniki ob nakupu niso več tako racionalni kot so bili prej. Porabniki so zaradi sprejemanja ukrepov proti zajeitvi širjenja korona virusa prisiljeni spreminjati svoje navade, posledično pa zaradi tega prihaja do nejevolje, jeze kot tudi straha in skrbi. Te in drugačne spremembe imajo globok vpliv na porabnika ter spreminjajo njegovo razmišljanje in v določenih situacijah se odloča iracionalno. V času pred korono so se porabniki spraševali, ali izdelek potrebujejo ter so na podlagi tega odločili za nakup, je pa racionalno odločanje precej omejeno, saj nas žene strah oz. skrb, da nam bo zaradi določene situacije nečesa zmanjkalo oz. se odločimo za nakup nečesa, ki pred epidemijo ni porabnik nikoli kupil (Revolver, brez datuma).

Zaradi tega smo bolj dovzetni za zunanji vpliv in sugestije s strani prodajalcev. Zaradi strahu pred neznanim hitreje zaupamo nekomu, ki nam govori spodbudne besede in nam daje

tolažbo. V takšnem ranljivem stanju se hitreje odločimo za nakup nečesa, česar ne potrebujemo. Tukaj trženje ima ključno vlogo (Revolver, brez datuma).

Kriza epidemije vpliva na vedenje porabnikov in s tem tudi na način trženja. Značilnost je na primer padec potrošnje zaradi nizke zaupnosti porabnikov, nezmožnost plačila posojil, ki je lahko posledica nižjih dohodkov in zmanjšanih finančnih sredstev. Prav tako ima na vedenje porabnikov velik vpliv socialno distanciranje. Porabniki dajejo večji poudarek na družino, skupnost, same sebe, zdravje ter od podjetij pričakujejo nove digitalne rešitve, ki bodo lahko olajšale življenje v času korona virusa (Hoekstra & Leefang, 2020).

### **2.3 Etičnost »korona trženja«**

Širjenje epidemije novega korona virusa je povzročilo, da so podjetja večji del trženja prilagodila trenutni situaciji. Ker je epidemija spremenila svet so tudi podjetja bila primorana spremeniti svojo trženjsko strategijo, ki pa je bila bolj informativna, saj so preko oglasov obveščala o delovnem času ter da sprejemajo ustrezne varnostne ukrepe. Za primer si lahko vzamemo Pizzo Hut in Domino's in pa tudi večino ostalih restavracij, ki prikazujejo oglase glede uvajanja brezkontaktne in varne dostave (Wood, b. d.). Tudi zelo znano podjetje Ford je izrazilo podporo proti boju s korona virusom s proizvodnjo medicinske opreme (Shipley & Loar, 2020).

Spet drugi so sprijeli pristop, ki poziva ljudi naj ostanejo doma in na tak način varujejo sebe ter ostale. Nekatera podjetja so uvedla različne kampanje za zajezitev virusa, npr. Ikea je začela s kampanjo »ostanem doma«, ki je z vidika hiše prikazala različne zanimive dejavnosti v zaprtih prostorih. Za realizacijo kampanje so uporabili že ustvarjene posnetke iz leta 2017 in se tako izognili morebitnim težavam glede upoštevanja socialnega distanciranja. Zaradi širjenja ozaveščenosti glede distanciranja so podjetja začasno ukinila vse oglase, ki so vsebovala stiske rok ter objeme, zamenjali so jih z videoposnetkom izdelka ter besedila oz. glasu. Vsi etično usmerjeni oglasi med epidemijo imajo nekaj skupnega (Wood, brez datuma):

- spodbujajo upoštevanje varnostne prakse;
- zagotavljajo osnovne informacije o varnostnih ukrepih;
- sporočajo, kako lahko pomagajo v času epidemije;
- transparentnost glede tega, kaj lahko in česa ne morejo oz. ne morejo ponuditi;
- ne spodbujajo panike ali napačnih informacij.

Oglasi niso edini način za etično vedenje podjetij v času epidemije korona virusa. Veliko število podjetij se je odločilo za sprejemanje ukrepov za doseganje širše koristi s proizvodnjo izdelkov, povezane z nastalo situacijo. Primer so izdelki za razkuževanje rok, izdelava ventilatorjev za prezračevanje notranjih prostorov, izdelki za osebno zaščito pred virusi,

zaščitne maske ... Nekatera podjetja pa so svojim zaposlenim ponudila pomoč v obliki plačila za čas trajanja epidemije (Wood, brez datuma).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU ETIČNEGA POSLOVANJA PODJETJA NA POSAMEZNIKE**

#### **3.1 Namen in cilji raziskave**

Namen empirične raziskave je razumeti, kako se porabniki vedejo do etično usmerjenih podjetij ter kako do neetičnih podjetij. Prav tako želimo razumeti, kaj so porabnikove prioritete pri nakupovanju.

Cilj empiričnega dela je, ugotoviti, kakšen in kako močen vpliv na posameznika pri izbiri ponudnika ima etično poslovanje. Prav tako želimo ugotoviti, ali intervjuvanci menijo, da je v spletnem poslovanju več neetičnih praks kot v tradicionalnem poslovanju. Zanima nas tudi, ko v primeru šele po nakupu in uporabi intervjuvanec ugotovi, da podjetje, od katerega je kupil izdelek, posluje zelo neetično, vseeno je z nakupom zelo zadovoljen, ali bi v prihodnje še kupoval pri tem prodajalcu.

Z empirično raziskavo želimo najti odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kako močan vpliv pri izbiri ponudnika ima etično poslovanje podjetja?
2. Kako porabniki zaznavajo neetične prakse pri spletnem nakupovanju v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem?
3. Kakšno bo porabnikovo ponakupno vedenje v primeru dobrega nakupa (stranka je zadovoljna s kupljenim izdelkom/storitvijo), čeprav pri ponudniku, ki ne posluje etično?

#### **3.2 Metodologija**

Z namenom pridobitve potrebnih informacij, smo se odločili za metodo intervjuja. V intervjuju so sodelovale 4 osebe različnih starosti ter obeh spolov. Njihova skupna značilnost je ta, da so že vsaj 5 krat opravili nakup tudi preko spleta, saj smo tako lahko pridobili informacije vezane na vprašanje o neetičnih praksah v primeru spletnega nakupovanja. Za izbrano metodo smo se odločili tudi zato, da bi lažje opazovali kretnje, mimiko ter ostalo govorico telesa med samim intervjujem, prav tako tudi zato ker smo želeli z intervjuvanci vzpostaviti pogovor, saj na ta način lahko pridobimo največ potrebnih informacij za raziskavo.

Intervju ter anketna metoda zbiranja podatkov sta precej podobni, bistvena razlika je samem zbiranju le-teh. Ko anketiramo, pridobivamo podatke s pomočjo anketnega vprašalnika v primeru intervjuja pa neposredno zastavljamo vprašanja intervjuvancem na podlagi razgovora. Intervju je metoda, ki nam omogoča pridobitev subjektivnih odgovorov

intervjuvancev. Intervjuvanci lahko svoje odgovore še dodatno pojasnijo, zato so nekateri prepričani, da so odgovori bolj kakovostni, kot v primeru ostalih metod pridobivanja podatkov (Ivanko, 2007).

Če so vprašanja pripravljena vnaprej govorimo o strukturiranem intervjuju, v nasprotnem primeru pa o nestrukturiranem intervjuju (Mitar, 2000).

Sestavili smo tudi opomnik, ki nam je pomagal, da intervjuvancem zastavimo vsa potrebna vprašanja ter s pomočjo njega lažje izvedemo sam intervju. Sestavljen je iz 16 vprašanj, od katerih so štiri namenjena splošnim značilnostim intervjuvanca, preostalih 12 vprašanj nam je pomagalo, da pridobimo vpogled v zaznavanje etičnosti podjetij. Na samem začetku intervjuja smo začeli s kratko predstavitvijo sebe in projekta ter zahvala za izkazano željo po sodelovanju. Na koncu ponovno sledi zahvala za čas in pridobljene informacije ter povabilo vsakega posameznika, da pove oz. doda kakšno mišljenje, ki ga morda nismo zajeli v sklopu zastavljenih vprašanj. V spodnji tabeli so povzeti profili intervjuvancev (tabela 2).

*Tabela 2: Profili intervjuvancev*

	Spol	Starost	Status	Hobi	Opravljen nakup preko spleta več kot 5 krat	Število dni od zadnjega spletnega nakupa
<b>OSEBA A</b>	Ž	24	Študentka	Fitnes, druženje	Da	2
<b>OSEBA B</b>	M	22	Študent	Informatika	Da	9
<b>OSEBA C</b>	M	24	Samozaposlen	Nogomet	Da	60
<b>OSEBA D</b>	M	26	Zaposlen	Narava	Da	1

*Vir: lastno delo.*

### **3.3 Analiza podatkov**

Z empirično raziskavo smo želeli najti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju analiziramo pridobljene odgovore intervjuvancev.

Na podlagi opravljenega intervjuja smo ugotovili, da je vsem intervjuvancem zelo pomembno da so podjetja pri katerih kupujejo, etična. Če je podjetje etično, lahko to v porabniku vzbudi občutek zaupanja v kakovost prodajanih in oglaševanih izdelkov, kot pravi Oseba B: »Zelo pomembno mi je, da je ponudnik etičen, saj smo v tem primeru lahko

prepričani, da lahko dobimo kakovosten izdelek.« Če bi bi izvedeli, da svoje nakupe opravljajo pri ponudnikih, ki so neetični, bi jih večina najprej poskušala zamenjati s primerljivim ponudnikom. Večina intervjuvancev je povedala, da bi tudi v primeru, ko bi bili z nakupom oz. kupljenim izdelkom ali storitvijo zadovoljni, ponudnik pa bi bil neetičen, zamenjali ponudnika. Nekateri bi o tem tudi spregovorili svojim znancem in na tak način namenoma ali pa ne namenoma širili negativno mnenje o neetičnem ponudniku.

Na podlagi odgovorov smo zaključili, da nekateri raje kupujejo preko spleta, saj tako prihranijo čas, ena oseba raje nakupuje v tradicionalnih trgovinah zaradi boljše preglednosti. Glede pregledovanja promocijskih letakov pred nakupom so intervjuvanci večinoma odgovorili, da jih pregledujejo, nekateri vedno, nekateri če se v njih nahajajo popusti. Na vprašanje glede lažnih informacij izdelkov v promocijskih letakih lahko poudarimo to, da oglašujejo izdelke drugačne, kot so v realnosti.

Ko smo intervjuvance vprašali, glede njihovega mišljenja o tem, v katerem primeru nakupovanja je več neetičnih praks, so trije odgovorili, da je več neetičnih praks na spletu, saj primanjkuje osebnega stika, kot je to povedala tudi Oseba A: »Menim, da na spletu, saj ni nekega osebnega stika, tako kot pri tradicionalnem.« Prav tako so prepričanja, da lahko ponudnik preko spleta lažje proda izdelke, ki so slabše kakovosti, saj jih porabnik ne vidi v živo kot tudi, da lahko pride do napačno poslanega izdelka, nato pa ti prodajalec ne omogoči zamenjave oz. vračila izdelka ter kraje podatkov. Samo eden izmed intervjuvancev je prepričanja, da se več neetičnih praks pojavlja v primerih tradicionalnega nakupovanja, saj nas ponudniki veliko lažje zavedajo.

Nekateri odgovori v sklopu splošnih vprašanj glede etičnosti so se malo ponavljali, saj smo zaznali, da si intervjuvanci v večini poslovno etiko predstavljajo izključno kot odnos med podjetjem in zaposlenimi ter kot neke vrednote, ki jih ima podjetje. Samo eden izmed intervjuvancev si poslovno etiko razlaga kot širši pojem, ki zajema odnose z zaposlenimi, konkurenco, porabniki ter dolgoročno poslovanje, ki ni usmerjeno zgolj v denar.

Za intervjuvance etično vedenje podjetij predstavlja njegovo ravnanje po določenih načelih, da je podjetje kulturno in moralno do porabnikov ter da podjetje nobenemu ne škoduje in na svoji poslovni poti ne vidi samo zaslužka. Na vprašanje, kaj zanje pomeni neetično poslovanje, je večina odgovorila samo nasprotno kot pri prejšnjem vprašanju z izjemo enega, ki je dodal tudi to, da je neetično podjetje nepravilno do svoje konkurence.

Pri vprašanju glede prednosti in slabosti etičnega poslovanja, so odgovorili, da je prednost lahko zadovoljstvo kupcev, ki se na koncu kaže kot večja uspešnost podjetja ter pripadnost potrošnikov in zaposlenih podjetju. Kot slabost so poudarili, da lahko pride do zasičenosti med etičnimi podjetji ter da je neetično podjetje, ki to dobro prikriva, lahko bolj uspešno, saj prevara porabnike in ostale deležnike v procesu poslovanja.

Z vprašanji v zadnjem sklopu smo se želeli dotakniti tudi čustev in odnosa intervjuvancev v različnih primerih neetičnih dejanj podjetij. Na vprašanje, kako pomembno jim je, da ponudnik, kjer intervjuvanec redno kupuje, posluje etično, so vsi odgovorili, da jim je to zelo pomembno, saj so tako prepričani v kakovost izdelkov, ker pričakujejo pošten odnos od ponudnikov, kjer kupujejo. V primeru zaznavanja neetičnih dejanj bi jim lahko takoj vzbudilo različne dvome glede ponudnika.

Če bi za omenjenega ponudnika izvedeli, da posluje neetično, bi večina poskušala najti novega ponudnika, enega to ne bi motilo, eden pa bi takoj prenehal kupovati pri njem. Nekateri izmed intervjuvancev bi tudi širili negativno mnenje o takem ponudniku. Na vprašanje glede občutkov, ko bi izvedeli da njihov najljubši ponudnik posluje skrajno neetično, so odgovorili, da bi se počutili prevarane, razočarane, jezne, žalostne in presenečene.

Zadnje vprašanje, na katero smo želeli najti odgovor s pomočjo izvedenih intervjujev, se nanaša na porabnikovo ponakupno vedenje v primeru dobrega nakupa, vendar pri neetičnem ponudniku. Trije od štirih intervjuvancev bi v prihodnje najprej poskušalo zamenjati tega ponudnika in najti enako zadovoljiv izdelek, medtem ko je eden izmed intervjuvancev povedal naslednje (Oseba D): »Čeprav bi bil zadovoljen z nakupom, ne bi nikoli več kupil pri njem, prav tako bi, ob priliki, povedal ostalim svojo izkušnjo.« Vsi bi svoje negativno mnenje o neetičnem ponudniku povedali bližnjim in znancem.

### **3.4 Interpretacija ugotovitev**

Ugotovili smo, da komuniciranje lažnih informacij o izdelku porabnikom vzbuja dvome v kakovost le-tega. Zato je zelo pomembno, da ponudniki svoje izdelke/storitve oglašujejo in prikazujejo take, kot so v resnici, saj v nasprotnem primeru, kot to pravi Samolec (2017), lahko to vodi do negativnih posledic na dolgoročno poslovanje.

Prav tako so intervjuvanci s svojimi odgovori potrdili, da menijo, da so podjetja v strahu pred etičnim poslovanjem. To poudari tudi Atchison (2019), ki pravi, da je še veliko takih podjetij, ki menijo, da lahko izgubijo delež porabnikov zaradi ostalih podjetij, ki so neetični. V resnici je prav nasprotno, podjetje z etičnim poslovanjem gradi zaupanje in spoštovanje porabnikov do ponudnika.

Na podlagi intervjuja smo ugotovili, da je po mnenju intervjuvancev ena izmed neetičnih dejanj tudi lažno in pretirano oglaševanje v promocijskih letakih. Neetičnost se lahko zelo hitro pojavi pri oglaševanju izdelkov in storitev, tako kot to pojasni Samolec (2019), ki pravi, da naj ne oglašujemo nečesa, česar ne moremo ponuditi, kot tudi Kraljević (2009), ki pravi da mnogo podjetij poskuša zavajati porabnike z obliko, poslikavo in veličino embalaže.

S pomočjo odgovorov intervjuvancev smo ugotovili, da je po njihovem mnenju poslovna etika tudi skupek vrednot po katerih se podjetja morajo ravnati. Eden izmed etičnih dejavnikov je tudi upoštevanje pravil in vrednot. Zato je pomembno, da se podjetje na svoji poslovni poti ravna po etičnih načelih in vrednotah, v nasprotnem primeru pa lahko nespoštovanje teh načel in vrednot v porabnikih vzbudi občutek nezaupanja in dvoma (Woolfe, 2019).

## **SKLEP**

Menimo, da se v vsakdanjem življenju posamezniki trudimo ravnati po etičnih načelih, vsak izmed nas pa ima tudi vrednote, ki vplivajo na način odločanja. Zato smo prepričanja, da enako velja tudi za podjetja. Razlika je samo v tem, da je podjetje skupek ljudi, ki tvorijo organizacijo. Ta skupek ljudi pa naj bi imeli enake vrednote in se kot celota trudi voditi podjetje na podlagi etičnih načel. Smo mnenja, da je zelo pomembno, da imajo deležniki znotraj podjetja enake vrednote, saj lahko v nasprotnem primeru prihaja do nesporazumov in konfliktov.

Skozi pisanje zaključne strokovne naloge smo ugotovili, da je poslovna etika neizogibna za vsa podjetja, katerih cilj je dolgoročno in uspešno poslovanje. Etično delovanje ni pomembno samo znotraj podjetja, temveč je treba biti etičen tudi do svojega zunanjega okolja. Ugotovili smo, da so porabniki ključnega pomena za uspešno prihodnost vsakega podjetja. Zato se je treba truditi biti etično naravnano podjetje, saj porabniki zaznajo trud podjetja in to nagradijo z zvestobo, predanostjo in zaupanjem.

Menimo, da je uspešnost precej odvisna od razmerja med ekonomskimi ter etičnimi interesi. Cilj vsakega podjetja je seveda dobiček, vendar tako kot pravi tudi eden izmed intervjuvancev, pogled izključno na dobiček je lahko usoden za podjetje. Podjetje si lahko za doseganje etičnih načel pomaga tudi z etičnimi kodeksi, ki pomagajo pri reševanju različnih konfliktnih situacij in narekujejo smernice za etična dejanja.

Prepričanja smo, da je etično poslovanje zelo pomembno tudi sedaj, ko so se podjetja znašla v težkem obdobju, ki ga je prinesel COVID-19. Podjetja so prisiljena spremeniti svoj dosednji način poslovanja in se prilagoditi na nekaj povsem drugačnega. Verjamemo, da spremembe velikokrat predstavljajo strah, strah pa lahko povzroči neetična dejanja. Pomembno vlogo v takih situacijah imajo vodje, katerih naloga je usmerjati zaposlene. Če bo vodja deloval mirno, premišljeno in etično, bo to pozitivno vplivalo tudi na zaposlene, ki se bodo lažje spopadli z nastalo situacijo.

Pomembna zaključna ugotovitev, do katere smo prišli, je, da je etično poslovanje morda včasih res težko v svetu, ki ga danes živimo, a vseeno se trud obrestuje. Etično podjetje ima odprto pot do dolgoročne uspešnosti, zvestih vedno vračajočih se porabnikov, dobre odnose s konkurenti in ostalimi člani prisotnimi v poslovanju ter do poslovne rasti in napredovanja.



Podjetja, ki so se odločila za neetično poslovanje morda res za kratek čas dosežejo dobre rezultate, vendar prej ali slej porabniki začutijo neetična dejanja tega podjetja in začnejo iskati zamenjavo. Na podlagi intervjuja smo tudi zaključili, da velika večina porabnikov taka podjetja »kaznuje« z deljenjem slabega mnenja, ki pa lahko zelo negativno vpliva podjetje. Zaključimo lahko tudi to, da je zelo pomembno premišljeno poslovati in oglaševati v času korone virusa. Porabniki se prav tako privajajo na nov način življenja in nakupovanja. Zato so tudi veliko bolj občutljivi na različne dejavnike. Podjetja, ki se bodo znala v dani situaciji znajti in iz nje izvleči najboljše, čaka uspešno poslovanje, ki pa je zaradi še večje digitalizacije stroškovno bolj učinkovito in ugodno.

Ob pisanju zaključne strokovne naloge smo imeli nekaj omejitev. Zaradi COVID-19 omejitev, smo izbirali predvsem spletne vire, prav tako intervjuja nismo mogli izvesti z večjim številom intervjuvanih oseb. Menimo, da so odgovori bili prilagojeni trenutni situaciji s korona virusom, saj so intervjuvanci omenjali, da ne nakupujejo tradicionalno zaradi vseh omejitev in nakup zato raje opravijo preko spleta. Sklepamo, da bi bili odgovori nekoliko drugačni v primeru, če bi intervjuje izvedli pred izbruhom virusa.

## LITERATURA IN VIRI

1. American marketing association. (brez datuma). *Statement of Ethic*. Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
2. Atchison, J. (2019). How to use ethical marketing to attract the right audience. *Forbes*. Pridobljeno 13. maja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/08/30/how-to-use-ethical-marketing-to-attract-the-right-audience/?sh=2c314af13e04>
3. Babić, M. (2014). *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*. Pridobljeno 25. marca 2021 iz <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf>
4. Blancard, K. & Peale, N. V., (1988). *The power of ethical management*. New York: William Morrow.
5. Brown, M. E. & Mitchell, M. S. (2010). Ethical and Unethical Leadership: Exploring New Adventures for Future Research. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 583–616.
6. Copeland, J. (2004). *Business Ethics: Three critical truths*. Siloam Springs: The Soderquist Center for Leadership & Ethics.
7. Ethisphere. (brez datuma). *About ethisphere*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.worldsmoethicalcompanies.com/>
8. Ferrell, L. (brez datuma). *Marketing ethics*. Pridobljeno 26. junija 2021 iz <https://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf>

9. Forsey, C. (2018). *How to practice ethical decision making at work* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/ethical-decision-making>
10. Hoekstra1, J. C. & Leefang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249–260.
11. Ivanko, Š. (2007). *Raziskovanje in pisanje*. Kamnik: Cubus image.
12. Jelenko, A. (2008). *Etična in neetična konkurenca* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za logistiko.
13. Kraljević, S. (2009). Informatologija. *Research of role and meaning of ethics in marketing decisioning of media*, 43(2), 150–156.
14. Kušar, P. (2018). *Kaj se lahko naučimo iz izkušenj propadlih podjetij?* Pridobljeno 12. aprila 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/cesa-se-lahko-naucimo-iz-izkusenj-propadlih-podjetij>
15. Mitar, M. (2000). *Uvod v metodologijo znanstvenega raziskovanja varnostnih pojavov*. Ljubljana: Ministrstvo za notranje zadeve, Visoka policijsko-varnostna šola.
16. Nielseniq. (brez datuma). *Ethics*. Pridobljeno 21. maja 2021 iz <https://nielseniq.com/global/en/insights/>
17. OsloMet. (2020). *Digitalt koronaliv 2020: Norske husstanders digitale håndtering av koronapandemien*. Pridobljeno 6. septembra 2021 iz <https://oda.oslomet.no/odaxmlui/bitstream/handle/20.500.12199/3104/SIFO%20rapport%207-2020%20Digitalt%20koronaliv.pdf?sequence=4>
18. Previšić, J. & Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta, d. o. o.
19. Revolver. (brez datuma). *Korona marketing: temna stran oglaševanja* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. januarja 2021 iz <https://www.revolver.si/blog/korona-marketing/>
20. Rojs, S. (2010). *Vpliv oglaševanja na končne potrošnike* (diplomsko delo). Ljubljana: B&B Višja strokovna šola.
21. Samolec, K. (2017). *Vloga in pomen etičnih kodeksov v organizacijah* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
22. Shipley, K. & Loar, A. (2020). *Crisis marketing: How brands are addressing the coronavirus*. Pridobljeno 22. avgusta 2021 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/coronavirus-crisis-marketing-examples/>
23. Slak, S. (2016). *Etično ravnanje malih podjetnikov v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Storaenso. (2021). *Ethical decision making in times of crisis*. Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://www.storaenso.com/en/newsroom/news/2021/1/ethical-decision-making-in-times-of-crisis>
25. Thinking hats in sights. (2020, 27. april). *Riding the wave of 'corona marketing'*. Pridobljeno 22. maja 2021 iz <https://thinkinghatsinsights.wordpress.com/2020/04/27/riding-the-wave-of-corona-marketing/>

26. Thpanorama. (brez datuma). *Vrste in značilnosti raziskovalnega intervjuja*. Pridobljeno 2. julija 2021 iz <https://sl.thpanorama.com/articles/ciencia/entrevista-de-investigacion-tipos-y-caractersticas.html>
27. Wood, M. (brez datuma). *Ethical marketing in age of Coronavirus*. Pridobljeno 11. junija 2021 iz <https://www.allbusiness.com/ethical-marketing-in-age-of-coronavirus-129378-1.html>
28. Woolfe, S. (2019). *10 principles of ethical marketing*. Pridobljeno 11. maja 2021 iz <https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing>
29. Yang, Z. (2020). *Development of Online Marketing During Coronavirus Epidemic*. Pridobljeno 21. maja 2021 iz <https://www.proquest.com/openview/2a498a798bcadec94a4327186099f67d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040555>



## **PRILOGE**



## Priloga 1: Opomnik za intervju

### UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Pred samim začetkom se vam želim zahvaliti za čas, ki ste si ga vzeli in mi s tem pomagali poglobiti razumevanje porabnikovega zaznavanja etičnega poslovanja podjetij.

Sem Ivana Brusač, študentka trženjske smeri na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Etičnost trženja in korona trženje.

Ker je namen moje naloge tudi globlje razumeti kako na porabnika in njegove odločitve vpliva etično poslovanje podjetij, sem se odločila izvesti intervju in tako pridobiti željene informacije. Cilj intervjuja je pridobiti širšo sliko o vaših izkušnjah, navadah, prepričanij, občutkov ter mnenj glede etičnega poslovanja. Predvsem je moj namen preučiti, zakaj in v kakšni meri lahko etična oziroma ne etična dejanja vplivajo na porabnikove odločitve.

### VPRAŠANJA ZA SEZNANITEV Z INTERVJUVANCI

- Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite.
- V katerih primerih nakup raje opravite v trgovini in v katerih na spletu?
- Kako pogosto pred nakupovanjem pregledate kataloge, promocijske letake?
- Ste že kdaj v katalogu oziroma oglasu zasledili kakšno lažno informacijo glede izdelkov? Lahko to pojasnite?

### SPLOŠNA VPRAŠANJA GLEDE ETIČNOSTI

Na začetku vam bom zastavila splošna vprašanja o poslovni etiki.

- Kako bi opredelili poslovno etiko?
- Kaj za vas pomeni etično vedenje podjetij?
- Kaj za vas pomeni ne etično vedenje podjetij?
- Prosila bi vas, da naštejete vsaj 2 prednosti etičnega poslovanja/vedenja.
- Se spomnite kakšnih slabosti etičnega poslovanja?
- Kje je po vašem mnenju prisotno več neetičnih praks, na spletu (spletno nakupovanje) ali pri tradicionalnem nakupovanju? Zakaj tako mislite?
- Ali lahko naštejete nekaj primerov neetičnega poslovanja pri spletnih nakupih?
- Prosila bi vas še za primere neetičnih praks v primeru tradicionalnega nakupovanja (naj se primeri ne ponavljajo).

### KLJUČNA VPRAŠANJA O NAKUPNIH ODLOČITVAH

Naslednja vprašanja so vezana na vaš odnos do etičnega oziroma neetičnega poslovanja.

- Kako pomembno vam je, če ponudnik pri katerem redno kupujete posluje etično? To pomeni, da ponudnik etično postopa v primeru oglaševanja, odnosa z delavci, cenami, kakovosti, komuniciranja informacij o izdelkih. (naj intervjuvanec pojasni svoj odgovor).

- Kaj bi storili v primeru, da omenjeni ponudnik ne posluje etično (npr. bi še naprej nakupovali pri njem, bi poiskali drugega ponudnika, bi širili negativno mnenje, itd.)?
- Predstavljajte si, da ste opravili dober nakup (ste zadovoljni z izdelkom). Opravili ste ga pri ponudniku, ki je do strank (cene, oglaševanje, komunikacija, itd.) kot tudi do svojih zaposlenih neetičen? Kako bi ravnali v prihodnje (npr. bi še naprej nakupovali pri njem, bi poiskali drugega ponudnika, bi širili negativno mnenje, itd.)?
- Kakšni občutki bi vas preplavili, ko bi ugotovili, da vaš ponudnik posluje skrajno neetično (presenečenje, žalost, občutek prevare itd.)?

S tem vprašanjem sem zaključila in tako prišla do konca intervjuja. Vesela bi bila, če bi želeli še kaj dodati? Hvala za vaš čas in iskrene odgovore.



## Priloga 2: Prepis intervjujev

### IVANA BRUSAČ VSESKOZI MODERATOR:

#### UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Pred samim začetkom se vam želim zahvaliti za čas, ki ste si ga vzeli in mi s tem pomagali poglobiti razumevanje porabnikovega zaznavanja etičnega poslovanja podjetij.

Sem Ivana Brusáč, študentka trženjske smeri na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo zaključne naloge sem si izbrala naslov Etičnost trženja in korona trženje.

Ker je namen moje naloge tudi globlje razumeti kako na porabnika in njegove odločitve vpliva etično poslovanje podjetij, sem se odločila izvesti intervju in tako pridobiti željene informacije. Cilj intervjuja je pridobiti širšo sliko o vaših izkušnjah, navadah, prepričanij, občutkov ter mnenj glede etičnega poslovanja. Predvsem je moj namen preučiti, zakaj in v kakšni meri lahko etična oziroma ne etična dejanja vplivajo na porabnikove odločitve.

#### VPRAŠANJA ZA SEZNANITEV Z INTERVJUVANCI

**MODERATOR:** Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite.

OSEBA A: Sem Nikolina, stara sem 24 let in prihajam iz Ljubljane. V prostem času se rada družim s prijatelji, hodim v fitnes ali pa preprosto lenarim. Delam preko e-študentskega servisa in zraven dela študiram socialni menedžment.

OSEBA B: Moje ime je Nenad, sem študent zaključnega letnika Informatike. Star sem 22 let.

OSEBA C: Sem Dominik, star 24 let in prihajam iz Grosuplja. Profesionalno se ukvarjam z nogometom.

OSEBA D: Živjo. Sem Marko, sem zaposlen kot Facebook oglaševalec, star sem 26 let in obožujem tek v naravi.

**MODERATOR:** V katerih primerih nakup raje opravite v trgovini in v katerih na spletu?

OSEBA A: V trgovini raje opravim živilski nakup in drogerijski. Na spletu pa zadnje čase pogosteje posegam po oblačilih zaradi zaloge in lepše preglednosti nad samim izdelkom.

OSEBA B: V trgovini raje kupujem oblačila in prehrano, preko spleta pa kupujem elektroniko, prehranske dodatke, ipd.

OSEBA C: Najraje kar vse nakupe opravim v trgovini zaradi boljše preglednosti.

OSEBA D: Zadnje čase skoraj vse raje kupim preko spleta, ker se mi ne da hodit po trgovinah, čakati v vrstah in nositi maske na obrazu.

**MODERATOR:** Kako pogosto pred nakupovanjem pregledate kataloge, promocijske letake?

OSEBA A: Pregledam samo takrat, ko slišim, da je nekaj na popustu.

OSEBA B: Skoraj pred vsakim nakupom, ker se tako spomnim kaj moram kupiti, prav tako rad že pred nakupom pregledam in se pozanimam o izdelku, saj se ne maram dolgo zadrževati v trgovinah.

OSEBA C: Pregledam jih zelo redko oz. takrat ko mi za popuste nekdo pove.

OSEBA D: Vedno.

**MODERATOR:** Ste že kdaj v katalogu oziroma oglasu zasledili kakšno lažno informacijo glede izdelkov? Lahko to pojasnite?

OSEBA A: Ja, velikokrat so kakšni popusti, nato je na majhnem tisku navedeno, da rabiš npr. špar plus kartico in potem ta popust ne velja za nekoga, ki nima špar plus kartice.

OSEBA B: Ne, da bi mi ostalo v spominu.

OSEBA C: Sem, velikokrat je na sliki izdelek povsem drugačen kot v realnosti.

OSEBA D: Mnogokrat. Npr. oglašujejo nek fit jogurt z visoko vsebnostjo beljakovin, potem pa pogledaš tabelo hranljivih vrednosti, beljakovin pa je morda za 3–5 g več kot v navadnem jogurtu.

## SPLOŠNA VPRAŠANJA GLEDE ETIČNOSTI

Na začetku vam bom zastavila splošna vprašanja o poslovni etiki.

**MODERATOR:** Kako bi opredelili poslovno etiko?

OSEBA A: Kot nekaj, da je posameznik ki je zaposlen nekje etično (moralno) naravnano do nekoga, ki ni zaposlen v tej enaki organizaciji.

OSEBA B: Ravnanje podjetij ter njihov odnos do ostalih ljudi, tekmecev v poslu.

OSEBA C: Kot to, kako se zaposleni obnašajo, ko se srečajo z različnimi vrednotami.

OSEBA D: Poslovna etika je zelo širok pojem po mojem mnenju, je odnos podjetja do svojih zaposlenih, do svoje konkurence in do svojih kupcev.

**MODERATOR:** Kaj za vas pomeni etično vedenje podjetij?

OSEBA A: Zame to pomeni, da je podjetje vljudno, kulturno, moralno. Tudi to, da podjetje na trgu posluje pošteno do strank.

OSEBA B: Da se podjetja ravnaajo in delujejo po nekih predpisanih pravilih.

OSEBA C: Da podjetje zagovarja vrednote kot so vljudnost in ustrežljivost.

OSEBA D: Da posluje pravično, nobenemu ne dela škode, se trudi tudi za čistost okolja in ne gleda samo na denar in zaslužek.

**MODERATOR:** Kaj za vas pomeni neetično vedenje podjetij?

OSEBA A: To pomeni, da je podjetje neolikano, brez »obnašanja«, brez kulture, brez ugleda.

OSEBA B: Podjetje krši oz. ne upošteva predpisanih pravil.

OSEBA C: To pa pomeni, da podjetje nima ugleda in pravih načel, da bi se o njih širil "dober glas".

OSEBA D: Da na svoji poslovni poti vidi samo zaslužek, vseeno po kakšni poti pride do njega. Laže o kakovosti, ceni, izkorišča svoje zaposlene, ni fer do konkurence.

**MODERATOR:** Prosila bi vas, da naštejete vsaj dve prednosti etičnega poslovanja/vedenja.

OSEBA A: Prednosti so, da podjetje gleda tako na zaposlene kot na njihovo ciljno skupino, ter imajo neko vrednost za podjetje samo, posledično zaradi tega je podjetje bolj uspešno.

OSEBA B: Zadovoljstvo kupcev, zadovoljstvo zaposlenih, rast in razvoj podjetja v prihodnosti.

OSEBA C: S tem bodo zadovoljni zaposleni v podjetju, njihova ciljna skupina in pa hkrati bo to pozitivno za samo podjetje.

OSEBA D: Dolgoročna uspešnost, pripadnost podjetju - tako zaposleni kot kupci.

**MODERATOR:** Se spomnite kakšnih slabosti etičnega poslovanja?

OSEBA A: Ne, morda lahko pride do prekomernega izkoriščanja, s strani drugih, ki niso etično naravnani, npr. konkurenca.

OSEBA B: Menim, da ni slabosti.

OSEBA C: Ne, mogoče pride do zasičenosti med seboj.

OSEBA D: Morda to, da podjetje, ki je neetično in to dobro skriva postane močnejši na trgu, kot podjetje, ki posluje skrajno etično.

**MODERATOR:** Kje je po vašem mnenju prisotno več neetičnih praks, na spletu (spletno nakupovanje) ali pri tradicionalnem nakupovanju? Zakaj tako mislite?

OSEBA A: Menim, da na spletu saj ni nekega osebnega stika, tako kot pri tradicionalnem.

OSEBA B: Menim, da pri tradicionalnem nakupovanju, ker nas prodajalec lahko lažje zavedel, se nam zlaže ne da bi mi vedeli ali so podatki resnični ali si jih izmišljuje samo zato da bi nam prodal izdelek.

OSEBA C: Menim da na spletu, ker ni osebnega stika.

OSEBA D: Ogromno neetičnih dejanj je v obeh primerih, morda bi vseeno rekel na spletu, saj preko spleta, kjer kupec ne vidi izdelka, podjetje z lahkoto proda izdelek slabše kvalitete, seveda če zna dobro oglaševati in prekriti pomanjkljivosti.

**MODERATOR:** Ali lahko naštejete nekaj primerov neetičnega poslovanja pri spletnih nakupih?

OSEBA A: Lahko pride do tega, da blago ne moreš zamenjati ali pa pride do kraje vašega bančnega računa.

OSEBA B: Oglas z naslovom Veliko znižanje izdelkov, v resnici pa je samo 1 oz. 0 na zalogi, ponudijo ti pa podobne izdelke za višjo ceno.

OSEBA C: Lahko pride do izkoriščanja osebnih podatkov ali pa da prejmeš napačno blago.

OSEBA D: Kot sem omenil, lažje pride do zavajanja kupcev, saj podjetje lahko oglašuje in opisuje izdelek drugačnega kot je v resnici.

**MODERATOR:** Prosila bi vas še za primere neetičnih praks v primeru tradicionalnega nakupovanja (naj se primeri ne ponavljajo).

OSEBA A: Da podjetje ne ceni svoje ciljne množice in se ji ne posveča dovolj, izkorišča zaupanje strank, ne spoštuje konkurence.

OSEBA B: Nakup novega avtomobila za le 180 EUR na mesec .... Zamolčijo, da se odplačuje najmanj 6 let in da v to ceno spada le najbolj osnovna oprema (volan, sedeži, mogoče tudi kolesa). Ob nakupu goriva nad 30 EUR sodelujete v nagradni igri za brezplačno gorivo za eno leto. V drobnem tisku pa piše, vam pripada ne več kot 50 EUR goriva na mesec.

OSEBA C: Da se podjetje ne posveča svojim kupcem oz. se jim na napačen način.

OSEBA D: Postavljanje izdelkov v trgovinah in na tak način te podjetje poskuša psihološko prevarati.

#### KLJUČNA VPRAŠANJA O NAKUPNIH ODLOČITVAH

Naslednja vprašanja so vezana na vaš odnos do etičnega oziroma neetičnega poslovanja.

**MODERATOR:** Kako pomembno vam je, če ponudnik pri katerem redno kupujete posluje etično? To pomeni, da ponudnik etično postopa v primeru oglaševanja, odnosa z delavci, cenami, kakovosti, komuniciranja informacij o izdelkih (naj intervjuvanec pojasni svoj odgovor).

OSEBA A: Zelo pomembno, kajti če bom zaznala pri podjetju, da mi omogoča dodatne informacije, bonus zvestobe in kasnejšega koriščenja popusta se bom rade volje zopet vrnila po nakup.

OSEBA B: Zelo pomembno mi je, da je ponudnik etičen, saj v tem primeru smo lahko prepričani da lahko dobimo kakovosten izdelek.

OSEBA C: Zelo pomembno, ker se bom vedno znova vračal, če bom ugotovil, da se trudijo izpolniti vse te elemente, če pa npr. zaznam, da je njihov odnos do delavcev slab pa mi bo to že vzbudilo dvome.

OSEBA D: Zelo pomembno, ker sam cenim poštenost in pravičnost zato enako pričakujem od nekoga kjer puščam svoj denar.

**MODERATOR:** Kaj bi storili v primeru, da omenjeni ponudnik ne posluje etično (npr. bi še naprej nakupovali pri njem, bi poiskali drugega ponudnika, bi širili negativno mnenje, itd.)?

OSEBA A: Odvisno, ne bi ravno namerno širila negativno mnenje, če bi me pa nekdo vprašal bi pa povedala. V večini primerih bi si našla novega ponudnika.

OSEBA B: V kolikor ne bi imel nikakršnih težav s ponudnikom, z nakupom in uporabo produkta, ne vidim razloga zakaj ne bi še naprej nakupoval pri njemu.

OSEBA C: Mislim, da bi sprva razmislil, kasneje pa najverjetneje razširil slabe izkušnje in poiskal drugega ponudnika.

OSEBA D: Poskušal bi najti novega ponudnika, najverjetneje bi svojim znancem povedal, da je ta ponudnik neetičen.

**MODERATOR:** Predstavljajte si, da ste opravili dober nakup (ste zadovoljni z izdelkom). Opravili ste ga pri ponudniku, ki je do strank (cene, oglaševanje, komunikacija, itd. ) kot tudi do svojih zaposlenih neetičen. Kako bi ravnali v prihodnje (npr. bi še naprej nakupovali pri njem, bi poiskali drugega ponudnika, bi širili negativno mnenje, itd.)?

OSEBA A: Če je izdelek res dober in ne bi našla zamenjava, bi potem še naprej kupovala pri njemu, vendar bi ob priložnosti povedala svoje mnenje vodji tega podjetja.

OSEBA B: Poiskal bi drugega ponudnika. Svojim bližnjim, prijateljem in znancem bi odsvetoval nakup pri tem ponudniku.

OSEBA C: Odvisno za kakšen izdelek bi šlo, če bi bil zares dober, bi verjetno razmislil, če pa bi našel primerno zamenjavo pa bi sigurno poiskal drugega ponudnika in razširil negativno mnenje ampak nenamerno.

OSEBA D: Čeprav bi bil zadovoljen z nakupom, ne bi nikoli več kupil pri njem, prav tako bi, ob priliki, povedal ostalim svojo izkušnjo.

**MODERATOR:** Kakšni občutki bi vas preplavili, ko bi ugotovili, da vaš ponudnik posluje skrajno neetično (presenečenje, žalost, občutek prevare, itd.)?

OSEBA A: Občutek bede, saj nekako živimo v svetu kjer je že vse normalno, vendar bi vseeno bila razočarana.

OSEBA B: Zamera in občutek prevare.

OSEBA C: Verjetno bi se počutil prevaranega in pa hkrati razočaranega, da so danes ljudje zmožni storiti vse za svojo korist.

OSEBA D: Razočaranje, presenečenje, jeza.

S tem vprašanjem sem zaključila in tako prišla do konca intervjuja. Vesela bi bila, če bi želeli še kaj dodati? Hvala za vaš čas in iskrene odgovore.