

Analiza etičnosti u marketingu financijskih institucija

Marinović, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:133452>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

ANA MARINOVIĆ

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI RAD

**ANALIZA ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH
INSTITUCIJA**

Zagreb, listopad 2018.

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT BANKARSTVA, OSIGURANJA I FINANCIJA**

**ANALIZA ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH
INSTITUCIJA**

**ANALYSIS OF ETHICS IN THE MARKETING OF FINANCIAL
INSTITUTIONS**

KANDIDATKINJA: Ana Marinović, bacc. oec.

KOLEGIJ: Marketing u financijskim institucijama

MENTORICA: doc. dr. sc. Dalija Kuvačić

Zagreb, listopad 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD.....	3
1.1. Predmet i cilj rada	3
1.2. Istraživačka pitanja.....	4
1.3. Metodologija istraživanja.....	4
1.4. Struktura rada	4
2. POJAM I ZNAČENJE MARKETINGA	6
2.1. Definicije i pojmovi	6
2.2. Upravljanje marketingom.....	9
2.3. Suvremeni marketing	13
3. MARKETING FINANCIJSKIH INSTITUCIJA.....	17
3.1. Financijski sustav, tržišta i financijske institucije.....	17
3.1.1. Financijska tržišta.....	18
3.1.2. Financijske institucije.....	21
3.2. Marketing financijskih institucija na primjeru banaka.....	23
3.2.1. Upravljanje marketingom u bankarstvu	25
3.2.2. Marketinški miks u bankarstvu	30
3.2.2.1. Proizvod	30
3.2.2.2. Cijena	33
3.2.2.3. Promocija	34
3.2.2.4. Distribucija	38

4. ANALIZA ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH INSTITUCIJA NA PRIMJERU PRIVREDNE BANKE ZAGREB D.D.....	40
4.1. Poslovna i marketinška etika.....	40
4.2. Određivanje cijena.....	44
4.3. Promocija	48
4.4. Proizvodi i usluge.....	54
4.5. Društveno odgovorno poslovanje financijskih institucija.....	59
5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH INSTITUCIJA.....	66
5.1. Opis analiziranih podataka	66
5.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja	67
5.3. Prijedlozi za poboljšanje poslovanja u budućnosti.....	78
6. ZAKLJUČAK.....	80
LITERATURA	83
POPIS VIZUALIJA	86
PRILOG: Anketni upitnik	88
ŽIVOTOPIS	92

ZAHVALA

Zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Daliji Kuvačić koja mi je svojim stručnim savjetima pomogla u izradi specijalističkog diplomskog rada.

Također želim zahvaliti svojoj obitelji, prijateljima i kolegama koji su mi pružili podršku i razumijevanje za vrijeme studija.

Hvala!

SAŽETAK

U ovome specijalističkom diplomskom radu analiziraju se stavovi građana Republike Hrvatske o etičnosti u marketingu financijskih institucija. Uz istraživački dio, koji analizom daje odgovore na istraživačka pitanja, teorijski se obrađuju teme vezane uz marketing financijskih institucija.

Etično poslovanje podrazumijeva razne vidove etičkoga poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, odnosno moralna načela i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinca i grupe u organizaciji.

Da bi organizacija bila uspješna njezino djelovanje i postupci moraju se temeljiti na etičkim stavovima i uvjerenjima pri donošenju odluka u poslovanju, uključujući i one koje se odnose na definiranje marketinških strategija i politika pri čemu je bitno uskladiti kriterije etičnog poslovanja i ekonomske učinkovitosti.

Financijske institucije, kao i druge kompanije, svakodnevno se susreću s izborom između etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Etičke odluke u marketingu i uzajamno povjerenje potrebno je njegovati jer potrošači neetičke marketinške aktivnosti smatraju neprihvatljivima i vrlo često odbijaju poslovati s poduzećima koja primjenjuju neprihvatljive metode.

Ključne riječi: poslovna etika, marketing, financijske institucije, etičnost

SUMMARY

In this specialist graduate thesis the opinions of the citizens of the Republic of Croatia on the ethics in marketing of financial institutions are analyzed. Along with the research part, which answers the research questions through the analysis, the themes related to the marketing of financial institutions are theoretically discussed.

Ethical business involves various forms of ethical business behavior, from strategic decisions to behavior toward buyers and suppliers, ie moral principles and values that determine the behavior of an individual and group within an organization.

In order for the organization to be successful its actions and procedures must be based on ethical attitudes and beliefs in decision-making in business, including those related to defining marketing strategies and policies where it is essential to align the criteria of ethical business and economic efficiency.

Financial institutions, as well as other companies, meet each other on a daily basis with a choice between an ethical and unethical approach to their clients and potential buyers. Ethical decisions in marketing and mutual trust need to be nurtured because consumers consider unethical marketing activities to be unacceptable and often refuse to engage in businesses that employ unacceptable methods.

Key words: business ethics, marketing, financial institutions, ethics

1. UVOD

Etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića proučava se odavno, ali etičnost u organizaciji, na radnom mjestu u poslovnom procesu i poslovanju općenito tek se u novije vrijeme promatra kao respektabilni činitelj uspješnosti i profitabilnosti. Etika postavlja pravila poslovnog ponašanja u skladu sa zakonom, ljudskim pravima i načelima uz uzajamnost moralnog i ekonomskog kriterija.

Malo je pitanja u marketingu koja su više prijeporna od pitanja etike. Stajališta što se tiče primjene etičkih načela su različita jer neka poduzeća u svakodnevnom poslovanju pridaju veliku važnost tim načelima, dok je drugim poduzećima zarada na prvom mjestu i ne vode računa o tome na koji način će taj cilj ostvariti.

Kroz ovaj specijalistički diplomski rad ponuđena su teorijska određenja pojmova vezanih uz temu, kao i analiza istraživačkih pitanja na temelju anketnog istraživanja provedenog u svrhu izrade rada.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovoga specijalističkog diplomskog rada je analiza etičnosti u marketingu financijskih institucija. Kroz analizu teorijskih spoznaja i praktičnih određenja elemenata etike u marketingu financijskih institucija ponuđen je prikaz poslovne i marketinške etike te društveno odgovornog poslovanja na primjeru Privredne banke Zagreb d.d.

Cilj ovoga specijalističkog diplomskog rada je na temelju anketnog istraživanja, a u skladu s istraživačkim pitanjima, analizirati stavove građana o etičnosti u marketingu financijskih institucija, odnosno ocijeniti utjecaj marketinga pri odabiru proizvoda pojedine financijske institucije. Anketnim upitnikom dobiveni su rezultati koji su obradom doveli do zaključka o stavovima ispitanika/ica o etičnosti u marketingu financijskih institucija.

1.2. Istraživačka pitanja

Na temelju navedenog predmeta i cilja ovoga specijalističkog diplomskog rada postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Drže li se financijske institucije u svojem poslovanju načela poslovne etike i društvene odgovornosti?
2. Stavljaju li financijske institucije u svojem marketingu naglasak na etičnost?
3. Dovode li financijske institucije pri oglašavanju svoje potrošače u zabludu?
4. Jesu li promotivne poruke financijskih institucija nekada i neprimjerenog sadržaja?
5. Utječe li marketing na odluku potrošača kod odabira usluga financijskih institucija?

1.3. Metodologija istraživanja

Istraživački dio rada analizira primarne podatke prikupljene internetskim anketnim istraživanjem. Odgovori na anketna pitanja statistički su obrađeni informatičkim programom Microsoft Excel. U teorijskom dijelu rada primijenjene su metode deskripcije (postupak jednostavnog opisivanja činjenica i procesa) i komparacije (postupak uspoređivanja srodnih činjenica), a u istraživačkom dijelu rada metoda statističke analize. Zaključci rada izvedeni su metodom dedukcije. Statističke metode istraživanja temelje se na uzorku jedinica izabranih iz cjelovitoga statističkog skupa, a obuhvaćaju metode brojenja, evidentiranja te anketiranja. Metodom analize obrađeni su rezultati anketnog istraživanja, nakon distribucije anketnog upitnika na uzorku od najmanje sto ispitanika/ica.

1.4. Struktura rada

U prvome poglavlju specijalističkoga diplomskog rada definirani su predmet i cilj rada, istraživačka pitanja i metodologija istraživanja. U drugom poglavlju teorijski je razrađena tema rada na način da se nude informacije o marketingu općenito kroz definicije i određenje osnovnih pojmova. Kroz treće poglavlje ovoga rada detaljnije je prikazano što je to marketing financijskih institucija, odnosno kako funkcionira marketing financijskih institucija na primjeru banaka.

U četvrtom poglavlju rada, uz niz primjera iz poslovanja Privredne banke Zagreb d.d., definirani su pojmovi i metode poslovne i marketinške etike, određivanje cijena, promocija, proizvodi i usluge te društveno odgovorno poslovanje.

Peto poglavlje sadrži niz informacija o anketnom istraživanju provedenom za potrebe ovoga rada, kao i iscrpnu analizu rezultata anketnog istraživanja i prijedloge za poboljšanje poslovanja u budućnosti. Zadnje poglavlje je zaključak cjelokupnog rada iznesen na temelju obrade teme kroz teoriju i analize anketnog istraživanja.

Specijalistički diplomski rad završava popisom literature i vizualija, a u prilogu se nalaze anketni upitnik i životopis autorice.

2. POJAM I ZNAČENJE MARKETINGA

Kako bi se mogla provesti analiza etike u marketingu financijskih institucija, prvo je potrebno upoznati se s određenim temeljnim i bitnim pojmovima kada je riječ o marketingu općenito, ali i kada je riječ o marketingu financijskih institucija. To će se učiniti na ovom mjestu, počevši od općih pojmova prema specifičnima.

2.1. Definicije i pojmovi

Marketing je moguće definirati na različite načine te s različitih stajališta. Upravo je to razlog postojanja brojnih definicija, međutim, sve one u govore o istome te se stoga može reći da postoji opće slaganje o tome što točno marketing jest, a što nije. Ipak, kod velikog broja ljudi postoji zabluda da je marketing isto što i promocija te reklamiranje. Drugim riječima, prosječni građani nerijetko misle da su marketing, promocija i reklama zapravo sinonimi, što, kao što pokazuju definicije marketinga, nije točno.

Marketing se može definirati kao društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.¹ Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.²

Marketing je moguće promatrati s različitih aspekta. To ujedno znači da marketing posjeduje i različite oblike. S obzirom na različite oblike, marketing je moguće predstaviti kao:³

- Osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovnog strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji, neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države.
- Osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog.
- Sustav razmjene vrijednosti (koje mogu imati oblik proizvoda, usluga, ideja, znanja, informacija, tehnologije) u kojem sudjeluju pojedinci, organizacije, institucije i sl.

¹ Previšić, J., Bratko S. (2001), Marketing, Zagreb: Sinergija, str. 16.

² Renko, N. (2005), Strategija marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak, str. 12.

³ Kotler, P. (1998), Upravljanje marketingom, Zagreb: Informator, str. 63.

Britanski marketinški institut dao je kratku i jednostavnu definiciju koja glasi:⁴ marketing je proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača ostvarujući pri tome profit.

Vidljivo je kako marketing obuhvaća puno više toga od promocije ili oglašavanja, odnosno reklamiranja. Dakako, te odrednice sastavni su dio marketinga i marketinških akcija, no, kao što pokazuju definicije, marketing je puno širi društveni i upravljački proces. Navedene su samo neke od brojnih definicija marketinga. Osim što u biti govore o istome na drukčiji način, sve definicije marketinga imaju zajedničke elemente, odnosno pojmove.

Pojmovi zajednički svim definicijama marketinga su:⁵

1. potrebe, želje, potražnja
2. proizvodi i usluge
3. zadovoljenje potreba potrošača (korisnika) uz stvaranje ciljeva ponuđača
4. razmjena i transakcije
5. tržište.

Smatra se kako su ljudske potrebe i želje polazište marketinga i marketinške discipline. Prema takvom shvaćanju, marketing započinje s ljudskim potrebama i željama. Stoga je vrlo važno shvaćati sam koncept potreba i želja te razliku između tih pojmova. Potreba se može opisati kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda. Taj se osjećaj kombinira i nadopunjuje s težnjom da se određena potreba ukloni, odnosno da se težnja zadovolji. Stoga je želja posebno zadovoljenje određenih dubljih potreba.

Često se može čuti kritika kako marketari stvaraju potrebu ili tjeraju ljude da kupuju stvari koje ne žele. Marketari ne stvaraju potrebe: potrebe prethode marketarima. Marketari, zajedno s ostalim društvenim utjecajima, utječu na želje. Oni mogu promovirati ideju da će Mercedes zadovoljiti potrebu neke osobe za društvenim statusom. Oni ne stvaraju potrebu za društvenim statusom. Marketari utječu na potražnju tako što čine proizvod prikladnim, privlačnim, prihvatljivim i lako dostupnim ciljnim potrošačima.⁶

⁴ Paliaga, M., Oliva, E. (2017), Marketing financijskih usluga, Rovinj: Marko Paliaga, str. 7.

⁵ Ibid., str. 9.

⁶ Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, str. 10.

Slijedom navedenog, jasno je da marketari ne stvaraju želje i potrebe, pa tako i potražnju. Vrijedi upravo suprotno: marketinške akcije nastaju kao odgovor na potražnju koja je odraz želja i potreba. Želje i potrebe mogu se zadovoljiti na različite načine, primjerice, različitim proizvodima i uslugama. Stoga se potrošači često nalaze u nedoumici koji proizvod kupiti. To je pogotovo izraženo u situacijama kada jednu kategoriju potreba mogu zadovoljiti različiti, no ipak donekle slični proizvodi.

Sljedeća važna sastavnica definicija marketinga su proizvodi i usluge. Proizvode je općenito moguće definirati kao sve što se može nekome ponuditi da zadovolji svoje potrebe i želje. Izraz proizvodi i usluge obično se rabi da bi se razlikovalo opipljive fizičke predmete od neopipljivih. U tom smislu, usluga je neopipljiv proizvod koji uključuje djelo, izvođenje ili napor koji se ne može fizički posjedovati. Bankarski i ostali financijski proizvodi po svojoj prirodi spadaju u usluge.⁷

Sljedeća sastavnica je zadovoljenje potreba potrošača uz stvaranje ciljeva ponuđača. Marketing i marketinški stručnjaci nastoje pronaći odgovor na zadovoljenje ljudskih potreba i želja. No istovremeno nastoje se ostvariti i ciljevi ponuđača te marketinških stručnjaka, koji su u velikoj mjeri povezani s ostvarivanjem profita. Spomenuto je kako kupac često bira među različitim proizvodima i uslugama koji mogu zadovoljiti određene potrebe i želje. U tom procesu kupac se vodi vrijednošću koju određeni proizvod ili usluga za njega ima te stupnjem zadovoljstva koji se postiže kupnjom određenog proizvoda ili usluge. Potrebno je reći da kupac ne izabire uvijek proizvod koji ima najveću vrijednost jer u obzir uzima i druge čimbenike, a posebno cijenu.

Razmjena i transakcije još su jedna važna sastavnica u marketinškim definicijama. Marketing se javlja kada ljudi odluče zadovoljiti želje i potrebe razmjenom. Razmjena je čin nabave željenog proizvoda od nekoga, nuđenjem nečega zauzvrat. Kako bi postojao potencijal razmjene, mora biti zadovoljeno pet uvjeta:⁸

- postoje najmanje dvije strane
- svaka strana ima nešto što je od vrijednosti drugoj strani
- svaka je strana sposobna komunicirati i dostavljati

⁷ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 9.

⁸ Kotler, P. (2001), op. cit., str. 11.

- svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbiti ponuđenu razmjenu
- svaka strana vjeruje da je prihvatljivo i poželjno poslovati s drugom stranom.

Opisani proces razmjene dovodi i do transakcija. Transakcija uključuje najmanje dvije stvari koje imaju određenu vrijednost, kao što je npr. proizvod, roba, usluga ili novac. Transakcija uključuje i različite dogovorne uvjete poput vremena i mjesta dogovora. Cjelokupni proces razmjene i transakcija reguliran je pravnim sustavom, što podrazumijeva da i potrošaču i proizvođaču, odnosno prodavaču, pripadaju određena prava. Konačno, pojam razmjene i transakcije dovodi do pojma tržišta. Ono se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele određenu potrebu ili želju i koji bi bili voljni i sposobni da se angažiraju u razmjeni da zadovolje tu potrebu i želju. U marketingu prodavači su industrija, a kupci čine tržišta. Pet osnovnih vrsta tržišta u suvremenim gospodarstvima su: tržište resursa, tržište proizvođača, tržište posrednika, potrošačka tržišta i vladina tržišta.⁹

Iz ovih objašnjenja temeljnih pojmova vidljivo je kako je marketing složeni proces koji obuhvaća različite sastavnice. Ujedno, iz njih se može naslutiti i koju važnost zapravo marketing ima za poduzeće. Financijski uspjeh nekog poduzeća u izravnoj je vezi s marketingom i marketinškim aktivnostima, stoga je bez kvalitetnog marketinga uspjeh poduzeća u današnje vrijeme gotovo pa nezamisliv. Marketing se počeo razvijati tijekom dvadesetog stoljeća, a njegov razvoj potaknut je tehnološkom revolucijom i pojavom globalizacije. S vremenom, marketing je postao sve sofisticiraniji te se pojavila potreba i za tzv. upravljanjem marketingom.

2.2. Upravljanje marketingom

Prije nego što se prouči upravljanje marketingom, potrebno je spomenuti i marketinšku koncepciju. Marketinška koncepcija obuhvaća temeljne pojmove koji su objašnjeni u prethodnom poglavlju, i to redom kako je prikazano na Slici 1.

⁹ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 10.

Slika 1. Marketinška koncepcija



Izvor: Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate, str. 10.

Uz prikazane pojmove potrebno je spomenuti i koncept 4P. Riječ je o marketinškom miksu.

Marketinški miks 4P potječe od početnih engleskih naziva za sastavnice koje je čine:¹⁰

- proizvod (politika asortimana, odnosno politika proizvoda)
- distribucija (politika plasmana, zapravo, onaj njezin dio koji se odnosi na distribuciju)
- promocija (sadrži sve elemente komuniciranja s tržištem osobito oglašavanje i unaprjeđenje prodaje)
- cijena (cijena kao instrument prodajne politike).

Jasno je da je zbog brojnih sastavnica cjelokupni proces marketinga vrlo složen. Upravo iz toga razloga postoji potreba za upravljanjem marketingom, što iziskuje posebna i stručna znanja iz područja marketinga. Upravljanje marketingom stoga trebaju provoditi marketinški stručnjaci koji posjeduju takva specifična znanja, vještine i sposobnosti.

Pojam upravljanja marketingom može se definirati kao zbroj vještina analize, planiranja, ispunjenja i kontrole programa marketinških djelatnosti, koji su nastali s ciljem stvaranja i održavanja korisne razmjene s kupcima na ciljnim tržištima, s krajnjom svrhom – postići ciljeve organizacije. Nadalje, svladavanje procesa razmjene zahtijeva znatnu količinu rada i

¹⁰ Kotler, P. (1998), op. cit., str. 67.

vještine. Do upravljanja marketingom dolazi kada najmanje jedna strana razmatra potencijalnu razmjenu kao način postizanja željenih odgovora, odnosno reakcija s druge strane.¹¹ Proces upravljanja marketingom također je vrlo složen i obuhvaća različite sastavnice. Taj je proces sa svojim sastavnicama prikazan u Tablici 1.

Tablica 1. Koraci i elementi upravljanja marketingom

Koraci	Elementi
Analiza tržišnih mogućnosti	Informacije iz marketinške okoline Informacije o konkurenciji Informacije o potrošačima Informacije o vlastitom poduzeću Istraživanje tržišta Segmentiranje tržišta i odabir ciljnih tržišta Analiza situacije – gdje smo? Prognoze – u kojem smjeru ide razvoj?
Strateški marketing	Utvrđivanje glavnih ciljeva (što želimo?) Planiranje i razvoj marketinških strategija (udarni smjerovi)
Taktički marketing	Detaljno planiranje i utvrđivanje svih mjera koje treba poduzeti Definiranje podciljeva marketinga Definiranje marketinškog spleta – za svaki element podrobno utvrđivanje aktivnosti i primjene
Realizacija i provođenje	Organizacija Vođenje i izvršenje Kontrola (godišnjeg plana, profitabilnosti, strateška kontrola, kontrola uspješnosti)

Izvor: Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 14.

Prvo treba analizirati tržišne mogućnosti. Stoga se često govori kako upravljanje marketingom ima ishodište u dobro istraženom i definiranom tržištu, usredotočuje se na potrebe i želje potrošača te koordinira sve aktivnosti kako bi se ostvarili ciljevi poduzeća (profit) i dugoročni odnosi s potrošačima temeljeni na vrijednosti i zadovoljstvu.¹²

Sljedeći korak u upravljanju marketingom odnosi se na utvrđivanje ciljeva te planiranje i razvoj marketinških strategija. Ciljevi služe kako bi poduzeće definiralo što točno i u kojem

¹¹ Kotler, P. (2001), op. cit., str. 14.

¹² Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2011), Marketing, Zagreb: Adverta, str. 14.

roku želi postići, dok se strategijom definira način na koji će se ciljevi pokušati realizirati. Stoga je važnost ciljeva i strategija u procesu upravljanja marketingom vrlo velika i njihovo pravilno je postavljanje od velike važnosti.

Poduzećima su na raspolaganju različite strategije koje mogu primjenjivati. Tri osnovna generička tipa strategija su:¹³

1. Ukupno troškovno vodstvo – odnosi se na postizanje najnižih mogućih troškova proizvodnje i distribucije kako bi se cijene smanjile ispod razina cijena konkurenata te tako dobio što veći udio na tržištu.
2. Diferencijacija – odnosi se na koncentriranje na postizanje vrhunske izvedbe na važnom području koristi za kupca koje imaju vrijednost za širok dio tržišta.
3. Fokusiranje – odnosi se na usredotočenost na jedno ili više uskih područja na tržištu, umjesto da se teži većem tržištu.

Strateški marketing tako se nadovezuje na prethodni korak analiziranja tržišnih mogućnosti. Nakon postavljanja ciljeva i odabira strategije, pristupa se tzv. taktičkom marketingu koji se odnosi na iscrpno planiranje i utvrđivanje svih mjera koje je potrebno poduzeti. U ovome koraku posebnu važnost dobiva tzv. marketinško planiranje.

Marketinško planiranje sastavni je dio upravljačkog procesa koji nastoji kontrolirati buduću situaciju organizacije definiranjem odgovarajućih ciljeva i utvrđivanjem najdjelotvornijih sredstava za njihovo ostvarivanje. Proces razvoja marketinškog plana pruža priliku poduzeću da revidira, razmatra i razvija ideje, te razmišlja o načinima na koje se poduzeće prilagođava svojem okružju i izazovima s kojima se susreće u ostvarivanju konkurentske prednosti.¹⁴

Planiranjem se u ovome koraku definiraju i marketinški podciljevi te marketinški splet (pojedinačno prema elementima marketinškog spleta). U posljednjem koraku upravljanja marketingom odvija se realizacija i provođenje svega što je planirano. Posebnu važnost ima i kontrolna funkcija koja uspoređuje planirane rezultate s ostvarenim te u slučaju odstupanja utvrđuje razloge i poduzima određene mjere.

¹³ Kotler, P. (2001), op. cit., str. 249.

¹⁴ Rocco, F. (2000), Marketinško upravljanje, Zagreb: Školska knjiga, str. 129.

Spomenuto je kako se marketing kao proces s vremenom razvijao i unaprjeđivao. Tako je i proces upravljanja marketingom bilo potrebno prilagoditi suvremenom okruženju. U današnje vrijeme govori se stoga o suvremenom marketingu koji se koristi obilježjima digitalnog i modernog doba. Suvremene marketinške aktivnosti poprimaju sve veću važnost, stoga će se u nastavku ukratko nešto reći i tome.

2.3. Suvremeni marketing

Suvremeni marketing temelji se na suvremenoj informacijskoj tehnologiji. Ta je tehnologija progresivnim razvojem ušla u uporabu u gotovo sva područja, pa i u marketing. Suvremena informacijska tehnologija zapravo je elektronička tehnologija, što ponajprije uključuje računalnu i mobilnu tehnologiju te drugu poput, primjerice, bankomata. U marketinškom smislu elektronička tehnologija je važna ako se na njoj mogu provoditi marketinške aktivnosti. Takva tehnologija uvelike je promijenila i unaprijedila marketing te dovela i do novih obrazaca ponašanja kod potrošača. Ovdje je potrebno spomenuti i jedan srodan pojam, a riječ je o elektroničkom poslovanju.

Elektroničko poslovanje podrazumijeva sve aktivnosti koje poduzimaju pravne ili fizičke osobe radi razmjene dobara ili usluga, koristeći se pritom računalima i suvremenom komunikacijskom tehnologijom. Primjena elektroničkog poslovanja podrazumijeva takav preustroj i unaprjeđenje poslovnih procesa koji će omogućiti najbolje korištenje suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Razmjenu dobara ili usluga prati razmjena informacija, najčešće putem elektroničkih transakcija normiranog sadržaja i značenja.¹⁵

Koncept elektroničkog poslovanja vrlo je širok i obuhvaća bilo koji vid korištenja elektroničke tehnologije. Koncept je primjenjiv u svim poduzetničkim, odnosno gospodarskim djelatnostima, pa tako i u marketingu te marketinškim aktivnostima.¹⁶

Ovaj koncept valja poznavati i zato što današnje financijske institucije u velikoj mjeri svoje marketinške aktivnosti provode i u elektroničkom okruženju. Kada se govori o marketingu u elektroničkom poslovanju, odnosno onom koji se odvija na nekom elektroničkom uređaju, zapravo se govori o elektroničkom marketingu. Takav marketing posjeduje svoja specifična

¹⁵ Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., Lepešić, D. (2009), Poslovni informacijski sustavi – podloga suvremenom poslovanju, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 82.

¹⁶ Panian, Ž. (2000), Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija, str. 272.

obilježja, odnosno specifičnosti gledajući u odnosu na tradicionalni marketing i marketinške aktivnosti.

Kao glavna obilježja elektroničkog marketinga mogu se navesti:¹⁷

- digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
- multimedijalnost – koju obilježava snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja pri kreiranju medijskog teksta
- interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili među više subjekata komunikacije
- hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.

Navedena obilježja pružaju nove mogućnosti, a što je najbitnije, povećavaju uspješnost marketinških akcija i pospješuju ostvarenje ciljeva marketinškog planiranja. Elektronički marketing ne donosi nove mogućnosti i prednosti samo za marketare i prodavače, već i za kupce, odnosno potrošače. Kupci i potrošači mogu lakše pretraživati informacije, imati bolji uvid u značajke proizvoda i usluga, mogu se kreirati i individualne ponude u skladu s preferencijama pojedinog kupca/potrošača itd. Prethodno je bilo govora i o marketinškom miksu kao bitnoj odrednici marketinškog planiranja, pa tako i bitnoj odrednici za cjelokupni uspjeh marketinških aktivnosti.

Kod elektroničkog marketinga postoji najmanje sedam elemenata marketinškog miksa. Riječ je o kontroliranim marketinškim varijablama koje je potrebno kombinirati u cilju profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja korisnika. Digitalno doba mijenja brojne subelemente marketinškog miksa, no suština je uvijek ista, a to je bolje i uspješnije kombiniranje elemenata nego što to uspijeva konkurencija. Ti elementi su:¹⁸

1. proizvod (ponuda) – digitalne vrijednosti, iskustvo branda
2. cijena – transparentnost cijena, novi cjenovni modeli
3. mjesto – novi modeli distribucije
4. promocija – online promocijski miks, integracija offline i online promocije
5. ljudi – obučenost osoblja, znanje korisnika
6. fizički dokazi (online resursi) – brzina mreže, značajke opreme

¹⁷ Ferenčić, M. (2012), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, 3/2, str. 42-46.

¹⁸ Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2014), E-marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 72.

7. procesi (website) – optimalizacija procesa kroz website.

Vidljivo je kako je zapravo riječ o tzv. proširenom marketinškom miksu. Na prvi pogled čini se kako je miks elektroničkog marketinga složeniji i iziskuje više znanja. No iako to u nekoj mjeri i jest točno, ovakav miks u današnje vrijeme prijeko je potreban ako se ne želi zaostajati za konkurencijom, a i jednom kada se implementira i usavrši, ostvaruje znatno bolje rezultate (zbog navedenih obilježja elektroničkog marketinga).

Spomenuto je kako u elektroničkom okruženju, pa tako i pod utjecajem elektroničkog marketinga, dolazi do promijenjene uloge potrošača te novih obrazaca u njihovu ponašanju (ponašanje potrošača). Potrošači tako poduzimaju različite aktivnosti u elektroničkom okruženju, na što poduzeća nastoje pronaći adekvatni odgovor kako bi ispunila svoje marketinške ciljeve. Tablica 2. navodi neke aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju, reakcije poduzeća u cilju ispunjenja marketinških ciljeva te nova područja marketinškog djelovanja.

Tablica 2. Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju

AKTIVNOSTI POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOM OKRUŽENJU	REAKCIJE PODUZEĆA U CILJU ISPUNJENJA MARKETINŠKIH CILJEVA	NASTANAK NOVIH PODRUČJA MARKETINŠKOG DJELOVANJA
Pretraživanje interneta u potrazi za informacijama i zabavom	Praćenje upita na internetskim pretraživačima (npr. Google); prilagodba sadržaja web stranica; ciljana marketinška komunikacija (npr. sponzorirani linkovi na Googleu)	Optimizacija za internetske pretraživače (search engine optimization, SEO), search engine marketing
Korištenje digitalnih uređaja (smartphone) i povezanost s internetom 24/7	Praćenje aktivnosti potrošača u elektroničkom, ali i tradicionalnom okruženju (npr. lokacijske usluge na smartphone uređajima); „presretanje“ korisnika	Tržište pristupa korisnicima (engl. <i>market in access</i>), npr. geolokacijski marketing
Razmjenjivanje digitalnih sadržaja (npr. glazba u MP3 formatu) i druge transakcije između korisnika (npr. eBay)	Konkuriranje sadržajima korisnika vlastitim sadržajima (npr. iTunes kao platforma za digitalnu distribuciju glazbe); korištenje novih platformi za distribuciju (npr. poduzeće nudi proizvode putem eBay)	Upravljanje dodatnom uslugom i dodatnim marketinškim kanalom
Korištenje virtualnih identiteta i učlanjivanje u virtualne zajednice	Sponzoriranje i podržavanje virtualnih zajednica (npr. grupe ili stranice na Facebooku); interakcija s potrošačima putem društvenih medija	Upravljanje virtualnim zajednicama (engl. <i>community management</i>)
Stvaranje i dijeljenje zabavnih i kreativnih sadržaja	Poduzeća stvaraju zabavne i kreativne sadržaje ili podržavaju njihovo stvaranje od korisnika; poticanje širenja sadržaja	Virusni marketing

Izvor: Škare, V. (2011), *Internetski marketing*, Zagreb: Adverta, str. 5.

Iz Tablice 2. vidljivo je kako je elektronička tehnologija, pa tako i elektronički marketing, doista donijela nove promjene i dovela do novih aktivnosti i potrošača i marketara koje su pak dovele do nastanka novih područja marketinškog djelovanja. To ujedno potvrđuje da je marketing od svojeg nastanka u konstantnom razvoju, odnosno marketing se kontinuirano unaprjeđuje i evoluirao u skladu sa zahtjevima okoline i potrebama potrošača.

3. MARKETING FINANCIJSKIH INSTITUCIJA

Financijski sustav je skup tržišta, institucija, zakona, propisa i tehnika s pomoću kojih se trguje različitim financijskim instrumentima kao što su dionice, obveznice i drugi vrijednosni papiri. Također, financijski sustav određuje i visinu kamatnih stopa, plasira različite proizvode i financijske usluge itd.

3.1. Financijski sustav, tržišta i financijske institucije

Financijski je sustav sa svojim tržištima i institucijama neizmjerljivo važan za funkcioniranje suvremenoga gospodarstva. Tržišta novca i kapitala, kao dijelovi financijskoga sustava, su mehanizmi koji obavljaju konverziju štednje u investicije, to jest u najrazličitija dobra kakva su primjerice zgrade, strojevi i oprema, javna dobra, te u zalihe dobara. Time se omogućuje rast privrede, stvaranje novih radnih mjesta i, konačno, povećanje životnog standarda. Financijski sustav je kanal putem kojega se obavlja većina plaćanja desetina tisuća dobara i usluga kojima se svakodnevno trgovalo.¹⁹

Financijski je sustav iznimno važan za sve gospodarske jedinice. Također je vrlo važno povjerenje u financijski sustav, odnosno u tržišta i institucije jer ono je ključno za funkcioniranje i učinkovitost sustava. Takav sustav je i vrlo složen jer uključuje mnoge i različite vrste financijskih institucija, kao što su primjerice banke, osiguravajuća društva, investicijski fondovi, financijske kompanije i dr. Sve institucije financijskog sustava podliježu snažnoj kontroli i regulaciji od države.

Svaki element financijskog sustava ima svoju ulogu i važnost. Primjerice, financijska tržišta kao što su tržišta obveznica i dionica, prijeko su potrebna za postizanje veće ekonomske učinkovitosti zato što usmjeravaju sredstva od ljudi koji za njih nemaju produktivnu svrhu do onih koji je imaju. Dobro funkcioniranje financijskih tržišta ključni je čimbenik u postizanju visokoga ekonomskog rasta, dok je loše funkcioniranje financijskih tržišta jedan od razloga zbog kojeg mnoge zemlje u svijetu ostaju beznadno siromašne. Aktivnosti na financijskim

¹⁹ Novak, B. (1999), Financijska tržišta i institucije, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 3.

tržištima imaju i izravan učinak na osobno bogatstvo, ponašanje poduzeća i potrošača te cikličko kretanje gospodarstva.²⁰

Postoje mnoge podjele financijskih tržišta, no u praksi jedna od najčešćih je podjela na tržište novca i tržište kapitala. Ova se tržišta uvelike razlikuju, i to ne samo po financijskim instrumentima kojima se na njima trguje, već i po sudionicima, tehnikama i tokovima trgovanja i dr. Ta dva različita tržišta posjeduju određene zajedničke točke, a osnovna je da jedna skupina ljudi ima višak sredstava, a druga manjak (zbog raznih razloga).

3.1.1. Financijska tržišta

Financijska tržišta dijele se na:

- tržište novca
- tržišta kapitala.

3.1.1.1. Tržište novca

„Tržište novca je tržište na kojem se trguje sigurnim, neosiguranim financijskim instrumentima s dospijecem do godine dana, s kratkoročnim vrijednosnim papirima. Tržišta novca nude načine da se neangažirana gotovina uloži i time smanji oportunitetni trošak u smislu izgubljenog dohotka od kamata.“²¹

Na tržištu novca trguje se samo kratkoročnim dužničkim instrumentima, u pravilu onima čije je dospijee manje od jedne godine. Takvim instrumentima obično se trguje više nego dugoročnim vrijednosnicama, stoga su oni ujedno i likvidniji. Zbog manjih oscilacija u cijenama, kratkoročni dužnički instrumenti su i sigurnija investicija. Institucije i korporacije ovim se tržištem koriste kako bi zaradile višak sredstava putem kamate. Ovo se tržište razvilo i zato što pruža specifične usluge, ponajviše one iz domene kratkoročnog zaduživanja i investiranja. Stoga je ovo tržište na svojevrstan način preuzelo dio uloga i funkcije pojedinih banaka, ponajviše onih depozitnih.

Tržište novca razvilo se i zbog toga što ono pruža usluge koje banke nisu mogle osigurati. Ponajviše se tu radi o uslugama iz područja kratkoročnog zaduživanja i investiranja. Također,

²⁰ Mishkin, F. S. (2010), *Ekonomija novca, bankarstva i financijskih tržišta*, Zagreb: Mate, str. 3.

²¹ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 20.

jačanje i povećanje efikasnosti tržišta novca dovelo je i do smanjenja, odnosno sužavanja depozitne baze banaka. Tržište novca je tako na svojevrsan način preuzelo dio uloge i funkcije određenih banaka, ponajprije depozitnih.

Na tržištu novca u skladu s ponudom i potražnjom, visinom novca koji se pozajmljuje te rokom na koji se novac pozajmljuje formira se kamatnjak koji predstavlja cijenu novca. U tom smislu kamata je naknada za upotrebu novca, a kamatnjak je tako trošak posuđivanja novca. Stoga je temeljni zadatak tržišta novca trajna i svakodnevna opskrba banaka novcem kako bi se postigla likvidnost. Tržište novca je također važan instrument ekonomske politike koja želi postići uspješno i dugotrajno funkcioniranje gospodarskog sustava u cjelini.

Sudionici na tržištu novca mogu se podijeliti na ponuditelje i tražitelje.

Tablica 3. Sudionici na tržištu novca

Glavni ponuditelji	Glavni tražitelji
Komercijalne banke	Državna riznica
Nefinancijske institucije	Komercijalne banke
Uzajamni fondovi	Nefinancijske institucije
Država	Financijske korporacije
Središnja banka	Dileri-brokeri vrijednosnica

Izvor: Vidučić, Lj. (2006), *Financijski menadžment*, Zagreb: RRif, str. 197.

O navedenim sudionicima govorit će se u poglavlju o financijskim institucijama. Osim raznih sudionika, na tržištu novca postoje i mnogi instrumenti kojima se trguje.

Kao što je već spomenuto, zbog njihova kratkog razdoblja do dospijeaća, dužnički instrumenti kojima se trguje na novčanom tržištu cjenovno najmanje fluktuiraju te su stoga najmanje rizične investicije. Tržište novca u prošlih je nekoliko desetljeća prošlo kroz velike promjene, pri čemu je količina nekih financijskih instrumenata rasla po mnogo višoj stopi od drugih. Osnovni instrumenti tržišta novca u svijetu i Republici Hrvatskoj su:²²

- trezorski zapisi
- prenosivi certifikati o depozitu

²² Mishkin, F., op. cit., str. 28.

- komercijalni zapisi
- bankovni akcept
- sporazumi o povratnoj kupnji
- federalna (Fed) sredstva
- i dr.

Osim financijskog tržišta novca na kojem nastupaju različite financijske institucije, postoji i tržište kapitala. Zbog važnosti koje to tržište predstavlja za sveukupni financijski sustav, ono se ukratko proučava u idućem potpoglavlju.

3.1.1.2. Tržište kapitala

„Tržište kapitala je tržište dugoročnog kapitala, odnosno tržište dugoročnih vrijednosnih papira. Izuzetno je važno sa stajališta pribavljanja novca za poslovanje i proširenje poslovanja poduzeća.“²³

Tržište kapitala tako je određeno ponudom i potražnjom slobodnih vrijednosnih papira. Na njemu se susreću ponuda i potražnja za kapitalom. Tržište kapitala ima mnoge funkcije. Prije svega, ono omogućuje prijenos sredstava koja se mogu investirati od ekonomskih subjekata s financijskim viškom prema onima s financijskim manjkom. To se odvija putem prodaje različitih vrijednosnih papira. Osim ostvarenja profita, određene skupine korisnika imaju i pristup većim količinama kapitala. Sudionici na tržištu kapitala razlikuju se ovisno o tome o kakvom tržištu kapitala je točno riječ s obzirom na dvije temeljne vrste tržišta kapitala, a to su primarno i sekundarno tržište.

„Dionice, obveznice i drugi financijski instrumenti zaživljavaju na tzv. primarnom ili emisijskom tržištu. To je onaj segment tržišta na kojemu izdavatelj dionice ili obveznice dolazi do kapitala, odnosno do određenoga novčanog iznosa koji mu je potreban (npr. za financiranje investicijskog projekta ili drugu poslovnu aktivnost). Posao izdavanja, odnosno primarne emisije vrijednosnog papira (engl. *IPO – Initial Public Offering*) prilično je složen i najčešće odveć zahtjevan da bi ga izdavatelj mogao samostalno odraditi. Banke, odnosno njihovi odjeli za investicijsko bankarstvo najčešće odrađuju posao od ideje do realizacije primarne emisije. One stoga i vladaju tim tržištem: bilo kao 'veletrgovci' koji otkupljuju cijelo

²³ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 20.

izdanje i rasprodaju ga dalje, bilo kao posrednici koji pronalaze izravnog kupca vrijednosnice.“²⁴

Sekundarno tržište obuhvaća vrijednosne papire koji su mogli biti emitirani u prošlosti. Tržište dopušta vlasnicima dionica ili obveznica da ih prodaju brzo i tako osigurava stupanj likvidnosti koji inače ne bi bio izvediv. Postojanje sekundarnog tržišta čini djelovanje primarnog tržišta učinkovitijim. Odlučujući o investiciji u ova specifična financijska sredstva, investitor osjeća sigurnost da nije sputan, već može pretvoriti svoje ulaganje ponovno u novac u bilo koje vrijeme. Sekundarno tržište, drugim riječima, omogućuje neprekidnu realokaciju financijskih sredstava među različitim investitorima, dopuštajući jednima da prodaju takva sredstva dok se drugi mogu koristiti svojim viškom sredstava da bi ih kupili.²⁵

Ovisno o tome o kakvom tržištu je riječ, javljaju se različiti sudionici. Ti sudionici mogu biti banke, brokeri, brokerske kuće, investicijski savjetnici, investicijski fondovi, investicijska društva, poduzeća i dr. Osim raznih sudionika postoje i razni financijski instrumenti. Neki od najvažnijih financijskih instrumenata koji se na ovome tržištu javljaju su dionice, obveznice, komercijalni zapisi, strukturirani vrijednosni papiri itd.

3.1.2. Financijske institucije

Većina financijskih institucija su posrednici na financijskom tržištu, a njihova zadaća je prikupljati novčana sredstva te ih plasirati, odnosno usmjeravati u financijske plasmane. Najčešća podjela financijskih institucija je na bankovne i nebankovne ili pak na depozitne ili nedepozitne. Središnja banka je zasebna i najvažnija financijska institucija.

Najvažnija uloga središnje banke ogleda se u regulaciji količine novca u optjecaju, u emisiji novca, u održavanju stabilnosti cijena odnosno održavanju stabilnosti inflacije, u vođenju monetarne i devizne politike, u regulaciji financijskog sustava, u održavanju likvidnosti banaka i održavanju međunarodne likvidnosti te nadzoru nad kreditnim institucijama. Središnja banka Republike Hrvatske je Hrvatska narodna banka.²⁶

²⁴ Alajbeg, D., Bubaš, Z. (2001), Vodič kroz hrvatsko tržište kapitala za građane, Zagreb: Institut za javne financije, str. 9.

²⁵ Foley, B. J. (1998), Tržište kapitala, Zagreb: Mate, str. 6.

²⁶ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 23.

Uz nacionalne središnje banke, postoje i međunarodne, odnosno globalne banke. Primjerice, na razini Europske unije to je Europska centralna (središnja) banka. Veliku važnost imaju Međunarodni monetarni fond, Europska banka za obnovu i razvoj i druge bankovne institucije. Jasno je tako da su banke, a posebno središnje banke, najvažnije financijske institucije. Postoje i druge banke kao što su komercijalne banke. One su još nazivaju i depozitnima jer prihvaćaju depozite i daju zajmove.

Banke su financijske institucije koje prihvaćaju depozite i daju zajmove. Pod pojmom banke podrazumijevaju se komercijalne banke, štedno-kreditne zadruge, štedionice i kreditne zadruge. Banke su financijski posrednici s kojima prosječan građanin najčešće dolazi u doticaj. Primjerice, osoba kojoj je potreban zajam za kupnju kuće ili automobila uobičajeno dobiva takav zajam od lokalne banke.²⁷

Vrste banaka mogu se prikazati i na sljedeći način:²⁸

1. Središnja banka – banka banaka, emitira novčanice i kovanice, regulira monetarnu stabilnost, provodi monetarnu politiku i održava likvidnost u međunarodnim plaćanjima, regulira optjecaj novca i kredita te obavlja ostale financijske transakcije za državu.
2. Komercijalne banke – banke kratkoročnog kreditiranja proizvodnje i prometa, depoziti, štednja pravnih i fizičkih osoba. Iz tih sredstava odobravaju kredite nositeljima privrednih aktivnosti ili građanstvu, obilježava ih tijesno prilagođavanje potrebama tržišta i automatizacija poslovanja.
3. Poslovne banke – pojačana suradnja s industrijom, financiranje industrijskih poduzeća, tijesno prilagođavanje potrebama tržišta, kupoprodaja i emisija vrijednosnica, posreduju kod sklapanja državnih zajmova i ostalih većih transakcija.
4. Razvojne banke – usmjerene na dugoročno kreditiranje privrede i njezin razvoj.
5. Štedionice – manje financijske institucije koje u gradovima i selima primaju na čuvanje i ukamaćivanje uštedevine najširih slojeva građanstva, odobravaju kredite građanstvu kao i kredite za lokalnu vlast i lokalna manja poduzeća.

Banke su nepobitno najvažnije financijske institucije, no ne i jedine. Osim njih, na financijskom tržištu postoje i brojne druge institucije, one nebankarske. Nebankarske

²⁷ Mishkin, F. S., op. cit., str. 8.

²⁸ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 26.

institucije poput osiguravajućih društava, mirovinskih fondova i uzajamnih fondova postale su važni sudionici na međunarodnom tržištu kapitala s obzirom na to da su se usmjerile na inozemnu imovinu da bi razlučile svoje portfelje.²⁹

Nebankarske institucije također su nedepozitne. Takve institucije ne primaju depozite. U praksi, one su daleko brojnije od depozitnih financijskih institucija. Na tržištu se pojavljuju u različitim oblicima te imaju različite uloge. U ovu kategoriju institucija spadaju primjerice osiguravajuća društva te različiti fondovi. Takve institucije sredstva mogu prikupljati članarinama, prodajom polica osiguranja i dr., koja potom ulažu u različite plasmane. Osim što se nedepozitne institucije na tržištu pojavljuju u obliku štednih institucija, pojavljuju se i u obliku državnih agencija, mirovinskih i investicijskih fondova, brokerskih kuća, mjenjačnica i sl.

U ovome radu navedene financijske institucije neće se posebno proučavati i opisivati, nego se navode njihove podjele i njihovi „predstavnic“ na financijskim tržištima. Zbog velikog broja financijskih institucija u praksi, jasno je i da je i marketing financijskih institucija vrlo složen proces. O marketingu financijskih institucija više se govori u nastavku ovoga rada.

3.2. Marketing financijskih institucija na primjeru banaka

„Marketing financijskih institucija, u slobodnoj interpretaciji, moguće je definirati kao sustavno promišljanje s ciljem oblikovanja strategijskog plana komunikacijskih aktivnosti kojima je zadaća pravilno upravljati mrežom kompleksnih odnosa između svih ciljnih javnosti jedne financijske institucije.“³⁰ Budući da bi preopširno bilo analizirati marketinške aktivnosti svih, ili pak većine financijskih institucija koje se u praksi pojavljuju, naglasak se stavlja na one najbitnije te one koje se u praksi najčešće javljaju, riječ je o bankama. Bankovni marketing je vrlo složeno područje zato što banke kao financijske institucije nude širok raspon usluga, od kojih je za svaku pojedinačnu uslugu često potrebno posebno provoditi marketinško planiranje i marketinške aktivnosti. Uvid u temeljne bankovne usluge koje su u ponudi za građanstvo vidljiv je iz iduće tablice.

²⁹ Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2009), Međunarodna ekonomija, teorija i ekonomska politika, Zagreb: Mate, str. 581.

³⁰ Studentska udruga Financijski klub, Budućnost bankovnog marketinga u Hrvatskoj, http://finance.hr/wp-content/uploads/2009/04/Bankovni_marketing.pdf (pristupljeno 15. ožujka 2018.)

Tablica 4. Usluge u sektoru bankarstva usmjerene prema građanima

Usluge	Građani
Financiranje	Potrošački krediti, hipotekarni krediti, ostali kratkoročni krediti.
Plaćanje	Kreditne kartice i čekovi, ostala bezgotovinska plaćanja, internetsko i mobilno bankarstvo, ostale usluge plaćanja.
Investicije i štednja	Štedni računi, depoziti <i>a vista</i> , obiteljski paketi, stambena štednja, dječja štednja, investicijski fondovi, posebne ponude.
Savjetovanje pri izboru financiranja	Odabir najpovoljnijih kredita.
Savjetovanje pri izboru načina investiranja	Portfolio investicije, mirovinski fondovi, <i>cash management</i> , investicijski fondovi.
Posredništvo	Brokerski i mjenjački poslovi, depo-poslovi.
Osiguranje	Životno, imovina, nezgoda, autoosiguranje, osiguranje vezano za izdavanje kredita.

Izvor: Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 28.

Vidljivo je da je riječ o širokom rasponu usluga koje banke nude građanima. Slične usluge nude se i za poduzetnike, male i srednje i velike. Bankovne institucije različite usluge nude i financijskim posrednicima. Iz navedenoga je jasno da su marketinške aktivnosti u bankarstvu složene i da često moraju biti individualno oblikovane za svaku uslugu ili proizvod posebno, ili pak za istovrsne ili slične kategorija usluga ili proizvoda.

Bankovni marketing može se definirati kao aktivnosti usmjerene na zadržavanje postojećih klijenata i zadovoljenje njihovih potreba te na pridobivanje novih klijenata, prilagođavanjem usluge njihovim željama i potrebama te kreiranjem bankovnih usluga ovisno o specifičnim poslovnim situacijama, a sve u cilju ostvarivanja razmjene koja će omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva banke. Bankovni marketing ne podrazumijeva samo istraživanje tržišta, ekonomsku propagandu i odnose s javnošću. Primjenjivati marketing u bankarstvu, odnosno u

banci, znači analizirati, planirati, primjenjivati i kontrolirati marketing programe usmjerene na ostvarivanje odnosa razmjerne na tržištu.³¹

Važnost marketinga u bankarstvu postupno je rasla. Ona je rasla ne samo s porastom konkurencije i pojave sve većeg broja subjekata u bankarskom sektoru, već i s pojavom novih oblika proizvoda i usluga koje se u bankarskom sektoru nude. Primjerice, šezdesetih godina prošlog stoljeća mnogi svjetski bankari bili su mišljenja kako marketinška koncepcija za sektor bankarstva nije pogodna, već da se ona treba koristiti i implementirati samo u poduzeća. Međutim, marketing općenito, pa tako i bankovni marketing nastajali su postupno i razvijani su godinama (a razvijaju se još i danas).

Još unatrag desetak godina opći zadaci marketinga suvremenih financijskih institucija, poput povećanja povjerenja, informiranja, stvaranje i unaprjeđenja odnosa s klijentima, unaprjeđenja internog marketinga i sl., sve su manje jasno odvojeni, a sve više integrirani u jedinstvenu marketinšku strategiju, svrha koje je kontrola potražnje. Realizacija tih zadataka pretpostavlja prihvaćenu organizacijsku koncepciju marketinškog odnosa koji u kontekstu formiranja povjerenja postavljaju korisnika usluga kao dugoročnog partnera u njegovu cijelome životnom ciklusu.³²

U nastavku se ukratko proučavaju temeljne marketinške odrednice u bankarstvu, kao što su upravljanje marketingom te marketinški miks.

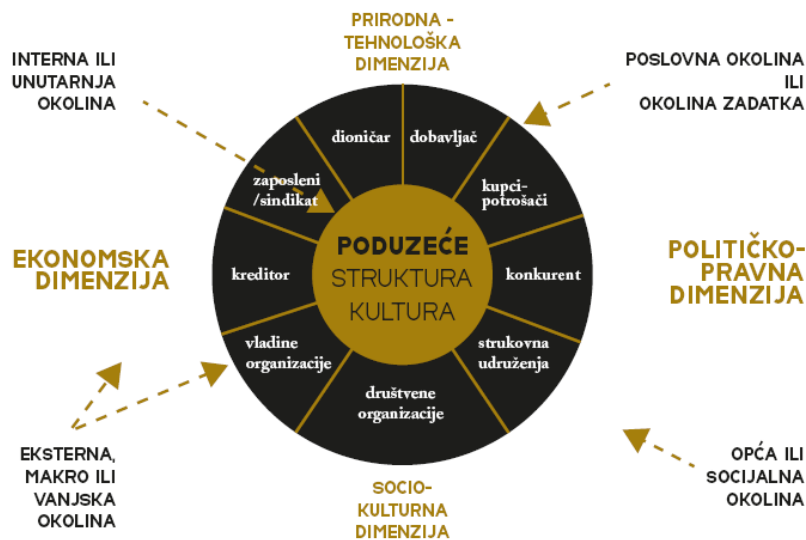
3.2.1. Upravljanje marketingom u bankarstvu

Upravljanje marketingom u bankarstvu sadrži opće korake, a to su analiza tržišnih mogućnosti, strateški marketing, taktički marketing te realizaciju i provođenje. Analiza tržišnih mogućnosti uključuje proces prikupljanja informacija dobivenih iz okruženja banke te njihovu ocjenu i interpretaciju. Složenost i specifičnost okoline banke prikazana je na Slici 2.

³¹ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 32.

³² Sičenica, B. (2001), Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, Ekonomski pregled 52/5-6, str. 730-745.

Slika 2. Okolina banke



Izvor: Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 43.

Slike pokazuje da okolina banke obuhvaća različite dimenzije, odnosno prirodno-tehnološku, ekonomsku, političko-pravnu te socio-kulturnu dimenziju. Osim toga, postoje interna i eksterna okolina, opća ili socijalna okolina te okolina zadatka. Sva ta okruženja obuhvaćaju i različite interesno-utjecajne strane o kojima je potrebno voditi računa kada se provodi marketinško planiranje.

Nakon što banka iscrpno analizira svoju okolinu te utvrdi relevantne utjecajne čimbenike, pristupa utvrđivanju i odabiru ciljnih tržišta. Riječ je o vrlo bitnom koraku važnom za provođenje marketinške aktivnosti. Taj korak je važan jer se u skladu s njim pozicionira ponuda te postavljaju glavni ciljevi.

Poduzeće koje odluči djelovati na velikom tržištu uviđa da, u pravilu, ne može opslužiti sve kupce na tom tržištu. Kupaca ima previše i razlikuju se u svojim željama i zahtjevima. Umjesto da djeluje na velikom tržištu, tvrtka bi trebala identificirati tržišne segmente kojima najučinkovitije može pružiti svoje usluge. U tom kontekstu postoje:³³

1. Segmentacija tržišta – identificiranje i profiliranje određenih skupina kupaca koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve.
2. Odabir ciljnog tržišta – odabir jednog ili više segmenata.

³³ Kotler, P. (2001), op. cit., str. 249.

3. Pozicioniranja na tržištu – uspostavljanje i prenošenje ključnih vrijednosti i koristi proizvoda određenom tržištu.

Specifičnost bankarskog sustava ogleda se u velikom broju proizvoda i usluga, segmentiranosti klijenata i velikom broju klijenata. Segmentiranost klijenata preduvjet je opredjeljenja klijenata za ostanak u banci, a za banku isti segment znači kvalitetniji izvor sredstava što utječe, među ostalim, i na poboljšanje likvidnosti banke. Velik broj klijenata također je preduvjet za kvalitetne izvore sredstava banke te platforma za razvoj novih proizvoda i usluga, prodaju istih klijentima i povećanje profita.³⁴

Stoga banke segmentiraju tržište kako bi mogle usmjeriti posebne marketinške programe na određene kupce ili skupine kupaca. Na taj način nastoji se u većoj mjeri zadovoljiti specifične potrebe. Kako bi se mogla provesti segmentacija tržišta, prvotno je tržište potrebno istražiti. Istraživanjem tržišta prikupljaju se informacije koje ujedno i omogućuju prvo segmentiranje tržišta, a onda i odabir ciljnih tržišta, nakon čega slijedi pozicioniranje.

„Pozicioniranje proučava način na koji pojedinac percipira određenu marku, u ovom slučaju banku. Navedeno zapravo predstavlja kakav imidž ima određena banka u svijesti potrošača u odnosu na imidž konkurencije. Dakle, s aspekta banke, pozicioniranje usluga banke označava mjesto koje te usluge zauzimaju na danom tržištu, a određuje se načinom kako ih doživljava relevantna skupina potrošača koja predstavlja određeni tržišni segment. Pozicioniranje za banku nije samo 'usluga' već ono što ta ona predstavlja u svijesti potrošača, kakav je njezin položaj na tržištu i kakav je njezin imidž.“³⁵

Nakon poduzimanja navedenih koraka, banka pristupa postavljanju ciljeva, odnosno određivanju onoga što se želi postići. S tim je povezano i planiranje i razvoj marketinških strategija te nakon toga i planiranje i razvoj marketinških taktika, odnosno akcija. Marketinškim se taktikama provode marketinške strategije, a strategije i taktike u obzir moraju uzeti svaki pojedinačni element marketinškog miksa. Elementi marketinškog miksa u bankarstvu proučit će se u zasebnom potpoglavlju, a sada će se navesti i ostali koraci upravljanja marketingom u bankarstvu, odnosno realizacija i provođenje, sa svim svojim

³⁴ Severović, K., Žajdela, N., Cvetković Šoštarić, B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22/1, str. 147-160.

³⁵ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 45.-46.

sastavnicama. Ovaj korak uključuje i organiziranje (u smislu provođenja određenih aktivnosti), no iznimno je važna i kontrola. Kontrolu nije nužno provesti samo na kraju određenog razdoblja ili nakon izvršenja određenih aktivnosti, već ju je nužno provoditi kontinuirano. U tom smislu banke se služe i procesom upravljanja kvalitetom. Važnost toga procesa u današnje vrijeme je golema.

Banke nude uglavnom iste proizvode, ali ih razlikuje kvaliteta usluge. Kvaliteta se zapravo nalazi u očima klijenta. Potrebe klijenata su kompetentnost, učinkovitost, diskretnost i korektna cijena. Kvaliteta usluge je ključni element ponude banke. Banke žele ostvariti dugoročne odnose sa svojim klijentima i lojalnost.³⁶ Da bi se mogli ostvariti zahtjevi koji se postavljaju na kvalitetu, posebno u suvremenim uvjetima poslovanja, prijeko je potrebno njome svjesno upravljati. Upravljanje kvalitetom je proces koji prepoznaje i upravlja aktivnostima potrebnim da se dostignu ciljevi kvalitete neke organizacije.³⁷

U svakom bi poduzeću trebalo provoditi upravljanje kvalitetom, a posebno u onim sektorima (poduzećima) gdje vlada velika konkurencija. Banke uglavnom nude iste ili slične proizvode i usluge, stoga je za banku nužno raditi na unaprjeđenju njihove kvalitete. Budući da je to nešto što uglavnom svi rade, potrebno je otići i dalje u upravljanju kvalitetom te raditi i na unaprjeđenju kvalitete procesa i osoblja. Postoje mnogi sustavi upravljanja kvalitetom. Ovdje će se spomenuti koncept šest sigma.

Cilj ovoga koncepta je postići najviši stupanj kvalitete označen sa „6 σ “ (šest sigma). Sigma „ σ “ je simbol za standardnu devijaciju koji opisuje stupanj varijacije u određenom skupu odnosno stupanj kvalitete proizvoda, usluga ili procesa. Šest sigma je pametniji način vođenja kompanije ili odjela. Ona je u biti ideja koja kaže da ne treba raditi naporno, nego pametno. Šest sigma odnosi se na tri područja:³⁸

- poboljšanje zadovoljstva kupca
- smanjenje ciklusa vremena (cycle time)
- smanjenje pogrešaka proizvoda.

³⁶ Barjaktarović, L., Ječmenica, D. (2009), Primena koncepta Šest sigma u bankarstvu, Bankarstvo, 1-2, Beograd, 2009., str. 30-45.

³⁷ Skoko, H. (2000), Upravljanje kvalitetom, Zagreb: Sinergija, str. 10.

³⁸ Habul, A., Pilav-Velić, A., Kremić, E. (2011), Unaprjeđenje poslovnih procesa implementacijom modela Šest sigma, str. 7-12.

Realizirati koncept šest sigma u banci znači ostvariti napredak u svim dijelovima procesa rada, odnosno da se proces i usluga realiziraju bez bilo kakvih pogrešaka. Također, podrazumijeva potpunu posvećenost menadžmenta filozofiji savršenstva, usredotočenost na klijenta, poboljšanje procesa i zakon vrijednosnog mjerenja umjesto osjećaja. Cilj koncepta šest sigme je da se cijela banka prilagodi zahtjevima klijenata, tržišta i tehnologije, i da od toga imaju korist sve zainteresirane strane – klijenti, zaposleni i vlasnici.³⁹

Uspješnom realizacijom koncepta šest sigma banke ostvaruju znatne uštede, zadržavaju postojeće i zadovoljne klijente, privlače nove klijente, osvajaju nova tržišta i poboljšavaju svoj imidž i ugled koji podrazumijeva visoku kvalitetu proizvoda i usluga. Upravljanje kvalitetom podrazumijeva i stalnu kontrolnu funkciju (kontrolu kvalitete), stoga je ono važno i u posljednjem koraku upravljanja marketingom, odnosno u realizaciji i provođenju. Dobro provođenje marketinške kontrole preduvjet je da se ciljevi marketinških programa ostvare unutar predviđenih sredstava i predviđenih rokova. U strategiji mnogih poduzeća je implementacija funkcije marketinške kontrole kao jednog od najvažnijih marketinških instrumenata. Proces vrednovanja i kontrole prikazan je na sljedećoj slici.⁴⁰

Slika 3. Proces vrednovanja i kontrole



Izvor: Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 80.

³⁹ Barjaktarović, L., Ječmenica, D., op. cit.

⁴⁰ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 80.

Proces vrednovanja i kontrole obuhvaća četiri koraka, a to su planiranje, praćenje, vrednovanje i korigiranje. Nakon što se utvrde ciljevi i standardi izvršenja pojedinih marketinških aktivnosti, naglasak se stavlja na kontinuirano praćenje ostvarenog rezultata. Potom se ostvareni rezultati uspoređuju s planiranim, a u slučaju utvrđivanja odstupanja poduzimaju se korektivne aktivnosti. Potrebno je utvrditi kako i zašto je došlo do odstupanja te poduzeti potrebne aktivnosti i korekcije u smislu postavljanja ciljeva i standarda.

3.2.2. Marketinški miks u bankarstvu

U drugom je poglavlju već bilo ponešto govora o marketinškom miksu općenito. Marketinški miks odnosi se na proizvod (uslugu), distribuciju, promociju te cijenu. U nastavku se ukratko proučavaju navedene odrednice u bankarstvu.

3.2.2.1. Proizvod

Proizvodi posjeduju određena fizička obilježja. Oni su materijalni i opipljivi, a svojim fizičkim obilježjima posjeduju i određenu funkcionalnost. Ipak, banke u velikoj mjeri ne nude proizvode, već usluge. Usluge nisu materijalne niti opipljive, stoga je korisnicima teško procijeniti njihovu vrijednost.

Marketing usluga počiva na sljedećim odrednicama:⁴¹

1. Neopipljivost – Usluge su neopipljive, kupac ne može dotaknuti usluge niti ih vidjeti ili isprobati prije nego što donese odluku o kupnji. Stoga je zadaća marketinga usluga stvoriti kod kupaca osjećaj „opipljivosti“ usluga ističući koristi od njih za kupca.
2. Neodvojivost od izvora – Potrošači u većini slučajeva ne mogu odvojiti uslugu od pružatelja i okruženja u kojem ona nastaje, tj. pruža se. Marketing banke treba osigurati maksimalnu udobnost i funkcionalnost okruženja pružanja usluga kako bi se banka diferencirala od konkurenata.
3. Varijabilnost kvalitete – Usluga se nastoji kroz procese pružanja standardizirati kako bi se osigurala jednaka kvaliteta svakom korisniku usluga. Ipak, ona djelomice varira jer je pružaju različiti zaposlenici poduzeća i jer općenito ovisi o čovjeku koji je ispostavlja kupcu, a koji je podložan promjenama i varijacijama u radu. Ovdje je važno upravljanje kvalitetom.

⁴¹ Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 7.

4. Nepostojanost usluge – Marketing usluga nailazi na najveće izazove što se tiče nestabilnosti i podložnosti potražnje za uslugama i većim oscilacijama tijekom vremena upravo zbog nepostojanosti usluge i oscilacije potražnje.

Stvar dodatno otežava širok raspon usluga koje se u bankarstvu prosječnom korisniku nude. U Tablici 4. mogu se vidjeti neke usluge koje se u bankarskom sektoru nude, i to one koje su usmjerene prema građanstvu. U bankarstvu postoji vrlo velik broj različitih podjela bankovnih usluga, a još veći broj pojedinačnih usluga koje se korisnicima nude. Suvremene bankarske usluge u današnje vrijeme imaju golemu važnost u općenitom, pa tako i u marketinškom smislu.

Sektor bankarstva oduvijek je nastojao pružati nove i inovativne usluge. Jedan od prvih primjera, ali i onih koji su revolucionirali bankarstvo je pojava kartica i razvoj kartičnog poslovanja. Zanimljivo je da su razvoj kartica zapravo potaknuli klijenti, odnosno potrebe klijenata. Nakon što je pedesetih godina prošlog stoljeća Diners predstavio prvu *charge* karticu prepoznale su se prednosti ove inovacije te njezina primjena u različitim segmentima. U godinama koje su uslijedile započeo je razvoj niza novih usluga koje su se temeljile na korištenju kartica.⁴²

Danas svaki korisnik banke koji u njoj ima otvoren račun posjeduje i bankovnu karticu s pomoću koje može obavljati različite aktivnosti, kao što su podizanje gotovine, uvid u stanje, kupnja bonova za mobitel, bezgotovinsko plaćanje na prodajnim mjestima itd. Postoje i različite vrste bankovnih kartica. Bankovne kartice, osim što donose koristi klijentu, koristi donose i banci i poslovnici jer je dio poslovanja tako prebačen na same korisnike banaka (npr. podizanje novca). Zbog različitih suvremenih tehnologija o kojima će biti govora nešto poslije, u današnje vrijeme zapravo se govori o suvremenom i modernom bankarstvu.

„Uspoređujući moderno bankarstvo s tradicionalnim bankarstvom očitima su se pokazale bitne razlike. Nove poslovne filozofije banaka, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira orijentacija prema klijentu, za razliku od tradicionalnoga bankarstva, kada su banke bile orijentirane same na sebe. Zbog porasta životnoga standarda stanovništva širom svijeta i zbog porasta konkurencije u globalnim razmjerima, promjene u poslovnim filozofijama banaka bile

⁴² Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 62.

su neizbježne.⁴³ Osim što su današnje banke orijentirane klijentu i zadovoljenju individualnih potreba, postoji još specifičnosti vezanih za nove usluge u bankarskom sektoru. Riječ je o primjeni suvremenih tehnologija koje i korisnicima i bankama nude čitav niz pogodnosti i prednosti. Korisnik štedi vrijeme, ima manje troškove, bolji pristup informacijama, olakšano ugovaranje određenih poslova itd. Dakako, i bankarski sektor se vrlo brzo počeo koristiti prednostima koje suvremena tehnologija pruža.

Neke od prednosti koje su bankarskom sektoru pružile primjene novih tehnologija su:⁴⁴

- snižavanje troškova – brojna su istraživanja pokazala da je pružanje usluga, kao što je na primjer bezgotovinsko plaćanja nekim od načina samoposlužnoga bankarstva, višestruko jeftinija od onoga na šalteru u poslovnici banke
- povećanje tržišnoga udjela – banke koje su uvele neku od usluga samoposlužnoga bankarstva vrlo su brzo privukle klijente banaka koje to nisu učinile
- masovna komunikacija – primjena novih tehnologija u samoposlužnome bankarstvu omogućuje masovnu komunikaciju uz veoma niske troškove (internet)
- bolja komunikacija s korisnicima – nove tehnologije omogućuju razvijanje marketinških aktivnosti preko web stranice na jeftiniji i efikasniji način
- inovacije – nove tehnologije omogućuju i uvođenje novih usluga i proizvoda bankarskoga sektora, npr. za otvaranje novoga računa štediša ne mora otići u banku za radnog vremena, nego to može osobno učiniti kada mu je najzgodnije koristeći se internetom
- razvijanje novih djelatnosti – koristeći se novim tehnologijama mnoge su banke svojim klijentima pružile i usluge osiguranja i trgovinu vrijednosnim papirima koje tradicionalne banke nisu pružale.

U današnje vrijeme posebno je popularno internetsko i mobilno bankarstvo. Korištenje takve vrste bankarstva za korisnika i banku rezultiraju mnogim prednostima, odnosno pogodnostima. Takvo bankarstvo spada u širi pojam, odnosno u elektroničko bankarstvo (e-bankarstvo). E-bankarstvo ili elektroničko bankarstvo je opći pojam za procese kojima korisnik može obavljati bankarske transakcije elektroničkim putem bez posjećivanja institucije nadležne za transakciju. Pod elektroničkim poslovanjem podrazumijevaju se sve

⁴³ Rončević, A. (2006), Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 57/11, str. 753-776.

⁴⁴ Ibid.

aktivnosti koje poduzimaju pravne ili fizičke osobe radi razmjene dobara ili usluga, koristeći se pritom računalima i suvremenim komunikacijskim tehnologijama.⁴⁵

Internetsko i mobilno bankarstvo također su vrlo dobar marketinški alat preko kojih banke provode marketinške aktivnosti. Do takvih oblika bankarstva došlo je razvojem tehnologije ali i povećanim brojem korisnika banke općenito, kao i korisnika moderne tehnologije, koji je uvjetovao i neke nove potrebe kod suvremenog klijenta. Poslovanje putem interneta omogućuje brzu i učinkovitu obradu naloga pojedinih klijenata. Osim što poboljšava kvalitetu usluge, internetsko je bankarstvo i izvor prihoda za banke te smanjenje troškova. Internetsko poslovanje sve je važniji način poslovanja banke.⁴⁶

Nakon internetskog bankarstva razvilo se i mobilno bankarstvo. Riječ je o usluzi koja korisniku omogućuje jednake ili vrlo slične pogodnosti kao i internetsko bankarstvo, no s razlikom što se te pogodnosti, odnosno usluge realiziraju korištenjem pametnih mobilnih telefona, uz uvjet pristupa internetu. O marketingu koji se provodi putem internetskog i mobilnog bankarstva više će biti govora u poglavlju koje se bavi analizom etike u marketingu financijskih institucija. Sljedeći element marketinškog miksa u bankarstvu koji će se proučiti je cijena.

3.2.2.2. Cijena

Cijena ima ekonomsku i psihološku ulogu u uslužnom sektoru. Iako se može reći da je kod proizvoda važnija ekonomska uloga cijene, često potrošači skuplji proizvod smatraju i kvalitetnijim. Kod usluga je teško odrediti njihovu kvalitetu te se korisnici usluga moraju, češće nego što je to slučaj kod proizvoda, osloniti na cijenu. Cijena je jedini poznati pokazatelj kvalitete jer kod usluga nema drugih pokazatelja kvalitete. Stoga se može reći da je kod usluga psihološka uloga cijene važnija od ekonomske.⁴⁷

Vrlo je teško odrediti stvarni trošak pružanja određene usluge, a slijedom toga i najnižu cijenu. Također, kada je riječ o poznatim, standardiziranim uslugama kao što je primjerice davanje kredita, dolazi do velike cjenovne konkurencije. Za određivanje cijene usluga, odnosno neopipljivih i nefizičkih dobara, postoje različite metode koje banke i druge

⁴⁵ Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., Lepešić, D., op. cit., str. 94.

⁴⁶ Gregurek, M., Vidaković, N., Bankarsko poslovanje, Zagreb; RRiF, Zagreb, str. 42.

⁴⁷ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 66.

financijske institucije mogu primjenjivati. Sljedeći element marketinškog miksa banaka i općenito financijskih institucija je promocija. To je ujedno i element koji izaziva najviše etičkih pitanja u marketingu financijskih institucija. U današnje vrijeme mogućnosti za promociju zaista su goleme, a banke i druge financijske institucije time se vrlo dobro koriste.

3.2.2.3. Promocija

Dinamična okolina i brz razvoj financijskog poslovanja doveli su do potrebe prilagođavanja tradicionalne promocije bankarskih institucija u kontinuiran dvosmjerni proces komunikacije. Promocija se izvodi preko svih organizacijskih razina. Pri ovome je potrebno razlikovati dvije funkcionalno različite razine komunikacija, a to su:⁴⁸

1. korporativne komunikacije (usmjerene na stvaranju imidža, razvijanje internih komunikacija, na obrazovanje; za ove potrebe primjenjuje se oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet)
2. komunikacije na razini poslovnice (usmjerene na informiranje, poticanje prodaje koristeći se svim komunikacijskim sredstvima).

Postoje različiti tzv. instrumenti promocije kako općenito, tako i kod promocije financijskih institucija. Kao posebni oblici, odnosno instrumenti promocije mogu se izdvojiti **oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet te osobna prodaja**. Svaka od navedenih sastavnica posjeduje svoje specifičnosti u odnosu na one druge. **Oglašavanje** je vjerojatno najpoznatiji oblik promocije. Riječ je o plaćenju i neosobnoj komunikaciji putem koje poduzeće, odnosno u ovom slučaju banka ili druga financijska institucija, komunicira s potrošačima. Dakle, oglašavanje se koristi masovnim medijima kao što su televizija, radio, internet, tisak i dr.

Oglašavanje je svaki oblik bilo koje prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga, a koje plaća određeni sponzor. Plaćanje ovakve vrste komunikacije te neosobnost ujedno su i dvije temeljne odrednice oglašavanja. Sljedeći instrument promocije jest **unaprjeđenje prodaje**. Pod unaprjeđenje prodaje mogu se svrstati svi kratkoročni poticaji koji navode na kupnju ili prodaju proizvoda ili usluge (nagradni natječaji, igre, nagrade, javne priredbe, sponzoriranje, izložbe itd.). No u bankovnom poslovanju unaprjeđenje prodaje često nailazi

⁴⁸ Vujnović-Gliborić, B. (2011), Bankarski marketing, Banja Luka: Aperion, str. 31.

na poteškoće. Na primjer, teško je, ali ne i nemoguće, dati besplatan uzorak usluge jer usluga nije materijalna, a isto tako nerješiv je problem kako izložiti uslugu.⁴⁹

Sljedeći instrument promocije su **odnosi s javnošću**. Odnosi s javnošću predstavljaju promidžbenu aktivnost koja ponajprije ima za cilj stvaranje i održavanje pozitivne slike poduzeća i njegove aktivnosti u očima javnosti. Pri tome se vjeruje da će pozitivan imidž poduzeća rezultirati povjerenjem potrošača i pozitivnom predispozicijom za kupnju. Što se poduzeće više angažira na globalnom planu, to je i značaj odnosa s javnošću veći.⁵⁰ Baš kao i kod oglašavanja, cilj je odnosa s javnošću stimulacija potražnje za određenim proizvodom ili uslugom. Postoje i širi ciljevi kao što su poboljšanje imidža ili ugleda određenog poduzeća.

Za razliku od primjerice oglašavanja, odnosi s javnošću pretežno nisu plaćeni oblik marketinške komunikacije, odnosno promocije. Od instrumenata promocije valja izdvojiti i osobnu prodaju. **Osobna prodaja** može biti usmjerena na nekoliko različitih segmenata: segment industrijskih kupaca, veleprodavača, maloprodavača i segment kupaca za vlastite potrebe. Drugo je obilježje osobne prodaje da je najjednostavniji proces međusobnog komuniciranja koji omogućuje neposredno dvosmjerno komuniciranje, za razliku od ostalih oblika promocije koje obilježava jednosmjerna komunikacija.⁵¹

Ovaj promotivni instrument zapravo uključuje usmenu prezentaciju koja za cilj ima prodaju. To se odvija putem razgovora s jednim ili više potencijalnih kupaca. Primjerice, banke ali i druge financijske institucije osobnom prodajom koriste se svakodnevno jer svakodnevno i komuniciraju s klijentima (bilo na šalteru, telefonom ili internetom i dr.). Od velike je važnosti i upravljanje zadovoljstvom kupaca, odnosno klijenata jer je općepoznato da nezadovoljstvo i negativna propaganda mogu uzrokovati gubljenje velikog broja kako postojećih, tako i potencijalnih klijenata.

Kada se govori o promociji koja je posebno važna za etička pitanja u marketingu financijskih institucija, neizostavno je spomenuti današnje moderne i vrlo popularne oblike promocije financijskih institucija. Riječ je o promociji koja se provodi na internetu, koja se često i promatra u sklopu marketinga na internetu (internetskog marketinga). Pojavom interneta

⁴⁹ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 68.

⁵⁰ Mihić, M. (2010), Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split: Sveučilište u Splitu, str. 174.

⁵¹ Kesić, T. (1997), Marketinška komunikacija, Zagreb: Mate, str. 263.

kakav se poznaje danas vrlo brzo došlo je i do internetskog, odnosno online marketinga. Online marketing je proces koji se koristi internetom kao komunikacijskim kanalom i uspostavlja aktivnosti marketinga upotrebom tehnoloških dostignuća u vidu računalne tehnologije i interneta kao marketinškog medija, a kao marketinški koncept treba osigurati razmjenu vrijednosti koja će profitno zadovoljiti interese pojedinaca i organizacija (poduzeća).

Osnova odrednica online marketinga je komunikacija putem računalne mreže što podrazumijeva nužnost posjedovanja znanja i sposobnosti umrežavanja i mrežnog komuniciranja.⁵² U ovome radu već je spomenuto kako je elektroničko okruženje, uključujući i internet, dovelo do nekih novih navika u ponašanju potrošača. U današnje vrijeme je internet, zbog svojih značajki kao što su velik broj korisnika, velik doseg, pristupačnost, jednostavnost i interaktivnost postao jednim od najvažnijih kanala promocije. To su prepoznale i financijske institucije općenito, pa tako i banke kao njihovi najvažniji predstavnici.

Banke se služe internetom za promociju na brojne načine. Jedan od najjednostavnijih, ali i najučinkovitijih načina je i promocija putem vlastite internetske stranice. Danas svaka banka posjeduje vlastitu internetsku stranicu putem koje informira potrošače, oglašava svoje usluge te pruža različite mogućnosti. Banke se ovim medijem ne koriste samo za promociju i oglašavanje, već on ujedno služi i kao kanal prodaje i distribucije usluga. To omogućuje veću dostupnost i pristupačnost uslugama, ali i manje troškove jer je internet troškovno povoljniji kanal prodaje od nekih drugih kanala (npr. osobna prodaja). Internet je tako sveobuhvatni kanal koji podrazumijeva informiranje, promociju, prodaju i distribuciju. Primjer jedne internetske stranice banke prikazan je na sljedećoj slici.

⁵² Knežević, M. (2010), Internet marketing u službi komercijalizacije uspjeha – specijalistički rad, Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije, str. 31.

Slika 4. Internetska stranica Privredne banke Zagreb d.d.



Izvor: Privredna banka Zagreb d.d., <https://www.pbz.hr/> (pristupljeno 17. ožujka 2018.)

U sektoru financijskih institucija, a posebno u bankarstvu vlada vrlo velika konkurencija. Banke tako primjenjuju različite načine da bi se približile korisnicima te se ujedno koriste i popularnosti te značajkama modernih tehnologija i trendova. Jedan od takvih trendova su i društvene mreže. Društvene mreže prije svega su jedan od načina komuniciranja. Stranice za društveno umrežavanje postaju sve važnije platforme u svakodnevnom korištenju interneta, a time postaju i važan čimbenik načina komuniciranja.⁵³

Društvene mreže su platforma za komuniciranje, tj. jedan od načina putem kojih ljudi danas komuniciraju. Na njima se okupljaju ljudi koji često dijele zajedničke interese i aktivnosti, a koje manifestiraju različite načine interakcije prisutne na ovoj platformi. Komunikacija na društvenim mrežama može se odvijati u različite svrhe, poput onih društvenih, zabavnih, ali i poslovnih. Upravo to su prepoznale i banke te druge financijske institucije.

Online društvene mreže subjektima omogućuju da:⁵⁴

1. izgrade javni ili polujavni profil unutar omeđenog sustava

⁵³ Volarević, M., Bebić, D. (2013), Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije*, 4/8, str. 60-74.

⁵⁴ Kušić, S. (2010), Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola*, 16/24, str. 103-125.

2. artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu
3. gledaju i koriste se vlastitim popisom veza i popisom veza drugih unutar sustava.

„Društvene mreže omogućavaju bankama ciljano informiranje i oglašavanje (pružanje informacija ili informiranje studentima o studentskim kreditima, dijeljenje audio video sadržaja), veći doseg uz niže troškove u odnosu na klasične kanale promocije i informiranja (povećanje broja prijatelja ili followera), interaktivnost (odgovaranje na pitanja, rasprave), stvaranje baze korisnika (popis korisnika i njihovih karakteristika – dob, spol, mjesto stanovanja, bračni status i sl.), stvaranje odnosa (individualna komunikacija, odgovori na upite), istraživanje tržišta (anketiranje, ocjenjivanje, povratne informacije) i dr.“⁵⁵

Kao što se može zaključiti, promotivne aktivnosti na internetu ne moraju biti plaćene (iako postoje i takve aktivnosti, kao npr. plaćeno oglašavanje). Upravo zbog brojnih pogodnosti, ali i popularnosti koje društvene mreže u današnje vrijeme uživaju, brojne banke imaju i otvorene profile na pojedinim društvenim mrežama kao što su *Facebook* ili *Twitter*, najpopularnije mreže na ovim prostorima. Posljednji element općega marketinškog miksa jest distribucija. Putem ovoga elementa financijske institucije osiguravaju dostupnost i raspoloživost usluge korisnicima.

3.2.2.4. Distribucija

Distribucija može biti izravna i neizravna, odnosno neposredna i posredna. Izravna distribucija uključuje prodaju proizvoda ili usluge bez posrednika, dok neizravna distribucija predstavlja prodaju proizvoda i usluga putem posrednika. Kada je riječ o distribuciji usluga, uglavnom prevladava neizravna distribucija. Različiti su distributivni kanali financijskih institucija. Primjerice, kod banke to su šalteri i automatski kanali distribucije. Budući da internet posjeduje distribucijske značajke, distribucija se često provodi i putem ovog kanala (npr. internetsko i mobilno bankarstvo). Distribucija usluga u bankarstvu provodi se i putem bankomata i kartičnog poslovanja. Nova i suvremena distribucija naglasak stavlja na jednostavnost, pristupačnost i dostupnost.

U ovom je poglavlju prikazan marketing financijskih institucija na primjeru banaka. Marketing drugih financijskih institucija, primjerice osiguravajućih kuća i društava, ne

⁵⁵ Paliaga, M., Oliva, E., op. cit., str. 73.

razlikuje se mnogo od marketinga banaka jer je također riječ o marketingu pretežno neopipljivih proizvoda, odnosno usluga. Različite financijske institucije često nude iste ili vrlo slične proizvode. Tako je primjerice policu osiguranja moguće ugovoriti u osiguravajućem društvu, ali i u banci. Pozajmljivanje novca također se može odvijati u različitim financijskim institucijama.

Marketing financijskih institucija vrlo je složen, ali i specifičan zato što u većini slučajeva nije riječ o fizičkim i opipljivim proizvodima. Specifičnost se očituje i u tome što u svijetu financijskih institucija vlada vrlo velika konkurencija te subjekti nude iste ili vrlo slične proizvode. Stoga je jasno kako se nije jednostavno uzdignuti iznad konkurencije te postati prepoznatljiv. Taj zadatak često pada na marketing. Za uspješnost današnjih financijskih institucija veliku važnost ima i ugled te imidž. Te se sastavnice ne stječu se „preko noći“, međutim „preko noći“ se mogu izgubiti.

Posebnu važnost potrebno je pridodati etičkim pitanjima u marketingu jer ona su vrlo dobar način isticanja nad konkurencijom. U slučaju nepoštovanja etičkih normi u marketingu, može se dogoditi upravo suprotno – narušavanje ugleda i gubljenje povjerenja potrošača. Iznesenim u prethodnim poglavljima dobiven je uvid u svijet marketinga, financijskih institucija te posebno marketinga financijskih institucija. Time je postavljen dobar temelj za proučavanje etičnosti u marketingu financijskih institucija, što je i predmet ovoga rada.

4. ANALIZA ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH INSTITUCIJA NA PRIMJERU PRIVREDNE BANKE ZAGREB D.D.

Kada se govori o etici u marketingu, zapravo se govori o poslovnoj etici. Poslovna etika jedna je od grana etike. Razvoj poslovne etike započeo je suradnjom etike i ekonomije u dvadesetom stoljeću. Prva etička pitanja u poslovanju bila su vezana uz prava radnika i korektnost u radnim odnosima.

4.1. Poslovna i marketinška etika

Definirati poslovnu etiku nije moguće bez objašnjenja pojmova morala i etike. Moral se definira kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica. Etika je pak teorijsko promišljanje toga odnosa. Kao primijenjeni dio etike proizlazi poslovna etika koja se može okarakterizirati kao primjena etičkih vrijednosti na poslovnu praksu, pri čemu se primjenjuje na sve aspekte poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima.⁵⁶

Poslovna etika nastoji spojiti dvije odrednice poslovanja. Temeljni cilj bilo kojeg poslovanja ostvarenje je profita. Ciljevi poput zadovoljenja potreba korisnika i svih interesno-utjecajnih strana iz okoline poduzeća također su važni. Poslovanje stoga uključuje i određenu dozu etičnosti, odnosno ima i tzv. etičku dimenziju. Upravo se poslovna etika bavi spajanjem navedenih odrednica poslovanja.

Poslovna etika nije oduvijek bila sastavni dio ekonomskih i gospodarskih aktivnosti. No institucije, a posebice velike korporacije, shvatile su da ni za njih više ne vrijedi izuzeće od sofisticiranih kriterija procjenjivanja. Uspjeh i status na tržištu više se ne mjeri samo financijskim pokazateljima već ključna postaje „osobnost“. Shvaćeno je da je potrebno ponuditi nešto novo i profilirati se svojom posebnosti. Tako je područje novih potvrda postala etičnost. Institucije se počinju natjecati u javnom demonstriranju moralne inteligencije. Postalo je potrebno pokazati potencijalnim korisnicima usluga, investitorima i

⁵⁶ Bebek, B., Kolumbić, A. (2003), Poslovna etika, Zagreb: Sinergija, str. 11.

partnerima da institucija postaje moralni subjekt koji, osim profita, ima i neku vrijednu društvenu misiju.⁵⁷

Postavlja se pitanje u čemu se očituje potreba za etičnosti nekog poduzeća. Etičnost u poslovanju nastoji se potaknuti ne samo zbog toga što je moralno ispravna nego i zbog stjecanja poslovne pravednosti koja leži u ostavljanju dojma etičnosti na klijente i zaposlenike. Današnja poduzeća su podređena i zakonima koji utječu na minimalne plaće, radno vrijeme, odredbe vezane za sigurnost i zdravlje na poslu, zabranu diskriminacije na poslu, otpuštanje i promoviranje zaposlenih. Također, pravo na privatnost, na kompenzaciju za odrađen rad, zaštitu od uznemiravanja bitni su čimbenici za nesmetan rad u poduzeću.⁵⁸

No bez obzira na to što je važnost poslovne etike u današnjem svijetu shvaćena i općenito prihvaćena, brojna su poduzeća koja krše etičke norme. Stoga se postavljaju i pitanja o tome koji su razlozi za neetično ponašanje određenog poduzeća, institucije, organizacije i sl. Razlozi za neetično ponašanje ponajviše su materijalne prirode i uključuje nepošteno pridobivanje određene koristi za sebe ili za poduzeće. Neetični postupci često su i rezultat toga što menadžeri osjećaju veliki pritisak na ostvarenje što boljeg poslovnog rezultata, pri čemu posežu i za različitim nemoralnim i neetičnim postupcima. Stoga brojni su razlozi zbog čega odgovorne osobe mogu posegnuti za neetičnim ponašanjem, a među uobičajenima ističu se pohlepa, sukob interesa, kršenje obećanje, izbjegavanje odgovornosti i dr.

Istina je da je neetičnim ponašanjem moguće priskrbiti određenu korist. No bitno je naglasiti kako je ona privremene, često i jednokratne prirode. S druge strane, šteta nanescena nekim neetičnim ponašanjem može biti dugoročna, a u nekim slučajevima i vječna. U drugom slučaju, u slučaju kvalitetnog i dosljednog provođenja poslovne etike, koristi za poduzeće mnogobrojne su. Istina je također da provođenje poslovne etike ponekad iziskuje određene materijalne i druge troškove, no na njih treba gledati kao na ulaganja koja će se višestruko isplatiti, a ogledat će se u obliku jačanja imidža i ugleda poduzeća, zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca, širenju tržišta, povećanom zadovoljstvu korisnika, pa u konačnici i povećanim prihodima, odnosno profitom poduzeća. Zbog toga je jasno kako postoje brojni

⁵⁷ Aleksić, A. (2007), Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5/1, str. 419-429.

⁵⁸ Ćorić, M., Jelavić, I. (2009), Etika u poslovanju, Obnovljeni život, 64/3, str. 393-404.

razlozi za kreiranje etičnog radnog mjesta i implementiranja poslovne etike u poduzeće. Za to je pak potrebno ispuniti nekoliko uvjeta.

Kako bi se stvorilo etično radno mjesto i etična klima na određenom radnom mjestu, potrebno je:⁵⁹

- postojanje svijesti o važnosti poslovne etike
- imati potporu Uprave
- razviti konkretne ciljeve
- odrediti tim osoba odgovoran za implementaciju
- ustanoviti koje su vrijednosti poduzeća
- razviti etički kodeks
- educiranje zaposlenika o poslovnoj etici.

Posebno je važno da poduzeće koje želi primjenjivati poslovnu etiku ima donesen i implementiran etički kodeks. Riječ je o temeljnom etičkom dokumentu u poduzeću koji služi kao vodilja u ponašanju zaposlenika te koristi pri donošenju odluka odgovornih osoba u poduzeću. Etički kodeks može se razlikovati od poduzeća do poduzeća, no u pravilu on se bavi raznim etičkim i neetičkim pitanjima kao što su sukob interesa, ponašanje prema interesno-utjecajnim stranama, zaštitom informacija, darivanjem i dr. Etički kodeks posjeduje i određene nedostatke zbog kojih ga je potrebno poimati kao vodilju, a ne kao skup nekih ultimativnih pravila.

„Nedostatak je etičkog kodeksa, kao i drugih dokumenata koji imaju sličnu funkciju, da ne pokriva sve etične i neetične oblike ponašanja unutar jedne organizacije. Menadžeri moraju shvatiti etičke kodekse kao sredstvo koje služi kao vodilja za etičnost u poslovanju, u kojem ključnu ulogu u njezinoj primjeni imaju upravo oni sami. Tvrtka i njezini rukovoditelji trebaju preuzeti odgovornost za stvaranje i održavanje etičnosti u organizaciji.“⁶⁰ Mnoge financijske institucije u današnje vrijeme imaju razvijen i implementiran etički kodeks. Kao što je rečeno, poslovna etika specifično je područje koje nastoji spojiti ekonomsku i moralnu, odnosno etičku komponentu.

⁵⁹ Sikavica, P., Novak, M. (1999), Poslovna organizacija, Zagreb: Informator, str. 407.

⁶⁰ Ćorić, M. Jelavić, I., op. cit.

Riječ je o posebnoj grani etike, no ona također ima svoje različite discipline, odnosno vrste. Jedna od njih je etika u marketingu koja obuhvaća brojna etička i neetička pitanja koja se mogu pojaviti u marketingu. U Privrednoj banci Zagreb kao svoju korporativnu vrijednost ističu da svoje ciljeve ostvaruju pošteno, ispravno i odgovorno, s punim i stvarnim poštivanjem pravila, etičke profesionalnosti i drugih vrijednosti. Kao vrijednosti korporacije navode se integritet, izvrsnost, transparentnost, poštivanje različitosti, jednakost, vrijednost pojedinca i odgovornost pri korištenju izvora.⁶¹

Etika u marketingu odnosi se na korištenje etičkih i moralnih načela u svim marketinškim aktivnostima. Etika u marketingu ponekad je prožeta određenim kontraverzama jer se mišljenja o tome što je etično a što ne mogu drastično razlikovati od pojedinca do pojedinca. Ipak, postoji određeni skup ustaljenih etičkih normi.

Općenito, u marketingu postoji pet temeljnih etičkih standarda:⁶²

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 skupina 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?“

Navedeni i drugi etički standardi mogu biti uređeni etičkim kodeksom određenog poduzeća. Općenito govoreći, etička pitanja mogu se pojaviti u svim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, proizvod i usluga, distribucija, komunikacija, oglašavanje i dr. Tu se mogu pojaviti brojni problemi i etičke dileme. Primjerice, u procesu istraživanja tržišta moguća je manipulacija pitanjima, bilo kroz intervju ili u anketama na taj način da se ispitanicima

⁶¹ Privredna banka Zagreb, Korporativne vrijednosti, <https://www.pbz.hr/hr/korporativne-vrijednosti> (pristupljeno 15. travnja 2018.)

⁶² Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010), Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatologija, 43/2, str. 150-156.

sugeriraju odgovori koji se od njih očekuju. Druga prilika za neetično ponašanje istraživača jest kada on pada u iskušenje uljepšavanja ili umanjivanja vrijednosti određenih podataka, kako bi na taj način utjecao na osobu koja odlučuje o smjeru djelovanja.

Za istraživače tržišta i marketinga korisno je stoga izraditi kodeks ponašanja, kao vodič kroz struku – što je dobro, a što loše.⁶³ Smatra se kako su najveći problemi marketinške etike financijskih institucija područja određivanja cijena, promocije te proizvoda, odnosno usluge. Kod određivanja cijena mogu se pojaviti problemi kao što su nepotrebne i suvišne usluge, neujednačenost cijena prema različitim skupinama korisnika, neopravdano podizanje i manipuliranje cijenama itd.

4.2. Određivanje cijena

Marketing financijskih institucija posjeduje čitav niz specifičnosti. To je posebno izraženo zbog činjenice da financijske institucije u pravilu ne nude fizičke, opipljive proizvode već usluge. Samim time postoje i određene specifičnosti, ali i problemi u određivanju cijena usluge. Takvi problemi često mogu biti i etičke prirode. „Iako su u razvijenim zemljama zakonima te postojanjem i funkcioniranjem institucija za regulaciju tržišne utakmice postavljeni okviri ponašanja koji se tiču politike cijena, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju cijena ipak se znaju pojaviti kao specifičan etički problem.

Osim takve, istovremeno ilegalne i neetičke prakse, upitne su i situacije diskriminacije potrošača u pitanju cijena. Tako u bankarstvu je česta pojava da su cijene usluga za male štediše više u odnosu na one za poslovne klijente.“⁶⁴ U ovome slučaju riječ je dakle o diskriminaciji potrošača što se tiče cijena. Drugim riječima, cijene nisu jednake za sve. To je poznat problem ne samo u bankarstvu, nego općenito kod financijskih institucija gdje cijene iste usluge nisu jednake za različite skupine (segmente) korisnika. Takvih je primjera stoga i u sektoru osiguravajućih društva.

„Osiguravajuća društva trebaju izbjegavati svaki oblik diskriminacije. No, u hrvatskoj osigurateljnoj praksi nije rijedak slučaj cjenovne diskriminacije, tj. da su cijene pojedinih polica osiguranja niže za institucionalne osiguranike nego individualne osiguranike. Nadalje, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju visine premije pojedinih

⁶³ Previšić, J., Bratko S., op. cit., str. 79.

⁶⁴ Soče Kraljević, S., Soče, I., op. cit.

osigurateljnih proizvoda (što ograničava ili narušava konkurencija na štetu potrošača osiguranja) ili pak krađa poslovnih tajni, omalovažavanje konkurenata i upotreba sredstva koja su u tržišnoj utakmici nedopuštena ili drugima štetna, još uvijek su prisutni na hrvatskom tržištu osiguranja.“⁶⁵

S etičkim problemima ne susreću se samo banke kao najvažnije financijske institucije, već i brojne druge financijske institucije, kao što su primjerice osiguravajuća društva. Zapravo se svaka financijska institucija može susresti s nekim etičkim problemom u marketingu. Još se jedan zanimljiv primjer iznosi u nastavku, a tiče se rezervi depozita u bankama. „Banka treba imati primjerice samo 10 % rezervi. Na primjer, Daniel uloži u banku 100,000 €. Banka zatim daje zajam Damiru od 90,000 € (pri čemu je banci ostalo 10 %). Damir kupi stan, a banka može dati sljedeći zajam od 81,000 € Josipu za kupovinu automobila (banci ponovno ostaje 10 %) itd.

Sveukupnost zajmova u tom trenutku je 90,000 € + 81,000 €, tj. 171,000 €, a rezerve su 10,000 € + 9,000 €, tj. 19,000 €. Što se ovdje događa? Događa se da početni depozit od 100,000 € sa zahtjevom od 10 % rezervi banke 'kreira' $1/0,1 * 100.000 \text{ €} = 1.000.000 \text{ €}$, milijun eura, novac kojega nigdje nema. Zajmovi se i dalje izdaju. Međutim, siromašniji plaćaju više kamate zbog većega rizika za povrat zajma. Tako se stvara 'zamka siromaštva', tj. trošenje novca koji još nije zarađen i rad za novac koji je već potrošen (to je vidljivo primjerice u potrošnji putem korištenja kreditnih kartica).“⁶⁶

I u ovom primjeru vidljivo je kako cijena, odnosno u ovom slučaju kamata, nije jednaka za sve. To je na određen način i moguće shvatiti jer osobe koja su siromašnije nose i veći rizik da posuđeni novac neće moći vratiti, stoga i plaćaju veću kamatu. To, dakako, iziskuje etička pitanja. Rizik od nevraćanja posuđenog novca, može se reći, postoji kod svake skupine korisnika. Taj rizik već je uračunat u cijenu, odnosno u kamatu na posuđena sredstva. Ipak, kako se čini, kod osoba koje su siromašnije, već uračunati rizik uvećava, što se reflektira i na kamatu. Gledajući prema moralnim načelima, logično bi bilo da siromašnije osobe plaćaju jednaku ili čak i manju kamatu kako bi im se olakšalo otplaćivanje dugova. Kao što je navedeno u primjeru, plaćanjem više kamate zbog većeg rizika za povrat zajma stvara se tzv.

⁶⁵ Babić, M. (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, 25. susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo, str. 15-52.

⁶⁶ Krkač, K., Volarević, H., Jerković, H. (2013), Poslovna etika banaka, Obnovljeni život, 68/1, str. 105-120.

zamka siromaštva, odnosno trošenje novca koji još nije zarađen te rad za novac koji je već potrošen. Međutim, navedeni primjer za sobom vuče i još jednu, možda i puno veću etičku dvojbu vezanu uz sustav djelomičnih rezervi.

Ako banka mora u rezervama držati ne 100 % depozita nego samo dio, npr. 14 % depozita, to vodi zanimljivim pitanjima. Kao prvo, što kada bi svi vlasnici depozita odjednom htjeli podići svoje depozite? Banka ih ne bi mogla isplatiti, iako ona po definiciji mora to moći učiniti. S druge strane, djelomične rezerve omogućuju bankama da povećaju ponudu novca na tržištu i tako 'stvaraju' novac. Banka ne može istovremeno moći isplatiti sve depozite i stvarati novac. Potpune rezerve onemogućuju stvaranje novca, a nepotpune rezerve onemogućuju podizanje svih depozita u istome trenutku. Dakako, neki omjer djelomičnih rezervi omogućuje bankama „normalnu“ isplatu depozita („normalnu“ u smislu „određenog broja isplata i određene količine novca koji je isplaćen u jedinici vremena“).⁶⁷

Postavlja se pitanje je li takva praksa neetična, odnosno društveno neodgovorna i treba li zakonom regulirati rizičnu praksu „stvaranja“ novca kojom se dovodi u pitanje vlastita sposobnost isplata depozita te izvršavanja standardnih operativnih postupaka. U pravilu, središnje banke imaju ulogu nadzora nad komercijalnim bankama, no u praksi se ponekad događa da i središnje banke jednostavno nisu u mogućnosti pokriti troškove komercijalnih banaka što može dovesti do propadanja komercijalne banke, narušavanja cjelokupnoga bankarskog sustava, pa čak i bankrota ne samo bankarskog sustava već i cijele države (primjer Grčke). Može se zaključiti da je takav vid (uobičajenog) poslovanja komercijalnih banaka na određen način neetičan, no on je ipak sastavni dio poslovanja banaka i bankarskog sustava, kao i drugih financijskih institucija.

Navest će se još jedan primjer vezan uz etiku određivanja cijena kada banke kredite isplaćuju po nižem tečaju, a rate obračunavaju po višem. Zahtjeve za kredite banka prima tijekom cijelog mjeseca. Međutim, odobrava ih sve istovremeno, određenog dana, kada banka spušta tečaj eura. Prema Ugovoru o kreditu, klijenti su obvezni rate podmiriti na određene datume, obično prvog ili petnaestog dana u mjesecu. Tada banka podiže tečaj i građani plaćaju više u

⁶⁷ Krkač, K., Volarević, H., Jerković, H., op. cit.

odnosu na dan kada im je odobren kredit. Središnja banka na to nema utjecaja niti mogućnost kontrole.⁶⁸

I ovaj primjer upućuje na netransparentno i neujednačeno bankarsko poslovanje. Vlastito određivanje tečaja samo je jedan od takvih primjera koji jasno upućuje na nepravilnosti kada je riječ o poštovanju prava građana, odnosno korisnika kredita. Mnogobrojni hrvatski građani proteklih godina susreli su se s problemom cijena i uvjeta kreditnog plaćanja.

„Bez obzira na to je li riječ o gotovinskom ili obročnom plaćanju, cijenu i uvjete plaćanja treba jasno navesti u ponudi, uz opis svih dodatnih troškova (poput poštarine, manipulativnih troškova, poreza itd.) te iznos naknada kada god je moguće. Kada se plaćanje obavlja u obrocima, u ponudi se moraju jasno naznačiti uvjeti kreditnog plaćanja, uključivši svotu bilo kakva pologa ili predujma, broj, iznos i učestalost takvih obroka i ukupnu cijenu u usporedbi s cijenom plaćanja u gotovini, ako postoji. Sve informacije koje kupcu omogućuju razumijevanje troška, kamate i uvjete bilo kojega drugog oblika kreditiranja moraju biti navedene u samoj ponudi ili u trenutku kada se kredit nudi. Cijene trebaju ostati iste tijekom razumnoga vremenskoga razdoblja, osim ako su trajanje ponude i cijena jasno naznačeni u ponudi.“⁶⁹

U Hrvatskoj je poznat primjer, odnosno slučaj „Franak“. Mnogi hrvatski građani podizali su kredite uz valutnu klauzulu, odnosno kredite čija je otplata bila vezena uz tečaj švicarskog franka (CHF). Većina građana nije shvaćala što uistinu znači klauzula u ugovoru kojom se kunkski iznos kredita veže uz valutnu klauzulu. Jasno je bilo da se time rate kredita vežu za tečaj švicarskog franka, no stvarno značenje i svrha toga nije bila jasna većini građana koji su podizali kredite. Događalo se da je CHF počeo znatno rasti u odnosu na sve svjetske valute, pa tako posredno i u odnosu na hrvatsku kunu.

Zbog toga su svi građani koji su podigli kredite s valutnom klauzulom CHF došli u vrlo nezavidnu situaciju. Situaciju na rubu životne katastrofe. Franak je u svojim najvećim vrijednostima narastao i do 70 % u odnosu na početne vrijednosti koje je imao tada kada su građani dizali kredite u kunkskim protuvrijednostima. Tako se događalo da su rate koje su na

⁶⁸ Popić, A. Banke „pumpaju“ euro kada građanima „sjedaju“ rate kredita, <http://epodstanar.com/banke-pumpaju-euro-kada-gradanima-sjedaju-rate-kredita> (pristupljeno 19. ožujka 2018.)

⁶⁹ Barić, B., Jurčić, A. (2016), Kreativnost verbalnog i neverbalnog koda reklamnih poruka banaka koje posluju u Hrvatskoj, In *Medias Res*, 5/9, str. 1405-1420.

početku kredita iznosile 4.000 kn narasle do 7.000 pa čak i 8.000 kn, dok su glavnice u kunkskim iznosima nakon višegodišnje redovne otplate umjesto da se smanje – narasle.⁷⁰

Nezadovoljni građani vođeni Udrugom Franak podigli su tužbu protiv banaka, što je rezultiralo podizanjem svijesti građana o načinu poslovanja hrvatskih banaka koji nije u skladu s etičkim normama. Utvrđeno je kako potrošači nisu bili upozoreni na rizik koji valutna klauzula predstavlja. Predmet je završio na Visokom trgovačkom sudu, a poslije i na Vrhovnom i Ustavnom sudu Republike Hrvatske. Utvrđeno je kako banke nisu adekvatno informirale potrošače o riziku te kako su rate kredita mijenjane a da se potrošače nije informiralo prema kojim parametrima je došlo do novih, povećanih rata te da su banke korisnicima dužne isplatiti odštetu.

Međutim, slučaj je izazvao brojne javne rasprave i prepucavanja, kao i etičke kontraverze te se odgovornost o odlučivanju u vezi tog predmeta prebacivala na različite sudove. Bez obzira na ishode, jasno je kako je u najmanju ruku u spomenutom slučaju došlo do etičke povrede prava potrošača. Etički problemi određivanja cijena u marketingu financijskih institucija samo su jedan od temeljnih problema takve vrste. Spomenuti primjeri svjedoče o tome, no također mnogi etički problemi u marketingu financijskih institucija tiču se promocije i promotivnih aktivnosti kao elementa marketinškog miksa.

4.3. Promocija

Promotivne djelatnosti financijske institucije stoga su potencijalno područje pojava velikih etičkih dvojbi. Etički problemi kod promocije financijskih institucija često su vezani uz oglašavanje i oblike marketinške komunikacije. S tim u vezi potrebno je ukratko se osvrnuti i na pojam prikrivenog oglašavanja. Prikriveno oglašavanje plaćeni je način isticanja marke ili nekoga drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku.⁷¹

Riječ je o načelno nedopuštenoj razmjeni za novac ili druge pogodnosti. Cilj je prikrivenog oglašavanja uključiti ime, proizvod, uslugu, logotip i druge marketinške odrednice određene tržišne marke ili poduzeća u neki od masovnih medija s namjerom da korisnik medija to ne

⁷⁰ Aleksić, G. (2013), Slučaj Franak, <http://udrugafanak.hr/slucuj-franak-sazetak/> (pristupljeno 19. ožujka 2018.)

⁷¹ Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2011), op. cit.

doživi kao propagandnu poruku. Ustvari, svaki put kada promidžba nije jasno naglašena već se ona pokušava nametnuti kroz neke druge sadržaje, može se govoriti o pojmu prikrivenog oglašavanja. Prosječni građanin u većini slučajeva nije upoznat s pojmom prikrivenog oglašavanja. To ujedno znači da nije u mogućnosti razlikovati klasične oglase od prikrivenih. Brojne su razlike između tih dviju vrsta oglašavanja, a navedene su u sljedećoj tablici.

Tablica 5. Razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Oglasi	Prikriveni oglasi
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni.	Prikriveni oglasi su plaćeni.
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa.	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa.
Odnos prema oglasu u pozitivnom je odnosu s odnosom prema prikrivenom oglasu.	Odnos prema prikrivenom oglasu u pozitivnom je odnosu s odnosom prema oglasu.
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja.	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja.
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci.	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi.
Oglasi variraju od informativnih do dramatskih.	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima.
Informativni/argumentirani oglasi percipiraju se na evaluacijski način.	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje).
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost.	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora.	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora.
Postoji regulacija oglasa.	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa.

Izvor: Jurišić, J. i dr. (2007), Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama, *Politička misao*, 44/1, str. 117-135.

Prikriveno oglašavanje često se veže uz filmove u kojima se promoviraju određene marke. No ono se lako može pojaviti i u drugim medijima, primjerice tisku ili internetu. Potrebno je reći kako je prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj zakonom zabranjeno, ali da neke države dopuštaju ovakav oblik oglašavanja. U Hrvatskoj zabrana prikrivenog oglašavanja proizlazi iz nekoliko zakona, a ovdje će se istaknuti Zakon o elektroničkim medijima. Prema Zakonu o elektroničkim medijima, u oglašavanju i teletrgovini nije dopušteno koristiti se tehnikama djelovanja na podsvijest.

Nije dopušteno prikriveno i prijevarno oglašavanje i teletrgovina. Za ovakvo oglašavanje i teletrgovinu odgovaraju naručitelj i nakladnik. U prekršajnim odredbama za kršenje ovoga stavka propisana je kazna do milijun kuna.⁷² Iako je prikriveno oglašavanje zakonski zabranjeno u Republici Hrvatskoj, do sada nije zabilježen niti jedan slučaj sankcioniranja takve prakse, dok istovremeno broj prikrivenih oglasa raste. Iako ne postoji puno primjera prikrivenih oglasa financijskih institucija, i takva praksa je moguća. U tisku je često moguće naići na tekstove koji imaju svojstvo promotivne objave nekog poduzeća ili institucije te istovremeno ni po čemu ne posjeduju vrijednost vijesti.

„Ilustrativan je primjer objavljen u Večernjem listu, 8. 12. 2006., str. 36, rubrika Zagreb. Tekst s naslovom 'Pljačkaše novac više ne čeka na šalterima' opisuje uvođenje cijevne pošte u poslovnica Zagrebačke banke, citiran je samo izvor iz banke i tekst je napisan izrazito afirmativno. O istome je pisao i Jutarnji list, 8. 12. 2006., str. 45, rubrika Zagreb: 'Novac curi kroz cijevi u novoj poslovnici Zabe'.⁷³ Iz prethodnog primjera jasno je da je zapravo riječ o vrsti prikrivenog oglašavanja s obzirom na to da tekst koji je objavljen nije informativnog karaktera te nema svojstvo vijesti.

S druge strane, isti tekst zapravo promovira spomenutu banku ističući uvođenje nove opreme i novi segment obavljanja poslovanja koji rezultira većom sigurnošću. Riječ je stoga o neetičnom ponašanju, a odgovornost za to vrlo vjerojatno imaju i banka i medij. I u samim sadržajima propagandnih poruka financijskih institucija često se mogu uočiti različiti etički problemi. Jedno je istraživanje potvrdilo kako su u reklamnim spotovima banaka često prisutni različiti stereotipi. Istraživanje je provedeno na pet hrvatskih banaka, a nalazi istraživanja vezani uz stereotipe prikazani su u idućoj tablici.

⁷² Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09

⁷³ Jurišić, J. i dr., op. cit.

Tablica 6. Stereotipi u promidžbenim porukama banaka

Zagrebačka banka	Privredna banka	Hrvatska poštanska banka	Raiffaisen bank	Splitska banka
Da, muškarci u promidžbenim porukama redovito odjeveni u crna poslovna odijela s kravata, žene su službenice banke, muškarci su klijenti	Da, poslovno odjevena muška ili ženska osoba izgovara reklamni tekst	Da, dominira korištenje stereotipa rodni (tata ima nešto sa strane), dobnih (vi mladi to tek trebate razumjeti)	Izražena upotreba stereotipa, „ljubav žena prema cipelama“, „muškarac koji mašta o LCD-u“	Da

Izvor: Barić, B., Jurčić, A., op. cit.

Navedeno istraživanje potvrdilo je korištenje stereotipa u reklamnim spotovima pet odabranih banaka. Reklamni sadržaji prožeti stereotipima ili oni koji su diskriminatorni prema određenim skupinama korisnika smatraju se neetičnima. Brojni su primjeri reklamnih poruka financijskih institucija prožetih stereotipima ili nekim oblicima diskriminacije. U nekim promidžbenim porukama mogu se primijetiti i neistiniti ili netočni navodi, primjerice reklame u kojima banka ili osiguravajuće društvo samo sebe proziva „najboljim“, „najpovoljnijim“ i sl., a istovremeno takve tvrdnje ne potkrepljuje činjenicama (drugim riječima, one nisu objektivne). S tim u vezi, potrebno je reći kako etička pravila nalažu da tržišno komuniciranje treba biti utemeljeno na iskrenosti.

„Tržišno komuniciranje treba biti istinito i ne smije navoditi na krive zaključke. Istodobno ne smije sadržavati nijednu izjavu, tvrdnju ili obradu slike ili zvuka u kojoj se izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili pretjerivanjem potrošača može navesti na krivi zaključak, a posebno, ali ne i isključivo, s obzirom na: fizička svojstva proizvoda koja će vjerojatno utjecati na potrošačev odabir poput naravi, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega uporabe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili učinka na okoliš; vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti, uvjete

isporuke, razmjene, povrata, popravka i održavanja; uvjete jamstva; autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, robnih žigova, dizajna i modela te trgovačkih imena; usuglašenost s normama; službeno priznanje ili odobrenje, nagrade poput medalja, odlikovanja i diploma te davanje prihoda u dobrotvorne svrhe.“⁷⁴

Svako pretjerivanje u oglasima i pokušaj uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda i/ili usluge teška je etička povreda. Za marketinšku struku opasne obmane potrošača putem komunikacija o sposobnostima proizvoda ili usluge. Pitanje etičnosti postavlja se i kada se koriste djeca, odnosno apel na roditeljsku ljubav, u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci – na primjer, u oglasima za automobile, kreditne kartice i slično.⁷⁵

Slični primjeri mogu se pronaći i na hrvatskom tržištu osiguranja. Osiguravajuća društva nerijetko se služe obmanjivanjem potrošača u reklamnim kampanjama, koristeći se tako nedostatkom njihova iskustva ili znanja. Također su uočeni slučajevi zlouporabe djece u marketingu, no i brojni drugi marketinški etički problemi vezani uz neetičnu marketinšku komunikaciju.

Ponekad se tržišna komunikacija prikazuje kao istraživanje tržišta ili anketno ispitivanje potrošača, a ima komercijalnu svrhu, što šteti povjerenju potrošača u marketing i osiguravajuće društvo. Neka osiguravajuća društva ne poštuju Zakon o zaštiti osobnih podataka i na razne načine dolaze do njima potrebnih podataka o potrošačima osiguranja te se koriste agresivnim metodama oglašavanja i prodaje (šalju propagandni materijal bez pristanka potrošača i neutemeljeno ih uvjeravaju da imaju najbolje uvjete osiguranja ili uporno nazivaju potrošača u namjeri da prodaju policu osiguranja). Također, neka osiguravajuća društva koriste se propagandnim sredstvima koja mogu ugroziti sigurnost građana, kao npr. reklamni panoi uz prometnice koji odvlače pozornost i smanjuju koncentraciju u vožnji i vozača izlažu opasnosti.⁷⁶

Kada je riječ o promociji, a posebno oglašavanju, potrebno je ukratko se osvrnuti i na korištenje utjecajnih osoba u oglašavanju. Riječ je o oglašavanju koje se koristi slavnim i poznatim osobama koje imaju vrlo važnu ulogu u reklamiranju različitih proizvoda i usluga,

⁷⁴ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura, čl. 5.

⁷⁵ Soče Kraljević, S., Soče, I., op. cit.

⁷⁶ Babić, M., op. cit.

odnosno brendova. Te osobe prenose svoju osobnost i status na proizvod, uslugu ili brend koji reklamiraju te mu pripisuju pozitivne karakteristike. Slavne i poznate ličnosti koriste se i u oglašavanju financijskih institucija, pa tako primjerice Željko Pervan reklamira gotovinske kredite Sberbanke (Slika 5.).

Slika 5. Željko Pervan u TV oglasu Sberbanke



Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/vMsA4O1qNo/maxresdefault.jpg> (pristupljeno 20. ožujka 2018.)

Vrlo je važan odabir utjecajne osobe kojom se koristi u svrhu oglašavanja. S etičke strane, nema ništa sporno u uporabi utjecajne osobe u svrhu oglašavanja, no važno je pripaziti da se uz takvu osobu ne vežu određene skandali koji u tom slučaju mogu prouzrokovati štetu oglašivaču, odnosno poduzeću. Stoga je jedna od glavnih briga oglašivača koji se koriste utjecajnim osobama u oglašavanju da se njihove slavne osobe ne miješaju u skandale ili neugodne situacije.

Brojni su primjeri otkazivanja suradnje utjecajnoj osobi u oglašavanju ako se umiješa u neki skandal ili ako se uz nju vežu određene optužbe, neugodnosti i sl. Moguće je i da je takva osoba nedužna, no to je rizik koji si oglašivači ne mogu dopustiti jer se teorijama, nagađanjima i optužbama javljaju negativni učinci koji se potom mogu odraziti na prodaju određenog proizvoda ili usluge, a u konačnici i na ugled poduzeća koje se oglašava. U takvim situacijama povlače se etičke dvojbe i problemi. Stoga se može reći da ako utjecajna osoba

ima određene „mrlje“ može doći i do etičkih problema ili skandala i u samom poduzeću koje se koristi utjecajnim osobama u oglašavanju.

Zbog čestih skandala vezanih za slavne osobe, osiguravatelji danas nude zaštitu oglašivačima protiv takvih rizika. Mnoga osiguravajuća poduzeća tako oglašivačima nude osiguranje u slučaju smrti, onesposobljavanja te sramoćenja, pokrivajući time neuspjehe i slabosti njihovih slavnih osoba. Takve police osiguranje štite korporacije do određene svote novca u slučaju otkazivanja promocije slavnih osoba ili otkazom oglašavanja slavnih osoba vezanih za događaja koji su izvan kontrole osiguranika.

Alternativno, oglašivači mogu odabrati da se ne koriste pravim, živim, „pogrešivim“ ljudima za oglašavanje njihova proizvoda, već se odlučuju za „likove glasnogovornike“ (npr. korištenje lika Pink Panthera).⁷⁷ Brojne su etičke dileme u marketingu financijskih institucija vezane upravo uz promociju i promotivne aktivnosti. Općenito govoreći, čini se da je to ujedno i područje koje izaziva najviše kontroverze i etičkih pitanja, odnosno problema. Posljednji veliki etički problem u marketingu financijskih institucija tiče se samih proizvoda, odnosno usluga. To je predmet proučavanja sljedećeg potpoglavlja.

4.4. Proizvodi i usluge

„Potrošači su često nezadovoljni kvalitativnim svojstvima proizvoda – na primjer proizvodi nemaju očekivanu trajnost, njihovo besprijekorno funkcioniranje i upotreba nisu skladu, tj. kraći su od rokova koje jamči proizvođač (na primjer tehnički uređaji, automobili i slično). Poduzeća za čije se proizvode ustanovi takav problem obično se javno ispričaju potrošačima, poduzmu mjere za ublažavanje njihova nezadovoljstva, iako time ne mogu u potpunosti otkloniti dojam o neetičnom ponašanju.“⁷⁸ Budući da se kod financijskih institucija uglavnom distribuiraju usluge, a ne proizvodi, situacija je nešto drukčija.

No moguće je pronaći neke primjere neetičnog ponašanja. Primjerice, nedavno je Privredna banka Zagreb povećala naknadu za korištenje usluga mobilnog bankarstva s 8,00 na 12,00 kn. Povećanje naknade objašnjeno je novim proizvodom, odnosno novom aplikacijom mobilnog bankarstva koja ima bolje značajke negoli prethodna. Međutim, u počecima rada nove

⁷⁷ Kotler, P., op. cit., str. 646.

⁷⁸ Soče Kraljević, S., Soče, I., op. cit.

aplikacije mnogi korisnici susreli su se s brojnim problemima koji upućuju na veliku neučinkovitost nove aplikacije. Doduše, uvidom u recenzije jasno je da kod nekih korisnika aplikacija radi dobro. Očito je funkcionalnost povezana s modelom pametnog telefona, operativnog sustava i drugim tehnološkim značajkama. Međutim, broj nezadovoljnih korisnika i njihovih recenzija zabrinjavajući je.

Neki navodi nezadovoljnih korisnika:⁷⁹

- „Izuzetno nestabilna i spora aplikacija koja se češće ruši nego radi kako treba. Od PBZ-a je krajnje neozbiljno što su izdali ovu sramotu.“
- „Dvojka, jedino radi suvremenog sučelja. Sve ostalo je jako loše. Već tjednima ne radi pregled transakcija. Služba za korisnike nije od prevelike pomoći. Račun (obrtnički) treba tražiti po izbornicima. I sve je iritantno sporo. Mislim da je netko napravio jako loš posao s ovim prelaskom na novo internetsko bankarstvo i aplikaciju. Ako možete, ostanite na staroj aplikaciji dok se ekipa ne polovi.“
- „Iz lošeg na gore. Treba tri puta više klikova da biste nešto napravili u odnosu na staru aplikaciju. A ni ona nije bogzna što. Otiđite na Zabinu aplikaciju pa pogledajte kako se to (bolje) radi.“
- „Za sad ništa specijalno. U odnosu na stari mPBZ nedostaje tečajna lista, te opcija slanja potvrde o transakciji na email adresu. Ne opravdava 4 kune više mjesečno u odnosu na stari mPbz.“

Uvidom u recenzije jasno je kako postoji velik broj nezadovoljnih korisnika koji smatraju neetičnim ne samo povećanje cijena za proizvod/uslugu koja nije u potpunosti funkcionalna, već i samo puštanje u promet nečega što očito ne radi kako treba. Tu se dakle povlače etička pitanja u marketingu vezana uz kvalitetu proizvoda/usluge povezana s problemom određivanja cijena. Problem je i to što korisnici ne moraju nužno prijeći na novu aplikaciju, već se za sada mogu koristiti i starom, no svejedno moraju plaćati povećanu naknadu u iznosu od 12,00 kn.

Još jedan primjer neetičnog i neprofesionalnog postupanja veže se uz dotičnu banku i aplikaciju. Godine 2016. aplikacija mobilnog bankarstva nije radila čitavih pet dana. Iako

⁷⁹ Google Play (2018), PBZ mobile banking application, <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.aseco.android.intesa.isbd.pbz&showAllReviews=true> (pristupljeno 21. ožujka 2018.)

nedostupnost pojedinih aplikacija, internetskih stranica, pa i društvenih mreža u svijetu tehnologiju nisu rijetkost i gotovo neizbježno se događaju, problem je upravljanje kriznom situacijom od banke. Prvo, obavijest u aplikaciji bila je napisana na način da korisnici mogu pomisliti da se radi o pogrešci na njihovu računalu ili mobitelu („pogreška u komunikaciji, molimo provjerite internet postavke svog uređaja ili izađite iz aplikacije i pokušajte ponovo“).

Do takvih problema došlo je u petak, no banka tada propušta komunicirati s korisnicima i obavijestiti ih o postojanju problema, odnosno kvara. Možda su iz banke očekivali da će se problem riješiti preko vikenda i da ga neki korisnici neće ni primijetiti, no to nije bio slučaj. PBZ je po prvi put tek u utorak priznao da zbog „tehničkih poteškoća u nadogradnji sustava dolazi do otežanog pristupa i povremenog prekida u radu usluga PBZ mobilnog bankarstva za građane i poduzeća“. Analiza obavijesti koje je PBZ objavio na službenim Facebook i web stranicama, jasno upućuju na to da je PBZ odlučio umanjiti problem koliko je god moguće.⁸⁰

Obavijest na društvenoj mreži Facebook napisana je bez vizuala koje banka gotovo standardno uključuje u sve svoje obavijesti, kao i bez linka na dodatne informacije. Na brojne upite korisnika odgovoreno je jednim te istim službenim odgovorom. Na internetskoj stranici banke pak obavijest je stavljena na samo dno stranice. Položaj obavijesti upućuje na niski prioritet, odnosno važnost obavijesti/informacije, međutim i u naslovu se PBZ izbjegava koristiti negativnim riječima te ovu obavijest naziva jednostavno „Obavijest o mobilnom bankarstvu“. Položaj ove obavijesti, njezin naslov i sadržaj može se vidjeti na sljedećoj slici.

⁸⁰ Brezak Brkan, I. (2016), Što nas 5 dana pada mobilnog bankarstva uči o (lošem) korisničkom iskustvu, <http://www.netokracija.com/pad-mobilno-bankarstvo-komunikacija-127341> (pristupljeno 21. ožujka 2018.)

Slika 6. Upravljanje kriznom situacijom od banke PBZ – obavijest o mobilnom bankarstvu



Izvor: Brezan Brkan, I., op. cit.

Internetsko i mobilno bankarstvo iznimno je bitna usluga bilo kojoj banci, posebno imajući na umu da se njime služi 47 % Hrvata. Stoga pad mobilnog bankarstva predstavlja velik problem, pogotovo što je riječ o problemu koji je trajao danima. PBZ je trebao slijediti već ustaljena pravila komunikacije u ovakvoj krizi:⁸¹

- proaktivno komunicirati i transparentno obavještavati korisnike o situaciji u kojoj se nalaze i kako se njihova banka zaista brine da se ta situacija ispravi
- komunicirati ljudskim tonom, a ne s lažnim poštovanjem
- koristiti se vizualima i naglašenim pozicijama kako bi pokazali da im je bitno to što korisnici imaju problem.

Kada je riječ o proizvodima i uslugama financijskih institucija, potrebno je spomenuti i rizike koji postoje kod korištenja suvremene tehnologije. Iako je sigurnost, primjerice internetskog bankarstva ili mobilnog, vrlo velika te se na njezinu povećanju kontinuirano radi, neželjeni

⁸¹ Brezak Brkan, I., op. cit.

upadi treće strane u sustav i račune su mogući. Tako je moguća i krađa novca, odnosno sredstava. Postoje različiti primjeri, a uvijek se povlači pitanje odgovornosti financijske institucije.

„U najveće računalne prijetnje spadaju zloćudni programi koji bilježe pritisnute tipke na tipkovnici (engl. *keyloggers*), programi koji često omogućuju put ostalim zloćudnim programima (trojanci) i programima koji obavljaju razne ostale zloćudne radnje na računalu i mreži (engl. *worms*) i sl. Vrlo često ti programi ne spadaju u samo jednu kategoriju. 2005. godine poslovni čovjek iz SAD-a tužio je svoju banku radi nestanka 90.000 USD s bankovnog računa. Istraga banke ustanovila je da je klijent imao računalo zaraženo 'trojancem' koji je ujedno bio i *keylogger*, tj. bilježio je pritisnute tipke na tipkovnici. Navedeni novac poslan je na strani bankovni račun. Banka je odbila kompenzirati nastalu štetu.“⁸²

U navedenom primjeru, kako se čini, nije riječ o propustima u sustavima institucije, već u propustima u sustavu (ili računalu) korisnika zbog kojih je došlo do instaliranja neželjenih softvera, odnosno virusa koji su potom uzrokovali krađu i gubitak sredstava. Banka je odbila kompenzirati štetu. No u slučajevima kada do gubitka sredstava klijenta dođe zbog propusta, pogreške ili napada na sustav institucije, jasno je kako banka ima odgovornost kompenzacije nastale štete. U sustavu financijskih institucija etički problemi u marketingu ponekad mogu biti vezani i uz ljude, odnosno djelatnike neke financijske institucije. To se može odnositi i na slučajeve tzv. ljudske pogreške, gdje pogreškom djelatnika institucije dolazi do nastanka određene štete, no mogući su i slučajevi namjernog kršenja etičkih normi i standarda radi pribavljanja neke koristi.

Primjerice, u sektoru osiguranja često informacije koje osiguratelji pružaju osiguraniku su nedostatne, a ponekad se neke stvari i namjerno prešućuju s ciljem da se proda polica osiguranja pod svaku cijenu. Nerijetko se događa da se potrošača osiguranja ne informira o pravu na odustajanje od osiguranja i načinu kako da ga koriste. Također, osiguranici su često nezadovoljni postprodajnim uslugama osiguravajućih društava, a one trebaju biti dostupne dokle god traje ugovorni odnos. Sve to spada u neetično ponašanje i ruši ugled i povjerenje u

⁸² Krkač, K., Volarević, H., Jerković, H., op. cit.

osiguratelja, što svakako negativno utječe na mogućnost dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, kao i na povjerenje u cijeli sektor.⁸³

U ovom poglavlju opisani su najveći etički problemi u marketingu financijskih institucija koji se u praksi pojavljuju. Vidljivo je da su ti problemi različiti, ali i mnogobrojni. Međutim, korisnici u tim slučajevima nisu bez određenog stupnja zaštite. Prava korisnika, odnosno potrošača, zajamčena su brojnim zakonima, pojedinačnim etičkim kodeksima financijske institucije, udrugama za zaštitu potrošača i sl. Postoji i mogućnost sudske tužbe, kao recimo u primjeru slučaja „Frank“, kojom korisnici mogu braniti i tražiti svoja prava.

Bez obzira na to mnogi slučajevi povrede etičkih standarda i normi ostaju nekažnjeno (primjerice prikriveno oglašavanje za koje do danas nije zabilježena niti jedna sankcija). Osim što se uz financijske institucije vežu brojni etički problemi u marketingu, ne može se osporiti da su brojne financijske institucije i društveno odgovorne, u sklopu čega se također provodi i etično ponašanje u marketingu. Društveno odgovorno poslovanje financijskih institucija predmet je proučavanja sljedećeg potpoglavlja.

4.5. Društveno odgovorno poslovanje financijskih institucija

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) podrazumijeva stanje, odnosno poslovanje kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedinim mjerilom za vrednovanje uspješnosti poduzeća. Može se reći da je uspješno ono poduzeće ona koje ujednačeno vodi računa o svojem ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju, a društveno odgovorno poslovanje je poslovni model i način upravljanja u kojem se profit ostvaruje na društveno odgovoran način.⁸⁴

Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na interesno-utjecajne skupine iz okoline financijskih institucija. Okolina financijske institucije vrlo je širok pojam. Iz tog razloga društveno odgovorno poslovanje moguće je i provoditi na različite načine te ga usmjeriti prema različitim skupinama korisnika. Značaj takve vrste poslovanja relativno je nedavno prepoznat. U financijskom sektoru društveno odgovorno poslovanje važno je zato što

⁸³ Babić, M., op. cit.

⁸⁴ Hrvatska gospodarska komora, Društveno odgovorno poslovanje, <https://dop.hgk.hr/> (pristupljeno 22. ožujka 2018.)

aktivnosti financijskih institucija, a posebno banaka, imaju velike i utjecajne ekonomske, ali i društvene posljedice.

Institucije, posebice velike korporacije, shvatile su da ni za njih više ne vrijedi izuzeće od sofisticiranih kriterija procjenjivanja. Uspjeh i status na tržištu više se ne mjeri samo na financijskim pokazateljima već ključna postaje „osobnost“. Shvaćeno je da je potrebno ponuditi nešto novo i profilirati se svojom posebnosti. Tako je domena novih potvrda postala etičnost. Institucije se počinju natjecati u javnom demonstriranju moralne inteligencije. Postalo je potrebno pokazati potencijalnim korisnicima usluga, investitorima i partnerima da institucija postaje moralni subjekt koji, osim profita, ima i neku vrijednu društvenu misiju.⁸⁵

Budući da su banke najveće i najvažnije institucije financijskog sustava, jasno je da će one imati i najveću društvenu odgovornost. Takva odgovornost i poslovanje potaknuta je brojnim čimbenicima kao što su pritisak javnosti, povećanje svijesti o važnosti društveno odgovornog poslovanja, velika konkurencija (društveno odgovorno poslovanje prilika je za ostvarivanje konkurentne prednosti) itd.

Nakon utvrđivanja kome sve korporacije mogu i/ili trebaju polagati račune za svoje poslovanje, logičan je slijed pokušati navesti aktivnosti koje odražavaju društveno odgovorno ponašanje. Nadalje, uzimajući u obzir specifičnosti bankarstva, kao djelatnosti uslužnog tipa, nameće se pitanje što se to može smatrati društveno odgovornim ponašanjem banaka. Službenog konsenzusa o popisu takvih aktivnosti nema s obzirom na njihovo samoreguliranje. Ipak, izvrstan pregled potencijalnih odgovornosti banaka prema internim i eksternim dionicima dan je u Tablici 7.⁸⁶

⁸⁵ Aleksić, A., op. cit.

⁸⁶ Kundid, A. (2012), Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao i praksa, 2, str. 497-528.

Tablica 7. Interni i eksterni aspekti društvene odgovornosti banaka

Aktivnosti društveno odgovornog poslovanja banaka
Interne (politike korištenja resursa)
Osiguranje jednakih prilika i mogućnosti na radnom mjestu
Odabir ekološki i etički osviještenih dobavljača
Educiranje zaposlenika o ekološkim i etičkim aspektima poslovanja
Ekološki vođeno korištenje ispisivača
Štednja energije i voda
Reduciranje emisija klimatizacijskih uređaja
Razvoj politika recikliranja
Smanjenje upotrebe fosilnih goriva i povećanje potrošnje energije iz obnovljivih izvora
Osiguranje ekoloških financijskih proizvoda i usluga
Eksterne (politike financiranja)
Podržavanje ljudskih prava ili odbijanja pružanja financijskih usluga režimima i organizacijama koja krše ljudska prava i slobode
Odbijanje pružanja financijskih usluga u svrhu pranja novca, terorizma, trgovanja drogom i oružjem, proizvodnje duhanskih proizvoda, pornografske industrije, testiranja na životinjama, proizvodnje i trgovine krznom, organiziranja borbi među životinjama, neodržive eksploatacije šumskog fonda, neprimjerenog uzgoja životinja na farmama, genetskog manipuliranja, proizvodnje nuklearne energije
Poticanje „zelenog“ i ekološki osviještenog ponašanja komitenata te razvijanje etičkih standarda uvažavajući njihova stajališta

Izvor: Kundić, A., op. cit.

Osim ove podjele i sistematizacije, u 2008. godini European Banking Federation, udruženje 32 nacionalne bankovne strukovne udruge u Europi koja zajedno predstavljaju oko 4 500 banaka – velikih i malih, korporativnih i maloprodajnih, lokalnih i međunarodnih – prikupilo je i sistematiziralo najbolju praksu društveno odgovornog poslovanja banaka. Praksa je prikazana u okviru devet različitih područja, koja obuhvaćaju: kreditiranje i financiranje projekata, poslovno ponašanje, radne odnose, odnose sa zajednicom, odgovornost, ekološku

osviještenost, financijsku uključenost, društveno odgovorna financijska ulaganja te partnerstvo i umrežavanje.⁸⁷

Mnogo je primjera društveno odgovornog poslovanja financijskih institucija u Republici Hrvatskoj. Takvo poslovanje također može biti dobra podloga i temelj za brojne marketinške aktivnosti. Današnje suvremeno okruženje takvo je da se od financijskih institucija ujedno i očekuje da budu društveno odgovorne, ponajviše jer takve institucije, posebno one velike i uspješne, imaju mogućnosti i sredstva provoditi opisane društveno odgovorne aktivnosti. Dobra strategija uključuje promoviranje takvih aktivnosti kako bi došlo do poboljšanja ugleda i imidža institucije u javnosti, što može rezultirati već opisanim prednostima.

Primjerice, PBZ, kao moderna, vodeća kartična institucija u Hrvatskoj, svoj uspjeh smatra neodvojivim dijelom razvoja zajednice u kojoj posluje. Transparentno poslovanje, primjenjivanje visokih standarda kvalitete u svim segmentima rada, suvremena tehnologija, usmjerenost na korisnike i njihove potrebe – osnovna su načela i vrijednosti koje PBZ Card njeguje i prema svojoj zajednici. Prepoznajući značaj svakog pojedinca u zajednici, bilo putem novčanih donacija, darova u naravi, dobrovoljnim radom zaposlenika kao i na druge načine, PBZ Card podupire brojne projekte od iznimne važnosti za njihov razvoj. Tako PBZ Card svojim sponzorskim i donatorskim aktivnostima pridonosi razvoju sporta, kulture i umjetnosti te raznim humanitarnim projektima.⁸⁸

PBZ aktivno sudjeluje u mnogim društvenim projektima i podržava mnoge humanitarne, socijalne i zdravstvene institucije. Donacije uključuju različite programe posvećene poboljšanju obrazovanja i zdravlja, kao i sportske i kulturne programe posvećene prije svega pomaganju djeci i socijalno osjetljivim skupinama našeg društva. Jedan od mnogobrojnih primjera društveno odgovornog ponašanja Privredne banke Zagreb je i projekt „Činim dobro svaki dan“ kojim se pridonosi unaprjeđivanju te izjednačavanju kvalitete zdravstvene skrbi.

Na temelju navedenog projekta 21. veljače 2018. godine predstavnici PBZ Grupe uručili su Kliničkom bolničkom centru Osijek donaciju u iznosu od 403.425,00 kuna, omogućivši

⁸⁷ Ivanišević Hernaus, A. (2016), Društvena odgovornost u financijskom sektoru, EFZG serija članaka u nastajanju, 8, str. 1-17.

⁸⁸ Privredna banka Zagreb, Društvena odgovornost, <http://www.pbzcard.hr/hr/pbz-card/drustvena-odgovornost> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)

kupnju centralnog monitoringa za nadzor vitalnih funkcija novorođenčadi za osam monitora, četiri LCD monitora vitalnih funkcija te uređaja za terapijsku hipotermiju novorođenčadi za Kliniku za pedijatriju KBC-a Osijek, u sklopu kojega radi Zavod za neonatologiju i neonatalnu intenzivnu medicinu.

Donacija je dio pomaganja nacionalnom projektu Ministarstva zdravlja pod nazivom „Praćenje djece s neurorizicima“, kojem PBZ Grupa pomaže donirajući bolnicama diljem zemlje sredstva potrebna za kupnju suvremenih medicinskih uređaja kako bi se unaprijedila kvaliteta zdravstvene skrbi neurorizične djece na području cijele zemlje. Sredstva za ovu donaciju PBZ Grupa je prikupila putem svojeg projekta „Činim dobro svaki dan“, koji je namijenjen dobrobiti djece i mladih. Za projekt „Činim dobro svaki dan“ PBZ Grupa je do sada prikupila više od 11,5 milijuna kuna te realizirala 33 donacije, uključujući 25 donacija pedijatrijskim odjelima bolnica širom Hrvatske i osam donacija domovima socijalne skrbi.⁸⁹

I institucije koje djeluju na tržištu osiguranja također provode društveno odgovorno poslovanje. Primjerice, Allianz osiguranje je 2014. godine primilo Nagradu Hrvatske udruge poslodavaca 2014. za primjere dobre prakse na području društveno odgovornog poslovanja za projekt „Treneri velikog srca“. Riječ je o projektu koji je Allianz pokrenuo u suradnji s Hrvatskim paraolimpijskim odborom s ciljem razvijanja sporta za djecu s poteškoćama u razvoju. Rad s takvom djecom zahtijeva specifična znanja i poseban način rada pa se u sklopu projekta educiraju sportski pedagozi, a s lokalnim se zajednicama nastoji osigurati održivost projekta.

U suradnji sa slavnim paraolimpijkom Anom Sršen do sada je otvoreno deset škola plivanja u deset hrvatskih gradova – Varaždinu, Čakovcu, Koprivnici, Vinkovcima, Slavanskom Brodu, Sisku, Puli, Opatiji i Splitu te Karlovcu.⁹⁰ Ovi, ali i brojni drugi primjeri potvrđuju postojanje društveno odgovornog poslovanja u poslovanju financijskih institucija. Opisane su prednosti od ovakve vrste poslovanja te je spomenuto kako je dobra strategija uključivanje društveno odgovornih aktivnosti u marketinške akcije. Postoje različiti načini na koje se navedeno može

⁸⁹ Privredna banka Zagreb, Priopćenja i novosti, <https://www.pbz.hr/hr/priopcenja-novosti-novosti-gradani-novosti-poduzetnici/klinicki-bolnicki-centar-osijek-dobio> (pristupljeno 22. travnja 2018.) 2018.

⁹⁰ Allianz, Allianzov projekt Treneri velikog srca dobitnik je nagrade Hrvatske udruge poslodavaca, <https://www.allianz.hr/privatni-korisnici/press/novosti/allianzov-projekt-treneri-velikog-srca-dobitnik-je-nagrade-hrvatske-udruge-poslodavaca/> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)

provesti, a svaka pojedinačna institucija nastoji izabrati način koji će polučiti najviše rezultata.

Mogu se izdvojiti šest načina kojim organizacija svoje društveno odgovorno djelovanje može integrirati u marketinške aktivnosti i poslovanje:⁹¹

1. **Korporativno promoviranje društvenih ciljeva** – organizacije putem korporativnog promoviranja društvenih ciljeva pomoću sugestivne komunikacije nastoje pomoći u rješavanju određenog problema.
2. **Marketing povezan s društvenim ciljem** – predstavlja direktnu vezu između određenog proizvoda ili proizvodne linije i određenoga društvenog cilja.
3. **Korporativni društveni marketing** – organizacije poduzimaju aktivnosti vezane za društveni marketing koji za cilj, uz podizanje svijesti o određenom problemu, ima i dobrovoljnu promjenu ili modifikaciju ponašanja potrošača i članova društva.
4. **Korporativna filantropija** – najtradicionalnija društvena inicijativa unutar organizacije, a predstavlja najčešće bespovratni novčani prilog kojim organizacija želi podržati rad neke humanitarne organizacije i njezine aktivnosti.
5. **Društveno koristan rad** – predstavlja inicijativu u okviru organizacije u kojoj se zaposlenike i partnere potiče da svoje vrijeme i sposobnosti volonterskim radom posvete lokalnim humanitarnim organizacijama.
6. **Društveno odgovorna poslovna praksa** – sadržava sve do sada navedene aktivnosti društvene odgovornosti integrirane u marketing. Poslovna praksa nadilazi ne samo svaku od njih, već i marketing kao funkciju u poduzeću.

Društveno odgovorno poslovanje i marketing usko su povezane sastavnice. Kada je riječ o društveno odgovornom poslovanju, potrebno je spomenuti i jedan specifičan primjer iz sektora bankarstva. Riječ je o projektu osnivanja prve etičke banke u Hrvatskoj koju inicira Zadruga za etično financiranje, koja tako pretendira postati ravnopravna banka u skladu s regulativom HNB-a.

Primarni su ciljevi ulaganje u razvoj zajednice kroz projekte koji su financijski, društveno i okolišno održivi. Ova institucija želi stvarati dodanu vrijednost potičući ih na racionalno korištenje resursa, a ne na zaduživanje. Cilj je poticanje lokalne ekonomije, a samim time i

⁹¹ Meggy-Hubak, D. (2010), Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG serija članaka u nastajanju, 10, str. 1-27.

podizanje vrijednosti domaće valute. Kamatne stope će se kretati do maksimalnih 4 %, bez troškova usluga otvaranja i korištenja bankovnih računa, internetskog i mobilnog bankarstva te transakcija u domaćem platnom prometu. Etična banka bit će u stopostotnom vlasništvu svojih članova, fizičkih i pravnih osoba, od kojih svaki ima jednako pravo glasa.⁹²

„Svi projekti koji prilikom evaluacije budu pozitivno ocijenjeni po kriterijima financijske održivosti, ekologije i društvenog učinka mogu aplicirati za sredstva, a banka će članovima pomoći i u pripremi dokumentacije projekata koji mogu aplicirati za sredstva iz EU fondova.

Osnovu ulagačke politike banke predstavljaju projekti vezani uz:

- poljoprivredu, osobito ekološku,
- obnovljive izvore energije,
- male i srednje tvrtke orijentirane na proizvodnju, preradu i profesionalne usluge,
- informatizaciju i nove tehnologije,
- društveno poduzetništvo,
- poduzetnike početnike.“⁹³

Svi klijenti ove institucije ujedno su i njezini članovi. Kako bi se postalo članom, potrebno je ispuniti pristupnicu, prihvatiti pravila Zadruga za etično financiranje i načela etičnog bankarstva te uplatiti osnovni zadružni ulog u iznosu od 2.500,00 kuna. Članovi mogu biti i fizičke i pravne osobe. Iako je 2017. godine HNB ovoj instituciji odbio dati licencu za rad zbog nezadovoljenja postojećih zakonskih okvira, iz ove institucije ističu kako će dok ne dobiju licencu pronaći način za rad.

⁹² Ebanka, <https://www.ebanka.eu/> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)

⁹³ Ibid.

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O ETIČNOSTI U MARKETINGU FINANCIJSKIH INSTITUCIJA

Ciljevi anketnog istraživanja su analizirati stavove ispitanika/ica o etičnosti u marketingu financijskih institucija. Prikupljeni podaci analizirani su i statistički obrađeni informatičkim programom Microsoft Excel. Izračunavani i uspoređivani su podaci zavisnih i nezavisnih varijabli s naglaskom na stavove građana o etičnosti marketinga financijskih institucija.

5.1. Opis analiziranih podataka

Istraživanje je provedeno internetskim anketiranjem građana. Anketni upitnik sadrži 15 pitanja od kojih se prvih šest odnosi na: spol, životnu dob, radni status, stupanj obrazovanja, bračni status i mjesto prebivališta. Anketni upitnik je ispunilo 100 ispitanika/ica od čega je 60 % ženskog spola. Najveći odaziv sudionika anketnog istraživanja odnosi se na ispitanike/ice dobi u rasponu 26 – 35 godina starosti i iznosi 41 %, dok je najmanji odaziv onih iznad 65 godina starosti te iznosi 2 %. Po kriteriju radnog statusa najveći broj ispitanika/ica su zaposleni 77 %, a najmanje ispitanika/ica se izjasnilo kao povremeno zaposleni 3 %. Po stupnju obrazovanja, većina ispitanika/ica je više i visoke stručne sprema 48 %, a niti jedan odgovor se ne odnosi na ispitanike/ice s doktoratom.

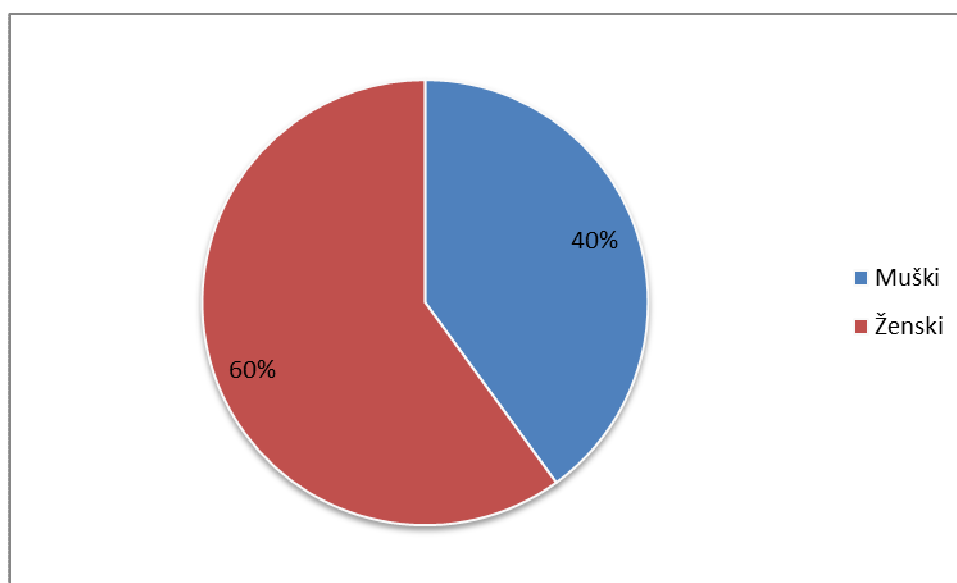
Po kriteriju bračnog statusa, najveći broj anketiranih su udane/oženjeni 46 %, dok je najmanji broj udovica/udovaca 5 %. Najveći odaziv anketiranih sudionika s obzirom na županiju prebivališta je iz Grada Zagreba i iznosi 38 %. Iz Karlovačke, Koprivničko-križevačke, Brodsko-posavske, Zadarske, Šibensko-kninske, Vukovarsko-srijemske i Dubrovačko-neretvanske županije nije bilo odaziva na anketu. Anketna pitanja podijeljena su na ona koja se odnose na nezavisne varijable istraživanja i ona koja se odnose na zavisne varijable istraživanja. Putem nezavisnih varijabli prikupljeni su podaci o spolu, životnoj dobi, radnom statusu, stupnju obrazovanja, bračnom statusu i mjestu prebivališta ispitanika/ica, a odnosom zavisnih i nezavisnih varijabli dobiveni su rezultati o njihovim stavovima.

5.2. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Pitanja koja se odnose na nezavisne varijable namijenjena su upoznavanju profila ispitanika/ica s obzirom na spol, životnu dob, radni status, stupanj obrazovanja, bračni status i mjesto prebivališta ispitanika/ica.

Od ukupnog broja od 100 sudionika istraživanja, 40 % su muškog, a 60 % ženskog spola.

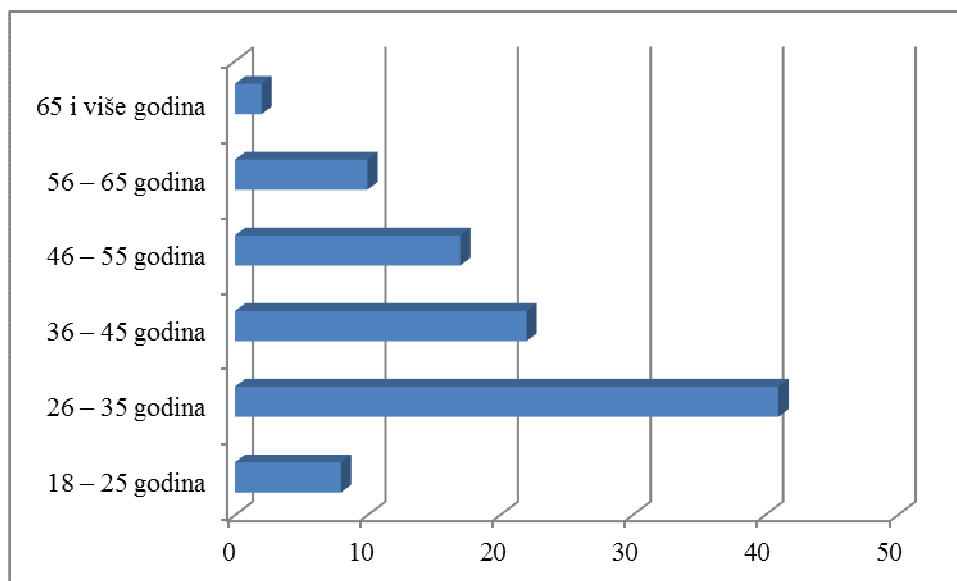
Grafikon 1. Spol ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

Od ukupnog broja ispitanika/ica najviše njih odnosno 41 % u dobi je između 26 –i 35 godina, zatim 22 % njih između 36 i 45 godina, zatim 17 % između 46 i 55 godina, 10 % ispitanika/ica između 56 i 65 godina, 8 % u dobi između 18 i 25 godina, te najmanje njih odnosno 2 % je starije od 65 godina.

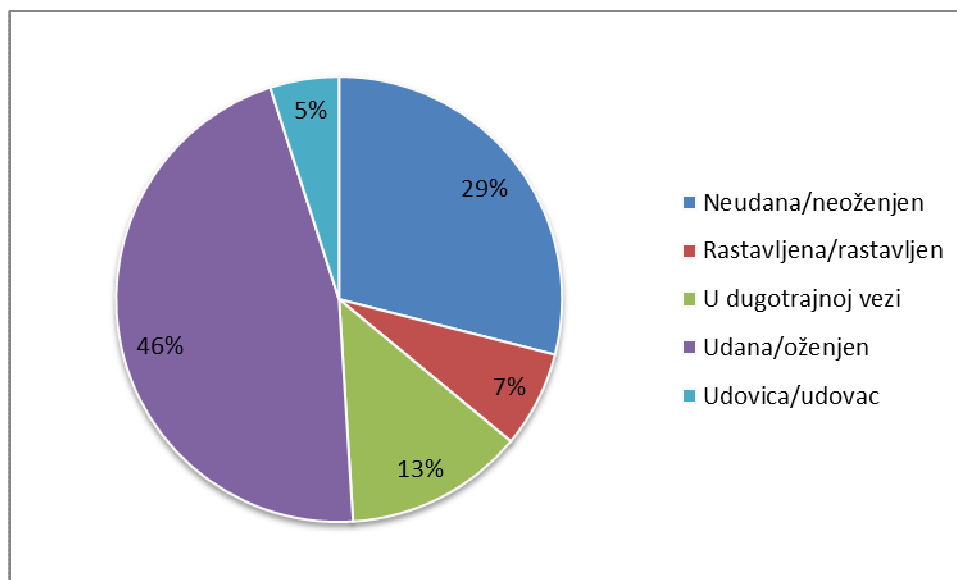
Grafikon 2. Životna dob ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

S obzirom na bračni status, 46 % ispitanika/ica izjasnilo se kao udana/oženjen, 29 % kao neudana/neoženjen, 13 % u dugotrajnoj vezi, 7 % rastavljenih, a 5 % udovica/udovac.

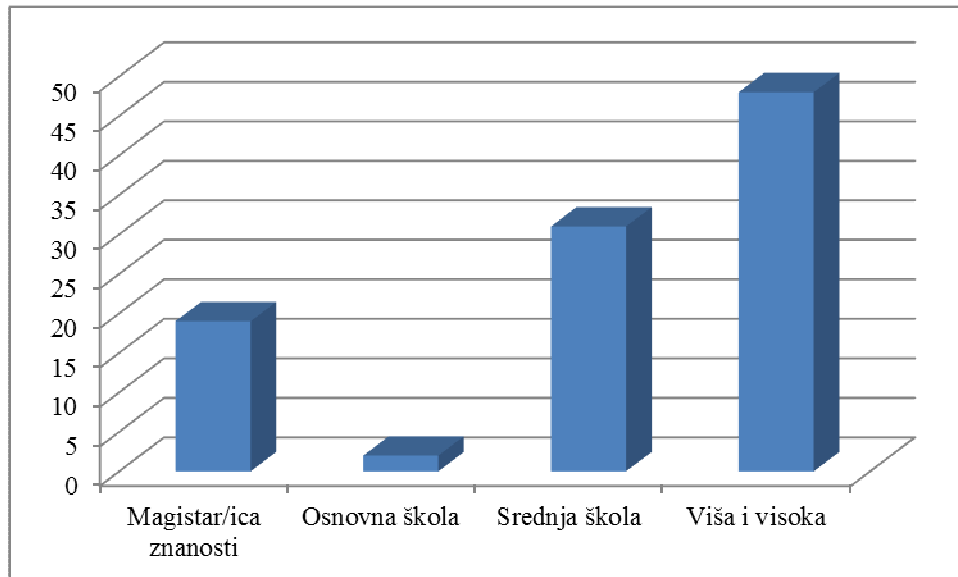
Grafikon 3. Bračni status ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

S obzirom na najviši završeni stupanj obrazovanja, ispitanici su se izjasnili da je stručna sprema njih 48 % viša ili visoka, njih 31 % srednja škola, 19 % izjasnilo se kao magistar znanosti te 2 % da imaju završenu osnovnu školu. Nitko od ispitanika/ica nije se izjasnio kao doktor znanosti.

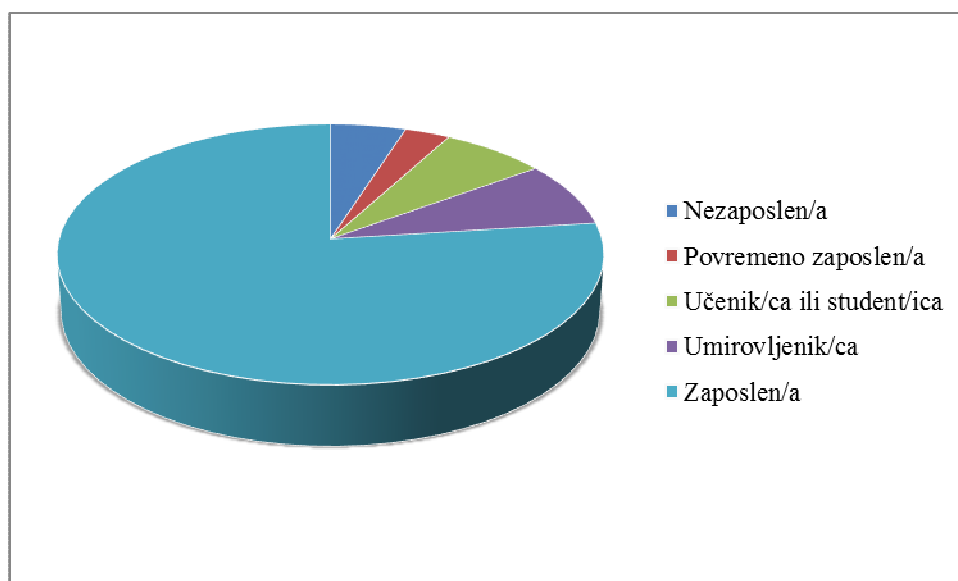
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

Razdiobom sudionika ankete uočeno je da je najviše zaposlenih 77 %, zatim umirovljenika 8 %, učenika/studenata 7 %, nezaposlenih je 5 %, a privremeno zaposlenih 3 %.

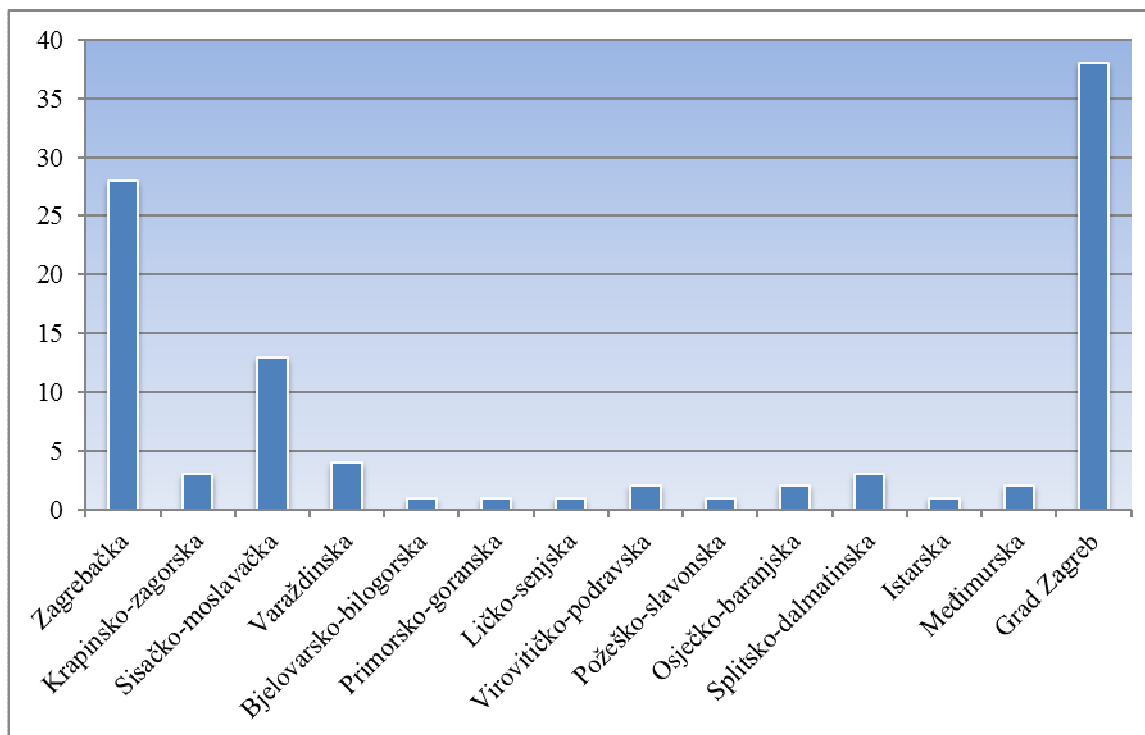
Grafikon 5. Radni status ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika/ica, njih 38 %, ima prebivalište u Gradu Zagrebu, 28 % ispitanika/ica prebivalište ima u Zagrebačkoj županiji te na trećem mjestu Sisačko-moslavačka županija sa 13 % ispitanika/ica. U rezultatima u manjim postocima po odgovorima ispitanika/ica o prebivalištu su zastupljene ostale županije kako slijedi: Varaždinska 4 %, Splitsko-dalmatinska 3 %, Krapinsko-zagorska 3 %, Osječko-baranjska 2 %, Virovitičko-podravaska 2 %, Međimurska 2 %, Istarska 1 %, Požeško-slavonska 1 %, Ličko-senjska 1 %, Primorsko-goranska 1 %, Bjelovarsko-bilogorska 1 %. Iz Karlovačke, Koprivničko-križevačke, Brodsko-posavske, Zadarske, Šibensko-kninske, Vukovarsko-srijemske i Dubrovačko-neretvanske županije nije bilo odaziva na anketu.

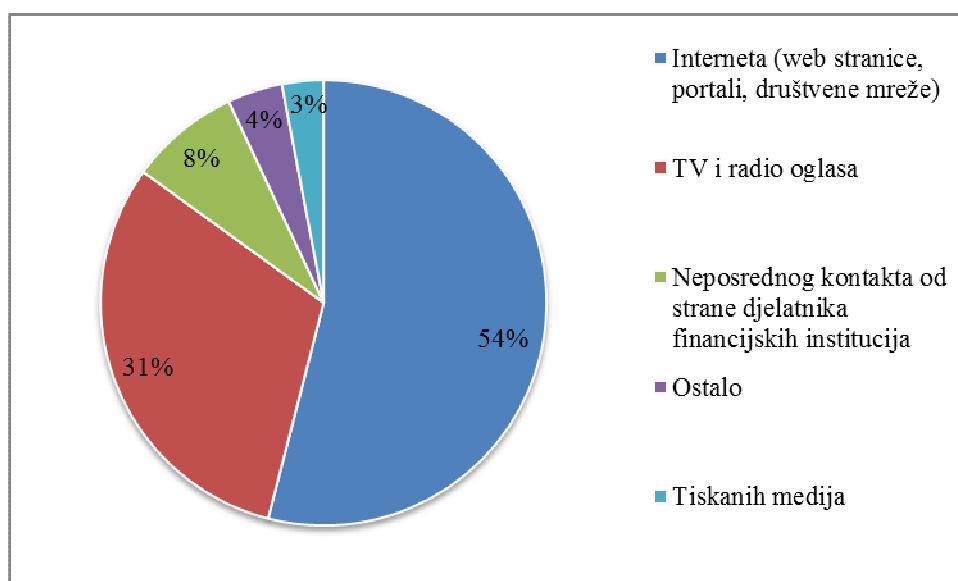
Grafikon 6. Županija prebivališta ispitanika/ica



Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika/ica, njih 54 % izjasnio se da najviše informacija o proizvodima financijskih institucija dobiva putem interneta, 31 % ispitanika/ica se izjasnilo da najviše informacija primaju putem televizijskih i radijskih oglasa, 8 % ispitanika/ica putem neposrednog kontakta od djelatnika financijskih institucija, 3 % putem tiskanih medija, a preostalih 4 % odabralo je odgovor ostalo.

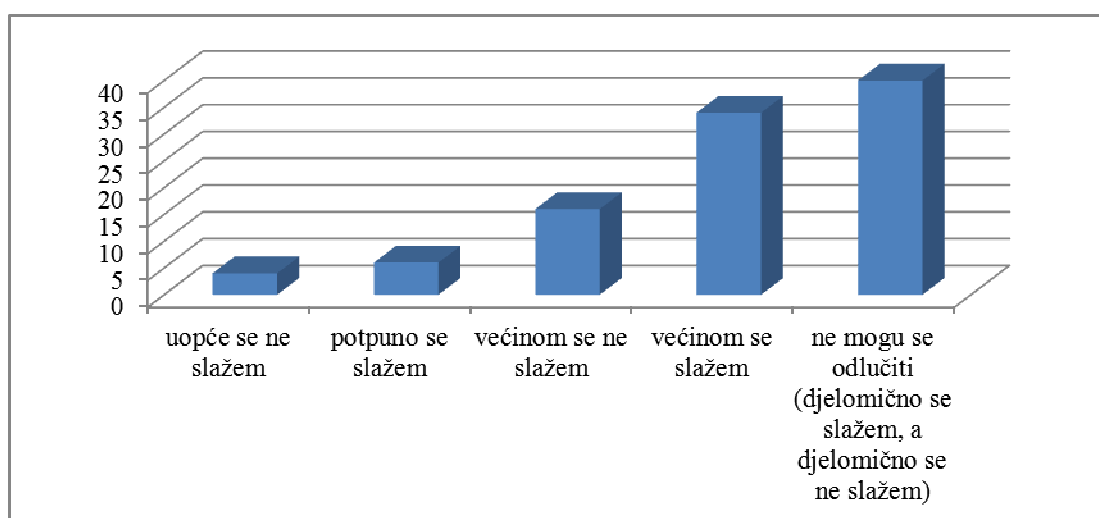
Grafikon 7. Način primanja informacija o proizvodima financijskih institucija



Izvor: Vlastita izrada autorice

Na pitanje smatraju li ispitanici da financijske institucije u svojem poslovanju drže do načela poslovne etike i društvene odgovornosti njih 34 % se izjasnilo da se većinom slaže, 16 % da se većinom ne slaže, 6 % se potpuno slaže, 4 % se uopće ne slaže, dok se 40 % ispitanika/ica izjasnilo da se ne mogu odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično ne). Iz navedenih rezultata može se zaključiti kako veći broj ispitanika/ica, njih 40 %, ima pozitivan stav spram načela poslovne etike i društvene odgovornosti u poslovanju financijskih institucija, u odnosu na 20 % ispitanika/ica koji su se izjasnili negativno.

Grafikon 8. Načela poslovne etike i društvene odgovornosti u poslovanju financijskih institucija

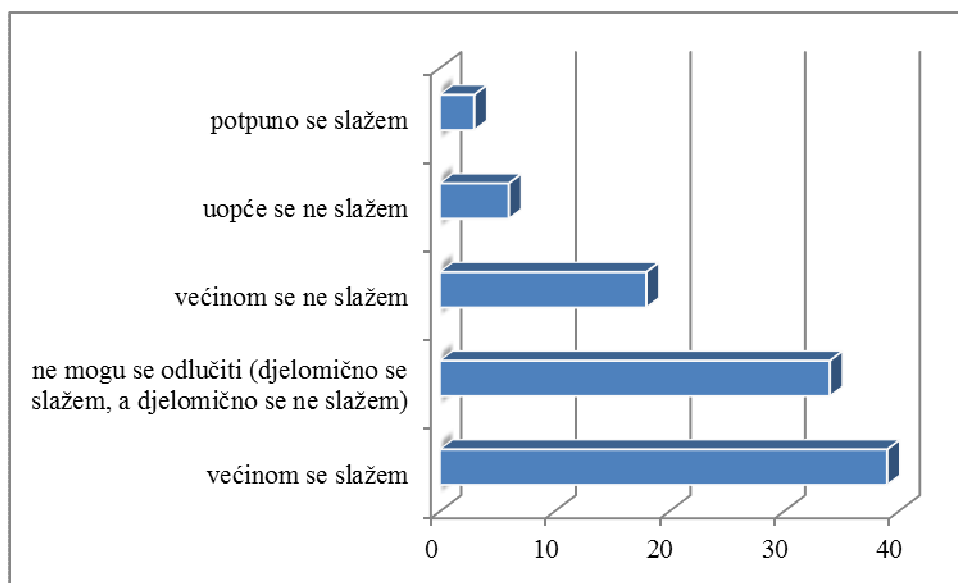


Izvor: Vlastita izrada autorice

Najveći broj ispitanika/ica, njih 39 % je na pitanje smatraju li da financijske institucije u svojem marketingu vode računa o etičnosti odgovorio da se većinom slažu, 34 % se nisu mogli odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično ne), 18 % odgovorilo je da se većinom ne slažu, 6 % se uopće ne slažu, dok se 3 % ispitanika/ica izjasnilo kako se potpuno slažu sa navedenom tvrdnjom.

Iz odgovora na navedeno pitanje može se vidjeti kako veći dio ispitanika/ica, njih 42 %, ima pozitivan stav spram etičnosti u marketingu financijskih institucija, u odnosu na njih 24 % koji su se izjasnili negativno.

Grafikon 9. Etičnost u marketingu financijskih institucija

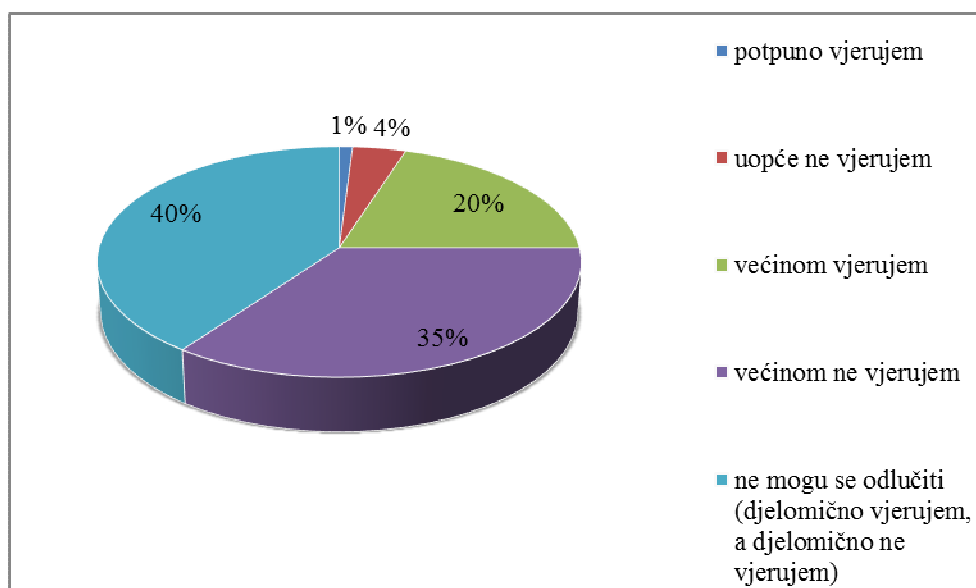


Izvor: Vlastita izrada autorice

Većina ispitanika/ica, njih 40 % nije se mogla preciznije odlučiti za odgovor na pitanje o povjerenju u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija, 35 % ispitanika/ica odgovorilo je da većinom ne vjeruje u navedenu tvrdnju, njih 20 % da većinom vjeruje, 4 % da uopće ne vjeruje, a 1 % da potpuno vjeruje u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija.

Od ukupnog broja ispitanika/ica koji su izrazili stav o povjerenju u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija, veći dio, odnosno 39 % njih, se izjasnio negativno odnosno iskazao nepovjerenje, dok je njih 21 % ispitanika/ica iskazalo povjerenje u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija.

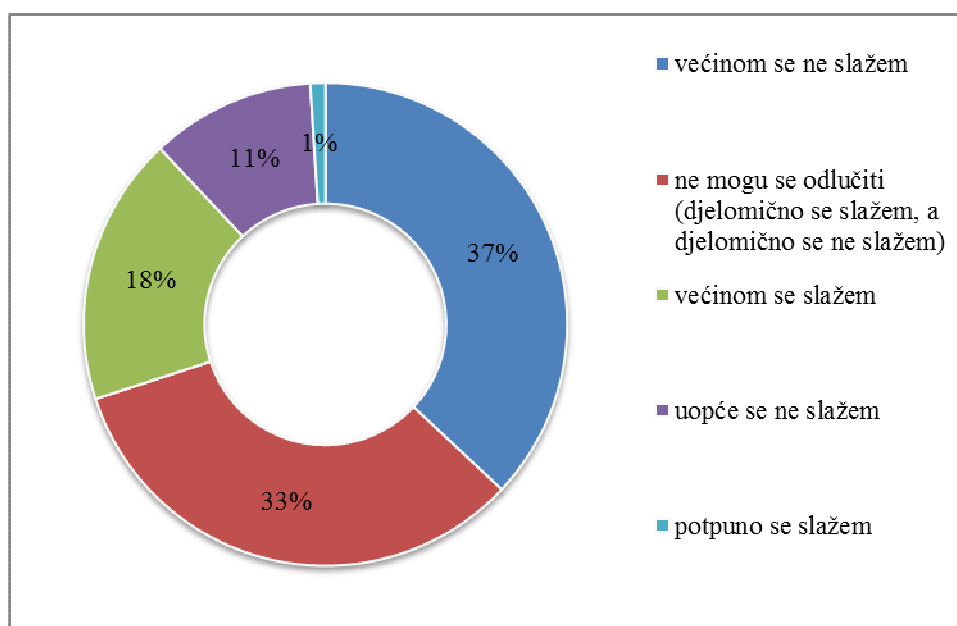
**Grafikon 10. Povjerenje ispitanika/ica u istinitost sadržaja promotivnih poruka
financijskih institucija**



Izvor: Vlastita izrada autorice

Na pitanje vode li financijske institucije računa pri oglašavanju da njihove poruke potrošače ne dovedu u zabludu, 37 % ispitanika/ica se izjasnilo kako se većinom ne slažu, 33 % se nije moglo odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično se ne slažu), 18 % se većinom slažu, 11 % se uopće ne slažu te se 1 % potpuno slaže. Iz odgovora na navedeno pitanje može se zaključiti kako se veći dio ispitanika/ica izjasnilo negativno, njih 48 %, dok se 19 % njih izjasnilo kako se slažu da financijske institucije pri oglašavanju vode računa da potrošače ne dovedu u zabludu.

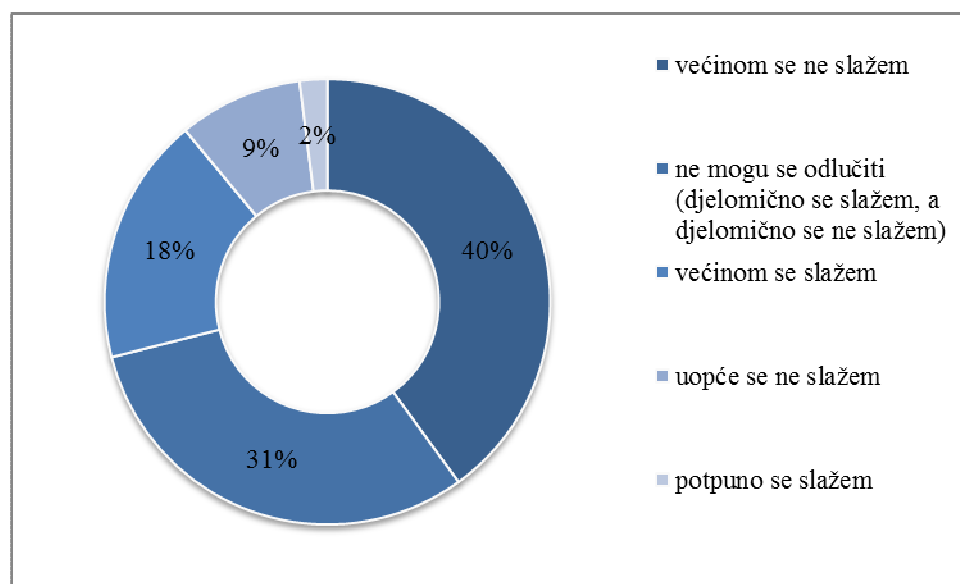
Grafikon 11. Dovođenje potrošača u zabludu kod oglašavanja financijskih institucija



Izvor: Vlastita izrada autorice

Pri iskazivanju mišljenja o nastojanju financijskih institucija da svojim promotivnim porukama što potpunije informira potrošača bez dvosmislenih tvrdnji, 40 % ispitanika/ica se izjasnilo da se većinom ne slažu, 31 % ispitanika/ica se nisu mogli odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično ne), 18 % se većinom slažu, 9 % se uopće ne slažu i 2 % se potpuno slažu. Na navedeno pitanje čak 49 % ispitanika/ica iskazalo je negativan stav o nastojanju financijskih institucija da svojim promotivnim porukama što potpunije informiraju potrošača u odnosu na 20 % njih koji su se odredili pozitivno.

Grafikon 12. Informiranje potrošača promotivnim porukama bez dvosmislenih tvrdnji i prisiljavanja na kupnju

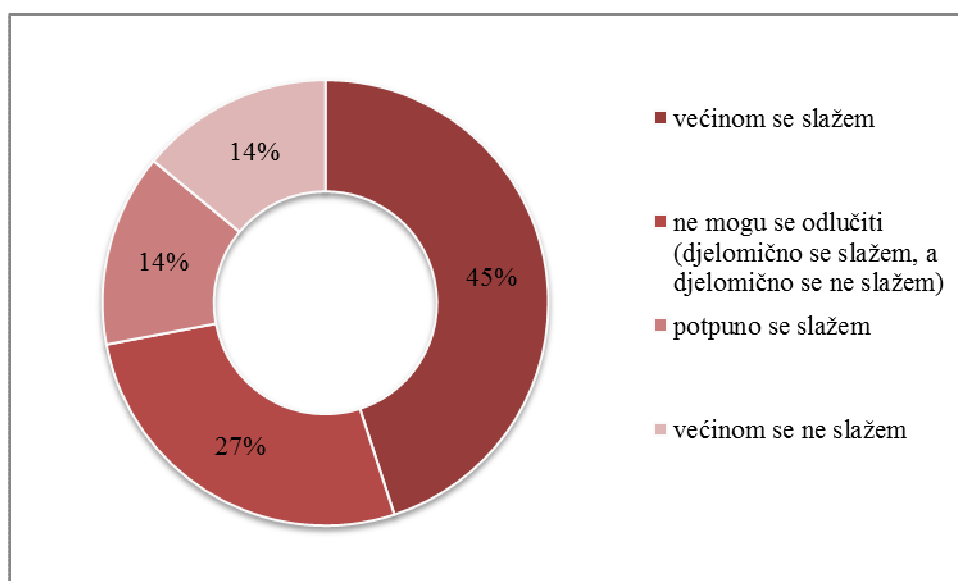


Izvor: Vlastita izrada autorice

S tvrdnjom da se putem promotivnih oglasa finansijskih institucija namjerno ne daju potpune informacije u svrhu zavaravanja korisnika, 45 % ispitanika/ica se većinom slaže, 14 % se potpuno slaže, 27 % se ne može odlučiti (djelomično se slažu, djelomično se ne slažu) i 14 % se većinom ne slažu. Niti jedan ispitanik nije se izjasnio da se u potpunosti ne slaže s navedenim u upitu.

Veći dio ispitanika/ica, čak 59 % njih, je iskazalo negativan stav odnosno slažu se sa tvrdnjom da se putem promotivnih oglasa finansijskih institucija namjerno ne daju potpune informacije u svrhu zavaravanja korisnika, dok se samo 14 % nije složilo s navedenom tvrdnjom.

Grafikon 13. Zavaravanje korisnika putem promotivnih oglasa financijskih institucija

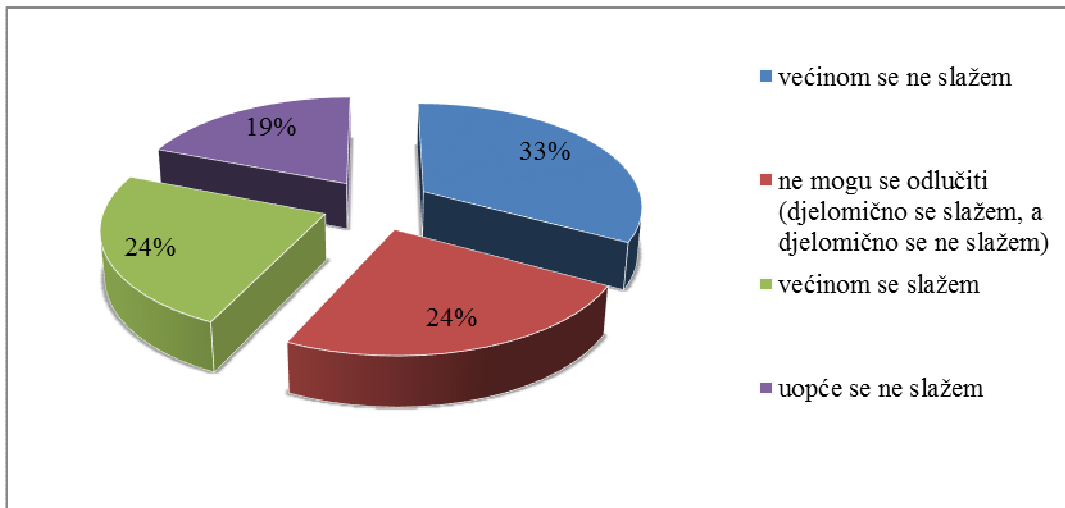


Izvor: Vlastita izrada autorice

Na upit o stavu da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja (provokativne, diskriminirajuće i sl.) 33 % ispitanika/ica izjasnilo se da se većinom ne slažu, 24 % da se većinom slažu, također 24 % kako se ne mogu odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično se ne slažu) te njih 19 % da se uopće ne slažu. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da se potpuno slaže s navedenim upitom.

Stav ispitanika/ica o sadržaju promotivnih poruka financijskih institucija većim dijelom je pozitivan, odnosno 52 % njih se izjasnilo negativno na pitanje smatraju li da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja (provokativne, diskriminirajuće i sl.), a 24 % ispitanika/ica složilo se s tvrdnjom da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja.

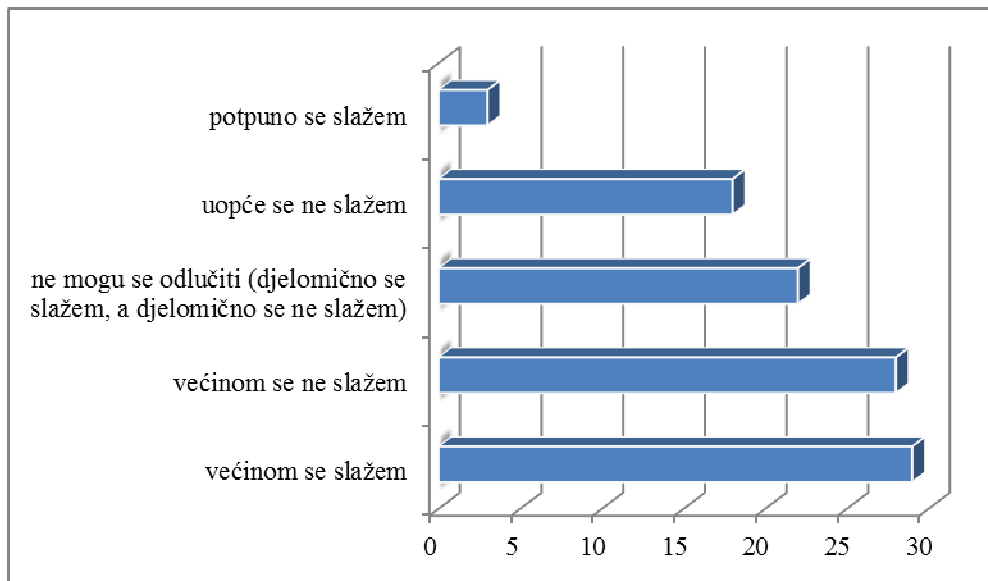
Grafikon 14. Neprimjerenost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija



Izvor: Vlastita izrada autorice

Na upit o utjecaju promotivnih poruka na njihovu odluku pri odabiru proizvoda financijskih institucija najveći broj ispitanika/ica, njih 29 % izjasnio se da se većinom slažu. Slijedi 28 % ispitanika/ica s odgovorom da se većinom ne slažu, 22 % se ne mogu odlučiti (djelomično se slažu, a djelomično se ne slažu), 18 % se uopće ne slažu te 3 % se potpuno slažu. Iz dobivenih odgovora može se zaključiti da veći dio, odnosno 46 % ispitanika/ica, smatra kako promotivne poruke ne utječu na njihovu odluku pri odabiru proizvoda financijskih institucija, dok 32 % njih smatra kako promotivne poruke imaju utjecaj na njihovu odluku.

Grafikon 15. Utjecaj promotivnih poruka na odluku o odabiru proizvoda financijskih institucija



Izvor: Vlastita izrada autorice

Iz analize rezultata anketnog istraživanja može se zaključiti kako su stavovi građana o marketingu financijskih institucija vrlo podijeljeni. Također se može primijetiti kako se velik dio ispitanika/ica na veći dio anketnih pitanja nije mogao precizno odlučiti za pozitivan ili negativan stav.

5.3. Prijedlozi za poboljšanje poslovanja u budućnosti

Nedvojbeno je da neetično poslovanje vrlo brzo može narušiti povjerenje klijenta, odnosno trajno narušiti reputaciju i imidž pojedine financijske institucije. Stoga je uspostavljanje ravnoteže između različitih interesa i etičkih normi teška zadaća za marketinške stručnjake. Na primjerima iz prakse vidljivo je da ako pojedina financijska institucija sudjeluje u neetičnim marketinškim djelatnostima, ona ne samo da gubi u prodaji zbog nezadovoljstva potrošača, već se također može suočiti s tužbama sudu, novčanim kaznama i slično. S obzirom na veliku konkurenciju među financijskim institucijama i borbu za klijente, financijske institucije bi trebale posebno voditi brigu o zadovoljstvu svojih klijenata i vlastitom imidžu u javnosti.

Također je potrebno, uz transparentnost poslovanja u svim segmentima, voditi brigu o željama i potrebama klijenata, kao i o zaštiti njihovih osobnih podataka, kako bi se klijenti

osjećali sigurno i zadovoljno kao korisnici usluga odabrane financijske institucije. Na primjeru Privredne banke Zagreb d.d. vidljivo je kako dobro vodi brigu o vlastitom imidžu u javnosti te bi bilo uputno i dalje nastaviti u smjeru promocije kroz društveno odgovorno poslovanje. Na taj način, sudjelovanjem u raznim humanitarnim i društvenim projektima, financijska institucija čini dobro stvarajući pozitivnu sliku o sebi, a ujedno je to dobar temelj za marketinške aktivnosti.

Vrlo je bitna dobra i iskrena komunikacija s klijentima na temelju koje se stvara povjerenje, što također rezultira većim zadovoljstvom klijenata. U slučaju da dođe do tehničkih poteškoća ili neželjene situacije druge vrste vrlo je bitno slijediti pravila kriznog komuniciranja.

6. ZAKLJUČAK

Iako se većina poduzeća kroz svoje marketinške aktivnosti ponaša u skladu s propisima i zakonima, ipak se nekima od njih događa da se ponašaju na društveno neprihvatljiv način. Upravo zbog toga su marketinške aktivnosti često pod povećalom javnosti, kao i zbog svoje neusklađenosti s moralnim normama i etičkim načelima. Razvoj društvenih medija je za marketinške stručnjake otvorio niz prilika za lakše dopiranje do umreženih potrošača. Za sva poduzeća pa tako i za financijske institucije, razumijevanje i prilagođavanje potrebama potrošača, kao i uključivanje potrošača u same marketinške aktivnosti iznimno je važno.

U slučaju Privredne banke Zagreb d.d. vidljivo je kako se neprekidno poboljšava kvaliteta usluge i učinkovitost poslovanja te da se vodi briga o zadovoljstvu klijenata, a naglasak se stavlja na društveno odgovorno poslovanje. Glavni cilj Privredne banke je povećanje zadovoljstva klijenata te nastavak razvijanja cjelovite ponude financijskih usluga prema klijentima uz održavanje pozitivne slike o sebi u javnosti. Briga o vlastitom imidžu financijskih institucija u javnosti, uz prilagodbu poslovanja tržišnim uvjetima i zahtjevima klijenata, prijeko je potrebna je za ostvarivanje pozitivnih rezultata poslovanja.

Za potrebe istraživanja teme ovoga specijalističkog diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje, distribuirano putem interneta, na uzorku od ukupno 100 ispitanika/ica. Rezultati anketnog istraživanja dali su odgovore na istraživačka pitanja postavljena u Uvodu rada.

Prvo istraživačko pitanje glasilo je: **Drže li se financijske institucije u svojem poslovanju načela poslovne etike i društvene odgovornosti?**

Rezultati istraživanja pokazali su da iako su stavovi ispitanika/ica podijeljeni, veći dio njih smatra da financijske institucije u svojem poslovanju drže do načela poslovne etike i društvene odgovornosti.

Iako financijske institucije drže do toga da slika o njima u javnosti bude što pozitivnija, čak 40 % ispitanika/ica nije se moglo odlučiti imaju li pozitivan ili negativan stav o tome drže li financijske institucije do načela poslovne etike i društvene odgovornosti, dok je kod onih koji su se odredili veći dio pozitivnog stava, 40 %, iz čega se može zaključiti da je kreiranje slike i održavanje imidža financijskih institucija ipak uspješno.

Iz niza primjera navedenih u radu vidljivo je da se financijske institucije trude stvoriti što bolju sliku o sebi u javnosti, što se potvrdilo uspješnim jer je opći dojam kod većeg dijela ispitanika/ica pozitivan.

Drugo istraživačko pitanje glasilo je: **Stavljaju li financijske institucije u svojem marketingu naglasak na etičnost?**

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da je, kao i kod prethodnog pitanja, veći dio ispitanika/ica pozitivnih stavova, 42 %, spram etičnosti u marketingu financijskih institucija, no dio se ispitanika/ica, 34 %, nije mogao odlučiti za pozitivan ili negativan odgovor.

Na temelju navedenog zaključak je da o etičnosti u marketingu financijskih institucija prevladavaju pozitivni dojmovi, odnosno kako je marketing financijskih institucija uspješno kreiran tako da stvara pozitivnu sliku.

Treće istraživačko pitanje glasilo je: **Dovode li financijske institucije pri oglašavanju svoje potrošače u zabludu?**

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su kako je veći dio, čak 48 %, ispitanika/ica iskazao negativne stavove na pitanje o tome vode li financijske institucije računa pri oglašavanju da potrošače ne dovedu u zabludu, tek manji dio, 19 %, se odredio pozitivno odnosno da ne smatraju da se ne vodi računa o tome da se potrošače ne dovede u zabludu pri oglašavanju. Iz navedenih rezultata zaključak je da su u odnosu na prethodna dva pitanja, koja su postavljena šire, stavovi dosta negativniji. Moguće je zaključiti da se u ovom slučaju oglašavanje više povezuje s konkretnim iskustvima poslovnog odnosa s financijskim institucijama.

Četvrto istraživačko pitanje glasilo je: **Jesu li promotivne poruke financijskih institucija nekada i neprimjerenog sadržaja?**

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da je stav ispitanika/ica o sadržaju promotivnih poruka financijskih institucija većim dijelom pozitivan, odnosno 52 % njih se izjasnilo negativno na pitanje o tome smatraju li da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja (provokativne, diskriminirajuće i sl.), a 24 % ispitanika/ica složilo se s tvrdnjom da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja. Zaključak je da većina ispitanika/ica sadržaj promotivnih poruka financijskih institucija ne ocjenjuje kao neprimjeren. Iz rezultata odgovora na ovo te na prethodno pitanje moguće je zaključiti da stavovi građana nisu negativni prema samim promotivnim porukama i njihovu sadržaju, već kako se negativni stavovi vežu za konkretne poslovne aktivnosti i proizvode financijskih institucija, odnosno negativni stavovi vezani su za iskustava ispitanika/ica i poslovanje financijskih institucija općenito.

Peto istraživačko pitanje glasilo je: **Utječe li marketing na odluku potrošača kod odabira usluga financijskih institucija?**

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da veći dio, odnosno 46 % ispitanika/ica, smatra kako promotivne poruke ne utječu na njihovu odluku pri odabiru proizvoda financijskih institucija, dok 32 % njih smatra kako promotivne poruke imaju utjecaj na njihovu odluku. Preostali ispitanici/ice nisu mogli preciznije ocijeniti smatraju li da marketing utječe na njihovu odluku pri odabiru pojedinih financijskih institucija. S obzirom na to da se u rezultatima radi o procjeni i osobnim stavovima građana, iz kojih je vidljivo da veći dio ispitanih vjeruje da promotivne poruke nemaju utjecaj na njih, moguće je da nisu svjesni koliko marketing zapravo utječe na samu odluku potrošača pri odabiru određenog proizvoda, pa tako i usluga financijskih institucija.

Analizom rezultata anketnog istraživanja nude se odgovori na postavljena istraživačka pitanja i dodatna pitanja u svrhu utvrđivanja stavova građana prema temi rada. Na temelju anketnog istraživanja može se zaključiti da većina ispitanika/ica smatra da se financijske institucije u svojem poslovanju drže načela poslovne etike i društvene odgovornosti te kako u svojem marketingu vode računa o etičnosti. Istodobno analizom odgovora uočeno je kako se većina ispitanika/ica o povjerenju u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija izjasnila negativno, kao i na pitanje o tome dovode li financijske institucije pri oglašavanju svoje potrošače u zabludu. Također je iz odgovora ispitanika/ica vidljivo kako se većina anketiranih ne slaže da su promotivne poruke financijskih institucija neprimjerenog sadržaja.

Na temelju odgovora na pitanje utječe li marketing na odluku potrošača kod odabira usluga financijskih institucija, uočeno je da veći dio ispitanika/ica smatra kako promotivne poruke ne utječu na njihovu odluku pri odabiru proizvoda financijskih institucija, dok se manji dio izjasnio pozitivno odnosno smatraju kako promotivne poruke imaju utjecaj na njihovu odluku. Iz cjelovite analize rezultata anketnog istraživanja može se zaključiti kako su stavovi građana o marketingu financijskih institucija vrlo podijeljeni, odnosno da stavovi nisu izrazito negativni kako bi se s obzirom na opći dojam u javnosti moglo očekivati. Uzimajući u obzir ukupne rezultate anketnog istraživanja, može se zaključiti da su negativniji stavovi građana moguće vezani uz same financijske institucije odnosno njihovu funkciju na tržištu i načine poslovanja, negoli uz sam marketing financijskih institucija.

LITERATURA

Knjige:

1. Alajbeg, D., Bubaš, Z. (2001), Vodič kroz hrvatsko tržište kapitala za građane, Zagreb: Institut za javne financije, Zagreb
2. Bebek, B., Kolumbić, A. (2003), Poslovna etika, Zagreb: Sinergija
3. Gregurek, M., Vidaković, N., Bankarsko poslovanje, Zagreb: RRiF
4. Foley, B. J. (1998), Tržište kapitala, Zagreb: Mate
5. Kesić, T. (1997), Marketinška komunikacija, Zagreb: Mate
6. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kotler, P. (1998), Upravljanje marketingom, Zagreb: Informator
8. Kotler, P. (2001), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
9. Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2009), Međunarodna ekonomija, teorija i ekonomska politika, Zagreb: Mate
10. Lamza-Maronić, M., Glavaš, J., Lepešić, D. (2009), Poslovni informacijski sustavi – podloga suvremenom poslovanju, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
11. Mihić, M. (2010), Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Split: Sveučilište u Splitu
12. Mishkin, F. S. (2010), Ekonomija novca, bankarstva i financijskih tržišta, Zagreb: Mate
13. Novak, B. (1999), Financijska tržišta i institucije, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
14. Paliaga, M., Oliva, E. (2017), Marketing financijskih usluga, Rovinj: Marko Paliaga
15. Panian, Ž. (2000), Elektroničko trgovanje, Zagreb: Sinergija
16. Previšić, J., Bratko, S. (2001), Marketing, Zagreb: Sinergija
17. Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2011), Marketing, Zagreb: Adverta
18. Renko, N. (2005), Strategija marketinga, Zagreb: Naklada Ljevak
19. Rocco, F. (2000), Marketinško upravljanje, Zagreb: Školska knjiga
20. Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2014), E-marketing, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
21. Sikavica, P., Novak, M. (1999), Poslovna organizacija, Zagreb: Informator
22. Skoko, H. (2000), Upravljanje kvalitetom, Zagreb: Sinergija
23. Škare, V. (2011), Internetski marketing, Zagreb: Adverta
24. Vujnović-Gliborić, B. (2011), Bankarski marketing, Banja Luka: Aperion

Članci:

1. Aleksić, A. (2007), Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5/1, str. 419-429.
2. Babić, M. (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, 25. susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo, str. 15-52.

3. Barić, B., Jurčić, A. (2016), Kreativnost verbalnog i neverbalnog koda reklamnih poruka banaka koje posluju u Hrvatskoj, In *Medias Res*, 5/9, str. 1405-1420.
4. Barjaktarović, L., Ječmenica, D. (2009), Primena koncepta Šest sigma u bankarstvu, *Bankarstvo*, 1-2, Beograd, 2009., str. 30-45.
5. Ćorić, M., Jelavić, I. (2009), Etika u poslovanju, *Obnovljeni život*, 64/3, str. 393-404.
6. Ferenčić, M. (2012), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, 3/2, str. 42-46.
7. Habul, A., Pilav-Velić, A., Kremić, E. (2011), Unapređenje poslovnih procesa implementacijom modela Šest sigma, *Kvalitet 2011.*, str. 7-12.
8. Ivanišević Hernaus, A. (2016), Društvena odgovornost u financijskom sektoru, EFZG serija članaka u nastajanju, 8, str. 1-17.
9. Krkač, K., Volarević, H., Jerković, H. (2013), Poslovna etika banaka, *Obnovljeni život*, 68/1, str. 105-120.
10. Kundid, A. (2012), Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj, *Ekonomski misao i praksa*, 2, str. 497-528.
11. Kušić, S. (2010), Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola*, 16/24, str. 103-125.
12. Meggy-Hubak, D. (2010), Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, EFZG serija članaka u nastajanju, 10, str. 1-27.
13. Rončević, A. (2006), Nove usluge bankarskoga sektora: razvitak samoposlužnoga bankarstva u Hrvatskoj, *Ekonomski pregled*, 57/11, str. 753-776.
14. Severović, K., Žajdela, N., Cvetković Šošarić, B. (2009), Konceptualni model kao alat za upravljanje kvalitetom bankarskih usluga, *Ekonomski vjesnik*, 22/1, str. 147-160.
15. Sičenica, B. (2001), Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, *Ekonomski pregled* 52/5-6, str. 730-745.
16. Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010), Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, *Informatologija*, 43/2, str. 150-156.
17. Volarević, M., Bebić, D. (2013), Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj, *Medijske studije*, 4/8, str. 60-74.

Internetski izvori:

1. Allianz, Allianzov projekt Treneri velikog srca dobitnik je nagrade Hrvatske udruge poslodavaca, <https://www.allianz.hr/privatni-korisnici/press/novosti/allianzov-projekt-treneri-velikog-srca-dobitnik-je-nagrade-hrvatske-udruge-poslodavaca/> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)
2. Aleksić, G. (2013), Slučaj franak, <http://udrugafanak.hr/slucaj-franak-sazetak/> (pristupljeno 19. ožujka 2018.)
3. Brezak Brkan, I. (2016), Što nas 5 dana pada mobilnog bankarstva uči o (lošem) korisničkom iskustvu, <http://www.netokracija.com/pad-mobilno-bankarstvo-komunikacija-127341> (pristupljeno 21. ožujka 2018.)
4. Ebanka, <https://www.ebanka.eu/> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)

5. Google Play (2018), PBZ mobile banking application, <https://play.google.com/store/apps/details?id=hr.asseco.android.intesa.isbd.pbz&showAllReviews=true> (pristupljeno 21. ožujka 2018.)
6. Hrvatska gospodarska komora, Društveno odgovorno poslovanje, <https://dop.hgk.hr/> (pristupljeno 22. ožujka 2018.)
7. Popić, A. Banke „pumpaju“ euro kada građanima „sjedaju“ rate kredita, <http://epodstanar.com/banke-pumpaju-euro-kada-gradanima-sjedaju-rate-kredita> (pristupljeno 19. ožujka 2018.)
8. Privredna banka Zagreb, Društvena odgovornost, <http://www.pbzcard.hr/hr/pbz-card/drustvena-odgovornost> (pristupljeno 23. ožujka 2018.)
9. Studentska udruga Financijski klub, Budućnost bankovnog marketinga u Hrvatskoj, http://finance.hr/wp-content/uploads/2009/04/Bankovni_marketing.pdf (pristupljeno 15. ožujka 2018.)

Ostalo:

1. Knežević, M. (2010), Internet marketing u službi komercijalizacije uspjeha – specijalistički rad, Banja Luka: Fakultet poslovne ekonomije
2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Hura
3. Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09

POPIS VIZUALIJA

POPIS TABLICA

Tablica 1. Koraci i elementi upravljanja marketingom.....	11
Tablica 2. Aktivnosti potrošača u elektroničkom okruženju.....	16
Tablica 3. Sudionici na tržištu novca	19
Tablica 4. Usluge u sektoru bankarstva usmjerene prema građanima	24
Tablica 5. Razlike između klasičnog i prikrivenog oglašavanja	49
Tablica 6. Stereotipi u promidžbenim porukama banaka.....	51
Tablica 7. Interni i eksterni aspekti društvene odgovornosti banaka	61

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketinška koncepcija	10
Slika 2. Okolina banke	26
Slika 3. Proces vrednovanja i kontrole.....	29
Slika 4. Internetska stranica Privredne banke Zagreb d.d.	37
Slika 5. Željko Pervan u TV oglasu Sberbanke	53
Slika 6. Upravljanje kriznom situacijom od strane banke PBZ – obavijest o mobilnom bankarstvu	57

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika/ica.....	67
Grafikon 2. Životna dob ispitanika/ica.....	68
Grafikon 3. Bračni status ispitanika/ica	68
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika/ica	69
Grafikon 5. Radni status ispitanika/ica	69
Grafikon 6. Županija prebivališta ispitanika/ica	70
Grafikon 7. Način primanja informacija o proizvodima financijskih institucija	71

Grafikon 8. Načela poslovne etike i društvene odgovornosti u poslovanju financijskih institucija	71
Grafikon 9. Etičnost u marketingu financijskih institucija	72
Grafikon 10. Povjerenje ispitanika/ica u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija	73
Grafikon 11. Dovođenje potrošača u zabludu kod oglašavanja financijskih institucija	74
Grafikon 12. Informiranje potrošača promotivnim porukama bez dvosmislenih tvrdnji i prisiljavanja na kupnju	75
Grafikon 13. Zavaravanje korisnika putem promotivnih oglasa financijskih institucija	76
Grafikon 14. Neprimjerenost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija	77
Grafikon 15. Utjecaj promotivnih poruka na odluku o odabiru proizvoda financijskih institucija	78

PRILOG: Anketni upitnik

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik sastavljen u svrhu izrade specijalističkoga diplomskog rada na Libertas međunarodnom sveučilištu i njegovi rezultati neće biti korišteni u drugu svrhu. Rezultati obrade podataka prikupljenih ovim upitnikom statistički će se obraditi i prezentirati u sklopu rada s ciljem ostvarivanja stručnog doprinosa.

Istraživanje je u potpunosti anonimno. Hvala Vam na sudjelovanju u istraživanju.

1. Koji je Vaš spol?

- Ženski
- Muški

2. Koja je Vaša životna dob?

- 18 – 25 godina
- 26 – 35 godina
- 36 – 45 godina
- 46 – 55 godina
- 56 – 65 godina
- 65 i više godina

3. Koji je Vaš radni status?

- učenik/ca ili student/ica
- nezaposlen/a
- povremeno zaposlen/a
- umirovljenik/ca
- zaposlen/a

4. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- osnovna škola
- srednja škola
- viša i visoka
- magistar/ica znanosti
- doktor/ica znanosti

5. Koji je Vaš bračni status?

- neudana/neoženjen
- u dugotrajnoj vezi
- udana/oženjen

- rastavljena/rastavljen
- udovica/udovac

6. U kojoj županiji Republike Hrvatske je Vaše prebivalište?

- Bjelovarsko-bilogorska
- Brodsko-posavska
- Grad Zagreb
- Dubrovačko-neretvanska
- Istarska
- Karlovačka
- Koprivničko-križevačka
- Krapinsko-zagorska
- Ličko-senjska
- Međimurska
- Osječko-baranjska
- Požeško-slavonska
- Primorsko-goranska
- Sisačko-moslavačka
- Splitsko-dalmatinska
- Šibensko-kninska
- Varaždinska
- Virovitičko-podravska
- Vukovarsko-srijemska
- Zadarska
- Zagrebačka

7. Na koji način dobivate najviše informacija o proizvodima financijskih institucija?

- internet (web stranice, portali, društvene mreže)
- televizijski i radijski oglasi
- tiskani mediji
- neposredni kontakt djelatnika financijskih institucija
- ostalo

8. Smatrate li da financijske institucije u svojem poslovanju drže do načela poslovne etike i društvene odgovornosti?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

9. Smatrate li da financijske institucije u svojem marketingu vode računa o etičnosti?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem

- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

10. Vjerujete li u istinitost sadržaja promotivnih poruka financijskih institucija?

- potpuno vjerujem
- većinom vjerujem
- ne mogu se odlučiti (djelomično vjerujem, a djelomično ne vjerujem)
- većinom ne vjerujem
- uopće ne vjerujem

11. Smatrate li da financijske institucije pri oglašavanju vode računa da njihove poruke potrošača ne dovedu u zabludu?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

12. Smatrate li da financijske institucije svojim promotivnim porukama nastoje informirati potrošača o svim koristima i troškovima uporabe pojedinog proizvoda bez dvosmislenih tvrdnji i prisiljavanja na kupnju proizvoda koje kupac ne želi?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

13. Smatrate li da se putem promotivnih oglasa financijskih institucija namjerno ne daju potpune informacije u svrhu zavaravanja korisnika?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

14. Smatrate li da su promotivne poruke financijskih institucija često neprimjerenog sadržaja (provokativne, diskriminirajuće i sl.)?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

15. Smatrate li da promotivne poruke utječu na Vašu odluku pri odabiru proizvoda financijskih institucija?

- potpuno se slažem
- većinom se slažem
- ne mogu se odlučiti (djelomično se slažem, a djelomično se ne slažem)
- većinom se ne slažem
- uopće se ne slažem

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime
Ana Marinović
Datum i mjesto rođenja
14. 8. 1983., Zagreb
Obrazovanje
<ul style="list-style-type: none">• 2015. – danas Naziv ustanove: Libertas međunarodno sveučilište, Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment bankarstva, osiguranja i financija• 2009. – 2011. Naziv ustanove: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni centar za stručne studije, Smjer Računovodstvo i financije Naziv stečene kvalifikacije: Stručna prvostupnica ekonomije (182ECTS)• 2002. – 2007. Naziv ustanove: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni centar Zagreb Naziv stečene kvalifikacije: Ekonomist (VŠS)• 1998. – 2002. Naziv ustanove: Gornjogradska gimnazija – opći smjer
Radno iskustvo
<ul style="list-style-type: none">• Rujan 2017. – danas Naziv i adresa poslodavca: Zavod za vještačenje, profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom, Antuna Mihanovića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska Radno mjesto: v.d. rukovoditelja Službe za zapošljavanje i poticaje• Ožujak 2015. – rujan 2017. Naziv i adresa poslodavca: Zavod za vještačenje, profesionalnu rehabilitaciju i zapošljavanje osoba s invaliditetom, Antuna Mihanovića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska Radno mjesto: Samostalni stručni referent I.• Ožujak 2010. – studeni 2014. Naziv i adresa poslodavca: AIPK-TRGOVINA d.o.o., Samoborska cesta 134, 10000 Zagreb, Hrvatska Radno mjesto: Asistent u financijama• Lipanj 2008. – travanj 2009.

Naziv i adresa poslodavca: Novena d.o.o., Ogrizovićeve 28b, 10000 Zagreb, Hrvatska
Radno mjesto: Administrativna tajnica

- Kolovoz 2006. – lipanj 2008.

Naziv i adresa poslodavca: T-Mobile Hrvatska d.o.o., Ulica grada Vukovara 23, 10000 Zagreb, Hrvatska

Radno mjesto: Asistent u Sektoru prodaje

- Svibanj 2004. – kolovoz 2006.

Naziv i adresa poslodavca: T-Mobile Hrvatska d.o.o., Ulica grada Vukovara 23, 10000 Zagreb, Hrvatska

Radno mjesto: Službenik u pozivnom centru

Ostale kompetencije i vještine

- Strani jezici: engleski, njemački, talijanski
- Tehničke vještine i kompetencije: uredski paket MS Office (Word, Excel, Power Point)
- Vozačka dozvola B kategorije