

Potrošači i poslovna etika

Dragana Ćirović

Potrošači kao stakeholderi



Prava potrošača



- Prava potrošača i zakonski okvir
- Zasnovana na pretpostavci da potrošač ne može (ne smije) biti tretiran kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva preduzeća ili drugih organizacija, prilikom sklapanja poslovnih i drugih transakcija.
- Maxima 'cavear emptor' ili 'neka se kupac pazi'
- Kako tačne informacije iznjete od strane preduzeća mogu dovesti potrošače u stanje zabune (npr. 'low fat' tvrdnje)?
- Odgovornost potrošača u savremenim uslovima poslovanja preduzeća?



Etička pitanja i potrošači

- Potrošači i politika proizvoda

Etička pitanja u marketing komunikacijama

- ❖ Dvije osnovne funkcije marketing komunikacija: da informišu i da ubijede potrošače
- ❖ *Oblama potrošača* – kada marketing komunikacije preduzeća stvaraju ili nastoje da iskoriste lažna uvjerenja potrošača koja ih sprječavaju da prave racionalne izbore u procesu kupovine.

- Cijene i veličina pakovanja (npr. Juhe?)

**TAKO MNOGO
PREDAVANJA, TAKO
MALO SATI U DANU?**



Kritike marketinških komunikativnih strategija preduzeća

- Nametljive su i neizbježne
- Kreiraju vještačke potrebe kod potrošača
- Podstiču konzumerizam i materijalizam – povezivanje kupovine i sreće
- Stvaraju osjećaj nesigurnosti i kontinuiranog nezadovoljstva kod potrošača
- Jačaju društvene stereotipe



Etička pitanja i cijene proizvoda

- Četiri problematične prakse određivanja cijena (posmatrano sa etičkog aspekta):
 - Pretjerane cijene – posledica preovlađujućih tržišnih uslova ili troškova proizvodnje
 - Fiksiranje cijena
 - Predatorske cijene
 - Tzv varljive cijene – cijene bez taksi; promovisanje sniženih cijena...



Targetiranje 'ranjivih' potrošača

- Neki od razloga zbog kojih se određeni potrošači svrstavaju u ovu kategoriju:
 - Nedostatak obrazovanja ili informacija koje omogućavaju bezbjednu upotrebu proizvoda, odnosno koje su potrebne da bi pojedinac u potpunosti shvatao posledice svojih radnji;
 - Zaboravni su ili ih je lako zbuniti usled godina starosti ili senilnosti;
 - Imaju specifične fizičke ili emocionalne potrebe (stanja) usled bolesti ili nekih drugih nesrećnih okolnosti
 - Nedovoljni prihodi da bi se obezbijedio zadovoljavajući kvalitet života pojedinca i njegove porodice
 - Premlađi su da bi samostalno odlučivali



Isključivanje potrošača i etika (Barclays Bank – UK);
Genetičko testiranje i osiguravajuća društva?

Globalizacija i potrošači – etički izazovi

- Podsticanje konzumerizma i nezadovoljstva – problem nedovoljno razvijenih zemalja
- Prostorno razdvajanje proizvodnje i potrošnje – koji su najvažniji etički i drugi problemi?
- Kulturna homogenizacija (trendovi u izgledu, oblačenju, ponašanju...)
- Novi oblici otpora potrošača



Suverenost potrošača



- Test suverenosti potrošača (*consumer sovereignty test – CST*) – stepen do kojeg su potrošači sposobni, informisani i slobodni da samostalno prave izbore i donose odluke prilikom kupovine.
- Potrošačka suverenost podrazumijeva tri elementa:
 - Sloboda potrošača
 - Informisanost
 - Izbor tj. mogućnost izbora

Dobavljači, konkurenti i poslovna etika

Dragana Ćirović

Etičke dileme i dobavljači

- Individualni i organizacioni nivo
- Odnosi moći između dobavljača i proizvođača
- Pregovaračka moć zavisi od stepena zavisnosti jedne strane od resursa koje posjeduje druga strana
- Kupac (proizvođač) može imati pregovaračku moć nad dobavljačem ako:
 - Resursi dobavljača relativno obilati i nisu naročito važni kupcu (proizvođaču)
 - Resursi kupca relativno oskudni i naročito važni dobavljaču
- Moraju li oba navedena uslova biti ispunjena da bi kupac (proizvođač) imao pregovaračku moć u odnosu na dobavljača? Zašto?



Etičke dileme i dobavljači

- Pitanje lojalnosti – dugoročna saradnja zasnovana na kompromisima;
- *Marks & Spencer* i tekstilna grupacija *William Baird*
- Koje su prednosti dugoročne saradnje?
- Preferencijalni tretman dobavljača – svojevrsna diskriminacija dobavljača u procesu selekcije od strane kupca (preduzeća)



Nelojalna konkurencija



- Problemi nedovoljne konkurencije?
- Negativna propaganda
- Krađa potrošača – targetiranje konkurentskih potrošača korišćenjem nedozvoljenih radnji (poput lažnog informisanja, mita i sl.)
- Predatorske cijene
- Sabotaža – direktno uplitanje u poslovanje konkurenata, sa ciljem sprečavanja ostvarivanja njihovih poslovnih interesa i planova.

Globalizacija, dobavljači, konkurenti i etičke dileme

- Ključne tržišne posledice globalizacije:
 - Konvergencija tržišta – prodaja proizvoda na različitim geografskim tržištima
 - Globalna konkurencija – konkurenti dolaze iz različitih geografskih i kulturnih područja
 - Troškovne prednosti – otusourcing
 - Uticaj vlade država – politički odnosi država utiču na ulazak inostranih preduzeća na tržište (carine, takse, ograničenja uvoza i izvoza itd).



Etička upotreba resursa – eng. *ethical sourcing*



- Uključivanje eksplicitnih socioloških, etičkih i/ili ekoloških standarda u lanac snabdevanja preduzeća
- Predmet regulacije unutar poslovnih odnosa dva ili više preduzeća
- Koncept fer trgovine podrazumijeva:
 - Plaćanje dobavljačima sirovine po cijenama koje im obezbjeđuju održivu proizvodnju i pristojan život;
 - Plaćanje 'premijskih' cijena dobavljačima koji doprinose privrednom razvoju svoje zemlje
 - Plaćanja unaprijed po zahtjevu dobavljača
 - Sklapanje ugovora o saradnji koji omogućavaju dugoročno planiranje i održivu proizvodnju



**ANY
QUESTIONS**