

Neetičnost u marketingu na primjerima u farmaceutskoj i prehrambenoj industriji

Novak, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:768069>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)

Marija Novak

**Neetičnost u marketingu na primjerima u
farmaceutskoj i prehrambenoj industriji**

Završni rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij Kulture i turizma (jednopedmetni)

Neetičnost u marketingu na primjerima u farmaceutskoj i prehrambenoj industriji

Završni rad

Student/ica:

Marija Novak

Mentor/ica:

izv.prof.dr.sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Novak**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Neetičnost u marketingu na primjerima u farmaceutskoj i prehrambenoj industriji** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. listopada 2019.

SVEUČILIŠTE U ZADRU
ODJEL ZA TURIZAM I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
STUDIJ KULTURA I TURIZAM

Marija Novak

**NEETIČNOST U MARKETINGU NA PRIMJERIMA U
FARMACEUTSKOJ I PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI**

Završni rad

Zadar, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. MARKETING I ETIKA.....	4
2.1. Poslovna etika.....	4
2.2. Izjava o etičnosti AMA.....	5
2.2.1. Etičke vrijednosti.....	7
2.2.2. Provedba izjave o etičnosti.....	9
3. NEETIČNOST FARMACEUTSKE INDUSTRIJE.....	10
3.1. Primjeri prijekvara u farmaceutskoj industriji.....	13
3.1.1. „Kupovanje“ kupaca unutar industrije.....	13
3.1.2. Antidepresivi.....	14
3.2. Neetičnost u marketingu na primjerima prikrivanja znanstvenih otkrića ili „marketinška šutnja“.....	15
3.2.1. Destilirana voda.....	16
3.2.2. Vitamini.....	17
4. MARKETING U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI.....	19
4.1. Razvoj prehrambene industrije - osvrt na 20. stoljeće.....	19
4.2. Razvoj marketinške orijentacije – osvrt na 20. stoljeće.....	20
4.3. Marketing i psihologija.....	22
4.4. Boje u marketinškoj komunikaciji.....	24
4.5. Subliminalne poruke.....	26
4.6. Privlačenje kupaca u prehrambenoj industriji.....	27
5. PRIMJERI NEETIČNOSTI U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI.....	32
5.1. Codex alimentarius – zaštita potrošača ili zaštita proizvođača.....	32
5.2. Monsanto - najpoznatiji primjer neetičnosti.....	33
5.2.1. Razvoj Monsantoove „platforme inovacija“.....	34
5.2.2. GMO – ideja i razvoj.....	35
5.3. Funkcionalna hrana.....	37
5.4. „Zdrava hrana“, eko-certifikati i „fair trade“.....	39
6. ZAKLJUČAK.....	42
SAŽETAK.....	44
SUMMARY.....	45

LITERATURA.....	46
ŽIVOTOPIS.....	48

1. UVOD

Predmet ovog rada jest analizirati pojave neetičnosti u marketingu, i to na specifičnim primjerima prijevara u farmaceutskoj i prehrambenoj industriji. U radu će se pokušati iznijeti primjeri, većinom pronađeni u znanstvenim studijama, časopisima te dokumentarnim filmovima, koji prikazuju načine na koje posluje i marketinške napore koje ulaže, kako farmaceutska, tako i prehrambena industrija. Također će se spominjati uzroci postojanja kao i posljedice problematike koju predstavljaju navedeni globalni industrijski divovi. Ciljevi ovog rada su da se ukaže na činjenice koje se dovoljno ne ističu, ne samo u medijima, nego i u obrazovnom sustavu, te da se analiziraju korisne informacije vezane za ovu suvremenu i kontroverznu tematiku koja objedinjuje suvremeno poslovanje, medije i marketing. U drugom poglavlju izložit će se detaljan pregled značenja, smjernica i odrednica etičnosti u marketingu, stavki kojih bi se trebali pridržavati svi marketinški djelatnici i sve kompanije koje se koriste marketingom u svom poslovanju. U trećem, ujedno i najopsežnijem poglavlju, razmatrat će se poslovanje farmaceutske industrije, etički „stupovi“ na kojima je utemeljena, te primjeri odstupanja od moralnih vertikalala. Ipak, ova industrija često uživa bezuvjetno i bezgranično povjerenje društva. Kako to promijeniti pitanje je na koje će se ponuditi odgovor u sljedećim poglavljima. U četvrtom poglavlju rada prikupljat će se i obrazlagati podaci o marketinškim aktivnostima prehrambene industrije, te njenim pozitivnim i negativnim utjecajima na stanovništvo. Spomenute etičke komponente, kao i moralne dvojbe, bit će usmjerene na prehrambenu industriju i potkrijepljene primjerima medijskog eksponiranja, marketinških metoda i omjera kvalitete i cijene.

2. MARKETING I ETIKA

Iako postoje jasno utvrđene odrednice i izjava o etičnosti koju je odredilo i objavilo Američko marketinško društvo – AMA (kasnije će se detaljnije spominjati u tekstu), marketing i etika u suvremenom poslovanju pomalo isključuju jedno drugo. Iako bi sama potreba za marketingom trebala proizlaziti iz proizvođačeve želje da proizvede ono što je najbolje za kupca, to jest ono što potrošač želi i traži, nekako se taj smjer uvijek promijeni, tako da proizvođač prije svega, vrlo često vođen načelom „svaka roba nađe svog kupca“, pokušava prodati svoj proizvod, i u tom smjeru ulaže marketinške napore. Sve češće nailazimo na slučajeve da proizvođači, u želji za što većom prodajom i profitom, ne prezaju ni pred čime, koristeći kojekakva sredstva da bi ostvarili svoje prodajne/profitne ciljeve. Poznato je i kako velike kompanije imaju posebne odjele koji se bave isključivo prodajom, tehnikama unaprijeđenja prodaje, određuju mjesečne prodajne ciljeve koje je potrebno ostvariti, na što su djelatnici posebno motivirani stimulacijama koje dobivaju s obzirom na ostvarenje ciljeva. Zbog sve veće potrebe za zaštitom potrošača, koji zahtijevaju sigurnost i garanciju kvalitete za cijenu koju plaćaju, poduzeća su uvela razne politike poslovanja. Prema tome je definirana i posebno se izučava poslovna etika.

2.1. POSLOVNA ETIKA

„Poslovna etika je hibrid koji spaja dvije odrednice poslovanja. S jedne strane poslovanje ima za cilj materijalnu uspješnost, što znači zadovoljavanje potreba klijenata – kupaca, te zadovoljavanje materijalnih potreba proizvođača putem zarade, profita itd. S druge strane poslovanje interesnih skupina – kupaca, zaposlenih, dioničara, ali i onih interesnih skupina koje su indirektno vezane uz organizaciju – društvena zajednica i okoliš, odnosno društvo u cjelini. Uspješne će biti upravo one organizacije koje ne odvajaju etičnost od profitabilnosti već ih uspješno usklađuju u svom poslovanju.“¹ Farmaceutska i prehrambena industrija trebale bi imati poseban naglasak na poslovnoj etici, s obzirom na to da im je svrha prehraniti, odnosno liječiti ljude. Usporedba tekstilne i prehrambene industrije može istaknuti koliko je etičnost potrebna u poslovanju prehrambene industrije. Ako kupac odluči kupiti kaput, moći će vlastitim preferencijama odabrati želi li krzneni, vuneni, pamučni ili kaput od umjetnog krzna, bez da taj izbor ima posljedica na zdravstveno stanje. Odabir će napraviti na temelju vlastitih moralnih

¹ Ferrell, O.C., Fraedrich, J., Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases, Cengage learning, 1990.

načela te u skladu sa vlastitim financijskim mogućnostima. Međutim, prilikom kupovanja kruha, teže će moći odabrati kruh u skladu sa svojim moralnim načelima. Kupovina kruha također se odvija u skladu s financijskim mogućnostima pritom uzevši u obzir da kupovina kaputa ne može imati posljedice na zdravstveno stanje kao što je slučaj s kruhom, pogotovo ako su mu financijska sredstva ograničavajući čimbenik. Većinu ponuđenog kruha u trgovinama i pekarnicama, čine kruhovi od pšeničnog brašna s aditivima, emulgatorima, bojilima i konzervansima, kojima mjesto ne bi trebalo biti u prehrani. Također, na kvantiteti kruha se dobiva korištenjem sojinog brašna i krumpirovog škroba umjesto brašna od žitarica. Mirisni sprejevi za prostor koji raspršuju umjetan i primamljiv miris svježeg peciva i kruha skrivaju činjenicu da ovi proizvodi najčešće odstoje nekoliko mjeseci u zamrzivačima prije trenutka kada dopiju u prodaju. "Dnevno svježi kruh" jedan je od poznatih korištenih slogana među trgovcima i primjer neetičnosti ukoliko se radi o kruhu koji je bio zaleđen prije pripremanja. Među takvim primjerima neetičnog oglašavanja valja spomenuti i slogane poput "svježe i zdravo" koji se često mogu vidjeti uz poznate svjetske brandove; Nutella ("Zdrav doručak"), Nesquik ("Želim narasti i zato pijem Nesquik"). Obzirom na nutritivne vrijednosti ovih i sličnih proizvoda, slogani koji ih prezentiraju nisu utemeljeni, te su kontradiktorni s jednim od temeljnih načela prodaje – "Kupac je na prvom mjestu".²

2.2. IZJAVA O ETIČNOSTI AMA

Američko marketinško društvo (American Marketing Association) je objavilo „Statement of Ethics“ (Izjavu o etičnosti), prema kojoj su utvrđene temeljne vrijednosti koje su pretpostavljene kao sastavni dio poslovanja svakog poduzeća. „AMA se obvezuje na promicanje najviših standarda profesionalnih etičkih normi i vrijednosti za svoje članove (praktičare, akademike i studente). Norme su uspostavljeni standardi ponašanja društva i / ili stručnjaka, očekivana i održavana od strane društva i/ili stručnih organizacija.“³ Vrijednosti predstavljaju kolektivnu predodžbu o tome što zajednice smatraju poželjnim, važnim i moralno ispravnim. Vrijednosti također služe kao kriterij za procjenu vlastitih postupaka i postupaka drugih pojedinaca. „Kao sudionici u marketingu, uviđamo da smo tu ne samo da služimo našim organizacijama, nego i da djelujemo kao vodiči društva prilikom olakšavanja i izvršenja transakcija koje su dio veće ekonomije. U toj ulozi, očekuje se da sudionici u marketingu prihvate najviše profesionalne

² Blanchard, K., Kupac na prvom mjestu, Katarina Zrinski, 2008., str. 38

³ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

etičke norme i etičke vrijednosti, nametnute našom odgovornošću prema više zainteresiranih strana (primjerice, kupcima, zaposlenicima, investitorima, kolegama, članovima kanala, regulatorima i domaćinima zajednice).“⁴ Kontradiktornosti na koje se nailazi u samom konceptu marketinga, poput etičkih normi, i potom korištenja „sjajnih“ obećanja, kao što je slučaj, primjerice, s proizvodima za mršavljenje, su fascinantne, iako je čak i fascinantnije kako društvo to prihvaća i kupuje iste. Najvažnija etička načela za koja AMA tvrdi da poštuju i posluju u skladu s njima navedena su u nastavku teksta.

Tri temeljne etičke norme kojih bi se, kao trgovci, trebali pridržavati sudionici marketinga su:

„1. Ne činiti nikakvu štetu. To znači svjesno izbjegavati štetne radnje ili propuste koji ne utjelovljuju visoke etičke standarde i pridržavanje svih važećih zakona i propisa kada biramo što činimo.

2. Promicati povjerenje u marketinškom sustavu. To znači težiti dobroj vjeri i poštenom poslovanju kako bi pridonijeli učinkovitosti procesa razmjene, kao i izbjegavanje prijevara u dizajnu proizvoda, cijeni, komunikaciji te isporuci i distribuciji.

3. Prigriliti etičke vrijednosti. To znači izgradnju odnosa i jačanje povjerenja potrošača u integritet marketinga afirmacijom tih temeljnih vrijednosti: iskrenosti, odgovornosti, poštenja, poštovanja, transparentnosti i državljanstva.“⁵

Iako službeno postoji, obećanje o pridržavanju etičkih normi prakticiraju u potpunosti svi proizvođači. Mediji, prodavaonice i ulice vrve obećavajućim sloganima koji ulijevaju povjerenje u proizvod koji predstavljaju. Nameće se pitanje postoji li "Izjava o etičnosti" samo kako bi se proizvođači pravno zaštitili, jer ona ostaje „u sjeni“ i ne spominje se u medijima, a upravo tamo se odvija najveći broj etičko-marketinških nesklada u promatrane dvije industrije. Konkretni primjeri koji potkrepljuju činjenicu da se marketinški djelatnici, kao ni poduzeća koja reprezentiraju i promiču, ne pridržavaju temeljnih normi koje su navedene u službenoj „Izjavi o etičnosti“, bit će navedeni u daljnjim poglavljima.

„Poslovna etika ima interdisciplinarni karakter, ona spaja ekonomsku politiku i poslovnu praksu s politikom, sociologijom, teorijom organizacije, a usidrena je na filozofiji.“⁶ Danas, više no ikad, povećava se interes za poslovnu etiku. Međutim, mnoga pitanja postaju sve kompleksnijima i teško je na njih dati jednoznačan odgovor. „Poslovna etika dobiva strateško

⁴ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

⁵ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

⁶ Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, Sinergija, 2000., Zagreb; str. 11

značenje jer u organizaciji stvara sustav upravljanja utemeljen na etičkim principima koji omogućuje organizaciji da kvalitetno odgovori na zahtjeve.“⁷

2.2.1. ETIČKE VRIJEDNOSTI

Osim temeljnih etičkih normi, u „Izjavi o etičnosti“ jasno su navedene i etičke vrijednosti⁸ koje bi se trebale poštovati i koje bi trebale biti „zrcalo“ marketinških djelatnosti. Istaknute vrijednosti su navedene u daljnjem tekstu.

Prva temeljna vrijednost je iskrenost. Pritom se misli na iskrenost u odnosima s kupcima i interesnim skupinama. U tu svrhu iskrenost se očekuje u svim situacijama i u svako vrijeme. Proizvođači jamče nuditi proizvode onih vrijednosti koje su prikazane prilikom komunikacije o svojim proizvodima. Također jamče stajati iza svojih proizvoda, ako oni i ne uspiju pružiti garantiranu dobrobit, te poštivati svoje eksplicitne i implicitne obveze i obećanja.

Preparati za mršavljenje, *anti-age* kozmetika i paste za zube samo su neki od proizvoda koji obećavaju i čije reklame promoviraju stopostotni pozitivni učinak nakon korištenja istih. Nije utvrđeno da pojedinci uistinu postižu takve rezultate nakon korištenja. Štoviše, većinom se prigovara na neefikasnost proizvoda i nerealnost reklama, ipak ti proizvodi i dalje se nalaze na tržištu.

Kao druga navedena temeljna vrijednost spominje se odgovornost - prihvaćanje posljedica svojih marketinških odluka i strategija. U tu svrhu proizvođači se moraju potruditi služiti potrebama kupaca kao i izbjegavati korištenje prisile kod svih zainteresiranih strana. Također, moraju priznati društvene obveze prema zainteresiranim stranama koje dolaze s porastom marketinga ili ekonomske moći. Posebno važna stavka kod naglašavanja odgovornosti jest prepoznavanje posebne obveze prema osjetljivim tržišnim skupinama kao što su djeca, starije osobe, ekonomski osiromašeni, tržišno nepismeni i drugi koji bi mogli biti u znatno nepovoljnijem položaju. „Sudionici AMA-e iskazuju obećanje o obzirnosti u očuvanju okoliša.“⁹ Ako se obrati pažnja na navedeno „obećanje“ o osjetljivoj tržišnoj skupini, može se primijetiti kako su pojedine promidžbene poruke farmaceutske industrije posebno namijenjene osobama treće dobi, naivnoj skupini koja bezuvjetno vjeruje liječnicima i farmaceutima, dok im oni obećavaju „rješenje svih njihovih tegoba u jednoj kapsuli“. Ovakve reklame se emitiraju u vremenskom periodu oko vijesti i ostalih informativnih emisija koje prate umirovljenici. Neke

⁷ Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, Sinergija, 2000., Zagreb; str. 12

⁸ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

⁹ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

reklame prehrambene industrije, primjerice za slatkiše i namirnice bogate šećerom, namijenjene djeci, puštaju se u terminima između crtanih filmova koji se emitiraju na televizijskim programima najčešće u jutarnjim i popodnevnim satima. Ove pak reklame šalju primamljive poruke poput Nutellinog slogana „Doručak voli Nutellu“, ili „Nesquik plus-za rast i odrastanje“. Poštenje, kao treća navedena vrijednost, predstavlja garanciju da će se nastojati pravedno uravnotežiti potrebe kupca s interesima prodavatelja. U tu svrhu proizvođači će predstavljati proizvode na jasan način, prilikom prodaje, oglašavanja i drugih oblika komunikacije; to uključuje izbjegavanje lažnih i obmanjujućih promocija. Ponuđači neće sudjelovati u manipulaciji i prodajnim taktikama koje ugrožavaju povjerenje kupaca. Također neće sudjelovati u fiksiranju cijena, grabežljivom cjenkanju, podvaljivanju cijena ili "mamac i prekidač" taktici. Izbjegavati će sudjelovanje u situacijama za koje se zna da predstavljaju sukob interesa, te će nastojati zaštititi osobne podatke korisnika, zaposlenika i partnera.

Četvrta temeljna vrijednost koju AMA smatra ključnom jest poštovanje - priznanje osnovnog ljudskog dostojanstva svih interesnih strana. U tu svrhu će ponuđači cijeniti individualne razlike i izbjegavati stereotipizaciju kupaca ili prikazivanje demografskih skupina (primjerice, spol, rasu, seksualnu orijentaciju) na negativan ili nehumani način. Slušati će potrebe kupaca i uložiti moguće napore za praćenje i poboljšanje njihovog zadovoljstva na trajnoj osnovi. Uložiti će sve napore da se razumiju i s poštovanjem tretiraju kupci, dobavljači, posrednici i distributeri iz svih kultura. Jednako je važno i priznati doprinos drugih osoba u ulaganju marketinških napora, kao što su konzultanti, zaposlenici i suradnici, te se ophoditi sa svima jednako, uključujući i konkurente.

Transparentnost, kao peta navedena vrijednost, također je vrlo značajna kod provođenja marketinških aktivnosti u skladu s etičkim odrednicama. Ova vrijednost predstavlja stvaranje duha otvorenosti u marketinškim operacijama. U tu svrhu ponuđači će se boriti da jasno komuniciraju sa svim tržišnim skupinama te da prihvate konstruktivne kritike od kupaca i drugih interesnih strana. Potrebno je i nužno objasniti i poduzeti odgovarajuće mjere u vezi mogućih rizika proizvoda ili usluge, zamjenskih komponenti ili drugih predvidivih eventualnosti koje bi mogle utjecati na kupce i njihovu percepciju o donošenju odluke o kupnji. Transparentnost se odnosi i na objavu cjenika i uvjete financiranja kao i raspoložive promjene u cijenama i popuste.

Građanstvo, kao šesta i posljednja istaknuta temeljna vrijednost, predstavlja ispunjenje ekonomske, pravne, filantropske i društvene odgovornosti koja služi interesne strane. U tu svrhu će ponuđači uložiti poseban trud da se ekološki zaštiti okoliš u izvršenju marketinških kampanja. Od iznimne je važnosti ulagati u zajednicu kroz volonterstvo i dobrotvorne donacije,

no isto tako i doprinijeti ukupnom poboljšanju marketinga i marketinške reputacije. Bitno je i urgirati svim članovima lanca opskrbe kako bi se osiguralo da je trgovina poštena za sve sudionike, uključujući i proizvođače u zemljama u razvoju.

2.2.2. PROVEDBA IZJAVE O ETIČNOSTI

„Očekuje se od ponuđača da će biti odvažni i pro aktivni u vođenju i/ili pomaganju njihove organizacije u ispunjavanju eksplicitnih i implicitnih obećanja kupcima.“¹⁰ Bitno je da su svjesni da je svaki sektor industrije i marketinga poddisciplina (primjerice, marketing istraživanja, e-poslovanja, internet prodaja, direktni marketing i oglašavanje) i prema tome ima svoja specifična etička pitanja koja zahtijevaju pravilnike i komentare. Nizu takvih kodova može se pristupiti preko linkova na web-stranici AMA. U skladu s načelom supsidijarnosti (rješavanje problema na razini na kojoj postoji stručnost), potiču se sve takve skupine na razvoj i/ili poboljšanje svoje industrije i specifičnih etičkih kodeksa discipline, te da dopune ove vodeće etičke norme i vrijednosti.

U priloženoj izjavi AMA-a navode se neke važne odlike poput iskrenosti i poštenja. Međutim u praksi, u svakodnevnim situacijama često nailazimo na primjere koji se kose s navedenim vrijednostima i obećanjima. Već spomenuti primjer takve reklame je ona za Nesquik („Nesquik plus-za rast i odrastanje“), kojom Nestle tvrdi da konzumacija kakao-napitka, koji se u velikom postotku sastoji od bijelog rafiniranog šećera, potiče rast i razvoj kod djece. Zbog sličnih netočnih navoda Ferrero je dobio zabranu reklame za određene Kinder proizvode, kao i zabranu prodaje u određenim američkim državama (jer igračka unutar čokoladnog jajeta stimulira djecu na potražnju upravo te čokolade). U istu kategoriju ulazi i ranije spomenuta reklama za Nutellu- „Doručak voli Nutellu“.

„Agencija Europske unije za sigurnost hrane izdala je odobrenje za više od 200 reklama o proizvodima i njihovim učincima po zdravlje, no neke je i zabranila. Tako Ferrero ubuduće neće smjeti koristiti tvrdnju da Kinder čokolada potiče rast djece, dok je proizvođačima crnog čaja zabranjeno tvrditi da stimulira pažnju i koncentraciju. Tajnik EU za zaštitu potrošača od 2010. – 2012. John Dalli objasnio je kako je od velikog značaja osigurati da su tvrdnje o

¹⁰ <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx> (15.06.2014.)

koristima po zdravlje istinite i ispravne, te su kompanije dobile rok od šest mjeseci da iz reklama i s etiketa svojih proizvoda uklone tvrdnje koje nisu točne.“¹¹

Navedeni primjeri, tek su neki od mnogih koji opovrgavaju tvrdnje koje su navedene u Izjavi o etičnosti AMA. Ti primjeri dovode u pitanje, ne samo povjerenje potrošača, nego i cjelokupnu kvalitetu i vjerodostojnost marketinških aktivnosti, proizvoda koji se nude, njihov standard i ispravnost.

3. NEETIČNOST U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

„Neka lijek bude hrana, i neka hrana bude lijek“, poznata je Hipokratova uzrečica, koja se u drugoj polovini prošlog, kao i početkom ovog stoljeća potpuno izbacila iz uporabe. Međutim to i nije iznenađujuće jer nije nimalo u skladu s uvriježenom politikom, poslovanjem i marketingom, kako farmaceutske, tako i prehrambene industrije. Promidžbene poruke za farmaceutske proizvode su među vodećima u medijima, a trgovine vrve prehrambenim proizvodima sjajnih pakiranja, neobičnih oblika i izrazito dugog roka trajanja. Na tržištu se svakodnevno pojavljuju novi proizvodi, u još ljepšem i još privlačnijem pakiranju, kao i s još većim brojem aditiva, bojila i konzervansa. Reklame su, međutim, koncipirane tako da proizvod prikažu u najboljem svjetlu, dajući potencijalnim kupcima do znanja da ako jednom probaju proizvod, zasigurno će ga uvijek kupovati, prikazujući stvaranje ovisnosti o takvim proizvodima dijelom medijskog humora. Stalno se susrećemo s naglašavanjem činjenice da je prosječni životni vijek čovjeka iznimno produljen, što je također jedan od čimbenika višestrukog porasta ukupnog broja stanovništva, kao i bolji higijenski uvjeti te općeniti znanstveni napredak, posebno u području medicine i farmacije. Sve su to činjenice koje idu u prilog znanstvenicima i rukovoditeljima farmaceutske industrije i medicine, dvjema od nekoliko vodećih grana znanosti i industrije. Međutim suvremeni se čovjek rijetko kada i gdje susreće s isticanjem činjenice da većina tog dugovječnog i brojnog stanovništva pati ili boluje od kroničnih, autoimunih, alergijskih i drugih poremećaja, bolesti i disfunkcija te da su im doživotno propisani lijekovi za svakodnevnu uporabu. Kraj brojnih liječnika i farmaceuta koji su se odmakli od konvencionalnog načina funkcioniranja svoje struke, što zbog drugačijih uvjerenja, što zbog različitih metoda liječenja, možda radi prakse koja im je pružila drugačije

¹¹ www.reuters.com, (5.12.2015.)

<http://www.index.hr/Vijesti/clanak/ferreru-zabranjena-reklama-da-kinder-cokolada-potice-rast-djece/586866.aspx> (07.12.2015.)

iskustvo od onog uvriježenog, ili jer su se naprosto razočarali, do širokih masa i dalje ne dopiru ni informacije o znanstvenim studijama, kao ni realni podaci o promijenjenim vrijednostima npr. normativa kolesterola, ili o novim otkrićima, poput injekcije s automatskim uvlačenjem igle, za jednokratnu uporabu itd. Kako bi se informirali o štetnim ili pozitivnim učincima pojedinih proizvoda, ili “alternativnim” metodama liječenja, pojedinci se moraju sami informirati, pretraživati web ili prenositi međusobno korisne informacije. Za razliku od alternativnih, konvencionalni proizvodi, metode i lijekovi dio su masovne proizvodnje, preplavljaju medije a, ne samo da su dostupni, nego su i neizbježni. Ako se uzme u obzir da većina stanovništva prati reklame na televizijskim programima, redovito posjećuje liječnike te dobiva recepte za lijekove koje pokriva zdravstveno osiguranje, farmaceutska industrija nema problem sa dopiranjem do svojih klijenata.

Poznato je da su jedne od najučestalijih reklama i oglasa koji se pojavljuju upravo oglasi i slogani farmaceutske industrije. Sveprisutna u svim medijima, ona prestaje biti samo proizvođač lijekova. Suvremena farmaceutska industrija mnogo je više od opskrbljivača sustava zdravlja. Upravo poput automobilske, modne i ostalih uspješnih suvremenih industrija, i farmaceutska, kao jedna od vodećih industrija današnjice, razvija razgranate marketinške i prodajne odjele, te vrlo “posebne odnose” sa svojim klijentima, u ovom slučaju liječnicima i istraživačkim centrima. Svi ti marketinški napori nastoje stvoriti potrebu za određenim proizvodom i povećati njegovu komercijalnu vrijednost, baš kao što to inače i funkcionira u suvremenim naprednim poslovanjima. Međutim kada modna industrija nekoliko puta godišnje izbacuje nove proizvode i nameće ih društvu kroz razne kampanje koje utječu na formiranje svijesti, posljedica koja ostaje društvu daleko je bezbolnija i neusporediva s onom koja ostaje nakon djelovanja marketinških napora farmaceutske industrije. „Quentin Ravelli, francuski sociolog koji je tijekom četverogodišnjeg istraživanja u sklopu izrade doktorske disertacije radio u raznim odjelima tvrtke Sanofi - četvrte najveće farmaceutske grupacije prema zaradi, s ostvarenih 30,4 milijarde Eur-a u 2011. godini, razgovarao je i s nekoliko pariških liječnika s kojima je komentirao temu nadziranja liječnika od strane marketinških službi laboratorija.“¹² Tu praksu “nadziranja“, koja šokira brojne liječnike, provode spomenute službe, kako bi povećale ili pak zadržale svoj udio na tržištu. U svojim nastojanjima, farmaceutske grupacije pribjegavaju ingenioznim metodama. Primjerice, ne ustručavaju se izmijeniti indikacije lijekova kako bi pridobile nove klijente. „Takav obrat doživio je lijek po imenu Pyostacine, kojeg neki liječnici smatraju “Rolls Royceom antibiotika u polju dermatologije”, a proizvodi

¹² Le monde diplomatique – hrvatsko izdanje, broj 25, Naličje farmaceutske indstrije, Quentin Ravelli, 12-15

ga upravo Sanofi.¹³ Nakon godina dermatološke primjene, antibiotik je doživio “respiratorni obrat”: danas se masovno koristi kod bronhopulmonalnih infekcija, što potkrepljuje navedeni slučaj pridobivanja novih klijenata, promjenama indikacija lijekova. U istraživačkom radu, kako bi shvatio prirodu medicinskog tržišta, Quentin Ravelli aktivno je pratio „život“ tog lijeka, od istraživačkih laboratorija, preko tvorničke proizvodnje, do farmaceutskih predstavnika. „Na svakoj etapi razvoja, roba mijenja ime, duž tog lanca produbljuje se opreka između potreba bolesnika i profita industrijalaca, jaz između uporabne i razmjenske vrijednosti. Tri života istog lijeka se neprestano isprepliću- komercijalni, industrijski i znanstveni.“¹⁴

Prije trideset godina predsjednik uprave *Mercka*, jedne od najpoznatijih svjetskih farmaceutskih tvrtki, Henry Gadsden, za časopis *Fortune*, izjavio je kako je ogorčen jer je njihovo potencijalno tržište ograničeno samo na bolesne ljude, te kako već dugo sanja o proizvodnji lijekova za zdrave ljude. Otprilike trideset godina kasnije, njegov se san i ostvario. „Marketinške strategije najvećih svjetskih farmaceutskih tvrtki u današnje su vrijeme agresivno upućene i zdravima.“¹⁵ Usponi i padovi svakodnevnog života postali su mentalni poremećaji, uobičajene tegobe pretvorene su u zastrašujuća stanja, a sve se više običnih ljudi pretvara u pacijente. „Putem promotivnih kampanja u kojima iskorištava najdublje ljudske strahove, primjerice od smrti, propadanja i bolesti, 500 milijardi dolara vrijedna farmaceutska industrija doslovce mijenja značenje ljudskosti. Primjereno nagrađeni za spašavanje života i ublažavanje patnje, svjetski farmaceutski divovi više nisu zadovoljni prodajom lijekova samo bolesnima. Jer, kao što je na Wall Streetu dobro poznato, vrlo je unosno uvjeravati zdrave ljude da su bolesni.“¹⁶ U današnje vrijeme životni je vijek znatno produžen, intenzivne i lukave reklamne kampanje “podizanja svijesti”, usredotočenost na zdravlje pretvaraju u strah od bolesti. Bezazlena odstupanja prikazuju se kao teški poremećaji ili bolesti, poput sramežljivosti koja postaje znak socijalne anksioznosti, ili predmenstrualne napetosti koja postaje mentalna bolest nazvana predmenstrualni disforični poremećaj. Uobičajene seksualne poteškoće postaju seksualna disfunkcija što, na primjer, dokazuje da je rizik od obolijevanja postao punopravna bolest, pa tako zdrave žene srednje dobi danas boluju od prikrivene bolesti kostiju zvane osteoporoza, a zdravi muškarci srednje dobi doživotno imaju povišen kolesterol. Dakako, mnogo je ljudi koji doista boluju ili su izloženi vrlo visokom riziku od obolijevanja, pa im medicinska dijagnoza i jaki lijekovi mogu biti od velike pomoći. Međutim zdravim i relativno zdravim pojedincima,

¹³ Le monde diplomatique – hrvatsko izdanje, broj 25, Naličje farmaceutske indstrije, Quentin Ravelli, 12-15

¹⁴ Le monde diplomatique – hrvatsko izdanje, broj 25, Naličje farmaceutske indstrije, Quentin Ravelli, 12-15

¹⁵ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

¹⁶ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

nepotreban lijek i pogrešna dijagnoza mogu donijeti velike teškoće, dodatne troškove i realnu opasnost od možebitnih smrtonosnih nuspojava. To je golemo područje postalo novo globalno tržište potencijalnih pacijenata, desetaka milijuna ljudi, najvažnija meta promotivnih kampanja u koje farmaceutske tvrtke ulažu milijarde dolara. Žarište te prodaje su, očekivano, Sjedinjene Američke Države, sjedište mnogih svjetskih farmaceutskih tvrtki, koje uz manje od 5% svjetskog stanovništva, čine gotovo 50% svjetskog tržišta receptnih lijekova. No unatoč tome, trošenje lijekova u SAD-u i dalje raste brže nego bilo gdje na svijetu, povećavši se za oko 100% u samo šest godina, i to ne samo kao posljedica povećanja cijena lijekova nego i zbog toga što ih liječnici propisuju sve više. Zanimljivi su podaci o porastu potrošnje najintenzivnije reklamiranih lijekova poput antidepresiva, lijekova za snižavanje kolesterola te lijekova za srce. Na primjer, mladi Australci su 1990.godine koristili deset puta manje antidepresiva nego 2000.godine, dok su Kanađani u istom periodu povećali potrošnju lijekova za snižavanje kolesterola - hipolipemika, za 300%. Nezdravi utjecaji obmanjujućeg marketinga konstantno povećavaju potrošnju lijekova a marketinške strategije, baš kao i same farmaceutske grupacije postale su globalne.

“Prva crta globalnog marketinga, reklamni stručnjak Vince Parry, specijalizirao se u neobičnom području. Njegovo područje stručnosti je pomaganje farmaceutskim tvrtkama u kreiranju novih bolesti.“¹⁷ Načini na koje se to „podržavanje stvaranja“ medicinskih poremećaja radi su raznoliki, na primjer nekim se starim bolestima posveti pozornost nanovo ili se redefiniraju i preimenuju, dok se ponekad stvore nove disfunkcije, među kojima Perry izdvaja erektilnu disfunkciju, adultni poremećaj deficita pozornosti i predmenstrualni disforični poremećaj, koji je toliko kontroverzan da neki stručnjaci ne priznaju njegovo postojanje.

3.1. PRIMJERI PRIJEVARA U FARMACEUTSKOJ INDUSTRIJI

Termin prijevera, zvuči poprilično „teško“. Međutim kada se govori o farmaceutskoj industriji, one to doista i jesu. One se mogu naći na svim razinama i u svim odjelima farmaceutske industrije, od same proizvodnje lijekova, testiranja lijekova prije lansiranja na tržište, preko marketinških kampanja, do suradnje s liječnicima koji propisuju te lijekove pacijentima. Pošto je tema ovog rada u domeni marketinga, primjeri će biti u skladu s time, međutim, kako se ne bi preskakali uistinu bitni dijelovi „priče“, potreban je kratak pregled onoga što prethodi marketingu.

¹⁷ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

3.1.1. „KUPOVANJE“ KUPACA UNUTAR INDUSTRIJE

Kao i u svakom poslovanju, preduvjet uspjeha jest postojanje potražnje za robom. Iako većina stanovništva smatra da su lijekovi nešto nužno, te ne gleda na to kao na jedan od najvećih najvećih koncentracija zarade, i farmaceuti nakon kreiranja svog proizvoda moraju naći način kako da ga lansiraju na tržište. Među njima također postoji konkurencija, i borba za prevlast na tržištu. Njihovi posrednici su liječnici kojima stanovništvo vjeruje. „Ako liječnik prihvati lijek, dalje će ga prepisivati svojim pacijentima, i proizvod će opstati na tržištu, te donijeti veliku zaradu svojoj tvrtki.“¹⁸ Međutim donijet će i mnogo negativnih posljedica, nuspojava i tegoba. Ipak se ovdje ne radi o odjevnom predmetu ili automobilu nego o ljudskom životu i upravo iz tog razloga „mali“ čovjek niti ne pomišlja da bi u 21.stoljeću morao brinuti oko toga vrijedi li njegov život dovoljno, kraj svih organizacija proizašlih iz EU, UN-a, UNESCO-a i njihovih kampanja. Zbog „pozadine odnosa“ između farmaceutskih tvrtki i liječnika, potrebno je razjasniti kako točno funkcionira zanemarivanje nekih znanstvenih činjenica i kako se prikrivaju određeni koraci dolaska lijeka na tržište. U nastavku ovog poglavlja biti će navedeni primjeri lijekova, dodataka prehrani te zanemarenih istraživanja o kojima javnost ne zna dovoljno ili je u zabludi po pitanju istih.

3.1.2. ANTIDEPRESIVI

„Antidepresivi su lijekovi protiv depresije koji djeluju tako da uravnotežuju kemikalije u mozgu, na prvom mjestu serotonin, dopamin i noradrenalin. Ispitivanja su pokazala da ove posebne kemikalije, poznate kao neurotransmiteri, igraju važnu ulogu u regulaciji raspoloženja.“¹⁹ Postoji više vrsta antidepresiva.

Istraživanja koja se provode unaprijed, kako bi se lijek uopće odobrio i priznao te izašao na tržište, obično se provode na životinjama i/ili ljudima. Volonteri, koje najčešće čine studenti kojima je to „brza zarada“, s puno povjerenja izlažu se, doslovno, eksperimentu ne znajući koje ih potencijalne opasnosti vrebaju kako za vrijeme uzimanja lijeka, tako i poslije toga. Istraživanja se, naravno, provode kako bi se ispitale reakcije različitih osoba na kojima se vrši istraživanje, te potencijalne nuspojave koje izaziva lijek. Kontrole u ovom dijelu farmaceutske industrije su vrlo blage, to jest, obično ispitivači potvrde da se radi o određenom broju osoba s pojedinom nuspojavom, i da su reakcije očekivane. To je u većini slučajeva dovoljno da lijek

¹⁸ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

¹⁹ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

postane odobren od strane nadležnog ministarstva, te pod određenim nazivom penetrira na tržište. Jedan od najpoznatijih slučajeva farmaceutske prijevare s posljedicama preširokih razmjera, onaj je s lijekom iz skupine antidepresiva, *Prozacom*, koji spada u skupinu antidepresiva koji se nazivaju selektivni inhibitori ponovne pohrane serotonina, skraćeno SSRI. „Tu spadaju fluoksetin (*Prozac*TM), sertralin (*Zoloft*TM) i drugi.“²⁰ Priča je počela Benoksaprofenom, lijekom koji je prethodio Prozacu. Navedeni lijek je čekao svoje odobrenje u Njemačkoj i Danskoj, a već se mjesecima prodavao u Engleskoj. Međutim kada je došlo do vrtoglave brojke od oko četiristo umrlih u Engleskoj, lijek je povučen iz prodaje. Nažalost, samo u Engleskoj. U SAD-u su ga istovremeno tek puštali u prodaju. Tvrtka koja je izbacila taj lijek na tržište, Eli Lilly, danas dvanaesta najuspješnija farmaceutska tvrtka u svijetu, nije bila kažnjena. Krivnju je snosio engleski liječnik Ian Shedden, za što je platio kaznu od oko 20.000,00 \$. Lijek se nastavio prodavati u svijetu. Nakon nekoliko godina tvrtka Merck je izdala gotovo identičan lijek, s promijenjenih nekoliko molekula, i nazvala ga Vioxx. Dakako, lijek je imao jednake nuspojave. U svakom slučaju, tržište je tražilo novi lijek, a tvrtka Eli Lilly je pokušavala osmisliti i plasirati na tržište novi proizvod, kao zamjenu za Benoksaprofen. Tako je počela era Prozaca. Ispočetka je bio namijenjen pretilima, ali s obzirom na to da je odobrenje za takvu vrstu lijeka bilo teže za dobiti, odabrali su da će ga prezentirati kao antidepresiv. Prozac je bio prvi takozvani „blockbuster“ farmaceutske industrije. Javnosti je rečeno kako je u istraživanjima sudjelovalo oko jedanaest tisuća ispitanika. Stvarna brojka bila je dvije stotine. Prije lijeka, ispitanici bi dobili lijek za smirenje. Jedna dvadesetogodišnja ispitanica (studentica), nakon uzimanja Prozaca objesila se u laboratoriju. Uslijedila je lavina samoubojstava, suicidalnih misli i drugih teških nuspojava među ispitanicima. Ponovno je uslijedio isti trik. Promjena jedne molekule i penetracija „novog“ lijeka na tržište, pod nazivom Zoloft. „Po kasnijoj računici ispostavilo se da je ukupno oko 25.000 ljudi umrlo od posljedica Prozaca. Još jedan od primjera je prodaja lijeka Zyprex-a čija je namjena bila kontrolirati shizofreniju, a prodavao se u svrhe lijeka za demenciju. Tvrtka je radi istoga bila tužena, platila kaznu, međutim lijek se i nakon toga nastavio prodavati, te mu je porasla cijena za 11.5 %, čime se vrlo brzo vratio iznos plaćene kazne.“²¹

„Primjer Michaela Oldania jedan je od oko osamdeset tisuća primjera načina poslovanja trgovačkih predstavnika američkih farmaceutskih grupacija.“²² Njegov uobičajeni radni dan izgleda tako da osim besplatnih uzoraka popularnog antidepresiva, na razgovore s liječnicima

²⁰ Virapen, J., Nuspojava: smrt, Mišak, K., Na rubu znanosti, HRT

²¹ Virapen, J., Nuspojava: smrt, Mišak, K., Na rubu znanosti, HRT

²² Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

nosi i kutiju s toplim uštipcima ili nekim drugim darom. „Njegov osnovni cilj povećanje je prodaje antidepressiva njegove tvrtke ali je ključna strategija u njegovu ostvarenju prodaja određenih shvaćanja depresije.“²³ Već dvadesetak godina Oldani i ostali prodajni predstavnici usađuju i utvrđuju uvjerenje da je depresija rasprostranjena psihička bolest, vjerojatno prouzročena kemijskom neravnotežom u mozgu, a najbolje rješenje je suvremena skupina lijekova, već spomenuti SSRI, među kojima su najpoznatiji Prozac, Paxil i Zoloft. Rad prodajnih predstavnika prilično se isplatio. U posljednja dva desetljeća u nekim zemljama, primjerice SAD-u, broj izdanih recepata za navedene lijekove se utrostručio, što je njihovim proizvođačima donijelo prodaju od preko 20 milijuna dolara.

3.2. NEETIČNOST U MARKETINGU NA PRIMJERIMA PRIKRIVANJA ZNANSTVENIH OTKRIĆA ILI „MARKETINŠKA ŠUTNJA“

Neetičnost u marketingu može se primijetiti ili definirati kroz nekorištenje saznanja, novih otkrića, neulaganja marketinških napora tamo gdje su potrebni ili kroz medijsku ili marketinšku šutnju. To se, ustvari, odnosi na znanstvena, medicinska i farmaceutska otkrića i studije koje se „taje“ od šire javnosti. Ako primjerice, ranije spomenuta, sredstva za pomoć pri mršavljenju, koja najčešće umjesto gubitka kilograma pomažu gubitku novca, stižu do šire javnosti, i to ne samo da stižu nego i iskaču u obliku raznih oglasa koji preplavljuju Internet, kako je moguće da tako važna otkrića koja bi mogla spašavati i olakšavati živote mnogobrojnog stanovništva, ne dopiru do javnosti, i to uz sve napretke suvremene tehnologije. Međutim samostalnim istraživanjem moguće je naći mnoštvo korisnih informacija i podataka o ljekovitim svojstvima pojedinih biljaka, namirnica i supstanci te njihovom korištenju. Slijedi nekoliko primjera za koje se može reći da se korisnost saznanja o istima „drži u tajnosti“.

3.2.1. DESTILIRANA VODA

“Izvorska voda je najčišća i najbolja voda za piće.”; “Jana - voda s porukom anđela”; “Jana-detoksikacija, hidratacija i balans”; “Zdravlje u čaši vode!”²⁴ itd. brojni su slogani koji šalju poruke kako treba piti upravo čistu, izvorsku vodu, dok se s druge strane, često nailazi na

²³ Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007

²⁴ <https://www.jana-water.com/> (07.09.2019.)

komentare, primjerice djelatnika Zavoda za ispitivanje voda, kako se flaširana voda prema kemijskom sastavu i ne razlikuje uvelike od vode kojom nas opskrbljuje Hrvatski vodovod. Nameće se pitanje nije li to još jedna marketinška obmana proizvođača koji prodajom flaširane vode ostvaruju značajnu zaradu, posebice ako uzmemo u obzir da je u Hrvatskoj voda kojom su opskrbljena kućanstva, pogodna za piće. Također je neizbježno i pitanje koliko je uopće očuvana kvaliteta vode koja flaširana, te u plastičnim bocama stoji po godinu i više dana na policama.

Izvorska voda, riječna voda, jezerska voda, bunarska voda – sve one počivaju i teku preko kamenja i pijeska te skupljaju mrtve minerale. „Ti neorganski minerali mogu uzrokovati artritis, katarakte, srčane bolesti itd., te tijekom godina, ustvari, ljudski organizam polako pretvarati u kamen.“²⁵ „A čovjeku trebaju jedino organski minerali koje dobivamo iz žive hrane. Neorganski kalcij iz izvorske vode zastat će negdje između kostiju i pridonijeti stvaranju artritisa, dok će organski kalcij iz žive naranče obnoviti krhkija mjesta u kostima.“²⁶ Destilirana voda je jedina voda koja je 100% čista “kupka” negativno nabijenih molekula. Konzumacijom nezdravih, rafiniranih, prženih, i sličnih toksičnih namirnica, ljudsko tijelo se dovodi u pozitivno nabijeno kiselo stanje, a destilirana voda je negativno nabijena te na taj način tijelo vraća u lužnato stanje, stoga destilirana voda biva privučena otpadu, ostacima i neorganskim mineralima. Sve te tvari imaju pozitivan naboj, a negativan naboj destilirane vode, magnetski se veže za njih te ih izbacuje iz tijela. Niti jedna druga umjetno napravljena voda nije ni blizu čistoći strojno napravljene destilirane vode. „Ustvari to je toliko točno da WHO (Svjetska zdravstvena organizacija) govori ljudima da ne piju destiliranu vodu. WHO je dio UN-a. UN ima “crno na bijelo” iznesen cilj smanjena broja svjetskog stanovništva za 80%. Pa, ako je u cilju pomoći UN-u da sreže broj svjetskog stanovništva onda se svakako treba držati podalje od destilirane vode.“²⁷ Pojedincu u današnjoj bujici informacija veoma je teško procijeniti i odlučiti smatra li slaganje s ovakvim konstatacijama jednom od teorija zavjera ili pak negirajući iste, hoće li se osjećati naivnim/lakovjernim.

²⁵ Mišak, K., Kodeks zdravlja protiv Prehrambenog kodeksa, Nexus:sabrani tekstovi, Zagreb, 2013.

²⁶ Mišak, K., Kodeks zdravlja protiv Prehrambenog kodeksa, Nexus:sabrani tekstovi, Zagreb, 2013.

²⁷ Mišak, K., Kodeks zdravlja protiv Prehrambenog kodeksa, Nexus:sabrani tekstovi, Zagreb, 2013.

3.2.2. VITAMINI

U posljednjih sto godina, došlo je do ogromnog napretka u svakom pogledu, pa tako i po pitanju vitaminskih dodataka prehrani koji tada nisu postojali. S obzirom da današnje stanovništvo ima toliku sreću da su vitamini dostupni u raznim oblicima, koncentracijama, iz različitih izvora i trgovina, gotovo je tragično neznanje o njima koje je prisutno kod širokih masa. U dovoljnim dozama vitamini mogu spriječiti bolesti, ali također u izrazito visokim dozama, mogu liječiti bolesti. Mnogima to zvuči banalno i prejednostavno da uz tolika ulaganja u razna istraživanja, obični vitamini, dostupni i cijenom pristupačni, mogu biti lijek. Također i jer se o tome ne govori u medijima. Ono što se o vitaminima spominje u službenim medijima kao i ono što doktori savjetuju, jest uzimanje vitamina kao dodataka prehrani i lijekovima, u malim količinama, i to uz upozorenje o korištenju istih, kako se ne bi pretjeralo i kako bi se spriječilo predoziranje. „Međutim, u posljednjih trideset godina postoji deset osoba za koje se tvrdi da su umrli od predoziranja vitaminima, s time da je to tvrdnja za koju ne postoje dokazi.“²⁸ Dok, na primjer, od ispravnog i propisanog korištenja lijekova za kardiovaskularne bolesti, umre nekoliko tisuća ljudi godišnje. Čini se da je vitaminoza običan mit. „Još u 1940.-tim godinama William J. McCormick i Frederick Robert Klenner koristili su visoke doze vitamina C u liječenju virusnih bolesti.“²⁹ Bili su pioniri korištenja visokih doza vitamina C i bili su uspješni u tome. Međutim o tome se ne poučava studente medicine, ta otkrića nisu dio nastavnog programa, i ne smatraju se relevantnim. Linus Pauling, suradnik Alberta Einsteina, prvi je predložio korištenje vitamina C protiv obične prehlade. Tadašnja istraživanja bila su iscrpna i opsežna. Međutim Pauling je bio kemičar, između ostalog dobitnik Nobelove nagrade za kemiju, te je njegov tadašnji prijedlog zalazio u domenu medicine, za što on nije bio obrazovan, pa je njegovo istraživanje i prijedlog bio podložan velikoj kritici. „Jedan od najvećih problema u shvaćanju i prihvaćanju prirodnih i jednostavnih lijekova (alternativne medicine) jest u tome što većina misli da svaku bolest treba liječiti posebnim lijekom, specijaliziranim za baš tu specifičnu bolest.“³⁰ Međutim, vitamin C je antioksidans, antihistamin, regulira šećer, razgrađuje masnoće i još mnogo toga. „Potrošači si postavljaju legitimno pitanje: Kako je to moguće da jedan vitamin ima toliko utjecaja na raznolike tegobe? Pritom je dostupan u nevjerojatno puno oblika. Istovremeno nije skup kao mnogi lijekovi potrebni za liječenje ili ublažavanje navedenih tegoba. Odgovor je jednostavan. Vitamini, baš kao i minerali, a ima ih

²⁸ Mišak, K., Kodeks zdravlja protiv Prehrambenog kodeksa, Nexus:sabrani tekstovi, Zagreb, 2013.

²⁹ Food matters, James Colquhoun, Carlo Ledesma, Australia, 2008.

³⁰ Food matters, James Colquhoun, Carlo Ledesma, Australia, 2008.

svoga tridesetak, posrednici su u tisućama kemijskih reakcija koje se odvijaju u tijelu.“³¹ Dakle svaki pojedini vitamin i mineral sudjeluju u više različitih reakcija. „Prema tome, vrlo je jasno da nedostatak određenog vitamina stvara problem jer se određene reakcije ne mogu odvijati kako bi trebale. Stoga, jednostavno rečeno, kada se tijelo liječi, treba se liječiti kompletno. Nemoguće je izliječiti jednu tegobu a da druga ostane.“³²

Farmaceutska industrija ima prednost pred ostalim industrijama jer kupci nisu dovoljno educirani, proizvodi se kupuju prema savjetima liječnika, farmaceuta i drugih stručnjaka, čime kupci imaju a priori povjerenje u proizvode, a s obzirom da se radi o najdelikatnijoj temi, njihovom vlastitom zdravlju, kupovina ovih proizvoda lako postaje prioritet.

³¹ Food matters, James Colquhoun, Carlo Ledesma, Australia, 2008.

³² Food matters, James Colquhoun, Carlo Ledesma, Australia, 2008.

4. MARKETING I PREHRAMBENA INDUSTRIJA

U ovom poglavlju će se prikazati razvoj prehrambene industrije, s naglaskom na 20. stoljeće kao stoljeće izuzetnog razvoja, kako na području prehrambene industrije, tako i na području marketinga. Nadalje, objasnit će se neetičnost u marketingu prehrambene industrije, odnos marketinga i psihologije, te će se definirati pojmovi poput boja u marketinškoj komunikaciji i subliminalnih poruka, što će biti potkrijepljeno primjerima.

4.1. RAZVOJ PREHRAMBENE INDUSTRIJE – OSVRT NA 20. STOLJEĆE

Potreba za hranom jedna je od temeljnih ljudskih potreba za ostvarenje zdravog i dugovječnog života, a nezadovoljenje ove potrebe vodi do slabljenja organizma i smrti. „Hrana je bilo koja tvar koja apsorpcijom u ljudskom organizmu doprinosi očuvanju homeostaze (održavanje nekog biološkog sustava) istog. Ona može biti biljnog, životinjskog ili mineralnog podrijetla, ali osnovna joj je namjena osiguravanje opstanka.“³³ U ljudskom organizmu hrana ima nekoliko uloga: daje materijal za izgradnju novih stanica, održava razine energije u tijelu, te ima i zaštitnu funkciju (vitamini i minerali). Često možemo čuti i kako „je hrana lijek“; njena ljekovitost odnosi se na normalan rast, razvoj i funkcioniranje ljudskog organizma, ali i važnost pravilne prehrane kod liječenja već nastalih disbalansa. Jedna kineska poslovice kaže: „Što god da je otac bolesti, majka joj je loša ishrana“.³⁴

Mada hranom prvenstveno zadovoljavamo svoje fiziološke funkcije i potrebe, rituali vezani uz pripremu, serviranje i konzumiranje hrane duboko su ugrađeni u kulturnu i društvenu dimenziju ljudskih života. Načini obrade, prezentacije i uživanja hrane ovise o kulturi, tradiciji i podneblju, te su tokom čitave povijesti izloženi promjenama uslijed ratova, migracija, razvoja putova i trgovine i drugih faktora koji su dovodili do miješanja kulturnih praksi. U ovom završnom radu, naglasak je na razvoju suvremene prehrambene industrije, odnosno, agro-industrijsko doba. „Agro-industrijsko doba počinje otprilike u drugoj polovici 19 .stoljeća, kada nova otkrića iz fizike, kemije, biologije, mikrobiologije i mehanike tokom utječu na razvoj agronomije kao znanosti.“³⁵ Ono je karakterizirano kombinacijom agrikulturne i industrijske djelatnosti: u poljoprivredi se počinju koristiti strojevi, obrađuju se veće površine i proizvodi više hrane, ali se povećava i upotreba raznih sirovina u poljoprivredi poput gnojiva i sredstava

³³ http://studenti.mojsajt.rs/uploads/20177/documents/1_deoishrana.pdf (10.07.2019.)

³⁴ <http://www.kznhealth.gov.za/mediarelease/2012/disease13.3.2012.htm> (10.07.2019.)

³⁵ <https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/tehnologija-voca-i-povrca-povijest-i-trendovi> (10.07.2019.)

protiv štetnika. Gradnja cesta i željeznica snažno utječe na razvoj prehrambene industrije, na transport i dostupnost prehrambenih proizvoda, ali i na potrebu da isti budu trajniji i manje skloni kvarenju. Ova potreba dalje utječe na pojavu rashladnih uređaja i upotrebu novih tehnologija u proizvodnji hrane, kao što su konzerviranje, koncentracija, ekstrakcija i druge, a što za posljedicu ima promjenu hrane iz njenog izvornog oblika u neki diskutabilni oblik sa stajališta kvalitete iste. Ovo se posebno odnosi na današnji način življenja, gdje nam tehnologija i znanost omogućuju bržu i lakšu pripremu hrane (mikser, friteza, pećnica, hladnjak,...), a proizvođači hrane, koji su sada globalne tvrtke, osiguravaju dostupnost namirnica iz cijelog svijeta. Danas nije potrebno biti u Indiji, da bi kurkuma bila sastojak svakodnevnog obroka, niti u Americi, kako bi Coca Cola bila dostupna. Ono što je zasigurno dio naših svakodnevnih rituala vezanih uz prehranu, bez obzira koje smo nacionalnosti, vjere ili rase, jesu unaprijed procesuirani prehrambeni proizvodi. Živimo u užurbanom svijetu i instant društvu, gdje je vrijeme novac i sva se područja života specijaliziraju. Tako i za pripremu hrane sada postoje 'stručnjaci', specijalizirani lanci trgovina i uslužnih objekata, kojima se "lako prepustiti" budući da suvremeni čovjek nema mnogo vremena koje će uložiti u pripremu vlastitog obroka. Mijenjanje prehrambenih navika u ovom smjeru, povlači za sobom i pitanja o kvaliteti sastojaka hrane, o zdravoj, pravilnoj i uravnoteženoj prehrani. U želji da si osigura više vremena koje onda može iskoristiti za unaprjeđenje kvalitete života na drugim poljima, suvremeni čovjek kompromitira svoju bazičnu potrebu za hranom, ne uzimajući u obzir činjenicu da procesuirana hrana svojom lošijom kvalitetom ne može udovoljiti potrebama tijela/organizma, mada može utažiti osjećaj gladi. "Hrana je svaka tvar ili proizvod prerađen, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je konzumaciji ili se može opravdano očekivati da će ga ljudi konzumirati."³⁶ „Najekstremniji izraz ovog trenda uštede vremena i usputnih obroka koje čini procesuirana hrana, su restorani "brze hrane", koji niču diljem svijeta, nudeći jeftinu hranu koja se brzo priprema i servira.“³⁷

³⁶ <https://definicijahrane.hr/definicija/hrana/> (20.07.2017.)

³⁷ <https://nutricionizam.com/povijest-hrane-prehrane-i-nutricionizma> (08.06.2017.)

4.2. RAZVOJ MARKETINŠKE ORIJENTACIJE U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI – OSVRT NA 20. STOLJEĆE

Prehrambena industrija jedna je od najvažnijih sastavnica gospodarstva i najvećih izravnih ili neizravnih poslodavaca; ostvaruje najviše prihoda unutar prerađivačke industrije³⁸, te posjeduje značajan broj proizvodnih kapaciteta. Važnost ove industrije ogleda se i u proizvodnji robe široke potrošnje potrebne svakom pojedincu. „Može se definirati kao gospodarska grana koja se bavi proizvodnjom i preradom biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi. Prehrambena industrija uključuje: mesnu industriju, mljekarstvo, uzgoj i preradu ribe, voćarstvo i povrtlarstvo, ali i pivovare, vinogradarstvo i proizvodnju bezalkoholnih pića itd.“³⁹ Primjetna je zanimljiva koincidencija u definicijama prehrambene industrije i tržišta, obje spominju udovoljavanje potreba potrošača. U daljnjem će se tekstu objasniti kako marketing povezuje navedenu industriju sa tržištem, i razmotriti jesu li uistinu važne potrebe potrošača ili se radi o manipulaciji i neetičnosti u marketingu iste.

„Tržište je mehanizam kojim se reguliraju odnosi proizvodnje i potrošnje, odnosno ponude i potražnje, te omogućava napredak ili preživljavanje samo onim subjektima koji poznaju i poštuju njegove zakonitosti. Ove zakonitosti određene su potrebama, željama i mogućnostima potrošača.“⁴⁰ Razvojem komunikacijskih i transportnih tehnologija i kanala, svijet je postao "globalno selo". Ono što smo nekada smatrali lokalnim proizvodima i tradicijom neke zemlje, danas postaje planetarno dostupno, zahvaljujući gospodarskim i marketinškim djelatnostima koje su objedinjenje u nastojanjima proizvođača i ponuđača hrane da svoje proizvode, u nepreglednom moru drugih konkurentnih gospodarskih aktera, približe kupcima. U ovakvoj situaciji, marketing postaje glavno oružje u borbi za pridobivanje potrošača. “Moderni gospodarski sustavi ne susreću se više s problemom kako proizvoditi, već s problemom plasmana (...).”⁴¹

„Marketinška orijentacija u poslovanju prehrambene industrije počela se je primjenjivati već početkom 20. stoljeća, a u drugoj polovici stoljeća to postaje prevladavajuća poslovna orijentacija većine proizvođača i distributera prehrambenih proizvoda.“⁴²

³⁸ <http://investcroatia.gov.hr/sektori/prehrambena-industrija/> (08.10.2019.)

³⁹ Šarić, Mihaela: Završni rad: Analiza odabranih obilježja prehrambene industrije Republike Hrvatske, Pula, 2017., str. 1-2

⁴⁰ Grbac, Bruno: Marketing: koncepcija – imperativ – izazov, Rijeka, 2005.

⁴¹ Grbac, Bruno: Marketing: koncepcija – imperativ – izazov, Rijeka, 2005.

⁴² Ferenčić, Martina: Magistarski rad: Uvođenje proizvoda na tržište žitarica za doručak, Osijek, 2009., str.17.

„Marketing je skup aktivnosti koje se provode na razini gospodarskih i drugih subjekata s ciljem zadovoljavanja potreba potrošača, odnosno s ciljem stvaranja i dostavljanja životnog standarda, ali i ostvarivanja dobiti. Zadatak marketinga je stvaranje i poticanje na kupnju onoga što potrošači trebaju i žele, stvaranje i plasman upravo takvih proizvoda i usluga, te informiranje kupaca o ponudi. Marketing zatim uključuje i praćenje reakcija kupaca kako bi se izvršile modifikacije ponude i/ili ponudili novi proizvodi.“⁴³ „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“⁴⁴

To je složena procedura, budući da uključuje mnoge predradnje koje je potrebno obaviti prije same prodaje prehrambenog proizvoda. U ovu proceduru uključeni su brojni akteri, kao što su prehrambena industrija (poljoprivredni i tvornički radnici), transport, distributeri i trgovci, dizajneri i proizvođači ambalaže, te marketinški stručnjaci. Kako bi jedan prehrambeni proizvod prošao svoj put od proizvođača, preko posrednika, pa do potrošača, potrebno je uključiti mnoštvo različitih djelatnosti i sudionika. „Na primjer, da bi jedna konzerva pileće juhe prošla svoj put od farme i proizvođača do potrošača, potrebno je sudjelovanje u pedeset i šest operacija.“⁴⁵

U ovoj razmjeni dobara i informacija između proizvođača i potrošača, koja nije jednosmjerna, razvija se tržište koje je determinirano i željom velikih igrača za profitom, ali i stavovima, životnim stilovima i vrijednosnim sustavima potrošača. Dakle, i potrošač, svojim izborom proizvoda, utječe na smjer u kojem će se razvijati prehrambena industrija.

4.3. MARKETING I PSIHOLOGIJA

Prije završne faze proizvodnje bilo kojeg proizvoda, postprodaje, odnosno utvrđivanja zadovoljstva potrošača, proizvod prolazi fazu marketinga, i kreiranja promidžbene poruke.⁴⁶

U modernom društvu, pojedincu je nemoguće pobjeći od mnoštva marketinških poruka i lako pamtljivih slogana koji nam se obraćaju putem najrazličitijih medija. Televizija, radio, Internet, letci, plakati i ekrani u javnom prijevozu, uz ceste, na zgradama; svi nas, kao produžena ruka prehrambene, ali i drugih industrija, pokušavaju obavijestiti o najnovijim akcijama i

⁴³ Grbac, Bruno: Marketing: koncepcija – imperativ – izazov, Rijeka, 2005., str.23.-26.

⁴⁴ Kotler, Philip: Marketing management, Millenium edition, Pearson India, 2017.

⁴⁵ Pomeranz, J.L.; Adler, S.: "Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing", Journal Of Law, Medicine & Ethics, 43:40-43.

⁴⁶ <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2072/datastream/PDF/view> (12.08.2017.)

najpovoljnijim ponudama, te nas uvjeriti o našim potrebama. Na svjesnoj ili nesvjesnoj razini, ovi čimbenici utječu na razvijanje potreba modernog potrošača.

Budući da je cilj djelovati na psihu potrošača i privući ga i „nagovoriti“ da kupi točno određeni proizvod, marketinška industrija koristi se cijelim nizom marketinških trikova koji su osmišljeni koristeći se znanjem o funkcioniranju tzv. „potrošačkog mozga“.

Psihologija marketinga fokusira se na motiv i percepciju potrošača, i na faktore koji na njih utječu. „S obzirom na to koje će informacije i poruke kupac primiti i obraditi, pokušava se razviti što efikasnija prezentacija proizvoda, odnosno uvjeriti potencijalnog potrošača da je upravo taj proizvod ono što mu treba.“⁴⁷

Često pri kupovini proizvoda, posebno iz kategorije robe široke potrošnje, razum ne igra veliku ulogu (niska kognitivna angažiranost), već primarnu ulogu ima osjećaj zadovoljstva.⁴⁸

Konferencija Shopper Brain⁴⁹, posvećena je shvaćanju racionalnog i emotivnog, svjesnog i podsvjesnog momenta pri donošenju odluka, te okuplja vodeće stručnjake iz područja neuromarketinga, bihevioralnog marketinga, istraživanja tržišta i psihologije. Cilj je unaprijediti marketinške i prodajne rezultate kroz razumijevanje načina na koji percipiramo proizvod, odnosno brand, te kroz stjecanje uvida u navike kupaca. Neuromarketinški stručnjaci svoje metode istraživanja nude kao nadopunu tradicionalnim marketinškim tehnikama, tvrdeći kako ljudi ne razmišljaju o tome kako se osjećaju, ne kažu što misle i ne rade ono što kažu. To je razlog zašto su ankete često nepouzdanе, dok je uz pomoć neuromarketinga moguće dekodirati stvarnu percepciju i emocije ljudi tamo gdje se stvarno donose odluke.“⁵⁰

„Neuromarketinški alati za ispitivanje efikasnosti promidžbenih poruka su: „EEG scan“ mozga, facijalno kodiranje i *eyetracking*, odnosno praćenje kretanja očnih jabučica, što omogućuje praćenje nesvjesnih i emotivnih reakcija ljudi izloženih marketinškoj poruci.“⁵¹

„Percepcija marke događa se u milisekundama: od faze prepoznavanja, koja se događa u prvih 200 milisekundi, do faze racionalnog procesuiranja informacije, koja dolazi nakon 800 milisekundi. Negdje između, otprilike nakon 500 milisekundi, zbiva se emotivna/emocionalna reakcija, koja je ključna za donošenje odluke o kupnji. Dr. David Lewis-Hodgson, jedan je od pionira neuromarketinških istraživanja i čovjek koji je još 1985. godine napravio prvo EEG istraživanje u svrhu razumijevanja procesa u mozgu potrošača pri donošenju odluka o kupnji

⁴⁷ <http://www.inter-caffe.com/lista-1082.html> (10.09.2017.)

⁴⁸ <http://www.inter-caffe.com/lista-1082.html> (10.09.2017.)

⁴⁹ <http://www.shopperbrainconference.com/> (10.09.2017.)

⁵⁰ <https://www.promosapiens.hr/usluge/neuromarketing/> (11.06.2017.)

⁵¹ <https://www.promosapiens.hr/usluge/neuromarketing/> (11.06.2017.)

određenog proizvoda.“⁵² U svojim istraživanjima došao je do vrlo zanimljivih zaključaka i podijelio proces odlučivanja u tri faze:

Supraliminal – svjesne i eksplicitne odluke

Subliminal – podsvjesne i implicitne odluke

Perliminal – odluke na rubu svijesti i podsvijesti.

„Na polju neuromarketinga, najzanimljivija je treća faza, perliminal, budući da se pokazalo da kod testiranja vjerojatnosti kupnje („purchase intent test“), testiranje perliminarnog procesa pokazuje najveći postotak vjerojatnosti predviđanja kupnje, čak 56 %, u odnosu na 34% kod testiranja implicitnog procesa i 11% kod (testiranja) eksplicitnog.“⁵³

Kod kupnje određenog proizvoda, važnu ulogu igra i proces eliminacije, gdje kupac prvo odbacuje ono što mu ne treba, kako bi odabrao odgovarajući proizvod. Kod ovog procesa veoma važnu ulogu ima izgled samog artikla, odnosno, vizualni doživljaj. „Zanimljiva je informacija da čak 80% potrošača gleda samo prednju stranu pakiranja proizvoda. Uzimajući u obzir važnost vizualnog doživljaja proizvoda, u dizajniranju ambalaže proizvođači i marketinški stručnjaci vode se sljedećom hijerarhijom vizualnih elemenata zastupljenih na pakiranju: a) boje, b) oblici, c) brojevi, d) tekst. Pri tome se vodi računa i o ograničavanju količine informacija na pakiranju, kako bi se izbjeglo preveliko kognitivno opterećenje kod kupca, koje onda otežava donošenje odluke o kupnji.“⁵⁴Odluka o kupnji je korak koji bi trebao donijeti kupcu osjećaj zadovoljstva ili ispunjenja obveze. Na primjer, ako je duže proučavao tržište prirodnih krema za zglobove, pronalazak odgovarajuće i kupovina iste, trebala bi pružiti osjećaj olakšanja i zadovoljstva. Još jedna stavka koja može pridonijeti lakšoj odluci o kupnji proizvoda jest osjećaj povjerenja u proizvod ili brand. On se, između ostalog, postiže kontinuiranim oglašavanjem. "Čovjek kupuje ono što mu se čini poznato. Iz tog razloga u marketingu je bitna moć repetitije (kontinuirano oglašavanje) i stvaranje jasne poruke, tzv. *feeling of knowing*. Naime, sve što nam je strano gledamo kao nešto čudno, besmisleno i neupotrebljivo.“⁵⁵Upravo zato što nepoznato smatramo nepotrebnim, poticaj okoline i preporuka proizvoda mogu stvoriti osjećaj potrebe za određenim proizvodom. Korištenje istraživanja iz područja psihologije u marketingu dviju industrija koje se razmatraju u ovom radu, još jednom dovodi u pitanje etičnost u marketingu, s obzirom na industrije o kojima se radi. Kada se radi o farmaceutskoj i prehrambenoj, potrošač želi osjetiti sigurnost, tako da kada kupuje određeni proizvod

⁵² <https://www.promosapiens.hr/usluge/neuromarketing/> (11.06.2017.)

⁵³ <https://www.promosapiens.hr/usluge/neuromarketing/> (11.06.2017.)

⁵⁴ <https://www.promosapiens.hr/shopper-brain-izvjestaj-s-konferencije/>, (26.11.2015.)

⁵⁵ <https://www.promosapiens.hr/shopper-brain-izvjestaj-s-konferencije/>, (26.11.2015.)

promatranih industrija, osjeća da kupuje najbolje za svoje zdravlje i kvalitetu života, bez da pritom mora razmišljati jesu li korišteni psihološki „trikovi“ ili „mamci“ kako bi odabrao određeni proizvod.

4.4. BOJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Upotreba boja u marketingu, još je jedan od načina da se djeluje na podsvijest potrošača. U 90% slučajeva, mišljenje o proizvodu ili brandu kreira se na temelju boja, a to se odigrava u prvih 90 sekundi interakcije s proizvodom.

Tijekom dvadesetog stoljeća boje su se sve intenzivnije počele istraživati kao bitan faktor koji utječe na ponašanje potrošača, te danas boja postaje jedan od temeljnih mehanizama komunikacije na tržištu. Boja je jedan od najvažnijih faktora pri brandiranju proizvoda, a odabir boja ovisi o tome koju specifičnu poruku proizvođač želi poslati, koji osjećaj želi izazvati i koju publiku želi privući. Izabirući određenu kombinaciju boja za logotip, fotografije, mrežne stranice, brošure, odnosno, koristeći ih iznova i iznova, pomoći će stvaranju prepoznatljivosti branda. „Svaka boja ima određeno značenje te predstavlja i pobuđuje određene emocije. Iako osobne preferencije, iskustva, odgoj i kulturne razlike i kontekst često mijenjaju učinak pojedinih boja na pojedinca, još uvijek postoje određena pravila koja se odnose na većinu ljudi.“⁵⁶ U marketingu prehrambenih proizvoda, crvena boja, u raznim kombinacijama s drugim bojama, dominira, što ne čudi, budući da pobuđuje apetit. Upotrebom crvene boje stvara se osjećaj uzbuđenja, hitnosti, akcije. Ona je boja moći, zabave, brzog i energičnog života. Kao takva, idealan je odabir za restorane brze hrane (McDonald's, KFC, Burger King), jer osim što izaziva glad/želju za hranom, izaziva i nemir, uzbuđenje, zbog čega se kupac neće dugo zadržavati u restoranu, već će pojesti i potom napraviti mjesta za druge. „Česta u kombinaciji s crvenom je žuta boja. Ona stimulira mozak i povećava optimizam, te ima snažan učinak na impulzivne kupce. Narančasti tonovi biraju se kada želimo promovirati ideju mladosti, uzbuđenja i dobrodošlice.“⁵⁷ Još jedna od često korištenih boja u marketingu hrane je svakako zelena. To je boja prirode, zdravlja, novih početaka. Ostavlja utisak svježine i mira, a uz dodatak žute djeluje aktivnije i toplije. Kompanije koje promoviraju zdrav način života, ekologiju ili prodaju "zdravu hranu", za svoju će temeljnu boju vjerojatno odabrati zelenu. U prodajnim prostorima, zelena će boja opustiti kupce i izazvati osjećaj ispravnog djelovanja. Iako je dugo

⁵⁶ Kramarić, Stela: diplomski rad: Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Varaždin, 2017.

⁵⁷ Kramarić, Stela: diplomski rad: Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Varaždin, 2017.

bila izbjegavana u marketingu hrane, budući da asocira na svježije povrće i neprocesuiranu hranu, u suvremenom svijetu stresa i novih bolesti, u kojem i zdravlje i svijest o zdravlju počinju biti značajna tema, i zelena boja počinje se više koristiti. Poznato je kako je zelena zaštitna boja ljekarni. U kombinacijama sa tamno smeđim i crnim bojama (simboliziraju autoritet, snagu, stabilnost, inteligenciju) asocira na zemlju, toplinu, prirodu, svježinu – na smeđoj/crnoj zemlji raste zdravo povrće – te je kao takva idealna za trgovine i proizvođače organsko-biološke hrane. Još jedan primjer korištenja zelene boje u marketingu su i velike pivske industrije. „Mada se kvaliteta piva bolje čuva u smeđim bocama, proizvođači piva se u zadnjih 20-tak godina mahom odlučuju za zelenu ambalažu.“⁵⁸ Iznimka su male pivovare i lokalne „craft“ pivovare, koje se kvalitetom svojih proizvoda pokušavaju probiti na lokalnim tržištima. U promidžbenim porukama velikih pivovara, primjećuje se kako društvo ispija "svoje najdraže pivo" u opuštenoj atmosferi okruženoj zelenom bojom, a zelena boja je i zaštitna boja na logu svih najvećih svjetskih brandova kao što su Heineken, Beck's, Tuborg i mnogi drugi. Iz primjera korištenja zelene boje u pivskoj industriji, usprkos tome što smeđe boce bolje održavaju kvalitetu piva, evidentno je da marketing često služi prodajnoj svrsi više no što se bazira na kakvoću proizvoda. Pitanje koje se nameće jest odabiru li marketinški stručnjaci kvantitetu ispred kvalitete prečesto, čime se u pitanje dovodi i proizvođačeva cjelokupna važnost zadovoljstvom kupaca. Također kako znati kada je taj izbor u skladu s etičkim normama ili je ipak u sukobu s moralom. Dakle, ako je važnije da kupci prepoznaju pivo kao opuštajući društveni proizvod koji se zajednički konzumira iz zelenih boca u zelenom okruženju, nego da se se umanju taj utjecaj na dojam i pivo se pakira u smeđe boce, iako one djeluju manje privlačno i opušteno, a pivo je u njima bolje, cilj je jasan. Kod velikih pivovara moguće je i naći opravdanje samim time što se ne može očekivati visoka razina kvalitete iz masovne proizvodnje. Međutim, kako odrediti kada cilj opravdava sredstvo a kada ne, ono je što zanima potrošače. Izrazito je to kod nekih osjetljivih skupina, kao što su, na primjer, majke koje biraju hranu za novorođenčad, čiji je cilj isključivo odabrati što kvalitetniji proizvod, bez sagledavanja drugih aspekata poput boje ambalaže.

4.5. SUBLIMINALNE PORUKE

Temeljni dio ljudskog mozga, koji izgledom podsjeća na mozak gmazova, te se zato i naziva "reptilskim mozgom" ili "R-kompleksom", sjedište je reakcijskih emocija tijela i nagona za preživljavanje. „Upravljaajući nagonima i reakcijama, on uvelike utječe na cjelokupno ljudsko

⁵⁸ Kramarić, Stela: diplomski rad: Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Varaždin, 2017.

ponašanje, a glavna karakteristika je da ne misli, nego isključivo reagira na situaciju / podražaje. Njegova funkcija je da prepozna opasnost, detektira glad te da prepozna priliku za razmnožavanje.“⁵⁹

„Kod stvaranja marketinških poruka, važno je razumjeti kako je "reptilski mozak" svojevrsni filter koji propušta informacije do emotivnog (limbički sistem) i racionalnog mozga (neokorteks).“⁶⁰

Na ovaj način funkcioniraju tzv. "subliminalne poruke". To su informacije koje percipiramo ispod praga svjesnosti. One su najčešće umetnute u drugi objekt, pa ih ljudsko oko ili um ne mogu svjesno registrirati, međutim sveobuhvatna podsvijest ih pamti i pohranjuje. Tako je moguće upijati ideje ili osjećaje koji se onda doživljavaju kao vlastiti, mada oni to nisu. „Iz ove ideje – da reklame imaju snažniji učinak ukoliko ih se ne doživljava kao reklame, rađa se i subliminalna promidžba, koja koristi sposobnost subliminalne percepcije kako bi postigla kod ljudi pozitivan stav prema kupnji nekog proizvoda ili marke.“⁶¹

Imajuću na umu ovu sposobnost ljudskog uma da na nesvjesnoj razini zapaža subliminalne poruke i simbole, još je 1957. godine James McDonald Vicary proveo eksperiment "Invisible Commercial" („Nevidljiva reklama“). U film koji je kasnije prikazivan u jednoj kinodvorani, umetnuo je poruke „Pij Coca-Colu.“ i „Jedi kokice.“ u trajanju od svega 0.03 sekunde. „Tvrdio je da je time povećao prodaju Coca-Cole za zapanjujućih 57,5%, i kokica za 18,1%.“⁶² „Iako je kasnije ovo kontroverzno istraživanje obilježeno kao prijevara, do danas su mnoge subliminalne poruke umetnute u pjesme, promidžbene poruke i filmove. Neki od najpoznatijih, najkontroverznijih i seksualno najeksplicitnijih primjera su reklame za parfeme tvrtke Candie's te Disneyevi animirani filmovi (na primjer „Kralj lavova“).“⁶³ Do danas nema poznatih znanstvenih dokaza da subliminalne poruke doista imaju tako jak učinak na donošenje odluka, međutim, ova tema i dalje izaziva brojne kontroverze i etička pitanja i još se uvijek istražuje, naročito od strane vojnog i obavještajnog sektora.

Na pedesetu godišnjicu „subliminalne prijevare“, 2007. godine, međunarodna konferencija za brand marketing "MARKA", odlučila je ponoviti test na 1400 ispitanika. Rezultati ispitivanja

⁵⁹ <http://www.4dportal.com/hr/dnevne-vijesti/istrazivacki-radovi/2223-reptilski-mozak-temeljno-sredstvo-manipulacije> (15.01.2018.)

⁶⁰ <http://www.4dportal.com/hr/dnevne-vijesti/istrazivacki-radovi/2223-reptilski-mozak-temeljno-sredstvo-manipulacije> (15.01.2018.)

⁶¹ <http://www.iatrgovac.com/2015/11/it-odjel-bihevioralni-marketing-na-rubu-svijesti-i-podsvijesti> (06.08.2018.)

⁶² <http://www.iatrgovac.com/2015/11/it-odjel-bihevioralni-marketing-na-rubu-svijesti-i-podsvijesti>

⁶³ <https://hrcak.srce.hr/file/156672> (05.01.2018.)

pokazali su kako Vicary uopće nije bio na krivom tragu. Čak 81% ispitanika odlučilo se kasnije za onaj brand koji je subliminalno ubačen u film, kao jedan od dva moguća branda. „Kao i kod mnogih sličnih znanstvenih studija, došlo se do zaključka kako su subliminali najbolji izbor pri preferencijalnoj kupnji (Cola vs. Pepsi, McDonald's vs. KFC itd.). „Eat popcorn“ tako je preko noći postala krilatica konzumerizma.“⁶⁴

4.6. PRIVLAČENJE KUPACA U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

U situaciji kada je bitka na policama trgovina nemilosrdnija nego ikada prije u povijesti trgovine, posao marketinških stručnjaka, kako kaže Kate Cooper u svom predavanju "The Secret in Food Marketing" je natjerati potencijalnog kupca da želi određeni proizvod, da žudi za njim, da pomisli kako je to najbolja investicija za njega. Kako bi postigli svoj cilj, Kate Cooper navodi tri tehnike privlačenja kupaca kojima se stručnjaci na ovom polju služe:

1. "Svi vjeruju onome što piše na etiketi" – na proizvodima ćemo naći moćne fraze poput "Svježije s farme", "100% prirodno", "Preporuka naših mesara", "GMO free", itd., no ti nam napisi malo govore o tome kako se hrana danas uzgaja. „Točnije bi bilo napisati "Uzgajani u agoniji", "Tretirano otrovima"...ali tko bi kupio takav proizvod.“⁶⁵
2. "Fokus na napredak" – intenzivni uzgoj doveo je do toga da se na sve manjem prostoru uzgaja sve više i više životinja, u nehumanim uvjetima, što dalje dovodi do pojave raznih epidemija bolesti i češće upotrebe antibiotika. Zanimljiva je i informacija da se 50% antibiotika testira na životinjama iz uzgoja. „Marketinški stručnjaci nas uvjeravaju kako je sve to nužno i potrebno, jer su nakon Drugog svjetskog rata, resursi potrebni za uzgoj hrane istrošeni, te fokus prebacuju na "napredak": uzgoj hrane je sve učinkovitiji, a veterinari koriste nove "tehnologije i metode" kako bi naša hrana bila sigurna. Uz pomoć igre riječi, marketing čini da se osjećamo dobro i ne propitujemo nove prakse u uzgoju hrane jer je to progres – pozitivna stvar. Na tolerantan stav uči nas se od djetinjstva: industrije se koriste bojankama i igrama koje djeca ispunjavaju. Crtaju i bojuju personificirane životinje sa osmjehom, koje ne rastu u svom prirodnom okruženju, već u prostorima gdje se za njih brinu „stručnjaci“.“⁶⁶

⁶⁴ Na rubu znanosti , Subliminalne poruke; Nikša Sviličić i Ratko Martinović; <https://www.youtube.com/watch?v=WQZnQjmEsAk> (06.08.2018.)

⁶⁵ https://www.seedyourfuture.org/produce_marketeter, (12.08.2018.)

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=mKTORFmMycQ>, <https://www.ciwf.org.uk/> (20.08.2018.)

3. "Mi" – ova tehnika je ujedno i najvažnija, jer bez nje, prve dvije ne bi funkcionirale. Ključan faktor je naša nevoljkost da razmišljamo o porijeklu hrane, naša moć ignoriranja činjenica i prebacivanja odgovornosti. „Na djelu je sistematsko mučenje životinja ogromnih razmjera, koje će se nastaviti sve dok mi – potrošači svjesno sudjelujemo u marketinškoj prevari i okrećemo glavu na drugu stranu, prema ugodnijim temama.“⁶⁷

„Hrana je velik posao, a obmana i dovođenje u zabludu pripadaju najnormalnijim alatima branše⁶⁸“, premda su zakonom o hrani zabranjeni.

„Austrijska tvrtka Pfanner&Co proizvođač je ledenog čaja pod nazivom „Žuti čaj i peruanska jagoda“. Iako su na etiketi naslikani plodovi ovog egzotičnog voća, u napitak se stavlja tek komadićak prave voćke, a okus peruanske jagode dočaran je aromom. Žuti čaj čini samo 15% proizvoda, a ostalo ja biljni čaj, E330, i ekvivalent od 47 kocki šećera u 2 litre napitka. Istovremeno se na ambalaži tvrdi kako se radi o „wellness“ napitku, pripisuje mu se „ljekovita snaga prirode“. Tvrtka se ogradila od kritika potrošača, ističući kako je sastav naveden na pakiranju, sitnim slovima, te kako se svaki odgovorni potrošač može informirati o sastojcima.“⁶⁹

„Pod pritiskom konkurencije i vođena nužnom logikom rasta, industrija hrane stvara „poplavu“ novih proizvoda koji najčešće nisu ni novi niti su bolje kvalitete. Često se nepromijenjene namirnice, ili namirnice lošije kvalitete plasiraju na tržište kao inovacija i „poboljšana“ receptura, te se onda prodaju po većim cijenama nego prije.“⁷⁰ Pogodan primjer su umaci branda Bertolli (Unilever). „Nakon poboljšanja recepture, umak „Povrće na žaru Classico“, sadrži E330 (limunsku kiselinu) i malo sardeline paste, zbog čega prestaje biti pogodan za vegetarijance, i to je jedina promjena. Ostale varijante okusa ove linije proizvoda, kao što su umaci „Bosiljak“ i „Na suncu sušene rajčice“, nakon poboljšanja sadrže manje bosiljka i manje rajčice.“⁷¹

Idući u korak sa globalizacijskim trendovima, prehrambeni koncerni iskorištavaju potrebu „malog čovjeka“ za bliskošću i jasnoćom, „igrajući na kartu“ tradicije i autentičnosti. Tako se često može naići na oznake na proizvodima koji tvrde: „domaće“, „po bakinom receptu“ ili „pripravljeno na tradicionalan način“.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mKTORFmMycQ>, <https://www.ciwf.org.uk/> (20.08.2018.)

⁶⁸ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011. str.9

⁶⁹ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011. str.9

⁷⁰ https://www.researchgate.net/publication/334123780_Food_Marketing_A_Primer, (12.08.2019.)

⁷¹ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011. str.9

S godišnjom proizvodnjom od 24.000 tona, Abraham je najveći europski proizvođač dimljene i na zraku sušene švarcvaldske šunke. Na web stranici navodi se da je švarcvaldska šunka „proizvedena isključivo u Schwarzwald“⁷². No, od 750.000 svinja za švarcvaldsku šunku, niti jedna nije iz Schwarzwalda⁷². Ovako se apelira na fantazije i osjećaje kupaca: da bi prodao cigarete, Marlboro obećava kupcima slobodu, Red Bull krila, a da bi prodao šunku, Abraham kupcima obećava regionalizam, tradiciju, autentičnost. Time se prikriva činjenica da, osim malo zraka i dima iz iglica švarcvaldskih borova, u švarcvaldskim šunkama ništa nije švarcvaldsko. „Uglavnom, švarcvaldska šunka nije iz Schwarzwalda nego iz Hollywooda: to je proizvod snova, neispunjenih obećanja.“⁷³

Nemilosrdno iskorištavanje regionalnih i tradicijskih elemenata na pakiranjima i u reklamnim spotovima značajan je trend u marketingu prehrambene industrije. Stvara se priča o hrani koja ima „okus djetinjstva i tradicije“, koja se konzumira uz vatru u kaminu i u obiteljskom ozračju, a tako promovirani prehrambeni proizvodi se doživljavaju kao nešto „prirodno“, „zdravo“, „održivo“ i „oplemenjeno“.

„Godinama branša svojim moćnim lobiranjem sprječava transparentno označavanje svojih proizvoda, tako da odraslim osobama, a osobito djeci, mogu nastaviti prodavati hranu koja sadržava previše šećera, soli i masnoća (...).“⁷⁴

Šećer se nalazi u raznim proizvodima, a često tamo gdje ga kupac ne očekuje, kao, na primjer, u umacima za salatu, pire krumpiru i ribljim proizvodima. Industrija je od začina, koji nema nutritivne vrijednosti bitne za zdravlje, napravila „materijal“ koji se danas koristi kao jedan od glavnih prehrambenih sastojaka proizvoda poput jogurta, kruha ili ribe. Ono što je u slučaju šećera neetično, jest to što se dodaje u proizvode koji se prezentiraju kao zdravi, a kupci ih konzumiraju bez svijesti o dodanom šećeru.

Kao posljedicu imamo epidemiju pretilosti svjetskih razmjera. „U SAD-u 68% odraslih i 32% djece i mladih ima prekomjernu tjelesnu težinu, i taj trend nije u opadanju, naprotiv, pretilost je u porastu, naročito kod djece. U Velikoj Britaniji pretilost u djece se povećala za 60%, a u Kini za 20%. Zbog viška tjelesne mase, sve više djece obolijeva od dijabetesa tipa 2, tzv. „staračkog dijabetesa“, a povećani su i rizici od razvoja drugih bolesti povezanih s pretilošću kao što je visoki krvni tlak, visoki kolesterol, problemi sa srcem, jetrima, oštećenja skeletnog sustava, karcinom i karijes.“⁷⁵

⁷² Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str.56

⁷³ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str.56

⁷⁴ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 9

⁷⁵ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011.

„Mnoge uobičajene tehnike marketinga hrane koriste kao prednost ranjivost mladih, uključujući marketing na društvenim mrežama, podršku slavni, sportska i glazbena sponzorstva i marketing utjecaja. Pored toga, marketing prerušen u zabavni sadržaj (npr. video igre, filmovi, TV emisije, glazba) dizajniran je tako da sakrije uvjerljivu namjeru ovih poruka i zaobiđe skeptične odgovore.“⁷⁶

Kako na cijelu situaciju reagira prehrambena industrija? Pod svjetlima javnosti, proizvođači hrane pretvaraju se u društveno angažirane aktiviste. „Pa tako Ferrero, poznati proizvođač šećernih i kalorijskih „bombi“ (Nutella, Milchschnitte, Kinder-country...), sponzorira dječje sportske utakmice, Kellogg (proizvođač pahuljica za doručak) postaje pokrovitelj školskih natjecanja, te promiče nogometne akademije i škole loptanja na svojim etiketama i prodaje proizvod pod sportskom verzijom Kellogg's Kick, iako ta verzija sadržava 26 g šećera na 100 g proizvoda, što je tri puta više nego ne-sportska verzija. Ne zaostaje ni Danone, proizvođač prekomjerno zaslađenog jogurta Fruchtzwerge, sudjelujuću na Platformama o prehrani i sportu u Borbi protiv prekomjerne tjelesne težine i pretilosti kod djece i mladih te organiziraju Danone Nations Cup, međunarodni turnir za djecu između 10 i 12 godina.“⁷⁷

„Osvijestivši ograničenu sposobnost male djece da prepoznaju i brane se od neželjenih uvjerljivih pokušaja, industrija hrane i pića uspostavila je dobrovoljne programe samoregulacije kako bi ograničila promet nezdrave hrane djeci mlađoj od 12 godina u zemljama diljem svijeta. Međutim, u isto vrijeme tvrtke su povećale marketing nezdravih proizvoda, uključujući slatka pića, brzu hranu, slatkiše i grickalice, adolescentima i mladima.“⁷⁸ Iako su mlade osobe vrlo skeptične prema marketingu, one su također vrlo osjetljive na marketinški utjecaj, i to na različite načine. „Na primjer, njihovi mozgovi koji se još razvijaju u velikoj mjeri reagiraju na nagrade i emocionalne poruke; a njihova razvojna potreba za uspostavom zasebnih identiteta dovodi ih do procjene vršnjackih mišljenja i djeluju na prikaz društveno poželjne slike.“⁷⁹

Predstavljajući se kao pokrovitelji koji brinu za zdravlje djece, sudjelovanjem na ovakvim manifestacijama dobivaju besplatan publicitet i idealnu priliku da svoj brand predstave djeci i

⁷⁶ <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780429274404/chapters/10.4324/9780429274404-3>, 10.07.2019.

⁷⁷ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011.

⁷⁸ Meerza, S. I. A., The incidence of fraud in the agri-food marketing system
<https://www.researchgate.net/publication/324560375> The Incidence of Fraud in the Agri-Food Marketing System (16.08.2019.)

⁷⁹ Meerza, S. I. A., The incidence of fraud in the agri-food marketing system
<https://www.researchgate.net/publication/324560375> The Incidence of Fraud in the Agri-Food Marketing System, (16.08.2019.)

mladima. „Istovremeno šalju jasnu poruku javnosti kako bi se pretila djeca trebala više kretati i kako je svaki pojedinac kriv za nedostatak aktivnosti u vlastitom dnevnom ritmu.“⁸⁰

„Na sličan način mnoga su poduzeća pokrenula reklamne kampanje tipa „kupi-me-pa-mi-pomažemo“, u interesu prodaje vlastitih proizvoda.“⁸¹ Primjerice, tvornica slatkiša Haribo iz Bonna donirala je jedan cent od svake kupljene vrećice gumenih bombona za akciju „Jedno srce za djecu“ i time udvostručila prodaju svojih proizvoda. Pivovara Krombacher je na isti način pomagala očuvanju tropskih kišnih šuma, a Nestle, prodajom svoje vode u boci, spašavao žednu djecu u Africi. „O rezultatima tih „pomoći“ javnost nikada nije obaviještena.“⁸²

Lansiranjem „dobrotvornih“ inicijativa, prehrambena industrija samo kreira privid za javnost, usput odgovornost prebacujući na potrošača kao pojedinca, kada je riječ o zaštiti kišnih šuma, prekomjernom ribolovu u morima i žednoj djeci u Africi, jer je kupovao pogrešno pivo, jeo pogrešne riblje štapiće ili pio pogrešan jogurt.

No, iza lijepog govora o odgovornosti, krije se činjenica da industrija hrane spada u jednu od najmanje održivih djelatnosti. „Poljoprivredna i prehrambena industrija ogromni su zagađivači vode i tla, zbog upotrebe pesticida i eutrofikacije, onečišćivači atmosfere emisijom stakleničkih plinova uslijed rada pogona za proizvodnju i transporta proizvoda diljem svijeta, a u uobičajenu praksu spada i krčenje šuma kako bi se dobilo još plodnog tla ili livada za ispašu.“⁸³

„Dok vlada, teoretski, može odvratiti prijevare s hranom znatnim povećanjem troškova certificiranja i/ili sustava praćenja i kažnjavanja, analiza pokazuje da optimalan odgovor politike ovisi o učinkovitosti nepoštenih proizvođača, vrsti prijevare s hranom, političkim preferencijama, primjedbama vlade te relativnim troškovima različitih vrsta ovršitelja.“⁸⁴

5. PRIMJERI NEETIČNOSTI U PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

U ovom poglavlju će se spomenuti najpoznatiji primjeri neetičnog upravljanja marketingom unutar same prehrambene industrije, kao što su tvrtka Monsanto i neki njihovi pojedinačni proizvodi, zatim neke vrste hrane i trendova u hrani koji odašilju nejasnu sliku kroz

⁸⁰ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011.

⁸¹ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011.

⁸² Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011.

⁸³ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 105

⁸⁴ Meerza, S. I. A., The incidence of fraud in the agri-food marketing system

https://www.researchgate.net/publication/324560375_The_Incidence_of_Fraud_in_the_Agri-Food_Marketing_System (16.08.2019.)

promidžbene poruke, poput „funkcionalne“ i „zdrave“ hrane. Prije samih konkretnih primjera, slijedi pojašnjenje zakona o zaštiti potrošača u prehrambenoj industriji, te neke moguće dvosmislenosti istoga, koje se time mogu uvrstiti u primjere neetičnosti.

5.1. CODEX ALIMENTARIUS - ZAŠTITA POTROŠAČA ILI ZAŠTITA PROIZVOĐAČA

Codex Alimentarius (lat. zakon o hrani) obuhvaća niz općih i posebnih normi za sigurnost hrane. „Codex Alimentarius je zbirka međunarodnih standarda za hranu, smjernica i kodova dobre prakse kojima je glavna namjena zaštita zdravlja potrošača i osiguranje poštenih postupaka u trgovini hranom. Codex Alimentarius služi kao osnova za mnoge nacionalne norme i propise za hranu. Svjetska trgovinska organizacija (WTO) priznaje Komisiju Codex Alimentarius (CAC) kao najvažnije međunarodno tijelo u uspostavljanju standarda za sigurnost hrane. Republika Hrvatska je članica CAC-a od 1994. godine, a HZN (Hrvatski zavod za norme) je Codexova kontaktna točka za Republiku Hrvatsku.“⁸⁵

„To je organizacija osnovana od strane Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) i Organizacije za hranu i poljoprivredu (FAO) pod pokroviteljstvom UN-a, koja pored navedenog treba postaviti pravila i standarde međunarodne trgovine.“⁸⁶

Zanimljivo je, sa stajališta etičnosti, vidjeti o kakvim se smjernicama zapravo radi. Kada govorimo o označavanju hrane evo nekih primjera: „kruh se ne može zvati kruhom ako nije pečen“, „voćno kremasto punjenje ne treba sadržavati voće“, a „u salatu od haringe može biti umiješano goveđe meso“. Vodeće smjernice za sastav pudinga kažu: „Čokoladni puding ili čokoladni desert (...) sadržavaju najmanje 5g kakao praha (...); količine se odnose na 500g proizvoda“. „Službeno je utvrđeno da se nešto što ima 1% kakaa, može nazvati čokoladnim pudingom. Jedan članak dopušta da sendvič sa šunkom ne treba sadržavati šunku, a drugi kažnjava prodaju salate od krumpira koja sadrži više od 20% krumpira.“⁸⁷

Ove smjernice proizvođačima omogućuju da u svoje proizvode stavljaju najmanju moguću količinu skupih sastojaka te da nadoknade skuplje sastojke jeftinijim punilima ili zamjenskim pripravcima i masovnom upotrebom aditiva za okus. U „Kodeksu o hrani“ puno je ovakvih

⁸⁵ <https://www.hzn.hr/default.aspx?id=177> (20.12.2017.)

⁸⁶ Havranek, Tea : Codex Alimentarius, Državni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo, <https://hrcak.srce.hr/file/33923> (15.11.2017.)

⁸⁷ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 18

apsurdnih načela, a zajednička im je činjenica da uglavnom koriste proizvođačima, a ne potrošačima.

Sumnja da je Codex Alimentarius pao pod utjecaj velikih igrača na međunarodnom tržištu hrane, nakon ovih primjera, čini se opravdanom. Još jedanput valja ponoviti kako je hrana „velik posao – tko kontrolira hranu, kontrolira ljude“. Iz mnogih izvora može se doznati, i to ne treba zanemariti, kako „pravila“ koja nameće Codex pogoduju koncernima koji se bave genetskim inženjeringom, dok istovremeno vode uništavanju malih proizvođača i seoskih domaćinstava koja neće biti u mogućnosti poštovati razne propise i norme koje se želi uvesti.“⁸⁸ Spominju se i upozorenja kako ta pravila predstavljaju ogromnu opasnost po zdravlje svake osobe na planetu: „To što oni predlažu je apsurdno. Prirodni dodaci prehrani, alternativni lijekovi, vitamini i minerali će postati nezakoniti, dok će se otrovne kemikalije koristiti kao dodaci prehrani i aditivi. Većina hrane će biti podvrgnuta zračenju, a na genetski modificirane proizvode neće se smjeti staviti oznaka GMO.“⁸⁹

5.2. MONSANTO - NAJPOZNATIJI PRIMJER NEETIČNOSTI

Monsanto je američka multinacionalna korporacija, koja se bavi poljoprivrednom biotehnologijom, a pod sobom objedinjuje mnoge poznate američke kompanije, kao što su Coca Cola, Uncle Ben's, Campbell's, Knorr, Nestle, Pepsi, Phillip Morris, Pringles, Procter&Gamble, Schweppes i brojne druge. Danas je najpoznatija kao vodeći proizvođač genetički manipuliranog sjemena i raznih kemijskih proizvoda korištenih u poljoprivredi, ali i šire.

Uz korporaciju Monsanto, od njenog nastanka pa do danas, vežu se brojne kontroverze, a u novije vrijeme ona postaje simbol uništavanja prirode, okoliša i ljudskog zdravlja, te izaziva burne reakcije aktivista diljem svijeta. Neke od najomraženijih supstanci korištenih u poljoprivredi ali i nađenih na popisu sastojaka raznih prehrambenih proizvoda, usko su povezane upravo s Monsanto. „Saharin (umjetno sladilo), herbicid glifosat, insekticid PCB (poliklorirani bifenil), DDT, kemijsko oružje Agent Orange, goveđi hormon rasta (rBST – goveđi somatotropin) i GMO samo su neki od proizvoda proizašli iz „paklene kuhinje“ Monsanto.“⁹⁰

⁸⁸ <http://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/problem-mediji-rjesenje-iliti-e-coli-i-codex-alimentarius> (15.11.2017.)

⁸⁹ http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/codex_alimentarius , XX, (15.02.2018.)

⁹⁰ Grunwald, M., Monsanto held liable for PCB dumping, 23.02.2004., Washington Post

5.2.1. RAZVOJ MONSANTOVE „PLATFORME INOVACIJA“

Početak 1990-ih Monsanto izbacuje na tržište sumnjivi hormon rasta – rekombinantni goveđi somatotropin (rBST) koji, ubrizgan kravama, povećava prinose mlijeka za 10-15%. Budući da se radi o cjepivu, proizvod je trebao čekati na odobrenje od strane FDA (Američka agencija za hranu i lijekove). Kako bi rBST bio odobren, tadašnja zaposlenica FDA-e i bivša radnica Monsanto, dr. Miller, povisila je dozvoljenu razinu antibiotika u mlijeku sa 1:100 000 000 na 1:100 000. Ovo je bilo nužno s obzirom na činjenicu da su krave kojima je ubrizgan rBST učestalo oboljevale od mastitisa (upala tkiva vimena), te su farmeri bili prisiljeni davati im više antibiotika. „Nakon, na brzinu provedenih, istraživanja utjecaja konzumacije mlijeka od krava tretiranih rBST-om na štakorima, u trajanju od 28 i 90 dana (dok takva istraživanja obično traju 2 godine) donesen je zaključak kako je takvo mlijeko sigurno za konzumaciju, budući da kod štakora nisu uočeni nikakvi zdravstveni problemi. Po napatku dr. Miller, mlijeko dobiveno od krava tretiranih rBST-om nije se smjelo označavati, budući da ga „kupci neće kupovati zbog čega bi Monsanto mogao izgubiti mnogo novca...“⁹¹ Istovremeno se onemogućuje drugim mljekarima, koji ne koriste goveđi somatotropin, da svoje mlijeko označe kao „rBST free“.

Kada je Robert Cohen, američki biznismen, vođen znatiželjom, probao doći do potpunih rezultata istraživanja o rBST-u, bio je odbijen i od strane Monsanto i od strane FDA. „U odbijenoj FDA-e bilo je navedeno kako bi davanje informacija prouzročilo značajnu štetu kompaniji (Monsanto), u pogledu konkurentnosti i financija. Na temelju zakona o slobodi informiranja, pokrenuo je tužbu na Saveznom sudu, ali je sud presudio protiv njega, s istim obrazloženjem kao i FDA.“⁹²

Health Canada (kanadska inačica FDA) napravila je izvještaj o analizi propusta FDA-inog istraživanja i utvrdila kako su kod krava tretiranih rBST-om zabilježeni porođajni defekti, bolesti reproduktivnih organa, više stope mastitisa i drugi problemi. „Pronađen je i značajan porast u veličini organa (srca, jetra, bubrega, jajnika i nadbubrežne žlijezde), što Monsanto u svom izvješću odbacuje kao bezopasna fiziološka odstupanja.“⁹³

Upitna istraživanja sigurnosti mlijeka dobivenog od krava tretiranih hormonom rasta, tvrde kako je rBST uništen u procesu pasterizacije i kako on ne utječe na ljude, nego samo na krave. Međutim, većinu kritičara manje zabrinjava rBST u mlijeku od jedne druge promjene do koje je došlo kod tretiranih krava, a to je povećanje razine još jednog hormona – faktor rasta 1 (IGF-

⁹¹ Smith, Jeffrey M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 98

⁹² Smith, Jeffrey M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 102

⁹³ Smith, Jeffrey M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 105

1). Humani i kravljji IGF-1 su identični, a ovaj hormon uzrokuje diobu stanica i jedan je od naj snažnijih hormona rasta u tijelu. „IGF-1 se ne uništava pasterizacijom, već ostaje nepromijenjen u mlijeku koje pijemo, a ne uništava se ni u probavnom traktu, već se apsorbira u organizam u izvornom obliku. Iako je određena količina IGF-1 potrebna tijelu, povišene razine ovog hormona povezuju su s razvojem karcinoma, osobito dojke i prostate.“⁹⁴

5.2.2. GMO - IDEJA I RAZVOJ

Danas najaktualnija tema, u kojoj je ista tvrtka Monsanto opet glavni akter, je proizvodnja genetički modificiranog sjemena. Dok su mnogi znanstvenici, organizacije, vlade i dio javnosti zabrinuti za sigurnost i zdravstvenu ispravnost genetički modificirane hrane i agrikulturnih praksi koje iz toga proizlaze (kao što je sve veća upotreba herbicida, pesticida i insekticida, te umjetnih gnojiva), korporativne agrikulturne sile i proizvođači hrane (s Monsanto na čelu), promoviraju GMO kao rješenje za glad u svijetu i temelj budućnosti čovječanstva. „Za GM sjeme se tvrdi kako zahtjeva manju uporabu kemijskih sredstava za kontrolu bolesti i štetnika i osiguranje prinosa, ali i ta je tvrdnja razotkrivena kao netočna.“⁹⁵

Stav Monsanto i Američke vlade o genetički manipuliranoj hrani je da se ista nimalo ne razlikuje od konvencionalne hrane, a svaki prigovor označavaju kao neznanstvenu paranoju i antiamerikanizam. „Međutim, čini se kako je GM hrana na tržište došla pod utjecajem industrije, a ne na temelju znanstvenih dokaza, budući da znanstvena istraživanja, koja su dugo bila sakrivena od javnosti, upućuju na to da takva hrana nikada nije ni smjela biti odobrena.

Genetski inženjering miješa se u evoluciju vrsta, bez znanja o stvarnim posljedicama. Znanstvenici su pokušali modificirati duhan kako bi proizveo određenu vrstu kiseline, no biljka je proizvela i otrovan sastojak koji se inače ne nalazi u duhanu. Ovo je samo jedan od primjera kako je najučestaliji ishod genetskog inženjeringa bilo iznenađenje.“⁹⁶ Još uvijek nije potpuno objašnjen veći dio uloge gena, a mnoga znanstvena načela na kojim se temelji genetski inženjering pokazala su se pogrešnima.

Odjel za prehrambenu kemiju i tehnologiju (Division of Food, Chemistry and Technology) istaknuo je četiri moguće opasnosti genetičkog inženjeringa. Povećana razina poznatih prirodnih otrova i pojava novih dosad neidentificiranih otrova, što rezultira sve učestalijim javljanjem alergijskih reakcija kod ljudi (zabilježeni su i smrtni slučajevi). Moguća je i

⁹⁴ Smith, Jeffery M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 62

⁹⁵ Smith, Jeffery M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 62

⁹⁶ Smith, Jeffery M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 62

povećana sklonost takvih organizama da prikupljaju otrove iz okoliša kao što su teški metali ili pesticidi, a česta je i promjena razina hranjivih tvari.

Institut Rowett (Aberdeen, Škotska) 1995. godine proveo je istraživanje genetski modificirane hrane, kojim se trebalo potvrditi da nije opasna po zdravlje. Konzorcij znanstvenika na čelu s dr. Pusztaiem izmijenio je DNK krumpira ubacivši u njega gen visibabe, kako bi krumpir stvarao lektin (prirodni insekticid neotrovan za ljude). Uočili su da su se genetski modificirani krumpiri znatno razlikovali prehrambenim sastavom od nemodificiranih sorti. Štakori koje su hranili s tim krumpirima imali su oštećeni imunološki sustav, a oštećenja su nađena i na timusu i slezeni. Neki od štakora imali su slabije razvijen mozak, jetru i testise, drugi su imali povećanu gušteraču i crijeva, treći su patili od djelomične atrofije jetra. Nakon samo 10 dana na štakorima su uočeni ozbiljni zdravstveni problemi.

1998. godine u Bruxellesu su se sastali europski ministri kako bi glasali u vezi propisa o genetski manipuliranoj hrani. „Dr. Pusztai je savjetovao ministru da ne prihvati zahtjeve za odobravanjem takve hrane na tržištu, no tada je otkrio kako je odbor već odobrio GM hranu i to prije dvije godine, a njegovo istraživanje je trebalo poslužiti kao znanstvena potvrda te odluke. Ni dr. Pusztai niti drugi znanstvenici s tog područja, kao ni više od 58 milijuna stanovnika Velike Britanije nisu znali da već jedu GM rajčice, soju i kukuruz – i to gotovo dvije godine. Odobrenja su dana u tajnosti.“⁹⁷

Priča o ovom slučaju punila je naslovnice europskih novina, upozoravajući čitatelje na ozbiljne zdravstvene rizike od GM hrane, međutim, u američkom tisku, ako je priča i spomenuta, onda je to bilo u kontekstu spašavanja monah leptira od peluda GM kukuruza. O sigurnosti ljudske hrane nije bilo ni spomena. Pod političkim pritiskom, cijela je priča s vremenom zataškana, Pusztai je prisilno umirovljen i zabranjeno mu je da govori o istraživanjima u javnosti (sve do 1999.g.).

U SAD-u je Bijela kuća već početkom 1990-ih najavila reforme koje će ubrzati i pojednostavniti proces opskrbe potrošača, prehrambene industrije i farmera boljim biotehnološkim poljoprivrednim proizvodima. „Osigurati ćemo da biotehnološki proizvodi budu nadzirani kao i drugi proizvodi, umjesto da ih kočje nepotrebni propisi.“⁹⁸ Dakle, vlada je prepustila privatnom sektoru da kontrolira sam sebe i obavijesti javnost ukoliko se pojave neki problemi.

Odanost koju vlada iskazuje industriji nije neobična, kada uzmemo u obzir lobiranje i doniranje novca od strane industrije, kroz razne odbore za političku akciju. „Ta ista industrija je tijekom

⁹⁷ Árpád Pusztai - Whistleblower, Bertram Verhaag, Njemačka, 2010.

⁹⁸ Smith, Jeffrey M., *Sjeme obmane*, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 146

5 godina potrošila četvrt milijarde dolara kako bi uvjerila javnost da je GM hrana pravi izbor.⁹⁹ Usprkos tome što se Monsanto većinom spominje uz negativne konotacije a GMO hrana je zabranjena u sve većem broju zemalja (Austrija, Danska, Francuska, Nizozemska i mnoge druge¹⁰⁰), postoje zagovornici GMO hrane čiji utjecaj nije zanemariv. U lipnju 2016.godine, 108 laureata, dobitnika Nobelove nagrade, potpisalo je otvoreno pismo podrške GMO hrane pod nazivom „Laureates Letter Supporting Precision Agriculture (GMO)“ – Pismo podrške laureata preciznoj agrikulturi (GMO-u). „U pismu, upućenom liderima Greenpeace-a, UN-a, i vlada diljem svijeta, navode kako urgiraju Greenpeace-u i njihovim zagovornicima da preispitaju iskustva farmera i korisnika diljem svijeta, s usjevima i hranom unaprijeđenim biotehnologijama, te prepoznaju otkrića vladajućih znanstvenih institucija i mjerodavnih agencija te odustanu od svojih kampanja protiv GMO-a općenito, te pojedinačno protiv „zlatne riže“.“¹⁰¹ Dakle, osim što je izumitelj GMO-a i osnivač prestižne „Svjetske nagrade za hranu“ (*The world food prize*), Norman Ernest Borlaug, primio Nobelovu nagradu za mir, upravo za otkriće GMO hrane, tijekom poznate „Zelene revolucije“, čija je namjera bila ponuditi rješenje problema gladi u svijetu, 46 godina kasnije, unatoč svijesti o štetnim učincima GMO hrane na prirodu i čovječanstvo, mnogi cijenjeni znanstvenici te dobitnici Nobelove nagrade i dalje podržavaju istu spornu tehnologiju prehrambene industrije.

Unatoč tome što Monsanto postaje glavna meta antiglobalizacijskog pokreta i brojnih aktivističkih grupa za zaštitu okoliša, vlade i dalje izlaze u susret ovoj izrazito bogatoj korporaciji, povoljnim zakonskim odredbama. Kao odgovor nekim apsurdima „priče o Monsanto“, Tami Monroe Canal, osniva svjetski pokret protiv Monsanto pod nazivom „March Against Monsanto“ te iznosi kako „Monsantov predatorski biznis i korporativne agrikulturne prakse prijete zdravlju, plodnosti i dugovječnosti cijele/ih generacija.“¹⁰² Monsanto je najekstremniji primjer konzumerističkog mentaliteta i neoliberalne filozofije u praksi i na tržištu.

5.3. FUNKCIONALNA HRANA

Što učiniti sa zasićenim tržištima hrane u razvijenim zemljama? „Koristeći jednostavne, klasične namirnice, kao što su maslac, margarin, kava, brašno, zobene pahuljice, već se dugo

⁹⁹ Smith, Jeffrey M., *Sjeme obmane*, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 166

¹⁰⁰ <http://www.poslovnih.hr/svijet-i-regija/hrvatska-i-18-clanica-eu-zabranile-gmo-302757>, (20.08.2019.)

¹⁰¹ <https://www.foodandwine.com/fwxf/food/nobel-laureates-gmo>, (15.08.2019.)

¹⁰² <https://www.thealternativedaily.com/monsanto-owned-companies-to-boycott> (13.01.2018.)

ne može zaraditi. To je prouzročila nemilosrdna konkurencija. Dobit se može ostvariti samo ako ste stvorili nešto „novo“.¹⁰³

„Tzv. funkcionalna hrana odnosi se na namirnice iz graničnog područja između farmacije i nadriliječništva, koja obogaćena vitaminima, mineralima i drugim tvarima postiže dodanu vrijednost.“¹⁰⁴ Prehrambena industrija, u želji da poveća svoj profit, pokušava uvjeriti kupce kako jedući određene namirnice mogu postići više od pukog zadovoljavanja gladi. Primjerice, „Becel – margarin protiv povišenih vrijednosti kolesterola“ ili „probiotski Actimel – jogurt za jačanje imuniteta“. „Međutim, ono što nam, pod funkcionalnom hranom veliki koncerni serviraju na police supermarketa, prije miriše na kemijski koktel“.¹⁰⁵

Danone, tvrtka koja proizvodi glasoviti jogurt Actimel, ponudila je svojim kupcima jamstvo povrata novca u slučaju izostanka učinka poboljšanja imuniteta. Postavlja se pitanje kako bi potrošač Actimela trebao dokazati da se njegov imunološki sustav poboljšao?

Brojne pozitivne studije o probiotiku iz Danoneova instituta, dojmjljive su samo ako ignoriramo utemeljenu sumnju da sama prehrambena industrija financira istraživanja i traži dostavu poželjnih rezultata. Postoji sedamnaest Danone instituta koje djeluju pod imenom „Danone institut za prehranu i zdravlje“, a koji su registrirani kao neprofitne organizacije. Oni dodjeljuju stipendije, sredstva za provedbu istraživanja i osiguravaju nagrade. Dakle, institucije neovisne od interesa proizvođača Danonea, osigurava Danone. Ovo nipošto nije izoliran slučaj.

Jedno neovisno istraživanje provedeno na Sveučilištu u Beču rezultiralo je zaključkom da Actimel ima jednak učinak na imunitet kao i bilo koji drugi jogurt.

Pozitivan učinak funkcionalne hrane vidljiv je samo u visokoj prodaji takvih proizvoda. Ne trebamo jesti funkcionalnu hranu kako bismo bili zdravi, smatra američki novinar Michael Pollan i navodi tri jednostavna kriterija pri odabiru namirnica: „Ne treba jesti ono što vaša baka ne prepoznaje kao hranu“, „Voće je najbolje jesti kakvo ga pronađete u prirodi“ i „Ne treba kupiti nešto što sadržava više od pet sastojaka, niti proizvode koji sadržavaju tvari što ih običan čovjek ne smije imati u kuhinjskom ormariću“.¹⁰⁶ Funkcionalna hrana svakako potrošačima zvuči primamljivo, a istovremeno prehrambenoj industriji donosi profit. Savršen proizvod trebao bi imati upravo takve odlike, da korisniku pruža korist te da ga proizvođači žele proizvoditi jer je isplativ. Kod funkcionalne hrane nameće se pitanje etičnosti u marketingu na koje je nemoguće ponuditi jednoznačan odgovor. Kada je funkcionalna hrana uistinu

¹⁰³ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 22-23

¹⁰⁴ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 35

¹⁰⁵ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 37

¹⁰⁶ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 35-36

obogaćena dodanom vrijednošću? To jest, potrebno je omogućiti izvor informacija uz pomoć kojega bi kupci mogli razlučiti radi li se ponekad o običnoj, jednostavnoj namirnici kojoj su dodani epiteti da bi je prividno činili obogaćenom, kao što je navedeno u slučaju Actimel jogurta.

5.4. „ZDRAVA HRANA“, EKO-CERTIFIKATI I „FAIR TRADE“

Kada se u Google tražilicu unesu riječi "skandal oko hrane", dobije se nepregledan niz članaka koji govore o povlačenju mesa, jaja, polugotovih i drugih proizvoda s polica trgovina. Skandali vezani uz prehrambene proizvode potresaju čitav planet, bilo da je riječ o pokvarenom mesu ili jajima s nedopuštenom razinom kemikalija kojima se tretiraju kokoši ili hrana za bebe zaražena salmonelom ili povećanim razinama arsena. Na žalost, skandali se otkriju tek nakon što takva hrana dovede do teških zdravstvenih poremećaja kod konzumenata, a nerijetko i smrti.

Povjerenje kupaca u prehrambenu industriju je poljuljano i rijetko tko danas uživa u kupovini namirnica. Utoliko ne čudi sve veća popularnost namirnica iz ekološkog uzgoja.

„U Velikoj Britaniji organska/ekološka hrana se definira kao ona koja je proizvedena prema organskim standardima, koji brane upotrebu umjetnih pesticida i gnojiva, koja je dobivena od životinja uzgojenih bez rutinske upotrebe antibiotika i promotora rasta, te bez genetske modifikacije.“¹⁰⁷

„Takav način uzgoja hrane puno manje djeluje na samu promjenu klime i onečišćenje okoliša i uvodi humanost u odnosu prema životinjama iz uzgoja; stoga se može pretpostaviti da bi to trebao biti agromodel budućnosti.“¹⁰⁸

Početak dvadeset i prvog stoljeća, u Njemačkoj se dogodio nagli porast ponude i potražnje „bio“ proizvoda, a taj se trend do danas udvostručio i proširio Europom. Zakonske odredbe o ekološkoj hrani zahtijevaju da svaki proizvođač organske hrane mora biti registriran kod nadležnog tijela, koje mu onda dodjeljuje „biopečat“. To je svojevrsna garancija da proizvod sadrži 95% ekoloških sastojaka po težini. Ostalih 5% odnosi se na listu od pedeset dopuštenih aditiva, koji ne uključuju GMO (dok se u konvencionalnoj proizvodnji dopušta upotreba oko

¹⁰⁷ Smith, Jeffrey M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 262

¹⁰⁸ https://www.researchgate.net/publication/330779203_Global_organic_food_market, (20.08.2019.)

320 aditiva). Nažalost, ta lista i dalje uključuje neke supstance koje ne očekujemo u ekološkim proizvodima, među kojima je i kontroverzni zgušnjivač karagen (E407) ili nitritova kisela sol, a koji narušavaju zdravlje čovjeka i kvare predodžbu o „bio“ namirnicama kao „zdravim namirnicama“. Upitno je zašto proizvodi s biocertifikatom smiju sadržavati aditive ove vrste, kada je moguća bioproizvodnja s puno manje aditiva, što dokazuju proizvođači s certifikatom Demeter ili Bioland kao što je, na primjer, švicarski Holle. Razlog ćemo možda pronaći u činjenici rasta ovog tržišta, čime onda raste i tendencija razvodnjavanja i odvajanja od prirodnog i izvornog značenja bioproizvoda.

Biopečati ne uspijevaju stvoriti ništa jasniju predodžbu o proizvodima koji ih nose. Službeni pečati Europske unije – zeleni šesterokut i zeleni pravokutnik sa zvjezdicama koje ocrtavaju siluetu lista – predstavljaju samo najniže biostandarde. Tek mali broj bionamirnica ima pečate Demeter ili Bioland (poljoprivredni pokreti), čiji su standardi kvalitete daleko viši. Kada u ovu zbrku uključimo i mnoštvo besmislenih konvencionalnih oznaka robe što ih proizvođači djelomično sami sebi dodjeljuju („garancija kvalitete“, „kontrolirano porijeklo“), običnom potrošaču postaje nemoguće snaći se i razlikovati proizvode određene biokvalitete.

Nedostatak zakonskih regulativa u marketingu uz nejasno određene oznake i certifikate u prehrambenoj industriji stvaraju nedovoljno educirano potrošačko društvo koje ne razlikuje proizvod na kojem piše „prirodno“ od proizvoda na kojima piše „ekološki“ ili „biodinamički uzgoj“. Kupci ovakve proizvode svrstavaju u istu kategoriju i pritom im nije jasno zašto jedan od njih košta dvostruko više od drugoga. Uz sve to, marketinške poruke konvencionalnih proizvođača i prodavača poput „od polja do stola“ potpuno otežavaju ulogu kupca i snalaženje u odabiru namirnica. Postoje i proizvodi koji sadrže jedan certificirani „bio“ sastojak te velikom istaknutom „bio“ etiketom naglašavaju to na pakiranju, i tako kupcu šalju poruku da su i oni dio „bio priče“. Dobronamjerne ekološke ideje proizvodnje namirnica u više su se navrata pretvorile u jasnu marketinšku strategiju, budući da danas i bioproizvodnja postaje unosan posao, trend koji se iskorištava i kojim se – zbog rupa u propisima EU – lako može manipulirati. Proizvodi s biopečatima sada su dio asortimana svih velikih prodajnih centara. Time su se biopoduzetnici više prilagodili konvencionalnim strukturama, nego što su uspjeli konvencionalnu prehrambenu industriju ekološki osvijestiti. To je osobito vidljivo u segmentu proizvodnje visoko termički obrađenih proizvoda, koji se unatoč ekološkim sastojcima, ne mogu nazvati „zdravom hranom“, dok većina kupaca upravo to očekuje od namirnica koje su zbog biopečata, često puno skuplje.

Jedan od zornih primjera ovakve proizvodnje je njemačka tvrtka Dennree sa svojim sloganima „Bio za svaki dan“ i „Dennree čini „bio“ novom budućnosti“. Njihove žitne pahuljice za djecu,

Čokoladni medvjedi, predstavljene su kao bilo koje druge žitne pahuljice na ovom svijetu: na prednjoj strani je strip o šarenom medvjedu koji malo žonglira lopticama, malo jede med iz lonca, a straga se nalazi mnogo mjesta za igru labirinta. Udio šećera nigdje nije ispisan. Dennree-ovi „čokoladni medvjedi“ sadrže 36 grama šećera na 100 grama pahuljica, te se kao takvi se ne bi trebali davati djeci svaki dan. Sve su namirnice ekološki proizvedene u Dennree-ovim pahuljicama: med, žitarice i čokolada. „Pahuljice u obliku medvjeda zapravo su visoko prerađena dizajnerska hrana, u kojem je temeljna masa – koliko god ekološki korektna bila – izložena ekstremnim uvjetima visokog tlaka i obrađivana pod temperaturom od 200°C, pa se postavlja pitanje je li *bio* još uvijek onakav kakvog ga potrošač želi kupiti.“¹⁰⁹

Ispod službenog biopečata Europske unije kriju se, dakle, razni upitni aditivi i proizvodne prakse, koje narušavaju izvorni koncept bioproizvodnje. Biohrana danas nije nužno i zdrava hrana, premda je svakako bolja alternativa konvencionalnoj hrani. Međutim, kupac bioproizvoda postaje sve više sumnjičav, i to s razlogom. „Tko će vjerovati bio obećanjima kada je počela inflacija bio kovanice?“¹¹⁰ Sve u svemu, mnogi proizvođači u ovoj grani prehrambene industrije ne koriste marketing u skladu s etičkim načelima marketinga. Koriste „igru riječi“, neznanje kupaca, neodređene granice tržišta, te pokušavaju profitirati u obje strane priče, (kao ranije spomenuti primjer prodaje ekoloških proizvoda u običnim supermarketima), čija ponuda i poslovanje nemaju nikakvih elemenata ekološki osviještenog poslovanja. Kupci se moraju sami informirati o kvaliteti i mjerilima kvalitete proizvoda, što također nije lako, s obzirom na pregršt nepouzdanih izvora na internetu i slobodnu pisanja. Nedostatak regulative temeljni je problem ove nejasne situacije na tržištu „bio hrane“, a profiteri to koriste na uštrb kupaca.

¹⁰⁹ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 124

¹¹⁰ Bode, Thilo: Krivotvoritelji hrane, Mozaik knjiga, Zagreb, 2011., str. 130

6. ZAKLJUČAK

Svako stoljeće ima svoje pozitivne i negativne posljedice na društvo, pa tako i ovo stoljeće globalizacije, masovne industrije i komunikacija uz svoje dobre strane nosi i neke loše. Tema ovog rada jest negativna posljedica korištenja marketinga, tj. prijevare ili trikovi u marketingu dvaju snažnih industrijskih divova, farmaceutske i prehrambene industrije.

Na primjer, različite priznate „alternativne“ medicine svijeta međusobno se kose. Prema Ayurvedi, mliječni proizvodi su vrlo zdravi i ljekoviti, posebno kravlje mlijeko. Prema mnogim zapadnjačkim nutricionistima kravlje mlijeko treba izbaciti iz prehrane. Sirovojedci smatraju da su namirnice životinjskog podrijetla, posebice crveno meso, uzročnik mnogih malignih oboljenja. Teško je odlučiti se kome vjerovati i što smatrati ispravnim. Međutim marketing kao *ekonomski alat* pomaže proizvođačima i/ili zagovornicima određenih učenja, brandova ili proizvoda, informirati i uvjeriti da je baš njihovo učenje, brand ili proizvod ono ispravno. Time se može uvidjeti koliko utjecaja, moći ili financijskih mogućnosti imaju određeni ponuđači, te do kolikog udjela javnosti je stigla njihova poruka. Iako je marketing generalno pozitivna pojava, kroz mnoge spomenute a i nespomenute primjere može se primijetiti kako se marketing u svijetu koristi u negativne svrhe i s lošim namjerama. Stoga bi kupci, kao sudionici tržišta trebali svojim kupovnim postupcima pokazati koga smatraju poštenim ponuđačem, te od koga se očekuje da promijeni svoje metode poslovanja. Međutim, često sami kupci, ponajviše iz financijskih razloga, odabiru proizvode koji su im pristupačniji, „zatvarajući oči“ pred nekim neetičnim djelovanjima ponuđača. Kao što je prikazano u radu, farmaceutska industrija, u dodiru s najosjetljivijom temom, zdravljem, ima prostora za razne manipulacije i načine ostvarivanja veće dobiti. Prehrambena industrija, s druge strane, koristi slabost potrošača i psihološke metode kako bi motivirala kupce na samu kupovinu.

Tema koja, u današnje vrijeme tehnološkog napretka i interneta kao glavnog medija, privlači pozornost širokih masa, prikazana je u ovom završnom radu kroz ključne točke problematike koju nosi. Počevši od načina na koji se marketing koristi neetično u navedenim industrijama, preko kodeksa kojima se sudionici marketinga i proizvođači obvezuju na etičnost poslovanja, pa sve do konkretnih primjera neetičnosti na tržištima spomenutih industrija. Zaključak koji se nameće nakon provedenog istraživanja, promatranja i prikupljanja podataka, također se sastoji od nekoliko dijelova, kao i sam rad. Prije svega, s obzirom da se današnji kupac uistinu susreće sa sloganima, porukama, popisom sastojaka i ambalažama koje ostvaljaju popuno različit dojam od samog proizvoda, odgovornost odabira i konzumacije proizvoda u potpunosti je na kupcu i

njegovoj vlastitoj upućenosti u provjeru kvalitete proizvoda. Nadalje, pozivanje na odgovornost proizvođača na temelju obećanja pruženih u raznim spomenutim kodeksima, korak je koji se očekuje od današnjeg potrošača, koji ima nevjerovatan opseg dostupnih podataka o zakonima, kodeksima, pravima potrošača itd. Nižući razna saznanja o farmaceutskoj i prehrambenoj industriji, nezaobilazan je zaključak o velikoj kontradiktornosti korištenja pojma etičnosti, uopće. Ovo nevjerovatno stoljeće novih tehnologija, jednakosti među ljudima, slobode, prava glasa, razotkrivanja zavjera, velike brzine djelovanja medija i još mnogo toga, nameće etičnost kao nužan temelj poslovanja, djelovanja, te rada općenito, no, s druge strane, krije neetičnost neutvrđenih razmjera u najosjetljivijim sektorima, koje stanovništvo uzima „zdravo za gotovo“.

SAŽETAK

Farmaceutska i prehrambena industrija, jedne od najvećih i vodećih industrija današnjice, koriste marketinške alate kako bi što bolje doprijeli do kupaca svojom ponudom proizvoda. Pritom, kao što je slučaj i u drugim industrijama, nisu svi proizvođači iskreni i pošteni u svojim nastojanjima da povećaju prodaju i preuzmu vodstvo na ionako zasićenom tržištu. Neki proizvođači koriste marketinške trikove ili, u još gorem slučaju, prijevare, kako bi povećali prodaju i profit. Zbog navedenog, može se pretpostaviti da takva neetičnost za posljedicu može imati puno veću štetu no što bi imala u nekim drugim industrijama. Upravo je to tema ovog rada, i to na konkretnom primjeru dviju spomenutih industrija.

Razrada teme je podijeljena u tri cjeline. U prvoj cjelini, prezentirani su ideja i pojam etičnosti u marketingu, etičkog poslovanja i normi postavljenih za sudionike marketinga. Korištena je „Izjava o etičnosti“, objavljena od strane AMA, kao najbolje razrađeni i najdetaljniji etički kodeks u marketingu. U drugoj cjelini, obrađeni su primjeri neetičnosti u marketingu farmaceutske industrije, u kojoj je često susretanje s povučenim istraživanjima, otkrićima, lijekovima, neobjašnjenim događajima vezanim uz istraživanja, nuspojave i slično. U trećoj te ujedno i najvećoj cjelini, u središtu je prehrambena industrija, čiji tijek proizvodnje ima najveću brzinu, a sama industrija ima nevjerojatan opseg, protežu se najintragantnije tematike ove domene. Analizira se poslovanje tržišnih divova poput Nestle-a i Monsanta, te navode izrazito oprečni stavovi podijeljenog tržišta, dvostruki kriteriji vladajućih tijela, te posljedice koje ova masovna industrija ostavlja čovječanstvu i prirodi. Također se kroz treću cjelinu istražuje „odgovor“ na masovnu proizvodnju hrane kroz „bio hranu“, to jest organsku i ekološki proizvedenu hranu. Promatraju se načini korištenja marketinga i manipuliranja nedovoljnom edukacijom kupaca u ovoj kategoriji prehrambene industrije, od koje se to najmanje očekuje, zbog čega je, upravo iz tog razloga, riječ o najvišem stupnju povrede etičkih normi.

Ključne riječi: marketing, etički kodeks, zdrava prehrana, nuspojave, manipuliranje, farmacija, GMO hrana, reklamne poruke, obmane, zaštita potrošača

SUMMARY

UNETHICAL CASES IN MARKETING OF PHARMACEUTICAL AND FOOD INDUSTRY

The pharmaceutical and food industries, as one of the largest and leading industries today, use marketing tools to reach their customers in the best possible way with their product offering. At the same time, as in other industries, not all manufacturers are honest and fair in their efforts to increase sales and take the lead in an already saturated market. Some manufacturers use marketing tricks or, worse, fraud, to increase sales and profits. Because of the above, it can be assumed that such unethically can result in far greater harm than it would in some other industries. This is precisely the topic of this thesis, based on the particular example of the two industries mentioned.

The elaboration of the topic is divided into three parts. In the first part, the idea and concept of ethics in marketing, ethical business and norms set for marketing participants are presented. The "Statement of Ethics", published by AMA, was used as the most elaborated and detailed code of ethics in marketing. In the second, examples of unethical practices in the marketing of the pharmaceutical industry are discussed, in which there is frequent encounter with withdrawn research, discoveries, medications, unexplained research events, side effects, etc. In the third and also the largest part, the focus is on the food industry, whose production is at its highest speed, and the industry itself has incredible scope, extending the most intriguing topics of this domain. Mentioned are market giants like Nestle and Monsanto, stating the highly contradictory views of the divided market, the double criteria of governing bodies, and the consequences this massive industry leaves on humanity and nature. The third unit also explores the "response" to mass production of food - "bio food", organic and ecological food. The ways of using marketing and manipulating the under-education of customers in this category of food industry, which is the least expected, is considered the highest level of violation of ethical standards.

Keywords: marketing, code of ethics, healthy eating, side effects, manipulation, pharmacy, GMO foods, advertising messages, deception, consumer protection

LITERATURA

KNJIGE

- Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, Sinergija, Zagreb, 2000.
- Blanchard, K., Kupac na prvom mjestu, Zagreb, 2008.
- Cassels, A., Moynihan, R., Prodavanje bolesti, Planetopija, Zagreb, 2007.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, J., Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases, 1990.
- Grbac, Bruno: Marketing: koncepcija – imperativ – izazov, Rijeka, 2005.
- Mišak, K., Kodeks zdravlja protiv prehrambenog kodeksa, Nexus, Zagreb, 2013.
- Pusztai, Á. - Whistleblower, Bertram Verhaag, Njemačka, 2010.
- Smith, Jeffrey M., Sjeme obmane, Planetopia, Zagreb, 2005., str. 98

ČASOPISI

- Journal Of Law, Medicine & Ethics, 43:40-43.
- Ravelli, Q., Le monde diplomatique – hrvatsko izdanje, broj 25, Naličje farmaceutske industrije
- Pomeranz, J.L.; Adler, S.: "Defining Commercial Speech in the Context of Food Marketing",

ZNANSTVENI ČLANCI

AMA „Statement of ethics“

[https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx-](https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/Statement%20of%20Ethics.aspx)

Ferenčić, Martina: Magistarski rad: Uvođenje proizvoda na tržište žitarica za doručak, Osijek, 2009., str.17.

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2072/datastream/PDF/view>

Havranek, Tea, mr.sc.: Codex Alimentarius, Drzavni zavod za normizaciju i mjeriteljstvo,

<https://hrcak.srce.hr/file/156672>

<https://hrcak.srce.hr/file/33923>

Kramarić, Stela: diplomski rad: Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Varaždin, 2017.

https://www.researchgate.net/publication/334123780_Food_Marketing_A_Primer

https://www.researchgate.net/publication/324560375_The_Incidence_of_Fraud_in_the_Agri-Food_Marketing_System

https://www.researchgate.net/publication/330779203_Global_organic_food_market

Šarić, Mihaela: Završni rad: Analiza odabranih obilježja prehrambene industrije Republike Hrvatske, Pula, 2017.

INTERNETSKE STRANICE

http://alternativa-za-vas.com/index.php/clanak/article/codex_alimentarius
<https://definicijahrane.hr/definicija/hrana/>
<https://www.foodandwine.com/fwxf/food/nobel-laureates-gmo>
<http://www.index.hr/Vijesti/clanak/ferreru-zabranjena-reklama-da-kinder-cokolada-potice-rast-djece/586866.aspx>
<http://www.inter-caffe.com/lista-1082.html>
<http://www.jatrgovac.com/2015/11/it-odjel-bihevioralni-marketing-na-rubu-svijesti-i-podsvjesti>
<http://www.kznhealth.gov.za/mediarelease/2012/disease13.3.2012.htm>
<https://nutricionizam.com/povijest-hrane-prehrane-i-nutricionizma>
<http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/hrvatska-i-18-clanica-eu-zabranile-gmo-302757>
<https://www.promosapiens.hr/shopper-brain-izvjestaj-s-konferencije/>
www.reuters.com
https://www.seedyourfuture.org/produce_market
<http://www.shopperbrainconference.com/>
http://studenti.mojisajt.rs/uploads/20177/documents/1_deoishrana.pdf
<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780429274404/chapters/10.4324/9780429274404-3>
<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/tehnologija-voca-i-povrca-povijest-i-trendovi>
<http://2012-transformacijasvijesti.com/manipulacije/problem-mediji-rjesenje-iliti-e-coli-i-codex-alimentarius>
<https://www.thealternativedaily.com/monsanto-owned-companies-to-boycott>
<http://www.4dportal.com/hr/dnevne-vijesti/istrazivacki-radovi/2223-reptilski-mozak-temeljno-sredstvo-manipulacije>

DOKUMENTARNE EMISIJE I FILMOVI

Virapen, J., Nuspojva: smrt, Mišak, K., Na rubu znanosti, HRT, 04.03.2011.

Food matters, James Colquhoun, Carlo Ledesma, Australia, 2008.

Na rubu znanosti , Subliminalne poruke; Nikša Sviličić i Ratko Martinović;

<https://www.youtube.com/watch?v=WQZnQjmEsAk>, (20.12.2015.)

eTalks - The Secrets of Food Marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=mKTORFmMycQ>, <https://www.ciwf.org.uk/>

(12.05.2014.)

ŽIVOTOPIS



OSOBNJE INFORMACIJE Novak Marija

Mirišće 15, 23264 Nevidane, Otok Pašman (Hrvatska)

0993308874

novak.nomari@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

15/03/2017–danas **Prodajni savjetnik/prodajna savjetnica**

Bio Svijet, Zadar (Hrvatska)

Savjetovanje kupaca

Web administrator

Narudžbe

01/07/2016–09/11/2016 **Administrativni asistent / administrativna asistentica**

Samsung Ltd, Auckland (Novi Zeland)

Grupiranje podataka

Vođenje evidencije o korisnicima

Kontaktiranje korisnika

03/04/2016–10/07/2016 **Administrativni asistent / administrativna asistentica**

AUT, Auckland (Novi Zeland)

Rad na projektu "Otvoreni dani Sveučilišta"

Izrada e-pozivnica

Kontaktiranje studenata

01/08/2017–danas **Voditelj apartmana**

Vođenje privatnog apartmana

Popunjavanje kalendara

Komunikacija s gostima

Prijava gostiju

OBRAZOVANJE I

OSPOSOBLJAVANJE

01/09/2003–25/05/2007 **Srednja stručna sprema**

XI. Gimnazija, Zagreb (Hrvatska)

10/09/2010–danas

Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar (Hrvatska)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik hrvatski

Strani jezici

RAZUMIJEVANJE	GOVOR	PISANJE
---------------	-------	---------

Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski C2	C2	C2	C2	C2
njemački B1	B1	A2	A2	B1

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik

Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Dobre komunikacijske vještine stečene dugogodišnjim radom u prodaji

Vješta komunikacija na engleskom jeziku stečena dugogodišnjim iskustvom s turistima

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

Rukovodstvo (vođenje turističkih apartmana, dolazaka turista itd)

Digitalne vještine SAMOPROCJENA

Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Iskusni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

MS office

Joomla

WordPress