ETIKA U OGLAŠAVANJU

Jasak, Iva

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:284958

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ETIKA U OGLAŠAVANJU

Mentor: **Student:**

prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Iva Jasak**

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ:

1.UVOD 4

1.1.Problematika istraživanja 4

1.2.Predmet istraživanja 4

1.3.Cilj istraživanja 5

1.4.Metode istraživanja 5

1.5. Struktura rada 5

2.TEMELJNE DETERMINANTE POSLOVNE ETIKE 6

2.1.Pojam i definicija poslovne etike 6

2.2.Povijesni razvoj poslovne etike 7

2.3.Važnost poslovne etike 9

2.4.Vodstvo kao temeljna determinanta upravljanja poslovnom etikom 10

3.OGLAŠAVANJE U MARKETINGU 13

3.1.Pojam oglašavanja 13

3.2.Vrste oglašavanja 16

3.3.Mediji oglašavanja i tržišnog komuniciranja 16

3.4.Reakcija potrošača na oglašavanje 20

4.ETIKA U OGLAŠAVANJU 22

4.1.Kodeks etike u Hrvatskoj 22

4.1.1.Kodeks pravila oglašavanja 22

4.2.Prikriveno oglašavanje 26

4.3.Zavaravajuće oglašavanje 28

4.4.Subliminalne poruke u oglašavanju 30

4.5.Korištenje žena u oglašavanju 31

4.6.Korištenje djece u oglašavanju 32

4.7.Oglašavanje usmjereno djeci 33

4.8.Ostali oblici oglašavanja- kontroverzno oglašavanje 34

5.ZAKLJUČAK 36

LITERATURA 38

PRILOZI 40

SAŽETAK 41

SUMMARY 42

1. UVOD

1.1. Problematika istraživanja

U vrijeme kada smo svakodnevno suočeni sa mnoštvom oglasnih poruka koje se nalaze svuda oko nas, bilo da se radi o televiziji, radiju, pisanim medijima ili internetu, potrebno je ocjeniti te poruke na svoj način te uvidjeti da li ima etičnosti u njima. Obzirom na današnji ubrzani razvoj te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se susreću sa izborom između etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima.Kreiranje oglasa se svodi na privlačenje što većeg broja korisnika te maksimiziranje zarade na što brži način bez obzira na posljedice.

Razmatranje etike unutar oglašavanja započinje sa razvojem poslovanja na tržištu- velika konkurentnost i potreba za isticanjem u masi navodi poduzeća na oglašavanje koje je na granici s onim što se smatra etično oglašavanje. U današnje vrijeme se uz oglašavanje veže sve više neetičnih pristupa nego ikad prije.

Problem istraživanja ovog rada je utvrditi kako se koriste neetične propagandne poruke sa ciljem da se djeluje na podsvjest potencijalnih kupaca i time ostvari bolja prodaja i na kraju profit.

Svrha ovog rada je obraditi i istražiti problematiku etike u oglašavanju. Otkriti kakvim se metodama poduzeća koriste kako bi pridobili nove potrošače te koje agencije i zakoni štite kupce u Republici Hrvatskoj koji su izloženi sve većem oglašavanju.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada temelji se na važnosti etike u oglašavanju. Obzirom da živimo u svijetu gdje se na svakom koraku susrećemo s porukama koje nam pokušavaju predstaviti neki proizvod ili uslugu etika igra važnu ulogu u oglašavanju kako bi te poruke bile što vjerodostojnije te kako ne bi obmanjivale njihove potencijalne korisnike. Polazi se od pretpostavke da odgovornim ponašanjem i pozitivnom primjenom etičkih načela marketing tvrtke ostvaruju svoje ciljeve na najbolji mogući način.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je analiza etike na raznim primjerima te teoretska obrada svih aspekata poslovne etike u oglašavanju. Na raznim primjerima iz prakse istražit će se da li je oglašavanje sve više zahvaćeno neetičnim postupcima i kršenjem pravila.

1.4. Metode istraživanja

Tijekom izrade ovog rada koristiti će se znanstvene metode koje se smatraju kao najprikladnije za istraživanje. Metode koje će se koristiti u radu obuhvaćaju analizu, sintezu, indukciju i dedukciju, deskripciju, kao i komparativne metode.

1.5. Struktura rada

Ovaj završni rad će se sastojati od pet glavnih dijelova.

Prvi dio će biti uvodni dio rada u kojem će se ukrako objasniti problematika ovog istraživanja, zatim predmet rada kao i koji je cilj ovog istraživanja. Spomenuti će se i metode koje su korištene u izradi te također struktura rada.

U drugom dijelu će se obraditi temeljne determinante poslovne etike kao što su pojam i definicija, povijesni razvoj, koje su važnosti poslovne etike kao i vodstvo kao temeljna determinanta u upravljanju poslovnom etikom.

Treći dio će obuhvatiti oglašavanje u marketingu te će se tu objasniti pojam oglašavanja, vrste oglašavanja, koji su mediji oglašavanja i tržišnog komuniciranja te kako potrošači reagiraju na oglašavanje.

U četvrtom dijelu će biti obrađena etika u oglašavanju tj. objasniti ćemo Kodeks oglašavanja koji se koristi u Republici Hrvatskoj a kojeg propisuje Hrvatska gospodarska komora. Nakon toga će se pozabaviti raznim primjerima iz Hrvatske i svijeta u kojima možemo vidjeti elemente neetičnog ponašanja.

U petom dijelu se donosi zaključak u kojem se daje osvrt na odrađenu temu i tu će se ukazati na najvažnije rezultate ovog istraživanja.

Korištena literatura će biti prikazana na kraju rada.

2. TEMELJNE DETERMINANTE POSLOVNE ETIKE

2.1. Pojam i definicija poslovne etike

Kako bi smo definirali i bolje razumjeli pojam poslovne etike prvo će se objasniti pojmovi etike i morala. Navesti će se nekoliko definicija kako bi se bolje razumjela sama bit etike.

Etika – grč. (ethos) običaj, navada, ćud – nauka o moralu; ima za zadatak upoznati nas s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, te također ima zadatak zauzeti kritičko stanovište prema prema postojećoj moralnoj praksi. [1]

Etika je filozofska disciplina, vezana uz ćudoređe i moral, koja se bavi moralnim htijenjima i ciljevima, te istraćuje i izvore i temelje morala. [2]

Etika je studija normi, ponašanja i moralnih sudova. [3]

Ethike (techne) je bavljenje predmetom etike, a taj je ethos i ethikos- moral i običaj. [4]

Predmet etike u užem smislu je moral i moralno djelovanje. Etika tako ispituje načela tog djelovanja (mišljenje o tome što je pravi predmet etike znači ujedno i određenje same etike). [5]

Moral (lat. – mos, gen. Moris, pl. Mores – običaji, volja, pravilo, zakon) je skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica. [6]

Moral je jedan od temeljnih načina ljudskog odnosa spram svijeta, dok je etika pak teorija ili filozofsko promišljanje tog odnosa. [7]

Poslovanje dolazi od slavenske riječi poso, trad, pusso, busso, engleski Busy – djelovanje, odnosno djelovanje u prostoru i vremenu sa zadanim ciljem i svrhom tj. poslanjem i misijom, ili djelovanje u zamjenu za nešto. Posao tj. engleski rečeno business kao poslanje ili poslovanje ima ograničenje svrhe, cilja i ekonomičnosti, odnosno mora biti ciljano i učinkovito s obzirom na trošak, vrijeme i resurse. Spajanjem ovih pojmova posso- bussiness, i ethos – etikos – etika

[1] Klaić B., 1983., Riječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, str 395.
[2] Filipović M., 1984., Riječnik stranih riječi, Zagreb, str. 97.-98.
[3] Webster P., 1960., Webster's New World Dictionary, New York, str. 499.
[44] Stewart C., 1980., Greek Philosophical Terms, Routledge London, str. 68.
[5] Čehok I., 1977., Etika, Školska knjiga, Zagreb, str. 27.
[6] Klaić B.,1983., Riječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, str. 907.
[7] Čehok I., 1977., Etika, Školska knjiga, Zagreb, str. 27.

dobivamo definiciju pravednoga ili prirodnoga poslovanja. Za Aristotela su etika i ekonomija kao i etično poslovanje kompatibilni aspekti istog kontinuuma. Prema tome poslovna etika se odnosi na one vrste poslova koje obavljamo za druge, i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno matičnu organizaciju i to tako da isto radimo pravilno odnosno u skladu s prirodom bitka. Možemo reći da je poslovna etika način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom. [8]

Prema Poslovnom riječniku (Masmedia, Zagreb) poslovna etika jest: "Primjena etičkih principa u poslovnim odnosima i aktivnostima (s tim da) mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodove... Ključno je pitanje koje se u svezi s poslovnom etikom postavlja, drže li se zaposleni u poduzeću etičkih principa ili ne. "[9]

Veliki broj britanskih autora poslovna etika ima za cilj realizaciju i usklađenje djelovanja poslovne organizacije, i to s obzirom na subjektivne i objektivne interese kako vlasnika (share holdera), tako i ineresnog vlasnika (stake holdera) odnosno sudionika, klijenta ili sudionika organizacije. [10]

2.2. Povijesni razvoj poslovne etike

Od kad postoji poslovanje postavlja se i pitanje moralnosti poslovanja. Skoro prije 4000 godina Hamurabijev zakonik spominje kako su vladari Mezopotamije nastojali keirati poštenu cijenu proizvoda. Aristotel raspravlja o porocima i vrlinama proizvođača i trgovca u djelu "Politika". Sve ključne svjetske religije u svojim svetim tekstovima obuhvaćaju temu profita i pravednosti.[11] Prema tome, etika u poslovanju spominje se vrlo rano.

Suradnjom etike i ekonomije u 20. stoljeću razvija se nova znanstvena disciplina a to je poslovna etika. Prve naznake poslovne etike javljaju se krajem šezdesetih godina 20. stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima. Kasnije sedamdesetih

[8] Bebek B., Kolumbić A., 2005.,Poslovna etika, Sinergija, Zagreb, str. 7.-8.
[9] Jurković P., et all, 1995., Poslovni riječnik Masmedia, Masmedia, Zagreb, str. 477.
[10] Bebek B., Kolumbić A., 2005.,Poslovna etika, Sinergija, Zagreb, str. 9.
[11] Krkač K., 2007., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, str. 63.

godina u SAD-u i zemljama Zapadne Europe problematika etike u gospodarstvu zauzima sve više mjesta u teoriji i praksi manadžmenta. U drugoj polovici osamdesetih godina 20. stoljeća poslovna etika se institucionizirala i postaje područje akademskog istraživanja. Prva konferencija o poslovnoj etici održana je u studenome 1987. godine, a na njoj s radom počinje „European Business Network“ kao međunarodna inicijativa koja razmjenjuje iskustva znanstvenika i praktičara o etici u poslovanju. Kasnije, devedesetih godina, mnoge svjetske kompanije usvajaju etičko ponašanje i smatraju ga bitnom vrijednosti. Dakle, poslovna etika postaje dio modernog poslovanja poduzeća. Složeni problemi razvoja kao što su glad u svijetu, ozonske rupe, problem propadanja šuma i sve problematičnije istraživanje na području genetike, ukazuju na potrebu promišljanja o ulozi etike kako u području gospodarstva, tako i znanstvenoistraživačkog rada. Tako sve češće etički zakoni traže svoje mjesto u medijima i na području promidžbe. Sve je veći porast svijesti protiv poduzeća koja svojim načinom proizvodnje uništavaju okolinu. Potrošači se sve više raspituju o porijeklu i načinu proizvodnje određenog proizvoda stavljajući na prvo mijesto kvalitetu, a ne cijenu. Etika se bazira na vrijednostima koje se uče u obitelji i tijekom cjeloživotnog obrazovanja. Razmatrajući odnose etike i zakona često se mogu čuti različiti stavovi. Ako je u skladu sa zakonom etično je. Međutim, problem etičnog i legalnog nije tako jednostavan, što se vidi iz iduće slike.

Klasifikacija etičnosti odluka



Slika 1. Izvor: Hoffman, W.M., Moore, J.M.: Business Ethics: Redings and Cases in Corporate Morality, Second Edition, Mc Graw Hill Publishing Company, 1990., str. 74.

U kojem će kvadrantu neka aktivnost biti smještena, ovisi o nečijoj točki gledišta, ali i o tome u kakvim okolnostima je određena aktivnost poduzeta. Ponekad, odavanje povjerljivih informacija o poduzeću, ako se bavi nečim nelegalnim može biti etično, iako predstavlja

povredu odredbi općih akata te se može rasporediti u II. Kavadrant. U situacijama, ako te informacije ugrožavaju nacionalnu sigurnost, mogu se rasporediti u III. i IV. Kvadrant. Proizvodnja nuklearne bombe za pojedinca može predstavljati rutinsko obavljanje posla i služenje domovini. No, to je istovremeno sredstvo za ubijanje djece te se takva aktivnost može rasporediti u III. kvadrant.[12]

2.3.Važnost poslovne etike

U današnje vrijeme kada su podaci o poslovanju dostupni javnosti, a organizacijama je važna njihova slika u javnosti, poslovna etika postaje nezaobilazna sastavnica poslovanja sve većeg broja poslovnih organizacija u svim razvijenim državama svijeta.

U svijetu su se dešavali razni skandali u poznatim kompanijama početkom 21. stoljeća. Nakon toga dolazi do toga da poslovna etika postaje imperativ u poslovanju suvremenih organizacija te se u kompanije uvode etički kodeksi. U današnje vrijeme gotovo sve kompanije na globalnom tržištu imaju etički kodeks.

Poslovna etika sve više dobiva na značenju jer je sve više prisutna korupcija i zlouporaba u poslovnom svijetu. To nam sve više upućuje na odsutnost etičkih normi u poslovanju te nanosi veliku štetu kako pojedinim poduzećima tako i ekonomiji na globalnoj razini. Zbog toga je potrebno sve veću pažnju posvetiti poslovnoj etici i njenoj primjeni u poslovanju.

Poslovna etika ne može se izjednačiti s filozofskom disciplinom, te ona zahtjeva usklađivanje i teorije i prakse u odnosu prema konkretnoj situaciji u kojoj propisana pravila i napuci nisu dovoljni ili preporučljivi, jer je potrebno i najučinkovitije je, imati vlastiti stav o pojedinim situacijama vezanih uz poslovnu etiku. Iz čega proizlazi to da je poslovna etika praktična, a ne teorijska disciplina. [13]

Danas je u suvremenim tržišnim uvjetima, koje karakterizira veliki broj proizvođača i njihovih roba/usluga, od iznimne važnosti ostvariti snažan i pozitivan imidž. Do njega se dolazi isključivo internom kulturom i stvorenim identitetom. Kultura organizacije osnova je na kojoj

[12] Dujanić M.,2003., Poslovna etika u funkciji managemeta, Zb. Rad. – Sveuč. Rij., Ekon. Fak. Rij., 21. sv., str. 53.-63.
[13] Bebek B.,. Kolumbić A., 2005., Poslovna etika, Sinergija, Zagreb, str. 8.

se razvija organizacijska struktura, strategija i stil ponašanja, što čini organizaciju prepoznatljivom. [14]

Da bi organizacija bila etična potrebno je etično ponašanje svakog pojedinca u organizaciji kao i organizacije u cjelini. Dali će se netko ponašati etično ovisi o stavovima, normama, uvjerenjima, vlastitom etičkom standardu te moralnom razvoju pojedinca. Također, veliku važnost u etičnosti organizacije ima organizacijska kultura koja objedinjuje sliku sveukupne vrijednosti u organizaciji, te djelovanje vanjskih interesnih skupina poput države, kupaca i tržišta općenito. [15]

2.4.Vodstvo kao temeljna determinanta upravljanja poslovnom etikom

Vodstvo (engl. leadership) jedan od segmenata vođenja (leadering)se može definirati kao proces utjecaja na aktivnosti pojedinca ili grupe u njihovu nastojanju da postignu ciljeve u određenoj situaciji. Iz te definicije proizlazi da se proces vodstva sastoji od četiri ključne varijable: vođa, sljedbenici, ciljevi i okolina. Što znači da je osnovna zadaća vodstva pronaći ravnotežu između navedenih varijabli, a ono to može ako vođa ima odgovarajuće sposobnosti, motivaciju i moć. [16]

Vođa (engl. leader) u literaturi se najčešće definira kao osoba koja utječe na ostale članove grupe, odnosno kao osoba koja planira i organizira akciju da bi izazvala suradnju ostalih. [17] Vođa se stavlja na čelo grupe te tako pomaže članovima grupe u ostvarenju ciljeva, aktivirajući njihove sposobnosti. On je usmjeren je prema budućnosti te tako oblikuje viziju te usmjerava članove grupe k njezinu ostvarenju. [18]

Kada je riječ o vođenju i organizaciji poslovanja za to su zaduženi menadžeri. Oni su također tvorci, nositelji i realizatori poslovne etike. Oni su odgovorni za etičnost poslovanja organizacija kojima upravljaju. U obavljanju svog posla menadžeri se neprekidno suočavaju s mnogim etičkim dilemama glede odluke koje donose, poslovnih odnosa s ljudima u okolini, odnosa prema zaposlenicima, nagrađivanje njihova rada i sl. Kako bi uspješno riješili te dileme, trebaju neke temeljne kriterije za prosudbu ispravnog, odnosno neispravnog ponašanja.

[14] Pende H., 2008., Moć neetičnog poslovanja, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
[15] Aleksić A. 2007., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja., Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 400.-429.
[16] Buble M. 2000., Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb
[17] Zvonarević M., 1981., Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb
[18] Buble M. 2000., Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb

Menadžeri se moraju ponašati etično jer donošenje odluka i ostvarivanje profita i drugih ciljeva bez temeljnih etičnih načela dovodi do toga da se i drugi ljudi u okolini počnu isto ponašati. Također, nedostatak etike poslovnih ljudi doprinosi opadanju moralnih načela čitavog društva.[19]

S obzirom na etička i moralna načela u poslovanju imamo tri kategorije menadžera: [20]

Moralni menadžeri su menadžeri koji se drže visokih moralnih standarda, kako u vlastitome ponašanju tako i u svojim očekivanjima prema načinu poslovanja. Oni su uzori etičkog ponašanja i drže da je etičnost dio vodstva te smatraju da se poslovni uspjeh ostvaruje unutar granica zakona.

Nemoralni menadžeri se opiru etičkom ponašanju u poslovanju te ignoriraju etička načela prilikom donošenja odluka. Legalne standarde smatraju preprekama koje treba zaobići te su im važni samo konačni rezultati koji donose uspjeh.

Kada je riječ o amoralnim menadžerima imamo dva tipa takvih menadžera: svjesno ili nesvjesno amoralni. Svjesno amoralni vjeruju da posao i etika ne idu zajedno jer u poslu vladaju drugačija pravila nego u ostalim područjima života dok nesvjesno amoralni menadžer ne pridaje previše pozornost etici u poslovanju, ali iz drugih razloga. Osobine takvog menadžera su nemarnost i nepažnja glede činjenice da su određeni potezi u poslovanju nedolični. Zajednička odluka obaju tipova je da smatraju nužnim biti u skladu sa zakonom, ali ne vide veću korist od toga.

Vrlo ugledni i etični menadžeri pridržavaju se ovih etičkih smjernica: [21]

- Poštuju duh i slova zakona;
- Govore istinu te smatraju da je istina nužna u izgradnji povjerenja s relevantnim interesnoutjecajnim grupama;
- Pokazuju poštovanje prema ljudima;
- Drže se zlatnog pravila da ne čine ono što ne žele da drugi učine njima;
- Prakticiraju sudjelovanje, spoznajući potrebe drugih, umjesto da odlučuju za njih;
- Djeluju uvijek kad imaju obvezu i odgovornost da pomognu drugima.

[19] Bahtijarević-Šiber F., et all,2008., Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb
[20] Gamble J. E., et all, 2008., Strateški menadžment, u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Zagreb
[21] Bahtijarević-Šiber F.,et all, 2008., Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb

Može se zaključiti da etično poslovanje ovisi o osobnosti menadžera i o organizacijskim vrijednostima, politikama i praksi koje uvode i promiču menadžeri. Etični menadžeri i općenito etični pojedinci važan su, ali ne i jedini uvjet za etično ponašanje i poslovanje organizacije. Organizacija i njezin menadžment moraju etičkim programima, mehanizmima i kulturom osigurati etično ponašanje svih zaposlenika u organizaciji zbog toga etično poslovanje i ponašanje mora postajati najveća vrijednost cijele organizacije i njezine kulture.[22]

[22] Daft, R. L., 2006. The New Era of Management, International Edition, Thompson, South-Western, China

3. OGLAŠAVANJE U MARKETINGU

3.1. Pojam oglašavanja

Oglašavanje se provodi kako bi se stimulirala potražnja za nekim proizvodom te kako bi se potencijalni kupci upoznali s njegovim karakteristikama. Oglašavanjem se izgrađuje pozitivan imidž te kako bi se istakle dodatne vrijednosti proizvoda te osiguralo psihološko i emocionalno zadovoljstvo posjedovanjem ili korištenjem određenog proizvoda. Pomoću oglašavanja se želi istaknuti proizvod među konkurentskim proizvodima kako bi se kupcu u njegovim očima podigla razina pozitivne percepcije o tom proizvodu te podigla svijest o kvaliteti tog proizvoda.

Oglašavanje se definira kao skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače tj. kupce o određenim proizvodima ili uslugama i utječ ena njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode te koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim. [23]

Možemo ga definirati i kao aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji.[24]

Oglašavanje također uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka. [25]

Postoji velik broj različitih definicija. Sve definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja, a to su da je oglašivač poznat, da je to plaćeni oblik komuniciranja te da mu je cilj utjecaj na ponašanje primatelja poruke. Ako se analiziraju izložene, a i druge definicije, može se zaključiti da je cilj oglašavanja ispunjenje određene svrhe. Dok jedni autori u tom smislu jače naglašavaju njezino psihološko djelovanje, drugi ističu njezin ekonomski zadatak a to je sitimulacija prodaje, dok treći naglasak stavljaju na kreativno upravljanje ili naglašavaju etičke aspekte i društvene aspekte. [26]

Informativno oglašavanje intenzivno se koristi pri uvođenju nove kategorije proizvoda. U tom slučaju cilj je izgraditi osnovnu potražnju. Tako su, recimo, proizvođači DVD uređaja najprije informirali potrošače o kvaliteti slike i ostalim pogodnostima novog proizvoda.

[23] Sudar J., 1984., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, str. 62.
[24] Kotler P., 1994., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 773.
[25] Renko N., 2009., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 28.
[26] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str. 21.

Uvjeravajuće oglašavanje postaje značajnije kako konkurencija raste. Ovdje je cilj tvrtke izgraditi selektivnu potražnju. Tako, na primjer, kad su DVD uređaji postali tražen i prihvaćen proizvod, Sony je počeo s pokušajima uvjeravanja potrošača da njihova marka nudi najbolju kvalitetu za njihov novac.

Komparativno oglašavanje je oglašavanje u kojem tvrtka direktno ili indirektno uspoređuje svoju marku s još jednom ili više njih. U Hrvatskoj se koriste različiti pojmovi koji definiraju oglašavanje kao oblik društvenog i tržišnog komuniciranja. Pri tome je jako važno ispravno razlikovati pojmove reklame, propagande, promidžbe i oglašavanja. [27]

Reklama je riječ koja se često koristi u javnosti, a dolazi od latinske riječi clamo-are, što znači vikati , odnosno, od riječi reclamo- are, što znači odjekivati. Riječ reklama se počinje sve više koristiti početkom 19. stoljeća s razvojem tržišnog gospodarstva. Svoje današnje značenje dobija u Francuskoj za vrijeme velike Francuske revolucije, 1789., kada se za uzvikivanje na javnom mjestu, s ciljem da se roba jednokratno proda, uvodi pojam reklama koji je kasnije usvojen i prihvaćen u mnogim zemljama pa i Hrvatskoj. U današnjoj interpretaciji možemo reći kako je reklama pojam koji označava pretjerano hvalisanje, pretjerano isticanje svojstava robe, odnosno, pogrdan izraz za oglašavanje koje ima za cilj jednokratnu prodaju robe, a ne zadovoljstvo potrošača. Zbog toga se zadnjih desetljeća, a nakon preporuka strukovnih udruženja teoretskog definiranja pojmova, korištenje ovog naziva polako napušta i zamjenjuje novim izrazom a to je oglašavanje. Reklamiranje znači prigovori kupca zbog nedostatka proizvoda/usluge. [28]

Propaganda je još jedan naziv koji se često koristi u Hrvatskoj, a dolazi od riječi propago-are, što znači širiti glas o nekome ili nečemu. Sam pojam pojavljuje se 1622. kad papa Urban 8. osniva „Congregatio de Propaganda Fide“, a 1627. „Propaganda collegium“ radi širenja ideja katoličanstva pa se taj pojam preuzima u drugim segmentima društva za svako sustavno, osmišljeno i dugoročno širenje poruka tj. ideja. S obzirom da se u razdoblju totalitarnih sustava osmišljenim širenjem ideja bavila uglavnom vladajuća ideologija i država, propaganda se u mnogim zemljama kao i Hrvatskoj identificirala kao djelatnost širenja poruka i ideja vladajućeg poretka. Time se u mnogočemu odredila kao politička djelatnost, iako se i dalje koristi kao

[27] Kraljević R., 2014., Perkov D., Menadžment tržišnih komunikacija, Plejada, Zagreb
[28] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.24.

pojam kojeg danas definiramo kao oglašavanje. Propaganda najčešće djeluje masovnim medijskim kanalima. [29]

Promidžba je pojam novijeg datuma koji ima značenje promocije tj. komuniciranja, ali i reklame tj. oglašavanja. Iako se koristio i ranije, njegova snažnija upotreba počinje tijekom 2. svjetskog rata, te u razdoblju nakon hrvatske samostalnosti od 1991. Promidžba je pojam najčešće korišten u zakonodavstvu u brojnim odredbama i pravilnicima, ali s različitim značenjem. Nacionalna klasifikacija djelatnosti iz 2007. koristi pojam „promidžba (reklama i propaganda)“, čime se još više stvara nejasnoća i otežana interpretacija prilikom brojnih tumačenja propisa. Zbog toga je zamjetno da s većim utjecajem struke te boljim sustavom obrazovanja ovaj pojam polako zamjenjuje pojmom komuniciranje, odnosno, pojedinim oblikom društvene tj. tržišne komunikacije. [30]

Oglašavanje je pojam koji je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti primatelja poruke. Ovaj pojam je preporučen od strukovnog udruženja HOZ 1998. te naših uglednih teoretičara i praktičara. Uočavajući terminološke i sadržajne nejasnoće, u trenutku kad je marketing kao disciplina bio pod snažnim utjecajem anglizma, što se održalo sve do danas, kreira se i koristi hrvatski pojam koji oglašavanje definira kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja, gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke, obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke. Može se primjetiti kako je najveći broj teoretičara i praktičara prihvatio preporuke te kako je ovaj pojam dominantan u domaćoj praksi bez obzira na to koliko dio javnosti i dalje koristi druge pojmove, kao što je pojam reklama. [31]

Možemo reći da je krajnji cilj oglašavanja izazivanje pozitivne reakcije kod ciljane grupe potrošača. Potrošač može reagirati na oglašavanje na način da promjeni mišljenje o tom proizvodu, počne kupovati taj proizvod ili da promjeni životne navike i stavove. Potrošačeva reakcija može biti brza u slučaju sniženja i akcijskih prodaja ili odgođena za neko buduće vrijeme.

[29] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str. 24.
[30] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.25.
[31] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.25.

3.2.Vrste oglašavanja

Ovisno o tome što i koga se oglašava, oglašavanje se dijeli u tri kategorije a to su oglašavanje proizvoda, institucionalno oglašavanje i oglašavanje neke svrhe tj. utjecaja na stavove okoline.

Oglašavanje proizvoda je oglašavanje koje se odnosi na promiviranje konkretne marke proizvoda, te briga za imidž marke proizvoda. Vezano je uz krakoročne ciljeve u želji da se proizvodi isprobavaju što više. Takva vrsta oglašavanja iziskuje značajna financijska sredstva i najuspješnije je ukoliko se kombinira zajedno sa institucijskim oglašavanjem.

Institucionalno oglašavanje u odnosu na oglašavanje proizvoda usmjereno je na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. Ono je orijentirano dugoročnim ciljevima koji se mogu odnositi na sve buduće proizvode.

Utjecaj oglasa na stavove potrošača pokušava u potrošaču izazvati i zadržati pažnju određenog proizvoda. Postoje mnogobrojni čimbenici koji stimuliraju pažnju kao što su veličina oglasa, dinamika oglasa, neobičan ili nov oglas, boje oglasa, oglas u izolaciji i dr. Prethodno navedeni čimbenici predstavljaju fizička i strukturna obilježja oglasa koja primarno utječu na privlačenje potražnje. Apeli djeluju u funkciji zadržavanja potražnje te su usmjereni na potrošačeve motive i povezivanje s konkretnim proizvodom. [32]

3.3. Mediji oglašavanja i tržišnog komuniciranja

U oglašavanju kao i komuniciranju u cjelini ostvarenje svrhe, tj. razmjena poruka nije moguća ukoliko ne postoji medij tj. kanal ili prijenosnik koji prenosi poruku od izvora do primatelja, odnosno od poduzeća do potrošača.[33]

Poruke i oglasna sredstva kao fizički nositelji poruka mogu biti poslani individualno kao što je npr. slanje putem pošte, insertiranjem u sandučiće, dijeljenjem na ulici itd., ili masovno kao što je npr. putem televizije, radija ili Interneta. Mediji se u komunikacijskom procesu dijele prema više kriterija. Ipak, uobičajena je podjela na:[34]

[32] Kesić, T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb
[33] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.42.
[34] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.42.

a) Osobni mediji tj. kanali označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi, grupi ili većoj skupini ljudi kao što su npr. javni govor, osobna prodaja, prezentacije proizvoda i sl. gdje se kao medij pojavljuje osoba koja prenosi poruku drugima.
b) Neosobni mediji tj. kanali su:

- Ugođajni, koji prenose poruke preko stvaranja ugođaja za potrošača kao što su izlog, dekoracija, ambijent, glazba i sl.
- Događajni, gdje različiti sadržaji/događaji sami po sebi prenose poruke a to su obljetnice, blagdani, događanja, koncerti i sl.
- Masmedijski, koji odašilju poruku široj skupini potrošača ili cjelokupnom tržištu a to su najčešće TV, radio, tisak, vanjsko oglašavanje, direktno oglašavanje i ostalo.

c) Digitalni mediji tj. kanali koji počivaju na Internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing čija je karakteristika visoka tehnologija, interaktivnost te istodobna individualnost i globalnost prijema poruke pri čemu primatelj postaje istodobno i izvor.

Osim poruke i oglasnog sredstva bitan element u oglašavanju je i izbor medija putem kojeg će određena poruka biti odaslana na tržište odnosno, u javnost. Odabir učinkovitih medija koji osiguravaju što bolji doseg do ciljanog auditorija prije svega ovisi o oglašavanom proizvodu ili usluzi, ciljanom tržišnom segmentu te ciljevima oglašavanja, odnosno, komuniciranja. Umjesto da odaberu jedan medij, medija planeri i drugi sudionici u planiranju oglašavanja pristupaju različitim medijskim strategijama i multimedijskim kampanjama, gdje jedan primarni medij nosi glavnu poruku kampanje, a ostali mediji pružaju dodatnu podršku. Brojne analize uspoređivale su učinkovitost svakog pojednog medija za različite proizvode, publike i ciljeve oglašavanja. Rezultati nisu dali jedinstven zaključak pa se svakom proizvodu pristupa individualno vodeći računa o miksu medija u postizanju planiranih komunikacijskih učinaka. [35]

Danas kao najznačajnije skupine medija komuniciranja su od masovnih do Interneta. Tu se ističu televizija, radio, tisak, vanjsko i unutarnje oglašavanje, internet te mobitel kao mobilni medij koji se sve više koristi za oglašavanje.

Televizija je medij u kojem se spajaju glazba, slike i riječi. Ona predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Možemo reći da televizija sjedinjuje prednosti svih ostalih medija. Pri korištenju televizije potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja

[35] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.43.

televizijskog oglasa. S aspekta dosega televizije možemo izdvojiti nacionalno, ciljano, lokalno i kabelsko oglašavanje. Cijena oglašavanja na televiziji prvenstveno ovisi o vremenu i duljini trajanja emitiranja te izabranom programu, a zasniva se na podacima o gledanosti konkretnih emisija i sadržaja. Televizija kao masovni medij komuniciranja ima brojne prednosti i nedostatke. Kao prednosti možemo navesti: brzina akcije, djelovanje zvučnim i vizualnim sadržajima, izolacije oglasa u prostoru, određeni dojam stvarnosti, dinamičnost slike, univerzalnost, kućna intimna atmosfera prilikom primanja poruke te demonstracija primjene i realističan prikaz proizvoda. Dok su nedostaci relativno kratka izloženost publike porukama, izuzetno visoki troškovi oglašavanja na većini TV postaja te opadanje broja televizijskih gledatelja.

Radio je u svoje vrijeme napravio veliku revoluciju u masovnom oglašavanju. Iako se danas običava koristiti kao medij u oglasnim kampanjama gdje nije nositelj, još uvijek ima svoje mjesto. Oglašavanje na radiju omogućava da se pobliže objasne poruke ili samo podsjeti na poruke koje se odašilju glavnim kanalima. Ključne prednosti radijskog oglašavanja su: dominacija auditivnosti gdje ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, omogućava brzo masovno obavještavanje i široku disperziju te pruža mogućnost cjelodnevnog slušanja. Osim toga, moguće ga je slušati bez prekidanja posla te je široko dostupan. Ključni nedostaci radija su mnogostruki, neki od njih su: poruke su ograničene samo na zvuk i jednokratno se emitiraju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja jer se radio sluša često kao popratna aktivnost, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda.

Tisak, odnosno, tiskani mediji su prije pojave televizije i radija bili dugo vremena najviše upotrebljavani medij oglašavanja, a nacionalne tiskovine, od dnevnika do mjesečnika, bilježile su visoke prodane naklade i još veću čitanost. Još uvijek neki dnevnici imaju milijunske dnevne naklade. Među tiskane medije možemo ubrojiti dnevne, tjedne i mjesečne tj. lokalne, regionalne i nacionalne novine, specijalizirane časopise i magazine opće ili specijalističke naravi te tiskanu periodiku svih vrsta i sadržaja koja može biti korištena kao medij. Prednosti tiskanih medija su velika vremenska izloženost poruci, prostorna i vremenska fleksibilnost, masovni obuhvat auditorija te veći broj čitatelja po jednom primjerku, određeni stupanj selektivnosti, široke mogućnosti mjesta za čitanje, relativno niski troškovi za čitatelja i oglašavanje uz mogućnost korištenja kupona za izravnu povratnu informaciju, insertiranje posebnih priloga, popusta na prodajnim mjestima i sl., a

kod časopisa dobro targetiranje, odnosno, ciljano pokrivanje užih tržišnih niša. Ključan nedostatak tiskanih medija su vremenska neprilagodljivost zahtjevima oglašivača i relativno brzo zastarjevanje. Uz to se ponekad javlja slaba kvaliteta reprodukcije tiska, a posebice u dnevnim novinama, prenatrpanost sadržaja i nepreciznije targetiranje ciljane skupine.

Vanjsko i unutarnje oglašavanje cilja na ljude koji se kreću te vide oglase obavljajući svoje svakodnevne obaveze, idući na posao, u školu, u samoposluživanje, putujući radi posla ili zabave. Danas ljudi sve više vremena provode na otvorenom, na ulicama, u prometu. Ovaj je trend prepoznala oglašivačka industrija, ponudivši nove medije koji svoje komparativne karakteristike temelje upravo na kretanju ljudi, upućujući im poruku dok se voze, čekaju javni prijevoz, stoje na semaforima, hodaju ulicama itd. Snažne dnevne migracije i putovanja imaju dostatni kapacitet slobodne pažnje, dovoljno da se privuče pozornost na oglase koji su locirani da se percipiraju na mjestima gdje boravi veliki broj ljudi. Na taj način vanjsko oglašavanje omogućava da poruka stigne i do onih ljudi koji ne gledaju televiziju, ne slušaju radio, ne čitaju dnevne novine ili specijalizirane časopise ili ih gledaju, čitaju i slušaju manje te nailaze na poruke koje na taj način utječu ma primatelje. Spontano zapažanje oglasne poruke velika je prednost vanjskog, odnosno, unutarnjeg oglašavanja. Ovaj medij ne traži posjedovanje tehnologije, ne podrazumijeva namjeru konzumacije medija niti je uvjetovan kupovnom moći recipijenata poruke. Ipak, valja reći kako vanjsko i unutarnje oglašavanje ima i svojih slabosti: kampanje kratko traju, relativno su visoki troškovi produkcije, na utjecaj plakata utječu vremenske prilike, izloženost poruci je kraća, primjerice vozačima, često se javlja i zagušenost porukama na nekim atraktivnim lokacijama. Kod nekih oblika nema podataka o učincima takvog vanjskog i unutarnjeg oglašavanja.

Internet je, bez obzira na udjele pojedinih medija u strukturi korištenja, najznačajniji digitalni medij današnjice koji pruža nove mogućnosti potencijalnom oglašivaču i suvremenom korisniku koji svoje vrijeme posvećuje samo određenim internetskim sadržajima zbog različitih informacija, edukativnih ili reaktivnih interesa. Izvjesno je i da nema područja ljudskog stvaralaštva o kojem ne postoji informacija na Internetu. Ovaj novi medij uvelike se koristi za publiciranje informacija, oglašavanje, marketiranje, prodaju proizvoda i usluga te pružanje različitih usluga u svim domenama ljudskog života. Ipak, uz sve prednosti i početno oduševljenje, očito je kako se Internet kao medij susreće s novim izazovima kao što su, primjerice , zagušenost, kapacitet prijenosa, heterogenost publike itd. Jedan od njih je svakako prijevare i zlouporabe, ali i razvoj takvih modela koji će objektivno

valorizirati učinke ulaganja. Poseban problem je i brzina promjena u kojima se teško snalazi te otežane mogućnosti prethodnih testiranja kao što su neke akcije ili kampanje i relativno kratkotrajna iskustva te nedostaci stručnjaka.

Mobitel tj. moblini uređaji su mobilni mediji. Mobilno oglašavanje koje neki nazivaju i mobilnim marketingom, odvija se putem mobilnog, tzv. „pametnog“ telefona i svih drugih uređaja. Može se reći da je medij mobilna naprava, to jest različiti oblici mobitela i prijenosnih elektroničkih naprava koji kao suvremen i potpuno nov komunikacijski kanal, već sada postaju nezaobilazno marketinško oruđe. Danas, u spektru marketinških ideja, korištenje SMS-a kao načina oglašavanja predstavlja jednu od mogućnosti. Povezivanje u globalnu mrežu tj. internetsko povezivanje, te mogućnosti kreativnosti i personalizacije informacija, poruka i interaktivne komunikacije svagdje, uvijek i sa svima, uz neiscrpan sustav podataka, predstavlja platformu, model i sustav komuniciranja za proizvode, usluge i ideje, čime se stvara vrijednost za sve sudionike. Prednosti za oglašivače su mnogobrojne; bilo da se radi o personalizaciji poruke, direktnom pristupu potencijalnom potrošaču, komunikaciji u realnom vremenu ili mogućnostima trenutnih odgovora, bilo da se radi o brzini isporuke, dobrom targetiranju ili intimizaciji komunikacije. Uz navedeno, jedna od glavnih prednosti je i mogućnost multimedijskih sadržaja, praćenje korisnika te stalna dostupnost kanala kao i interaktivan odnos s primateljem poruke. Unatoč svim prednostima valja naglasiti, bez obzira na razvoj različitih programskih platformi za praćenje učinaka, da efikasnost ovog kanala nije još dovoljno istražena, da postoji opasnost od komunikacijskog zagušenja korisnika, da se traže specifični profili stručnjaka te da se pojavljuje čitav niz etičkih pitanja ovakve komunikacije. [36]

3.4. Reakcija potrošača na oglašavanje

Učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke u različitim medijima u funkciji je ostvarivanja poslovnih ciljeva. Osim toga, važna je i gledanost oglasa, vizualna upadljivost i frekventnost posjeta. S većom učestalošću objavljivanja poruke raste i vjerojatnost da će potencijalni potrošači reagirati i svoje aktivnosti usmjeriti na proces kupnje.

Razlikujemo linearni, krivolinijski i granični model reakcije potrošača s obzirom na učestalost objavljivanja ili emitiranja oglasne poruke. Izbor modela ovisi o čimbenicima vezanim za

[36] Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, str.43.-52.

situaciju na tržištu, osobitost proizvoda, izabrani medij, procjenu stručnjaka o navedenim pitanjima i dr.

Linearni model polazi od pretpostavke da potrošači istovjetno reagiraju na oglasnu poruku, neovisno i tome radi li se o prvoj, drugoj ili n-toj poruci.

Krivloinijski model se temelji na pretpostavci da potrošači reagiraju na oglasnu poruku postupno. Na početku slabije, a protokom vremena i na temelju više primljenih poruka sve jače.

Granični model polazi od pretpostavke da oglašavanje nema učinka dok ne postigne razinu na kojoj ne ostvaruje puni učinak. [37]

[37] Kraljević R., Perkov, D., 2014., Menadžment tržišnih komunikacija, Plejada, Zagreb

4. ETIKA U OGLAŠAVANJU

U današnje vrijeme nailazimo na sve više primjera oglašavanja koji su neetični te na taj način pokušavaju pridobiti i privući nove korisnike usluga i potrošače njihovih proizvoda. U vremenu kada svakodnevno konzumiramo velike količine medijskih sadržaja od iznimne je važnosti zaštititi prava potrošača. Kako bi se zaštitila prava potrošača te kako bi oglašavanje bilo etično potrebno je se pridržavati određenih pravila tj. određenih kodeksa.

4.1. Kodeks etike u Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoji kodeks etike u poslovanju koji propisuje Hrvatska gospodarska komora. U njemu se nalaze osnovne etičke smjernice poslovnim subjektima u hrvatskom gospodarstvu. Kodeks je sastavljen 2005. godine na skupštini Hrvatske gospodarske komore. Određivanjem etičkih kriterija pridonosi se otvorenijem i učinkovitijem poslovanju te kvalitetnijim vezama poslovnih subjekata u RH s poslovnom sredinom u kojoj djeluju. Članice Hrvatske gospodarske komore inicirale su donošenje daljnjih kodeksa poslovanja koje prihvaćaju tvrtke u pojedinim gospodarskim granama:

- Kodeks poslovanja društava za upravljanje investicijskim fondovima
- Kodeks pravila oglašavanja
- Kodeks poslovne osiguravateljne i reosiguravateljne etike
- Pravila poslovanja direktne prodaje

4.1.1. Kodeks pravila oglašavanja

Kodeks predstavlja minimum standarda etike kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja s jedinstvenim kriterijima za rad svih pojedinaca i pravnih osoba uključenih u proces komuniciranja na području Republike Hrvatske.

Ciljevi Kodeksa su slijedeći:

• uređenje suvremenih teoretskih i praktičnih dostignuća u razvoju struke kao neizostavnog dijela marketing-mixa,

• izgrađivanje i dograđivanje odgovornosti prema potrošaču i prema javnosti svih onih koji se bave tržišnim komuniciranjem, a osobito oglašavanjem,

• ostvarivanje cilja da se oglašavanje oživotvori kao suvremeno pravo na izbor, kao pretpostavka suvremene civilizacije i

• sprečavanje mogućih zlouporaba oglašavanja. [38]

Ovaj kodeks obavezuje sve članice Udruženja marketinga, oglašivače, medije i sve druge subjekte uključene u ovaj sustav tržišnog komuniciranja da ga se pridržavaju te po njemu rade. Njihova dužnost da upozoravaju oglašivače, agencije i medije na moguće nepravilnosti te ako je potrebno da pokrenu postupak za utvrđivanje pokušaja kršenja zakona Republike Hrvatske.

Ovaj kodeks se odnosi na poruke koje su namijenjene stranoj javnosti bez obzira na način njihove objave, dok ne obvezuje oblike komuniciranja kojima se besplatno šire informacije o proizvodima ili uslugama u masovnim medijima.

Kada je riječ o komuniciranju propisanom Kodeksom ono ne smije sadržavati ništa što bi dovelo do kršenja važećih zakona Republike Hrvatske kao niti poticati na kršenje zakona. Komuniciranje ne smije sadržavati uvredljive sadržaje za javnost, ne smije zloupotrebljavati povjerenje potrošača. Sve što se tvrdi kao istinito vezano za proizvod mora biti i dokazivo, također za neke neobične tvrdnje koje nisu prepoznatljive oglasivači moraju na zahtjev pismeno preuzeti odgovornost za istinitost. Ne smije se na nelojalan način štetiti drugim proizvođačima, iznositi neistine i pretjerivati kako bi se privukla pažnja. To je dopušteno samo ako je jasno da je riječ o humoru, priči ili očitom pretjerivanju. Usporedbe se smiju upotrebljavati ako postoji opravdani povod te ako se ne varaju potrošači.

Okružje poruke se mora približiti životnim mogućnostima građana Republike Hrvatske te u skladu sa zahtjevima kulturne okoline. U porukama se ne smije prikazivati agresivnost, neukusne metode, scene i izrazi te ne smiju iritirati korisnike. One trebaju biti oblikovane i predstavljene na način da se na prvi pogled uoči o kakvoj vrsti komunikacije je riječ. Oblik i predstavljanje poruke na prvi pogled moraju ukazivati na taj oblik komuniciranja. One moraju biti odjeljene od npr. redakcijskih vijesti, komentara i drugih rubrika ili emisija.

Poruke koje se nalaze u tisku te mogu dovesti čitatelja oblikom ili stilom u zabunu da je riječ o redakcijskom materijalu, moraju biti označene terminima kao što su oglas, EP itd. Poruke koje se mogu vidjeti u audiovizualnim medijima moraju biti najavljene kao poseban program (sponzor, oglasi, EP, itd.).

[38] https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf

Poruke ne smiju bez opravdanih razloga apelirati na strah, omalovažavati povijesne spomenike i manifestacije, niti koristiti motive pušenja, nasilja nad ljudima, životinjama i biljkama, opijanja, hazarda, uzimanja droga, antisocijalnog ponašanja, zdravlju štetnih i nehigijenskih navika tako da te pojave potiču, odnosno neposredno odobravaju. Nije dopušteno objavljivati snimke osoba koje se nisu s time složile, iznimka je, npr. snimaje skupine ljudi kao pozadine u nekoj osnovnoj snimki ako kontekst nije uvredljiv te ne kompromitira. U slučaju prigovora snimljene osobe ta se poruka povlači.

Komuniciranje ne smije vrijeđati vjerske ili ateističke osjećaje građana, ne smije poticati na opasne postupke te zanemarivati sigurnost, posebice ako je najmenjeno djeci ili mladeži. Kada se radi o maloljetnicima bilo da su ciljana skupina kojoj je poruka namjenjena ili da se radi o glumcima ili manekenima koji se nalaze u porukama taj oblik komuniciranja povlači posebnu pažnju. Ne smije se zloupotrijebiti naivnost djece te njihov manjak životnog iskustva.

Poruke ne smiju sadržavati izravne apele na kupnju, ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona roditelje ili skrbnike tjeraju na kupnju, ne smiju stvarati predodžbu da će djeca biti inferiorna drugoj djeci ne budu li kupila određeni proizvod, ne smiju se u porukama prikazivati sama djeca bez zaštite na prometnoj cesti, ako nisu dovoljno stara da se znaju brinuti o vlastitoj sigurnosti, sve s namjenom da se ne potakne pogrešno stajalište prema prometnoj sigurnosti. Također se ne smiju prikazivati djeca koja se nalaze u opasnim situacijama kao što su penjanje, naginjanje kroz prozor, naginjanje preko mosta, vožnja prometnih sredstava, korištenje opasnih predmeta kao što su upaljači, električni uređaji i slične stvari koje djeca mogu oponašati te tako se dovesti u životnu opasnost te se ozljediti.

Kada se radi o korištenju drugih proizvoda u porukama nije dopušteno napadati ili podcjenjivati druge proizvode, robne marke, oglašivače i njihove poruke. Nije dopušteno kopirati druge u komuniciranju ili kopirati strana robna obilježja, ne smiju se koristiti nazivi podrijetla koji kod potrošača stvaraju predodžbu o posebno kvalitetnim proizvodima iz određenih krajeva ako proizvod nije izrađen u mjestu na koje se odnosi naziv podrijetla.

Plagiranje, odnosno kopiranje znakova, ilustracija, snimki, slogana, tekstova, ambalaža ili etiketa te neopravdano korištenje tuđih ideja u kreiranju poruke i izradi komunikacijskih sredstava, u cjelini ili djelomice ubraja se u nelojalan postupak, koji je u suprotnosti s profesionalnom etikom i dobrim običajima struke. [39]

[39] https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf

Bez suglasnosti osobe ili organizacije koja predstavlja autoritet ne smije se pozivati na njihovo ime. Rezultati testiranja moraju biti s nazivom instituta koje je obavilo to testiranje. Priznanja kvalitete i druga priznanja smiju se koristiti samo ako nisu zastarjela.

Komunikacijska sredstva koja se koriste za poticanje prodaje moraju se kretati u realnim vrijednosnim okvirima. Proizvodi moraju biti opremljeni tako da je vidljivo da je riječ o poslovnom daru, a ne proizvodu koji ima tržišnu vrijednost. Kod komuniciranja gdje se pojavljuju lijekovi i ljekoviti preparati, te pomoćna ljekovita sredstva je regulirano zakonom. Tu se ne smije pozivati na povijest bolesti, liječničke preporuke i ocjene, ne smiju se objavljivati podaci koji pozivaju na psihološko ili farmakološko djelovanje nekog proizvoda. Poruke za živežne namirnice i predmete opće uporabe ne smiju sadržavati tvrdnje i predodžbe o ljekovitim osobinama tih proizvoda. Biogenetski proizvodi od kojih korisnici očekuju pomoć za svoje nedaće ne smiju ni slikom ni riječju sadržavati predodžbe koje bi korisnika mogle zavesti u pogledu istinskog djelovanja tih proizvoda. Toplice i klimatska lječilišta ne smiju sadržavati obećanja koja nisu ostvariva.

Poruke za škole i stručne tečajeve ne smiju precjenjivati mogućnost zapošljavanja osoba koje završe takav tečaj ili školu, niti smiju navoditi kvalifikacije i nazive koje nemogu pružiti.

Poruke za turistička putovanja moraju sadržavati sve pojedinosti ponude ili upućivati na izvor takvih informacija.

Poruke kupnje na obroke i prodaje na kredit moraju biti tako predstavljene da ne bude nikakvih nejasnoća u vezi s cijenom i uvjetima prodaje proizvoda.

Kod kataloške prodaje budući kupac nema mogućnosti pogledati robu i zbog toga poruka mora jasno i uvjerljivo opisati proizvode koji se nude. Takve poruke moraju sadržavati precizne uvjete kupnje kao što su način plaćanja, rok otpreme, troškove dostave, ukupnu cijenu robe pravno na povrat i način reklamiranja.

Igre na sreću ne smiju u porukama obećavati da će kupnja proizvoda donijeti sreću.

Poruke koje nude posao moraju navesti sve potrebne podatke o vrsti, uvjetima i mjestu zapošljavanja, kako ne bi dolazilo do sumnjivih ponuda ili ponuda na štetu osoba ili društva.

Poruke koje ističu da kupnja nekog proizvoda pomaže određenu dobrotvornu svrhu, moraju jasno isticati prihod ili dio prihoda koji je namijenjen u dobrotvorne svrhe.

Ocjenu o kršenju Kodeksa donosi Arbitražna komisija na temelju smjernica i objašnjenja koje mu dostavljaju samoregulativni mehanizmi lanaca oglašivača, agencija i medija. Odluka mora biti donijeta u roku od mjesec dana nakon primitka prijave te je komisija dužna pismeno obavijestiti članice grupacije i organizaciju koja je u sporu. Troškove postupka snosi stranka koja je prekršila Kodeks.

Ako Arbitražna komisija utvrdi kršenje odredaba Kodeksa poduzeti će slijedeće:

- predložiti prekršitelju da prekine oglašavanje sporne poruke, odnosno prekine odgovarajuće oglašivačke akcije,
- predložiti prekršitelju ispravak poruke, ako je ona već objavljena i pravo na odgovor oštećene strane,
- objaviti odluku u stručnim glasilima, i
- pokrenuti inicijativu za pokretanje odgovornosti tvrtke ili pojedinaca prema posebnim propisima, koji uređuju pojedino područje na koje se odnosi poruka.[40]

4.2. Prikriveno oglašavanje

Product placement tj. prikriveno oglašavanje je pozicioniranje proizvoda ili usluge u okolnostima iznimne vidljivosti. To je jedan od najzanimljivijih oblika oglašavanja. Iz dana u dan se može primjetiti porast prikrivenog oglašavanja, pogotovo ako se uzme u obzir brzi razvoj tehnologije te sve veće korištenje društvenih mreža.

Prikriveno oglašavanje se najčešće pojavljuje na TV-u u filmovima, serijama, spotovima i slično. Prikriveno oglašavanje najčešće koriste velike kompanije na takvim mjestima obzirom da je za to potrebna i veća količina novca. Manje kompanije za prikriveno oglašavanje najčešće koriste tiskane medije. Kao prednosti prikrivenog oglašavanja možemo izdvojiti to da takva vrsta oglasa omogućava bolji prijenos raspoloženja nego oglasi, prikriveni više su transformacijski nego informacijski, bliži su drami nego argumentima, poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja, ovakva vrsta oglasa izaziva empatiju tj. suosjećanje, poistovjećivanje, ne identificiraju sponzora, te imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.

[40] https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf

Pri primjeri prikrivenog oglašavanje se pojavljuju za vrijeme pojave dnevnih novina. Kako su jačale dnevne novine tako je rastao i broj prikrivenih oglasa. Postoje i primjeri gdje se neki proizvodi pojavljuju u medijima a da to nije planirano.

U današnje vrijeme s pojavom društvenih mreža i sve većim brojem korisnika one su postale kao idealna platforma za marketing jer je legalno te jako jeftino. Društvene mreže su postali efikasni kanali komunikacije s korisnicima diljem svijeta. Ako uzmemo za primjer razne svjetske zvijezde, koje imaju stotine tisuća a neke i milijuna korisnika, one su idealne za plasiranje proizvoda na tržište. Na primjer jedna od popularnijih društvenih mreža je Instagram, na kojoj jednu objavu koju objavi osoba koja ima veliki broj pratitelja vidi nekoliko milijuna osoba u jednom danu, te ako se na toj slici našao neki proizvod koji je novi sigurno će se smatrati kao vrhunski proizvod jer je korišten od strane te osobe. Ako takva osoba napiše da je neki proizvod odličan te da ga ona koristi veliki broj pratitelja će povjerovati u tu objavu te odmah kupiti taj proizvod.

S obzirom na brojne oblike u kojima se prikriveno oglašavanje pojavljuje, postoje i različiti načini shvaćanja što to zapravo jest, zbog čega autori nerijetko navode posve oprečne definicije, iako misle da govore o istom pojmu. Zakon o medijima u članku 20. donosi: "Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje."

U Zakonu o elektroničkim medijima, zakonodavac je detaljnije pristupio definiciji pojma, pa se u članku 18. navodi: "Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode." Nedostatak prve definicije iz Zakona o medijima je banalan, ali vrlo bitan. Riječ je o tome da prikriveno oglašavanje ne mora nužno uključivati uvjet da je oglas plaćen. Dapače, primjeri kojima svjedočimo govore upravo suprotno.[41]

Kao jedan od prvih i najpoznatijih primjera prikrivenog oglašvanja na američkom tržištu možemo navesti crtani film Mornar Popaj koji je nastao 1929. godine te je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon godinu dana prikazivanja ovog crtanog filma prodaja špinata u Americi je narasla za 30%.

[41] Haramija P., 2011., Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj. 66 (3). str. 389.-409.

Film E.T. redatelja Stevena Spielberha proslavio je slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's čija je se prodaja povećala za 65%.

Svi filmovi koji dolaze iz Holywooda a napravljeni su u zadnjih 50 godina vrlo vjerojatno sadrže neki oblik prikrivenog oglašavanja. Danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se prvenstveno bave prikrivenim oglašavanjem te tako jako dobro zarađuju.

Prvi primjeri prikrivenog oglašavanja u Hrvatskoj uočeni su sredinom devedesetih godina 20. stoljeća te takva vrsta oglašavanja dominira u sapunicama i reality programima kao što su Big Brother, Hrvatska traži zvijezdu, Supertalent i slični. [42]

U Hrvatskim serijama se u današnje vrijeme može primjetiti kako glumci npr. piju Franckov čaj ili kavu, kako je u jednom kutu odložena vrećica deterdženta marke Faks helizim i slično. Također kao jedan konkretan primjer prikrivenog oglašavanja u filmu možemo izdvojiti film „Što je muškarac bez brkova“ iz 2005. godine gdje su tek u montaži shvatili da se u filmu pije Ožujsko pivo, ali su u marketingu „Ožujskog“ primjetili da tri glumca iz filma nose majice „Karlovačkog“ te zbog toga nisu ništa htjeli financirati. Dok je netom prije premijere „Fordovo“ predstavništvo uočilo da glavna glumica vozi njihov kabriolet te se oduševilo time te im je Ford, kaže režiser Hrvoje Hribar, omogućio raskošnu ceremoniju filmske premijere.

U popularnoj američkoj seriji „Sex and the Citiy“ promovirani su svjetski proizvodi poput Pradine odjeće, cipela Manoloa Blahnika koji je tim putem stekao i svjetsku slavu i prepoznatiljivost, votke Absolut, Appleovo računalo itd.

4.3. Zavaravajuće oglašavanje

Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente. [43]

Zavaravajuće oglašavanje pokušava pridobiti nove korisnike na emocije i pri tom kupac ne razmišlja da li je oglas istinit. Takva vrsta oglašavanja je danas dosta prisutna na našem tržištu. Oglašavanje je vrsta tržišnog komuniciranja te je značajna kao aktivnost trgovca koja je

[42] https://pisalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/
[43] https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju

usmjerena na ostvarivanje profita. Ako je oglašavanje zavaravajuće ono je neetično i nije dopušteno te se tako narušava tržišno natjecanje. Korištenje takvog oglašavanja od stranje trgovca predstavlja nelojalnu konkurenciju.

Najčešće korištenje zavaravajućeg oglašavanja je prilikom oglašavanja kozmetičkih proizvoda i proizvoda za čišćenje. U oba slučaja su ciljane skupine žene koje zbog svojih slabosti na npr. kozmetiku nasjedaju na takvu vrstu zavaravajućeg oglašavanja. Za primjer možemo uzeti deterdžent za pranje suđa Jar koji je u svojim reklamama prikazivao kako se sa malom količinom deterdženta može oprati velika količina suđa. Ali oni nisu jedini, dosta oglasa za pranje posuđa i rublja se reklamiraju kao sredstva koja besprjekorno očiste i operu sa malim količinama sredstava. Sa takvim prikazanim pretjerivanjem se zavarava javnost.

Kada je se u medijima pojavila reklama kozmetičke tvrtke Rimmel koja reklamira novu maskaru te je predstavlja kao revolucionarnu te da čini trepavice gušćima i dužima Britanske vlasti zadužene za kontrolu reklama zabranile su ju jer je procjenjeno da se s tom reklamom zavarava javnost jer su u reklami korištene umjetne trepavice. Stvarni učinak maskare nije bio ni približan onome koji je se prikazivao u oglasu.

Još jedan primjer je reklama za L'Oreal Elvive proizvod za kosu u kojoj je popularna pjevačica koja ih je reklamirala nosila ekstenzije za kosu. Također sličan problem je L'Oreal imao sa svojom reklamom za maskaru u kojoj je također osoba koja ih je reklamirala nosila umjetne trepavice. L'Oreal je nakon toga izjavio da će u budućnosti naglasiti kada model nosi umjetne trepavice u takvoj vrsti reklame.

Kod reklamiranja hrane možemo primjetiti kako su sve slike na ambalažama, plakatima i sl. jako atraktivne i primamljive te izgledaju ukusno. Dosta korisnika se razočara nakon kupnje takvog proizvoda. Za primjer možemo uzeti i bombonjere koje na prvu izgledaju veliko ali nakon otvaranja ambalaže shvaćamo da je unutrašnjost puno manja nego što smo mislili prilikom kupnje. Također na reklamama za McDonalds njihovi hamburgeri izgledaju veliki i primamljivi dok kada ih kupimo shvaćamo da su dosta manji nego na slikama.

Još jedan primjer zavaravajućeg oglašavanja su mobilni operateri koji imaju puno načina za privlačenje budućih kupaca. Možemo primjetiti kako najvažnije sadržaje naznače na kraju sitnim slovima te tako obmanjuju korisnike. Primjer je i reklama za mobitel koji se može kupiti za 0 kuna, ali uz uvjet da uređaj platimo odmah dok taj novac dobijemo na računu za korištenje.

Oglasi za automobile su vrlo atraktivni jer osim predivnog automobila cijene su jako niske ali su na rate te na dnu oglasa sitnim slovima je ispisano da dosta toga nije uključeno u cijenu.

4.4. Subliminalne poruke u oglašavanju

Poruke koje oko i razum ne registrira svjesno te su ispod granica ljudske percepcije su subliminalne poruke. Takve poruke utječu na ljudske osjećaje, misli i ponašanje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Takve poruke nastaju jer se s njima lako manipulira s masama. Još uvijek nije u potpunosti jasno kako i koliko subliminalne poruke djeluju na našu svijest. Zanimljivo je da se razum takvim porukama ne može suprostaviti, jer ih ne prepoznaje. U tome i jest opasnost takvih poruka jer one zaobilaze naš razum da bi dale direktnu naredbu kojoj se ne možemo suprostaviti. To su poruke koje koje se percipiraju ispod praga svjesnosti, te ih oko i um ne registrira svjesno. O ovoj metodi se malo govori. Subliminalne poruke se mogu nalaziti u slikama i dizajnu, zvukovima, filmovima, plakatima, pozadinama web stranica, jumbo plakati, televizijski oglasi, internetski oglasi, izlozi trgovačkih centara, snimljene ispod praga čujnosti, svugjde gdje se mogu umetnuti u neki sadržaj. Sretna okolnost je da se njihov učinak izgubi kada ih postanemo svjesni. Obzirom da su svi ljudi potencijalni potrošači tu marketinški stručnjaci i oglašivači vide šansu da nas zasipaju porukama o proizvodima i uslugama.

U filmu Gospodar prstenova- Prstenova družina na prstenu su umjesto riječi koje se na njemu nalaze u knjizi ispisane riječi Coca-Cola, iako je ovo kasnije ispravljeno.

U nekim trgovinama se pušta glazba koja u sebi sadrži poruke nedostupne našoj svjesti koje su osmišljene na poticanje kupaca da potroše više novca. Među tim porukama su 'Ne brini zbog novca', 'Zamisli da imaš to', 'Ne uzimaj to, uhvatit će te'. Prema tvrdnjama nekih trgovaca u trgovinama u kojima se pušta takva glazba ukupna prodaja je porasla za 15 posto, dok se broj krađa smanjio za 58 posto.

Sitno ispisani tekstovi na moderno upakiranim proizvodima su nam cijelo vrijeme pred nosom ali nam napadna slova, crteži i jarke boje odvlače pažnju s njega kako ga ne bismo pročitali.

U subliminalne poruke bi mogli uvrstiti i mirise koji se upotrebljavaju u kasinima, hotelskim sobama, unutrašnjostima zrakoplova i automobila tek skinuti s pokretne trake. Moglo bi se reći i da uz toliko reklama koje nas danas okružuju s televizije, interneta, oglasa u časopisa i one postaju subliminalne s obzirom da ih u tolikoj količini više gotovo i ne registriramo.

4.5. Korištenje žena u oglašavanju

U današnje vrijeme sve više se koriste žene u oglasnim porukama, umanjiva se njihova društvena vrijednost te ističu samo njihove fizičke atribute. Također u velikoj većini ih se prikazuje kako su posvećene kućanskim poslovima i djeci umanjujući njihovu vrijednost i interese u drugim sferama života. Stvarna ženska iskustva, vrijednosti, profesionalni uspjesi ostaju nevidljivi za medijsku publiku. Takvo prikazivanje u oglašavanju ugrožava njihovo dostojanstvo i ravnopravnost. Veliki broj žena tvrdi da im se takva medijska slika o njima ne sviđa. Dosta oglasnih poruka ih također prikaziva na vulgaran i ponižavajući način te ih se prikazuje kao seksualne objekte.

Takve slike prikazuju žene kao jedine odgovorne za brigu o domu. Vežući djecu za dom, a žene za djecu u oglašavanju također ih se prikaziva kao jedine odgovorne za brigu oko djece. Žene se prikazuju kao jedine koje znaju oprati rublje, ukloniti tvrdokorne mrlje s njega, izabrati najbolji omekšivač, oprati posuđe, oribati wc školjku i slično.

Možemo uvidjeti da je se teško odmaknuti od stereotipa čak i u oglasima čiji je cilj prodati proizvode tim istim ženama koje se podcjenjuju.

Također u hrvatskim reklamama možemo prepoznati seksizam, najčešće u reklamama za pivo. Izlika oglašivača je da se radi samo o dobroj zabavi i da se iza reklame krije humor. Iako se sumjnja da je ženama takva vrsta oglašavanja smješna, iako ni muškarci to ne bi trebali smatrati duhovitim obzirom da se tako umanjuje vrijednost njihovi majki, žena, sestara, prijateljica, djevojaka ili kćeriju.

Kao primjer možemo izdvojiti reklamu za hrvatsko pivo u kojoj se koriste stihovi bećaraca kao što su „Mala moja dobro si mi sjela, čim te uzmem orosiš se cijela“, „Kad sam kući zabaijem u trenu, al' slađe je na tuđem terenu“ i slični neprimjereni stihovi. Oglašivači su se naravno opravdali humorom.

U reklami za Tele 2 čovjek od kuće do kuće prodaje mobitele dok su se u kućama nalazile žene koje su prikazane kao očajne kućanice koje su očekivale da on prodaje seksualna pomagala.

Televizijska reklama za jednu banku je prikazala jednu zgodnu mladu ženu u lijepoj haljini kao uspješnu, dok je za primjer neuspješne žene uzela stariju gospođu koja skuplja boce.

Na jednoj oglasnoj poruci za Electrolux na kojoj je prikazana zgodna žena u haljini s uisasvačom napisano je „jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvjer!“ Žena je uzeta za primjer ljepotice i kućanice dok je usisavač predstavljao zvjer.

Na jednom oglasu za restoran u Poreču nalazila se slika polugole žene nadvijene nad stol za kojim sjede tri muškarca te je pisalo je „feel Poreč with all your senses“ što je sugeriralo na to da se osim ribe i vina, u tom restoranu može osjetiti i žena.

Ovakvih primjera je dosta, možda i ne idemo za tim da neki oglasi nisu u redu prema ženama dok ne sagledamo cjelokupnu sliku, ali kada uvidimo u kojoj se količini žene koriste u oglašavanju za privlačenje pažnje te kako ih se pozicionira u nekim oglasima možemo zaključiti da bi se o ovoj temi dalo dosta pisati te kako bi trebalo i puno više djelovati na ovakvu temu kako bi se takva vrsta oglašavanja barem djelomično spriječila.

4.6. Korištenje djece u oglašavanju

Kako bi se privukla pažnja potrošača u oglašavanju se često koriste djeca. Djeca su svima smješna, slatka ili simpatična te tako dobivaju pažnju potencijalnih kupaca. Sve više su prisutna u oglašivačkim kampanjama kao što su oglasi za deterdžente, hranu, lijekove, slatkiše, bezalkoholna pića, osiguranja, igračke i slično. Iako je u mnogim zemljama definirano kako se djeca smiju prikazivati u oglasima dosta kompanija to krši. Djeca se od malene dobi koriste u oglasima te ih se od malena pretvara u modele kojima se na kraju i uskraćiva pravo na djetinstvo a sve u cilju ostvarivanja zarade.

Primjer korištenja djece u oglašavanju je korištenje djece za reklamiranje mobitela. Oglas aludira na to da svako dijete treba imati mobitel umjesto da se igra sa igračkama namjenjenim njegovom uzrastu. Naravno da će djeca koja vide takav oglas i sama poželjeti mobilni telefon.

Jedna od najpoznatijih čokolada na našem tržištu, Kinder čokolada, prikazuje veselog i zdravog dječaka na pakirnju pokraj kojeg stoji časa s mlijekom. Ta slika prikaziva čokoladu kao nešto što je zdravo za djecu.

Poznata voda Evian je u svojem oglasu za mineralnu vodu koristila simpatične bebe koje izvode razne akrobacije na rolama. Taj oglas je postao jako popularan te je tako Evian postigao maksimalan učinak koristeći bebe u oglasu.

Oglas koji je promovirao seriju Davida Hasselhoffa je prikazivao dječaka u crvenim gaćicama kako trčkara plažom. Čudno u tom oglasu je bilo da dječak ima dlake poput odraslog muškarca na prsima. Uz oglas stajao je slogan „Neki su ljudi impresivni od rođenja“. Iako je korišteno dijete u oglasu, serija nije bila uspješna.

Danas je sve aktualnije pitanje zaštite djece, kako djece kao ciljane skupine potrošača tako i djece koja se koriste u oglašavanju. To se pitanje provlači kroz Zakonske regule te odredbe samoregulatornih mehanizama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Na kraju bi svima trebala djeca i njihova zaštita na prvom mjestu, no nekima je profit na prvom mjestu i zbog toga dolazi do kršenja Kodeksa i neetičnog ponašanja u ovom segmentu oglašavanja.

4.7. Oglašavanje usmjereno djeci

Oglašivači sve više iskorištavaju djecu i njihov utjecaj na roditelje jer su oni u današnje vrijeme veliki potrošači raznih proizvoda. Zbog toga se sve više poruka usmjerava djeci a ne roditeljima. Djeci je najvažnije da su oglasi zabavni i zanimljivi te se tako iskorištava njihova naivnost i znatiželja. Djeca su danas zanimljiv tržišni segment, odrastaju i sazrijevaju brže, dosta su informirana o svijetu oko njih, roditelji im sve više kupuju, potrebe su im kako odrastaju sve veće te tako raste i njihov utjecaj na kupovinu. Djeca imaju lak pristup internetu i televiziji te tako i dolaze do raznih informacija. Sve više je popularno gledanje crtanih filmova, pjesmica i raznih videa na popularnoj platformi You Tube-u na kojem se u zadnje vrijeme sve više u sred videa prikazuju razni oglasi koje djeca gledaju bez nadzora roditelja. Oglašivači ih smatraju i budućim potrošačima te tako od malena pokušavaju utjecati na njihove odluke u kupovini kako bi stekli naviku kupnje te stvorili i neke svoje preferencije.

S razvojem tehnologije sve je teže zaštititi djecu od negativnih utjecaja okoline. Postoje mnoge agencije koje se bore za zaštitu djece u oglašavanju te se bore za njihovu sigurnost i sprečavanje lažnog prezentiranja proizvoda. Također bore se protiv obmanjujućih praksa na Internetu te ograničavaju oglašavanje namijenjeno djeci putem televizije.

Djeca vjeruju kako su proizvodi upravo onakvi kakvi su prikazani na televiziji, dok mala djeca mogu biti obmanuta kombinacijom realistične snimke proizvoda koja je upotpunjena animacijama. Na primjer igračke u reklamama hodaju i govore, hrana leti i skače, iz proizvoda izlijeću leptirići i cvjetići. Manja djeca ne razlikuju stvarnost od vizualnih učinaka i trikova i na kraju nerjetko budu razočara i nesretna kada vide stvarni proizvod.

Također se zloupotrebljava dječja sklonost skupljanju. Tako se osmišljavaju velike serije igračaka, sličica i likova koje treba skupiti. Upotrebljavaju se popularne osobe poput nogometaša i pjevača kako bi naveli djecu na kupnju nekog proizvoda jer djeca žele biti baš poput svojih junaka.

4.8. Ostali oblici oglašavanja- kontroverzno oglašavanje

Postoji dosta tvrtki rade kampanje i kreiraju oglase koji su kontraverznog sadržaja i ne moraju biti prihvaćeni od strane potrošača, a najčešće i nisu prihvaćeni od velikog dijela. Dosta potrošača baš zbog takve vrste oglašavanja i ne želi kupiti ne samo taj proizvod, nego i ostale proizvode koje taj proizvođač plasira na tržište. Zbog ovakve vrste oglašavanja povlači se pitanje zbog čega se neke tvrtke uopće služe ovakvom vrstom oglašavanja koje vrijeđa nečiju vjeru, osjećaje, životne i moralne principe i krši etička načela. Odgovor je vrlo jasan a to je da one žele biti zapažene pa makar na takav način.

Ovakva vrsta oglašavanja u svijetu se naziva i „šok oglašavanje“ („shockvertising“engl.) i cilj mu je pokazati da ništa nije dovoljno sveto te provocirati ljude i izazivati razne reakcije poput ljutnje, gađenja, zgražanja i slično. Kako je danas društvo obasuto raznim oglasima i u danu ih vidi veliki broj tvrtke smatraju da se ovakvom vrstom ističu te da će ovakva vrsta oglasa ostati ljudim u sjećanju bez obzira koliko oglasa vidjeli taj dan. Koristeći se raznim sloganima, natpisima, slikama i porukama oglašivači nekad ne vode računa o tome da na taj način vrijeđaju, diskriminiraju, provociraju i iskorištavaju neke skupine ljudi.

Kontroverzno oglašavanje seže u prošlost kada su se na oglasnim plakatima nalazile rasističke poruke što je danas nezamislivo. Koristila su se djeca za reklamiranje alkoholnih pića i cigareta i slično.

Kao primjer iz prošlosti možemo spomenuti oglas američke automobliske kompanije Chrysler Corporation iz 1940. godine gdje na slici možemo vidjeti bijelu osobu kako ulazi u auto, dok mu kofere nosi crna osoba. Ta slika jasno prikazuje tadašnje američko društvo i njegov sistem vrijednosti.

Danas kao najpoznatije tvrtke koje koriste ovakvu vrstu oglašavanja možemo izdvojiti proizvođače odjeće Calvin Klein, Benetton i French Connection United Kingdom tj. F.C.U.K. koji se poigrava svojim nazivom.

Benneton u svojim oglasima često prenosi političke poruke i stvarnost prikazuje previše realistično moglo bi se reći i ekstremno. O etičnosti Bennetona dosta se raspravljalo kada su na plakatima prikazivali crnkinju gdje doji bijelo dijete, brod pretrpan izbjeglicama, afričkog gerilca koji drži kalašnjikov i kost ljudske noge, pacijenta koji umire od AIDS-a, krvavo novorođenče s pupčanom vrpcom, krvavu i prljavu vojničku uniformu, svećenika i časnu sestru kako se ljube te zatvorenike osuđene na smrt zbog čijih slika su i tuženi jer su do njih došli na

prevarantski način putem intervjua s kažnjenicima. Zbog toga su bili izbačeni sa dosta prodajnih mjesta diljem Amerike.

Primjer kontraverznog oglašavanja iz Hrvatske izdvaja se plakat za predstavu „Fine mrtve djevojke“ izrađen za kazalište Gavella. Plakat je prikazivao dva kipa Blažene Djevice Marije u lezbijskom zagrljaju te kada su osvanuli po Zagrebu mnogi su se zgrozili te reagirali. Vjera je oduvjek bila predmetom inspiracije kako za vjernike tako i za one koji ne vjeruju. Trend vrijeđanja vjerskih osjećaja sve više jača. Dopušteno je da svatko uživa slobodu i da se slobodno izražava no ta ista sloboda ne bi trebala značiti da se vrjeđaju tuđi vjerski osjećaji. Nakon velikog pritiska od strane portala bitno.net i raznih kršćanskih zajednica potaknuto je kazalište da povuče sporne plakate.

Iz ovoga možemo zaključiti da je trend izazivanja šoka u oglašavanju jako popularan te da se kompanije danas dosta koriste s njime bez obzira na to što će nekoga uvrjediti. Na sve načine se pokušavaju istaknuti u moru oglasa ne birajući sredstva što je vrlo neetično i nepromišljeno. Umjesto da se društvo okreće prema etičnim načinima oglašavanja ono se okreće prema kontroverzi ne osvrćući se na posljedice.

5. ZAKLJUČAK

Kada govorimo o etici mislimo na sve vidove etičkog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca unutar organizacije. Etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, aktivnosti i postupaka. Organizacije se susreću sa etičkim dilemama u kojima se postavlja pitanje hoće li učinjeno biti i pravedno i dobro za sve uključene strane.

Etika se u današnje vrijeme sve češće spaja uz poslovanje. Iako je teško pored svih problema na koje nailaze organizacije misliti i na etiku, danas je to neophodno jer dobro poslovanje i slika koja nastaje ako se pridržava etičkih pravila organizaciji puno znači. Pridržavanjem etičkih pravila se jača konkurentnost te organizacije mogu same diktirati cijene proizvoda te privući veći broj potrošača i investitora.

U današnje vrijeme kada se dogodi propust u poslovanju vijest o tome se brzo proširi tržištem te je teško nakon toga povratiti prijašnji dobar glas. Kada neka organizacija napravi grešku te se ne pridržava etike mediji je odmah oglase kao lošu te uz lak pristup internetu trenutni i potencijalni korisnici lako promjene mišljenje o toj organizaciji i njihovim proizvodima i uslugama. One organizacije koje poslovanje temelje na etičnosti jačaju svoje povjerenje i lojalnost kod potrošača. Tako ostvaruju dugoročan poslovni uspjeh i dobre financijske rezultate što je i glavna svrha poslovanja. Organizacije to postižu svojim poštenim radom uz velike muke i odricanja, a to sve mogu izgubiti u trenu ako naprave nepromišljenu odluku. Zbog toga se pridržavanje etičkih pravila danas jako cijeni.

Problemi vezani uz etičnost u oglašavanju su sve više prisutni. Postavlja se pitanje da li su oglasi etični kada se koriste djeca, apeliranje na roditeljsku ljubav, korištenje televizijskog programa namjenjenog djeci za emitiranje promotivnih oglasa, korištenje žena gdje se prikazuju kao seksualni objekt i sl. Pitanja koja se tu nameću su je li prihvatljivo oglašavati djecu i mlade u društveno neprihvatljivim oglasima, te predstavljati ženu kao podređenu osobu i objekt.

Kanali za oglašavanje su razni te su sveprisutni. Gdje god da se okrenemo može se vidjeti neka vrsta oglašavanja bilo da je to televizija, radijo, internet, tisak ili vanjsko i unutarnje oglašavanje. Tu se često koriste prikrivene poruke kako bi se naveli kupci na kupnju.

Danas svi žele širiti informacije o sebi kako bi oblikovali mišljenja kupaca i potrošača te tako utjecati na njihove stavove te tako lakše realizirali svoje poslovne ciljeve. Da bi se isticali od konkurencije potrebno je izgraditi svoj karakter.

Možemo se samo nadati da će na kraju prevladati temeljne ljudske vrijednosti te da će se razmišljanja vodećih u svijetu oglašavnja promjeniti te tako ovaj svijet učiniti moralnijim i boljim. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali ne može biti temelj dugoročne profitabilnosti.

Iz ovoga svega možemo zaključiti kako je preduvjet etičkog poslovanja stvaranje i unaprjeđivanje etičkog poslovanja organizacije kao i strogo pridržavanje istog kako bi to bila vodilja za etičnost u daljnjem poslovanju. Također je važno da to ne ostane na teorijskoj osnovi, nego da se i implementira u poslovni sustav te tako stvori etička kultura. Kao dobru podlogu u poslovnom ponašanju možemo uzeti zakone iako oni sami nisu dovoljni za rješavanje nekih kompleksnijih dilema. Najvažnije je da organizacija i njeno vodstvo preuzmu odgovornost te tako stvore i održe etičnost u organizaciji. Koliko će ostali poštovati i slijediti pravila ili zakone ovisi o konkretnoj situaciji a i o tome koliko je netko sam etičan.

LITERATURA

Knjige:

1. Antolović K., Haramija P., 2015., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb
2. Bahtijarević-Šiber F., et all,2008., Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb
3. Bebek B., Kolumbić A., 2005., Poslovna etika, Sinergija, Zagreb
4. Buble M. 2000., Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb
5. Čehok I., 1977., Etika, Školska knjiga, Zagreb
6. Daft, R. L., 2006. The New Era of Management, International Edition, Thompson, South-Western, China
7. Filipović M., 1984., Riječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb
8. Gamble J. E., et all, 2008., Strateški menadžment, u potrazi za konkurentskom prednošću, Mate, Zagreb
9. Jurković P., et all, 1995., Poslovni riječnik Masmedia, Masmedia, Zagreb
10. Kesić T., 2003., Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb
11. Kotler P., 1994., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
12. Kraljević R., 2014., Perkov D., Menadžment tržišnih komunikacija, Plejada, Zagreb
13. Krkač K., 2007., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate, ZŠEM, Zagreb
14. Klaić B., 1983., Riječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb
15. Pende H., 2008., Moć neetičnog poslovanja, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
16. Renko N., 2009., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.
17. Stewart C., 1980., Greek Philosophical Terms, Routledge, London
18. Sudar J., 1984., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb
19. Zvonarević M., 1981., Socijalna psihologija, Školska knjiga, Zagreb
20. Webster P., 1960., Webster's New World Dictionary, New York

Časopis:

1. Haramija P., 2011., Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj. 66 (3). str. 389.-409.

Rad u zborniku konferencije:

1. Aleksić A. 2007., Poslovna etika – element uspješnog poslovanja., Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu

2. Dujanić M.,2003., Poslovna etika u funkciji managemeta, Zb. Rad. – Sveuč. Rij., Ekon. Fak. Rij., 21. sv.

Izvor s interneta:

1. Hrvatska gospodarska komora: Kodeks etike u poslovanju, raspoloživo na https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf
2. Pisalica: Što je product placement ili prikriveno oglašavanje, raspoloživo na https://pisalica.com/sto-je-product-placement-ili-prikriveno-oglasavanje/
3. Zakon.hr – pročišćeni tekstovi zakona: Zakon o nedopuštenom oglašavanju, raspoloživo na https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju

PRILOZI:

Slike:

Slika 1. Izvor: Hoffman, W.M., Moore, J.M.: Business Ethics: Redings and Cases in Corporate Morality, Second Edition, Mc Graw Hill Publishing Company, 1990.,

SAŽETAK

U ovom radu se govori o problemima vezanim uz etičnost u oglašavanju koji su danas sve više prisutni. U današnje vrijeme kanali za oglašavanje su razni te su sveprisutni. Gdje god da se okrenemo može se vidjeti neka vrsta oglašavanja bilo da je to televizija, radijo, internet, tisak ili vanjsko i unutarnje oglašavanje. Tu se često koriste prikrivene poruke kako bi se naveli kupci na kupnju, te se sve više susrećemo s oglašavanjem koje nije etično.

Cilj ovog istraživanja je obrada aspekata poslovne etike u oglašavanju. Strateške odluke, ponašanje prema kupcima i dobavljačima, moralni principi i vrijednosti koji određuju pojedinca unutar organizacije su u današnje vrijeme vidovi etičkog ponašanja. Organizacije se susreću sa raznim etičkim dilemama u kojima se postavlja pitanje hoće li učinjeno biti i pravedno i dobro za sve uključene strane. Etika se sve češće spaja uz poslovanje, a najvažnije za jednu organizaciju je odgovorno oglašavanje kako se nebi varali njihovi potrošači. Pridržavanjem etičkih pravila se jača konkurentnost te organizacije mogu same diktirati cijene proizvoda te privući veći broj potrošača i investitora. One organizacije koje poslovanje temelje na etičnosti jačaju svoje povjerenje i lojalnost kod potrošača. Tako ostvaruju dugoročan poslovni uspjeh i dobre financijske rezultate što je i glavna svrha poslovanja.

Možemo se samo nadati da će na kraju prevladati temeljne ljudske vrijednosti, da će se organizacije početi pridržati etičkih kodeksa, te da će se razmišljanja vodećih u svijetu oglašavnja promjeniti te tako ovaj svijet učiniti moralnijim i boljim. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali ne može biti temelj dugoročne profitabilnosti.

Ključne riječi:
Poslovna etika
Oglašavanje
Kodeks
Odgovorno oglašavanje

SUMMARY

This paper deals with issues related to advertising ethics that are increasingly present today. Today's advertising channels are diverse and are ubiquitous. Wherever we turn, we can see some kind of advertising whether it's television, work, internet, print, or external and internal advertising. There are often disguised messages that often point customers to buy, and we are increasingly encountering advertising that is not ethical.

The aim of this research is to deal with aspects of business ethics in advertising. Strategic decisions, behavior toward buyers and suppliers, moral principles and values that determine the individual within the organization are at present a form of ethical behavior. Organizations are faced with various ethical dilemmas that ask whether they will be fair and just and well for all involved parties. Ethics is more and more associated with business, and most important for one organization is responsible advertising so that their consumers will not be cheated. By adhering to ethical rules, the competitiveness of the organization can be dictated by dictating product prices and attracting a greater number of consumers and investors. One organization based on ethics strengthens its trust and loyalty to consumers. They thus achieve long-term business success and good financial results, which is also the main purpose of the business.

We can only hope that the core human values will ultimately be overcome, that organizations will begin to adhere to ethical codes, and that the world's leading advertising ideas will change and thus make this world more morale and better. Unethical behavior can result in short-term success, but can not be the basis of long-term profitability.

Keywords:

Business ethics

Advertising

Codex

Responsible advertising