ETIČNOST U OGLAŠAVANJU NA PRIMJERU TELEKOMUNIKACIJSKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Grubišić, Lana

Undergraduate thesis / Završni rad

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:124:557701

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

ETIČNOST U OGLAŠAVANJU NA PRIMJERU TELEKOMUNIKACIJSKIH PODUZEĆA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:

prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Student:

Lana Grubišić

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada 1
1.2 Ciljevi rada 1
1.3 Metode rada 2
1.4 Struktura rada 2
2. TEMELJNE ODREDNICE POSLOVNE ETIKE 4
2.1 Etika i moral 4
2.1.1 Pristupi etici 5
2.2 Poslovna etika 6
2.2.1 Etično ponašanje u poslovanju 8
2.2.1 Etički kodeksi u poslovnoj etici 9
3. PRIMJENA POSLOVNE ETIKE U OGLAŠAVANJU 12
3.1 Marketing i oglašavanje 13
3.1.1 Marketing 13
3.1.2 Oglašavanje 15
3.1.3 Povijest kohezije marketinga, oglašavanja i etike 18
3.2 Primjena etičkog kodeksa u marketinškoj funkciji poduzeća 19
4. SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA TELEKOMUNIKACIJSKIH PODUZEĆA 24
4.1 Osnovne informacije o telekomunikacijskoj djelatnosti 24
4.2 Specifičnosti telekomunikacijskih poduzeća na tržištu 26
4.3 Specifičnosti telekomunikacijskih tržišta u vidu infrastrukture i poslovanja 28
5. NEETIČNO OGLAŠAVANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA 31
5.1 Neetično oglašavanje 31
5.1.1 Načini neetičnog oglašavanja 32
5.2 Zaštita potrošača 40
5.2.1 Povijest zaštite potrošača 40
5.2.2 Regulativa oglašavanja u Republici Hrvatskoj 42
5.2.3 Zaštita potrošača u sektoru telekomunikacijskih usluga 44
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 46

6.1 Postupak istraživanja ... 46
6.1 Hipoteze istraživanja ... 47
6.3 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja ... 47
6.3.1 Demografska obilježlja ispitanika ... 47
6.3.2 Osvrt ispitanika na zadovoljstvo telekomunikacijskih usluga ... 50
6.3.3 Stavovi ispitanika o koheziji etike i oglašavanja telekomunikacijskih poduzeća ... 54
6.4 Osvrt na dobivene rezultate istraživanih hipoteza ... 64
7. ZAKLJUČAK ... 65
SAŽETAK ... 67
SUMMARY ... 68
POPIS LITERATURE ... 69
PRILOZI ... 72
Popis slika ... 72
Popis tablica ... 74

1. UVOD

1.1 Definicija problema i predmeta istraživanja rada

Uloga etike danas je iznimno bitna u poslovanju, pa tako razne promjene koje se događaju u svijetu poput globalizacije, digitalizacije, društveno odgovornog poslovanja i sličnih testiraju nastup poduzeća na tržištu. Svaki nastup na tržištu poduzeća produkt je oglašavanja, marketinškog alata skupa aktivnosti s kojima se poduzeće predstavlja potrošačkom društvu.

Etika i oglašavanje u ovo vrijeme mnogi stručnjaci iz područja marketinga i poslovne etike otvoreno će okarakterizirati kao oksimoron, jezičnu figuru stapanja dva ili više antonima, no to i ne mora biti istina.

U radu se obrađuje sinergija etike i oglašavanja na primjeru telekomunikacijskih poduzeća na području Republike Hrvatske. Postavlja se pitanje kako neetično oglašavanje utječe na ponašanje potrošača te će biti dan osvrt na to kako se potrošači ponašaju nakon što su usluge koje su koristili u određenim telekomunikacijskim poduzećima bile krivo odnosno u ovom slučaju neetično oglašavane.

Svrha ovog rada jest objasniti važnost implementacije etike u svakodnevno poslovanje, a pogotovo u organizacijsku jedinicu marketinga gdje se provodi oglašavanje, kako koristeći etičke principe i standarde poduzeća mogu smanjiti troškove te zadržati i na osnovu dobrog imidža privući nove kupce. Ujedno obraća se pažnja i na zaštitu potrošača u Republici Hrvatskoj koji u slučaju korištenja telekomunikacijskih usluga znaju biti nažalost često povrijeđeni određenim ugovornim obvezama koje su ili bile neetično ili nisu uopće bile oglašavane.

1.2 Ciljevi rada

Ciljevi ovog rada su prikazati način na koji se oglašavaju telekomunikacijska poduzeća, da li ista posluju u skladu sa načelima poslovne etike i mjerodavnim zakonima, kako u procesu oglašavanja reagira potrošačko društvo te tko štiti isto u slučaju neadekvatnog oglašavanja i naposljetku kakve sankcije mogu snositi spomenuta poduzeća.

Ciljevi rada koherentni su s nedavnim trendovima nekompletnih oglašavanja i oglašavanja koja prikrivaju određene istinite činjenice, a gdje iste štete potrošačima telekomunikacijskih usluga.

1.3 Metode rada

Prilikom izrade ovog završnog rada, koristiti će se metoda dedukcije, metoda analize, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, statistička metoda i metoda uzoraka (metoda anketnog istraživanja).

U teoretskom dijelu rada koriste se metoda klasifikacije kako bi se sustavno prikazao teorijski dio rada, metoda deskripcije kako bi se prikazale određene činjenice i proces izrade rada te priloženih slika, tablica i grafičkih prikaza te naposljetku metoda kompilacije kako bi se iznijeli tuđi rezultati istraživačkih radova te izdanih djela, a u kombinaciji s ostalim metodama kako bi se dao i osobni pečat autora.

U empirijskom dijelu istraživanja koristi se metoda analize kako bi se analizirali i interpetirali podaci dobiveni istraživanjem, statistička metoda kako bi se pojednostavio rezultat istraživanja prilikom izrade grafičkih prikaza i tablica i naposljetku metoda uzoraka na kojoj se temelji proces empirijskog istraživanja.

Naposljetku se koristi deduktivna metoda, u zadnjem dijelu rada odnosno prilikom zaključivanja, pomoću koje se iz navedenih činjenica kombiniranih s rezultatima empirijskog istraživanja izvodi poseban zaključak.

1.4 Struktura rada

Struktura rada je specijalizirano primjerena predmetu i ciljevima istraživanja i izrade rada.

U uvodu se definirao predmet istraživanja i ciljevi rada.

Nakon toga se daje pregled u osnove poslovne etike, a zatim se prikazuje način primjene poslovne etike u oglašavanju sa naglaskom na važnost primjene etičke politike i kodeksa u poduzeće. Potom se obrađuje specifičnost poslovanja telekomunikacijskih poduzeća, zašto su ona specifična kao ponuđači na tržištu, kakav je njihov odnos s

potrošačima i koliko je zapravo kompleksno i obimno njihovo poslovanje. U nastavku se obraća pažnja na srž predmeta istraživanja rada – neetično oglašavanje, te samim time vezano uz isti pojam i zaštita potrošača. Spomenuti prethodni teoretski dio potkrijepiti će se empirijskim istraživanjem, interpetacijom rezultata istoga.

Naposljetku se daje zaključak uz pomoć spomenute deduktivne metode kojom se zaključuje iz navedenih općih sudova i rezultata istraživanja o prisutnosti neetičnog oglašavanja u telekomunikacijskoj industriji.

2. TEMELJNE ODREDNICE POSLOVNE ETIKE

Kako bismo lakše razumijeli sami koncept poslovne etike, kao i njene odrednice, potrebno je prvo definirati samo etiku, što točno taj pojam označava te kako se ragraničava od morala.

2.1 Etika i moral

Etika je u užem smislu znanost o moralu, odnosno fillozofijski pravac koji se bavi izučavanjem morala se uže vezanih pojmova. U širem smislu, kad se etika spominje kao filozofija, ona tada istražuje smisao i ciljeve morala, kriterije za vrednovanja morala. [1]

Iako je etika pravac filozofije, izučavanja i znanosti, ona je dosta drugačija jer je to normativna znanost. S obzirom da moral u cijelom svijetu nije jednak, tako se i etika kao znanost o moralu značajno mijenja, ovisno o geografskim područjima gdje se izučava do određenih gospodarskih grana. Tako na primjer nekakve aktivnosti, akcije i ponašanja u jednoj državi se smatraju uobičajenim, moralno dobrim dok se u drugim takve aktivnosti, akcije ili ponašanja u drugim državama mogu osuđivati ili pak biti zakonom zabranjene.

S druge strane, **moral** je skup nepisanih pravila, navika ili normi koji su prihvaćeni u okviru nekakve zajednice pod kojom mislimo na zajednicu ljudi kao što može biti pleme, stanovništvo nekakve regije ili države. Pojam moral odnosi se na svakodnevno ponašanje pojedinca u društvu te označava nepisani skup pravila na temelju kojeg ta zajednica funkcionira. [2]

Moral najčešće nalaže kakvo bi to društvo unutar zajednice trebalo biti, kako bi se trebalo ponašati i djelovati. Na moral doduše značajno utječu razni faktori kao što su svijest ljudi u toj zajednici, njihovi kulturni i vjerski običaji, tradicija te zajednice te politika. Etika i moral međusobno se odnose i isprepliću kao teorija i praksa.

[1] Wikipedia (2018): Etika, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika
[2] Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb, str. 70.

2.1.1 Pristupi etici

Etičke teorije su kroz povijest razni filozofi dijelili po raznim kriterijima na razne oblike etike, kao što su: eudaimonizam, hedonizam, utilitarizam, autonomna etika, heteronomna etika, individualna etika, socijalna etika, etika biti, situacijska etika, deontološka etika, etika odgovornosti, etika dužnosti, etika vrijednosti, normativna etika, deskriptivna etika i metaetika. [3]

Međutim tri posljednje spomenute, normativna, deskriptivna i metaetika su danas najčešće korištene u vidu podjele pristupa etici.

Normativna etika utemeljena je na apriornom zahtjevu, o tome što načelno treba vrijediti moralnim, odnosno kakvo djelovanje treba biti. Normativna etika formira i povezuje različite moralne norme, pravila i vrijednosti društva, pronalazi temelj za izvođenje posebnih ili pojedinačnih normi, te opravdava temeljne principe moralnosti. Normativna razina razumijevanja etike pokušava razumijeti što je to što bi ljudi trebali držati bitnim, odnosno koje principe bi trebali slijediti.[4]

Deskriptivna etika podrazumijeva proučavanje i opisivanje morala ljudi, kulture i društva, odnosno upravo deskriptivna etika osigurava temeljni "materijal" normativnoj etici. Deskriptivna razina razumijevanja etike pokušava otkriti koje vrijednosti ljudi stvarno drže važnima.

Metaetika je grana etike koja označava nastojanje da se kroz analizu morala objasne moralni pojmovi i kategorije, odnosno značenje i funkcija riječi, sudova i argumentacija u moralnoj namjeri. Metaetika nije vrijednosna prosudba moralnog djelovanja, već je ona logička analiza moralnih iskaza.[5]

[3] Wikipedia (2018): Etika, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika
[4] Žitinski, M. (2006): Poslovna Etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 24.
[5] Metaetika (2018): Hrvatska enciklopedija, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40339

2.2 Poslovna etika

Poslovna etika grana je etike kao filozofskog pravca koji se bavi proučavanjem odgovarajućih poslovnih politika i prava glede potencijalno kontroverznih pitanja u svezi djelovanja jednog poduzeća na tržištu. S obzirom da je poslovna etika i dalje sama po sebi širok pojam, često se dijeli na 3 razine, a to su: poslovna etika na razini industrije (kao što je u ovom radu navedeno, proučavat će se etika na razini grane telekomunikacijskih poduzeća), poslovna etika na razini poduzeća i poslovna etika na razini zaposlenika.

Poslovna etika kao pravac, filozofija, dio u poduzeću i kao naučavanje ima raznih definicija, među kojima su najčešće:

1. Poslovna etika je vrsta primjenjene etike, odnosno, primjene općih etičkih načela na posebno područje poslovanja. Poslovna etka u konačnici teži razdvojiti dobro i zlo u poslovanju, a to može samo sustavnim promišljanjem čiji su rezultat kriteriji za moralno ispravno ponašanje.[6]
2. Poslovna etika razvija se iz konteksta tradicionalnih shvaćanja o krepostima i vrijednostima tako što se vrednovanje koristi kao oruđe za donošenje odluka. Temeljni zadatak poslovne etike je pokazati zašto su vrline i vrijednosti toliko važne te kako steći nov pogled prema kvaliteti, uzimajući u obzir potrebe, želje i očekivanja samih korisnika.[7]

Koncept poslovne etike nastao je šezdesetih godina prošlog stoljeća kada su tvrtke postale svjesnije rastućeg društva koje se bazira na tome da je to društvo potrošačko koji su pokazali interes i zabrinutost glede okoliša, društvenog ponašanja i korporativne odgovornosti.[8]

Poslovnu etiku stoga se najčešće definira kao primjena općeprihvaćenih etičkih načela iz društva u procesu poslovanja poduzeća.

Zašto je zapravo bitna etika odnosi se na okruženje poduzeća – samo poduzeće utječe na isti način kao i to na njega utječu čimbenici iz okruženja, a među njih

[6] Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu sigurnost, MATE, Zagreb, str. 63.
[7] Žitinski – Šoljić, M. (2002): Kultura poslovnoga komuniciranja, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 13
[8] Investopedia (2018): Business Ethics, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp

ubrajamo kupce, konkurenciju, državu i društvo. Ukoliko etika nije primjenjena u poduzeću, ono loše utječe na sve ove čimbenike.

Poslovna etika jest kao što je rečeno primjena univerzalnih načela etike u poslovanju poduzeća. Poduzeće kao što znamo ne čine samo materijalni, informacijski i financijski resursi, već i oni možda najbitniji ljudski resursi. Zaposlenici i vlasnici poduzeća imaju različite interese što je i uobičajeno. Upravo tu nastupa etika kao svojevrsni usmjeravatelj kako ne bi dolazilo do sukoba interesa raznih pojedinaca. Poslovna etika time utječe i na kvalitetu poslovanja, funkcioniranje, imidž ali naposljetku i na postojanost.

Kada se ulazi u srž pojma i istraživanja poslovne etike, pronalazimo razne analitičke pojmove koji su usko vezani ili uz funkciju koja se obavlja u poduzeću ili uz oblik društva pod kakvim poduzeće posluje i egzistira.

Neki od povezanih pojmova uz poslovnu etiku su[9]:

- Korporacijska etika koja se bavi i proučava odnosima između poduzeća i okruženja,
- Poduzetnička etika, koja se tretira kao disciplina o pravilnom djelovanju i odlučivanju poduzetnika, pokretača i upravljača poslovanja,
- Etika poslovnih funkcija u poduzeću, koja se kao sama može proučavati na razne načine ovisno o organizaciji poduzeća (nabava, komercijala, proizvodnja, prodaja, marketing, istraživanje i razvoj i razne kombinacije spomenutih),
- Menadžerska etika, koju primjenjuju prvenstveno menadžeri prilikom donošenja odluka,
- Profesionalna etika, koja se doduše odnosi na obavljanje poslova određenih profesija (liječnik, odvjetnik, svećenik i sl.),
- Etika zaposlenika, koju primjenjuju zaposlenici organizacije, a koju provode svi u poduzeću bez obzira na razinu na kojoj obavljaju posao (misleći pritom operativna, taktička i strateška razina),
- I naposljetku individualna etika u organizaciji.

[9] Bogdanović, M. (2017): Poslovna etika, materijali s predavanja, raspoloživo na: https://moodle.efst.hr/moodle2017/pluginfile.php/54834/mod_resource/content/1/3.%20VRSTE%20I%20TEORIJE%20POSLOVNE%20ETIKE.pdf

2.2.1 Etično ponašanje u poslovanju

Danas poslovna etika kao koncept primjenjiva je u svim područjima djelovanja jednog poduzeća, kako u proizvodnji, tako i u marketingu, prodaji, distribuciji, odjelu ljudskih resursa i slično. Kao to je navedeno kako bi poslovna etika bila funckionalna i kako bi postizala nekakve ciljeve, ona treba biti primjenjiva u svim odjelima, pa tako se u proizvodnji posebna pažnja obraća na način proizvodnje, čuvanje okoliša i sigurno testiranje proizvoda bez ugrožavanja prirode i života životinja ili ljudi. S druge strane, prilikom nabave i prodaje, potrebno je držati se dobrih poslovnih običaja i poslovati transparentno s partnerima, a prilikom zapošljavanja (menadžment ljudskih resursa) se također treba strogo paziti da se zaposli najkompetentniji zaposlenik/ica bez obzira na nepotizam ili favorizam te razne druge oblike nepoštenog i nemoralnog djelovanja.

Poslovna etika danas predstavlja iznimno dinamičku kategoriju koja se kontinuirano razvija u skladu sa ekonomskim, kulturnim i cjelokupnim razvitkom društvene zajednice, a njeni učinci se tako ogledaju na makroekonomskoj razini, misleći prvotno na društvo u cjelini, ali ujedno ostavlja utisak i na mikroekonomsku razinu, koju čine zaposlenici, poslovni partneri poput kupaca, dobavljača i slično. Kako bi implementacija etičkog poslovanja bila što uspješnija, važno je da etika postane dio misije i vizije poduzeća. Poduzeće koje u tome uspijeva, na tržištu se može naposljetku pohvaliti dobrim imidžom što je ogromna prednost na konkurencijom kod utjecaja na stajališta potrošača.

S druge strane, stajalište vlasnika i menadžera danas s obzirom na primjenu etičkih načela kroz oblik poslovne etike jesu različita danas, jer kao što znamo neka poduzeća pridaju veliku pažnju tim načelima i društvenoj odgovornosti u svakodnevnom poslovanju na svim razinama, dok određena poduzeća to zanemaruju jer imaju pogled samo na zaradu.

Pitanje etičnosti doduše danas je poprilično kompleksno, jer što točno utječe na etično ponašanje u svakodnevnom poslovanju? Odgovori naravno variraju od pojedinca do pojedinca, no vjerovatno bi generalno poimanje odgovora na takvo pitanje bilo da nema univerzalnog odgovora već više manje ovisi od zaposlenika do zaposlenika, vrste poduzeća u kakvom radi, prirodi obavljanja posla, uvjetima obavljanja posla, etičkoj prirodi zaposlenika kao i naređenih, te generalno etička priroda poduzeća.

2.2.1 Etički kodeksi u poslovnoj etici

Kao dio sveobuhvatne politike poduzeća, ista često uvrštavaju zadnjih nekoliko desetaka godina i spomenuti etički kodeks – formulirani oblik interne politike primjene etike u poduzeću. Ta pravila mogu biti jednostavna poticanja u nekakvom uobičajenom jeziku, a najčešće u javnosti je dostupno za čitanje i poznato kao "izjava o etičkom kodeksu" te se ne izdaje kontinuirano, već se kao statuta, poduzeća pridržavaju konstatno osim ako sami ne odluče promijeniti etički kodeks.

Također je nerijetko da poduzeća od zaposlenika traže potpisivanje ugovora od strane zaposlenika (pri čemu se ne misli striktno na potpisivanje ugovora o zapošljavanju) u svezi pravila ponašanja, a čiji je najčešći oblik kao takav, a da je vezan uz etiku tako zvani "*Non disclosure agreement*", odnosno izjavu o privatnosti podataka, kojom se zaposlenici obvezuju da će tijekom zaposlenja, ali i nakon o čuvanju podataka kojima su manipulirali tijekom zaposlenja. Takvi ugovori često se pronalaze u zaposlenjima na raznim mjestima, gdje na primjer zaposlenik barata, to jest koristi se podacima od klijenata, koji se smatraju povjerljivima (zaposlenici u banci, liječnici, policijski službenici, operateri u telekomunikacijskim poduzećima i slično).

Često u izučavanju etike u poslovnog okruženja, o čemu će više biti riječi u nastavku rada, koristi se pojam **etičkog kodeksa**. Etički kodeks najčešće služi kao službena dokumentacija nekakve grane industrije ili zanimanja, društva, poduzeća ili udruge u kojima se nalazi skup pravila i propisa za ispravno ponašanje. Takve spomenute organizacije prihvaćaju određene etičke kodekse kako bi pomogli svojim članovima između razlikovanja pravih i pogrešnih odluka ili oblika ponašanja te primjene samog kodeksa na odluke.

Etički kodeks jest vodič s načelima osmišljen kako bi pomogao zaposlenicima određenog poduzeća, koje je donijelo etički kodeks, da svoj posao provode iskreno i s integritetom. Etički kodeks objašnjava često i viziju i misiju poslovanja. [10]

Etički kodeks često se u praksi u zemljama gdje je engleski jezik materinji/ govorni jezik podrazumijeva i pod "*code of business conduct*" prevedeno na hrvatski jezik "kodeks poslovnog ponašanja". Međutim kao što je pojašnjeno u prethodnoj definiciji, kodeks poslovnog ponašanja ili ponašanja zaposlenika je samo jedna razina

[10] Investopedia (2017): Code Of Ethics, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/c/code-of.ethics.asp

etičkog kodeksa. Po definiciji, kodeks poslovnog ponašanja jest managerski alat za upravljanje utvrđivanjem vrijednosti organizacije, odgovornosti i etičkih obveza. Kodeks ponašanja pruža zapsolenicima smjernice za rukovanje teškim etičkim situacijama vezanih za svakodnevno poslovanje. Poduzeća tako razvijaju vlastite etičke kodekse zasnovane na osnovnim vrijednostima svakog poduzeća. Stoga je jasno da dva etička kodeksa ne mogu biti ista, čak ni kod dva ili više poduzeća koja obavljaju istu gospodarsku djelatnost. Da bi doista bio učinkovit, etički kodeks mora biti implementiran u poslovanje, tako da zaposlenici znaju kako se to odnosi na njih i kako da postupaju u skladu s istim. [11]

Poslovni etički kodeks bitan je za sva poduzeća, neovisno o veličini i strukturi poduzeća. Iako je uobičajeno da su u javnosti poznati poslovni etički kodeksi velikih poduzeća (banke, proizvodnje i sl), bitno je naglasiti da su takvi kodeksi ponašanja bitni i kod malih i srednjih podzeća u jednakoj mjeri. Malo i srednje poduzetništvo se oslanja na poslovne etičke kodekse jer namjeravaju imati dobre međuodnose u poduzeću, ali i odnose sa lokalnom zajednicom. Kod takvih poduzeća, bitno je da razviju etički kodeks koji se usredotčuje na uspostavljanje i održavanje svojih ključnih poslovnih vrijednosti.

Za izradu kvalitetnog i kompletnog etičkog kodeksa, potrebno je napraviti i analizu radnih mjesta, kako bi se saznalo točno što svaki zaposlenik obavlja i s kakvim se odlukama suočava na svom radnom mjestu. Kada se pristupa izradi etičkog kodeksa, najprije je potrebno ustanoviti kojih se tema pridržavati pri izradi, pa su tako neke od uobičajenih nasilničko ponašanje i zlostavljanje, korumpiranost, balansiranje između privatnog i poslovnog svijeta i slično. Također se obavezno u obzir uzimaju i teme iz lokalne zajednice i ekologije, jer je danas jako velik naglasak na očuvanje okoliša i zdravlja zaposlenih te lokalne zajednice. Sljedeća bitna stvar pri izradi etičkog kodeksa jest mikro i makro okruženje – tko sve dolazi u doticaj sa poslovnim etičkim kodeksom osim uprave i zaposlenih, pa se tu obraća pažnja na potrebe dioničara, kupaca, dobavljača, suradnika te lokalne uprave. Kao pri svakom uvođenju nečeg novog u poduzeće, sam vrh poduzeća, to jest uprava bi trebala provesti nekakvo istraživanje ili internu anketu, saznati koji se problemi pojavljuju ili koje potencijalne prijetnje zaposleni smatraju. Dakako najbitnije je omogućiti zaposlenima da u svojim prijavama

[11] Magloff, L. (2017): What is the code of business conduct? , raspoloživo na: https://smallbusiness.chron.com/code-business-conduct-2732.html

ostaju anonimni, a sve u svrhu da se potencijalne poteškoće i problemi riješe na najmirniji i najefikasniji način.

Neki od najstarijih, a možda i najpoznatijih etičkih kodeksa su religiozne naravi, kao što su takozvana sveta pisma poput Biblije i Kurana, te raznih "zakona i smjernica" vezanih uz judaizam, budizam ili štovanja mnogobožaca iz starog Egipta. Po ovim informacijama, mnogi stručnjaci zaključuju da su prvi etički kodeksi stari kao i civilizacija, jer su se razni etički kodeksi sačuvali, a neki ih još i poštuju kao iz Egipta, Grčke i Kine. Jedan od najpoznatijih najstarijih etičkih kodeksa je Kod Ma'at-a, što se odnosi na drevni egipatski koncept istine, ravnoteže, reda, zakona, moralnosti i pravde, a koju utjelovljuje božica Ma'at koja po njihovim tadašnjim vjerovanjima donosi red i sklad.[12]

Kako je čovječanstvo napredovalo, etički kodeks se prilagođavao situacijama, pa je svoju namjenu našao i u medicini (Hippokratova zakletva, Deklaracija iz Geneve, Percivalova medicinska etika i slično), vojsci (Bushido samuraji, Internacionalni kodeks protiv proliferacije balističkih raketa i slično), u ostalim namjenama (novinarstvo, sport, umjetnost, školstvo i slično).

[12] Wikipedia (2018): Ma'at, rapsoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/maat

3. PRIMJENA POSLOVNE ETIKE U OGLAŠAVANJU

Oglašavanje i marketing kroz povijest međutim i danas nisu oduvijek bili oličje morala i etike sa određenim kampanjama koje su se promovirale kao nešto što je dobro. Upravo radi toga što se svugdje u svijetu moral razlikuje od područja do područja, od jedne do druge zajednice ljudi, tako se isto ta razlika prenosi i na marketinške kampanje i oglašavanja. Dok su u nekim državama lažna i neistinita oglašavanja zakonom zabranjena, u drugim državama tijela koja bi se trebala baviti takvim problemima to ne rade jer takve nedopuštene akcije nisu strogo definirane zakonom niti su sankcije pretjerano učinkovite.

Za vrijeme procvata marketinga kao alata za poboljšanje prodaje sredinom prošlog stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama, marketing je kao aktivnost otišao toliko daleko da je promocija rata (1. i 2. Svjetski rat, rat u Vijetnamu i slična događanja) i promocija uporabe duhanskih proizvoda postala potpuno normalna, no međutim većini ljudi kad to sagledaju iz drugačije perspektive je bilo potpuno nemoralno. Gubici desetaka tisuća života muškaraca ali i žena u ratu, povećanje smrtnosti od raka pluća uslijed učestalije konzumacije duhanskih proizvoda doveli su amerikance do mišljenja da ipak marketinški stručnjaci nisu dobro radili svoj posao iako je prodaja i pristup vojsci porastao, isti oni kršili su osnovne moralne norme.

Na samo jednom banalnom primjeru iz prošlosti vidljivo je koliko su zapravo marketing, oglašavanje i poslovna etika specifični. Samo zatajivanje bitnih informacija, prikazivanje samo onog dobrog i ostalih nemoralnih radnji doveli su do krize u marketinškom svijetu.

Etika u oglašavanju odnosi se na ponašanje organizacija u njihovom nastupu na tržištu, posebno provedbi spleta komuniciranja kojeg definiramo kao oglašavanje. Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije. Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na svakog pojedinca i ukupnu zajednicu brojne su mogućnosti zloupotrebe; od pretjerivanja o svojstima proizvoda ili njihova prikrivanja preko zavaravanja sve do otvorenih obmana i laži. Veliki etički problem predstavlja i usklađivanje etičkih kriterija sa zakonskim jer se etika bavi i odgovornostima koje proizlaze iz zakona, odnosno situacijama koje nisu protivne

zakonskim odredbama, ali su neetične. Komunikacija kao sredstvo i način uspostavljanja odnosa među ljudima predstavlja sastavni dio marketinga. Stoga komunikacija treba ispuniti brojne etičke uvjete koji utječu na ponašanje među ljudima. Komunikacija podrazumijeva stvaranje pozitivnog stava o proizvodima ili uslugama te pomaže da potrošači potpunije i konzistentnije prihvate vrijednosti koje nudi poduzeće i njegovi proizvodi. Nedvojbeno je da je velik dio oglasnih poruka neetičan, a sve zbog kratkoročnih koristi, iako se ni drugi razlozi ne mogu isključiti. Neetični postupci najčešće su posljedice sukoba osobnih moralnih standarda pojedinaca i strategija poduzeća kao i okruženja u kojem organizacija posluje. Oni također nastaju i uslijed mogućeg sukoba interesa stručnjaka koji se bave oglašavanjem, ciljeva organizacije, odnosno poduzeća te želja potrošača i sustava vrijednosti koje ima svaki potrošač.

3.1 Marketing i oglašavanje

Kako bi se ipak bolje shvatila specifičnost marketinga, oglašavanja i poslovne etike u koheziji, potrebno je prvo definirati i razgraničiti pojmove marketinga i oglašavanja.

3.1.1 Marketing

Marketing nam danas pomaže razumijeti što sve stoji iza dobrog proizvoda i usmjerava jedno poduzeće kako oblikovati ponudu koja će motivirati potrošače da se odluče upravo za njihov proizvod. Marketing nije vještina iznalaženja pametnih načina kako se riješiti proizvedenog već marketing je vještina kako stvoriti istinsku vrijednost za kupca. To je umijeće koje pomaže da zadovoljstvo potrošača postane još veće.

Marketing je poslovna koncepcija, oblik tržišnog poslovanja, rezultat općeg razvoja znanosti i tehnike, odnosno povećanja mogućnosti proizvodnje dobara i usluga. Marketing se može odrediti kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija, odnosno kao društveni i upravljački u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Marketing je

izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima. [13]

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. AMA (Američko marketinško udruženje – *American Marketing Association*) definira marketing na razne načine, između ostalog koje nabraja da je to aktivnost, odnosno skup institucija i procesa stvaranja, isporučivanja i razjenjivanja ponuda te prenošenje poruke o istima, a koje ima određenu vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.[14]

Ono što je bitno u marketingu jest također i razgraničiti pojmove **želje** i **potrebe**. Potrebe su tako osnovni ljudski zahtjevi poput egzistencijalnih potreba, tjelesnih potreba, potreba za sigurnošću, ljubavi, statusom i slično. Te potrebe postaju želje kada ih se usmjeri na određene predmete, koje bi mogli pribaviti i zadovoljiti potrebu. Potražnju upravo sačinjava želja za određenim proizvodom uz koju ide sposobnost plaćanja. Marketinške aktivnosti se smatraju odlično obavljenima onda kada marketing tim uspije konvertirati želje u potrebe, te samim time pojačati intezitet potražnje i pospješiti prodaju, no to ostavlja pitanje koje se vrlo dobro može pojmiti s temom i sadržajom rada: Koliko je moralno ili ispravno nametati odnosno stvarati ljudima umjetno potrebe?

Iz mnogih ostalih definicija, marketing se često zna određivati kao koncept, poslovna funckija, znanstvena disciplina ili jednostavno proces koji se odvija unutar nekog poduzeća.

Klasična teorija marketinga poznaje četiri temeljne funkcije: [15]

1. Planiranje proizvoda ili usluga – dizajn, kvaliteta, ambalaža, garancije, dodatne usluge i sl. (**Product**)
2. Utvrđivanje cijena – određivanje razine cijene koja će se nuditi na tržištu. (**Price**)

[13] Zlatović, D.(2016): Pravni aspekti oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Vizura d.o.o., Zagreb, str. 8

[14] Kotler, P., Lane Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 8

[15] Mind tools (2018): The Marketing Mix and the 4ps of Marketing, raspoloživo na: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

3. Promocija – kombinacija elemenata promocijskog spleta koji će potpomoći informiranju i poticanju na kupnju (**Promotion**)
4. Prodaja – distribucija – prodajno mjesto; odluke broju i veličini prodajnih mjesta, kanalima distribucije, posrednicima i sl. (**Place**)

3.1.2 Oglašavanje

Baš kao i kod marketinga kao stručnog pojma, oglašavanje samo po sebi ima mnogo definicija te ne postoji jedna univerzalna, no najbolje je stoga prikazati 4 definicije koje najbolje opisuju sve ono što oglašavanje sadrži u svom poimanju:

1. Oglašavanje je skup djelatonosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, aukustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim. [16]
2. Oglašavanje je aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji. [17]
3. Pod oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga. [18]
4. Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanim poruka. [19]
5. Neki autori oglašavanje strogo vežu uz medijsko plasiranje informacija, iako je mogućnost korištenja sredstava plasmana daleko šira. U tom se smislu oglašavanje određuje kao informacija koju u medijima plasira identificirani naručitelj, plaćajući pritom za medijski prostor i vrijeme, pa predstavlja stoga kontroliranu metodu plasiranja poruke u medijima.[20]

[16] Sudar, J. (1984): Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, str. 42.
[17] Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, str. 773.
[18] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 48

[19] Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 28

[20] Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2003): Odnosi s javnošću, MATE, Zagreb, str. 11

Funkcije oglašavanja koje posredno i neposredno utječu na pojedinca i zajednicu:[21]

- Nudi potrošačima, informirajući ih i stimulirajući, proizvode koje oni žele i trebaju, budi uspavane želje i potiče na akciju kupnje;
- Podiže estetski i kulturni nivo zajednice putem prezentacije novih tehničkih rješenja samih proizvoda;
- Utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja, izgradnjui jačanje standarda kvalitete života;
- Utječe na stimulaciju proizvodnje i distribucije proizvoda, dostupnosti potrošačima te utječe na preraspodjelu potrošnje;
- Pomaže poduzećima u usmjeravanju proizvodnje i inovacijama novih proizvoda;
- Utječe na snižavanje cijena i troškova povećanom proizvodnjom, odnosno stimulacijom plasmana proizvoda;
- Pomaže u nivelacijama sezonskih oscilacija i proširenju tržišta te utječe na konkurenciju da prati kvalitetu proizvodnje i svojih proizvoda;
- Stimulira srodne i prateće djelatnosti te medije na razvoj i praćenje svjetskih trendova;
- Stimulira nove tehnike i tehnologije, posebno u domeni komunikacijskih tehnologija i platformi, medija i komunikacijskih sustava;
- Motivira obrazovni sustav na edukaciju potrebih stručnjaka, odnosno posebnih znanja i vještina te stvara nova zanimanja;
- Utječe na percepciju i imidž zemlje u cjelini kod domaće i međunarodne javnosti te stimulira konkurentnost i izvoz;
- Stvara nove perspektive u stvaranju percepcije i privlačenju raznorodnih ideja, tehnologija i ljudi na domaće tržište.

Mediji oglašavanja, odnosno kanali tržišnog komuniciranja poduzeća i potrošačkog društva su:[22]

1. Televizija - Spajanjem glazbe, slike i riječi, televizija predstavlja najmoćniji masovni medij suvremenog svijeta. Uvjetno rečeno, televizija sjedinjuje

[21] Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb, str. 26

[22] Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb, str. 43. – 50.

prednosti svih ostalih medija. Pri korištenju televizije, potrebno je odabrati vrijeme i područje prikazivanja televizijskog oglasa. S aspekta dosega televizije možemo izdvojiti nacionalno, ciljano, lokalno i kabelsko oglašavanje. Cijena prvenstveno ovisi o vremenu i duljini trajanja emitiranja, te izabranom programu, a zasniva se na podacima o gledanosti konkretnih emisija i sadržaja. Hrvatska se što se tiče televizije kao oglašivačkog medija tiče, može pohvaliti da već desetak godina u segmentu medijskih istraživanja ni po čemu ne zaostaje za najvišim svjetskim standardima.

2. Radio - svojevremeno napravio revoluciju u masovnom oglašavanju. Iako se danas običava koristiti kao medij u oglasnim kampanjama gdje nije nositeljo, n još je uvijek značajan. Oglašavanje na radiju omogućava da se pobliže objasne poruke ili samo podsjeti na poruke koje se odašilju na glavnim kanalima.
3. Tisak - odnosno tiskani mediji su prije pojave televizije i radija dugo vremena bili najviše upotrebljavani način i medij oglašavanja, a nacionalne tiskovine od dnevnika do mjesečnika, bilježile su visoke prodane naklade i još veću čitanost.
4. Vanjsko i unutarnje oglašavanje - Obavljajući svoje svakodnevne obavezem ljudi se kreću, idu na posao, u školu, u trgovine, te sve više vremena provode na otvorenom, na ulicama i 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 velik broj ljudi. Na taj način vanjsko oglašavanje omogućava da poruka stigne i do onih koji ne gledaju televiziju, ne slušaju radio ili ne čitanju tiskovine.
5. Internet - Bez obzira na udjele pojedinih medija u strukturi korištenja, Internet je najznačajniji digitalni medij današnjice koji pruža nove mogućnosti potencijalnom oglašivaču i suvremenom korisniku koji svoje vrijeme posvjećuje samo određenim internetskim sadržajima zbog različitih infrmacijskih, edukativnih ili rekreativnih interesa. Izvjesno je 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.

6. Mobilno oglašavanje (mobilni marketing) - odvija se putem mobilnog tzv. pametnog mobilnog uređaja. Može se reći da je medij mobilna naprava, to jest različiti oblici mobitela i prijenosnih elektroničkih naprava koj kao suvremen i potpuno nov komunikacijski kanal već postaje nezaobilazno marketinško oruđe. Mobilni marketing je sasvim sigurno u dosegu individualizacije te po brzini razmjene poruka danas najučinkovitiji medij, a i sredstvo oglašavanja.

3.1.3 Povijest kohezije marketinga, oglašavanja i etike

Oglašavanje je često bilo kritizirano da nije poštovalo pravila etike, i u samom procesu dizajniranja oglašavanja i u načinu kako utječe na društvo. Glavni cilj marketera u povijesti je bio doprinjeti što više poduzeću – u prenesenom značenju što više zaraditi, to jest ostaviti što bolji odnos uloga u oglašavanje i neto profita. Međutim kako su se koristile razne tehnike kao što su zamaskiranje nekakvih loših strana proizvoda i slično, marketeri su na taj način privlačili nove kupce i na taj način poboljšavali ponudu. Ono što nisu znali tijekom prošlog stoljeća, a i prije toga jest da je bitnije za uspjeh i kontinuitet poduzeća zadržati kupce, a ne konstatno privlačiti nove. Kupac koji je vjeran i koji se vraća je ključ uspjeha prodaje, a samim time i poslovanja poduzeća. Oglašavanje je uvijek bilo jedno od najvećih prožimajućih i snažnih fenomena kroz prošlost, odnosno snažna uvjeravajuća sila koja utječe na mentalitet i ponašanje određene skupine kojoj je upućeno. Do danas, a možemo reći slobodno i danas, oblikovalo je i nastaviti će oblikovati sociološki, ekonomski i etički utjecaj na kulturu, životni stil, potrošnju ali i odlučivanje u širem smislu. Pod odlučivanjem najviše se misli na to da svako oglašavanje ne mora biti usmjereno ka ostvarivanju profita – svako nekoliko godina ovisno o mandatima događaju se oglašavanja političkih skupina diljem svijeta, prilikom izbora nove vlade, presjednika/ice, vodeće/g u državi i slično.

Prema *Pontificial Council for Social Communications* iz 1997. godine, oglašavanje bi trebalo funckionirati po 3 etička principa, a to su: [23]

1. Princip istine; koji nalaže da javnost ne smije biti zavedena lažnim informacijama, ne bi se smjelo koristiti lažno oglašavanje, istina ne smije biti

[23] Cuza, A.I., Asachi, G. (2015): Ethics and advertising, University of Iasi, Volume III, Issue 1

prilagođivana tako da se određene informacije potencijalno štetne zataje, te je pretjerano naglašavanje u oglašavanju etički neprimjereno;

2. Princip ljudskog dostojanstva; koji nalaže da se mora poštovati ljudkso dostojanstvo, odnosno ne smije se narušiti čovjekova osobnost, raditi u okviru marketinških aktivnosti s ciljem da se ljudskoj osobi našteti, te se posebna pravila moraju primjenjivati kod oglašavanja ka posebnim skupinama kao što su manjine, bilo vjerske ili nacionalne, djeca, žene, osobne s posebnim potrebama i slično, te naposljetku;
3. Princip durštvene odgovornosti; odnosno djelovanje sukladno tome da se ne našteti društvu, kulturi te ekološkoj zajednici.

Poslovne etičke norme reflektiraju kroz povijest tadašnje društvene etičke norme. Kako su vremena prolazila, te su norme evoluirale, pa se tako ponašanje u poduzećima sukladno tome razvijalo. Sam pojam "poslovna etika" postao je uobičajen u uporabi u Sjedinjenim Američkim Državama tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća.

Do 1980-e godine na visoko školskim ustanovama u Sjedinjenim Američkim Državama je oko četrdesetak tisuća studenata odslušalo predavanja koja su se doticala poslovne etike ili bila samo o poslovnoj etici. Ujedno je iste te godine osnovano Društvo za poslovnu etiku (*Society for Business Ethics*). Europske ekonomske visoko školske ustanove započele su s fokusom na poslovnu etiku nakon što je 1987. godine sa radom započeo EBEN (*European Business Ethics Network*).[24]

Poduzeća su počela naglašavati svoje etičke statuse kasnih 1980-ih te početkom 1990-ih godina, pokušavajući se distancirati od raznih financijskih skandala u tadašnje vrijeme.

3.2 Primjena etičkog kodeksa u marketinškoj funkciji poduzeća

Kao što je već prethodno objašnjeno, marketinška funkcija poduzeća zaslužna je za plasiranje proizvoda ili usluga te samu svjesnost o istima te o poduzeću. Naravno sve

[24] Farrell, B. J., Farrell, M. H., Cobbin, M. D. (2002): Code of ethics; Their evolution, development and other controversies, raspoloživo na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02621710210417448

to dovodi do zaključka da je marketinška funkcija jednim dijelom odgovorna i za ostvarivanje profita. Kako taj profit ostvariti, sa što manje uloženih resursa a na način da se maksimalno pojača intezitet oglašavanja i utjecaj na potrošače te samim time i pojačanje prodaje, marketeri ne znaju jedinstveni odgovor. Neki smatraju da je najbolje napadno oglašavati, odnosno umjesto da se potrošaču zadovolji nekakva potreba ili želja, oni ju žele kreirati. S druge strane postoje poduzeća te njihovi marketinški stručnjaci koji se koriste nepoštenom tržišnom utakmicom te "igraju" kao nelojalna konkurencija. Često se u takvim situacijama kada je stres i pritisak tržišta, nadređenih i ostatka pribjegava neetičnom ili nemoralnom poslovanju.

Marketing i komunikacija s potrošačima, postojećima i potencijalnima, postoji radi informiranja što je apsolutno legalno, no nekad se dolazi do pitanja da li je pošteno da je potrošač uvijek u lošijoj poziciji u odnosu na ponuđača jer korištenjem marketinške funkcije, ponuđač nastoji zadovoljiti potrebe i želje kupaca ili ih stvoriti, da bi sebi postigao bolji uspjeh, odnosno prodaju. [25] Zbog toga sve važniju ulogu u poslovanju poduzeća ima spomenuta etika u marketinškoj funkciji poduzeća. od marketinških stručnjaka se stoga očekuje da slijede sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja etičkog kodeksa vlastitog poduzeća ili struke kako bi donijeli ispravnu odluku.

Poduzeća koja u svojim djelovanjima implementiraju i drže se etičkih kodeksa ostvaruju koristi kao što su: [26]

1. Poboljšanje ugleda poduzeća ;
2. Povećanje tržišnog udjela ;
3. Povećanje zadovoljstva zaposlenika ;
4. Povećanje inovativnosti;
5. Bolje upravljanje rizicima i
6. Lakši pristup kapitalu, odnosno u konačnici bolji financijski rezultat.

Kako bi neko poduzeće osiguralo pravedno i moralno ponašanje, kao što je prethodno rečeno, ono u politiku poduzeća između ostalog implementira i etički kodeks, skup pravila po kojima se zaposleni ponašaju u svim sferama tog poduzeća, bilo u

[25] Karpati, T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek, str. 67.
[26] Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva, raspoloživo na: http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbronik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf

neformalnoj komunikaciji između kolega ili načinu obavljanja posla, kao što bi ovdje bio slučaj kreiranja reklamne kampanje.

S obzirom da je marketinška aktivnost sastavljena kao proces te se taj proces po većini stručnjaka i znanstvenika vrti oko poznatog *4P* modela, odnosno proizvod (usluga), promocija, cijena i plasman proizvoda ili usluge na tržište, tako se i sama poslovna etika prožima kroz taj četverodjelni sustav.

1. Proizvod ili usluga – sami proces kreiranja proizvoda ili usluge ne radi se samo u odjelu razvoja i istraživanja ili u proizvodnom odjelu, naime potrebno je da marketinški odjel taj proizvod ili uslugu ocjeni na način da je utrživo. U samom procesu kreiranja spomenutih, potrebno se držati osnovnih načela i principa poslovne etike. Tako poduzeća neće kreirati nešto što bi plasirali na tržište što bi potencijalno moglo ugrožavati mirko i makro okruženje poduzeća u užem smislu.
2. Cijena – proces određivanja cijene nerijetko je složen i sustavan proces. Dobro je poznato pravilo da cijena mora biti takva da se njom pokriju troškovi izvedbe samog proizvoda odnosno usluge, zatim da se predvide unutar te cijene porezi i ostala davanja koja ne spadaju u "direktne" troškove te naposljetku se u cijenu obavezno zaračunava profitna marža. Međutim varira od osobe do osobe, od poduzeća do poduzeća ali i od društva do društva, mišljenje kada je cijena preskupa, odnosno kada određena cijena više nije moralna. Također pitanje cijene ne može se promatrati samo za sebe, cijene reflektiraju često i kakve vrste jest taj proizvod ili usluga. Po učenju, razlikujemo mnogo vrsta proizvoda, no u ovom slučaju, prvo što pada na pamet jednom ekonomistu su: neophodni i luksuzni proizvodi. Često je stajalište da neophodni proizvodi ili usluge za čovjekovu egzistenciju ne bi smjeli po moralnim standardima biti preskupi, no s druge strane ukoliko je potražnja za takvim proizvodima ili uslugama stvarno velika, a ponuda od strane samo jednog ponuđača (kao što je primjer monopol) tada poduzetnik određuje – da li ponuditi proizvod ili uslugu po "normalnoj cijeni" i zaraditi manje, ili biti nemoralan te poskupiti takav proizvod i zaraditi više?
3. Plasman proizvoda ili usluge na tržište – potrošači često danas znaju biti zavarani i izmanipulirani na suptilan način raznim marketinškim aktivnostima i tehnikama prilikom plasmana proizvoda/ usluge. Sam način pozicioniranja i

grupiranja proizvoda po samoposlužnim trgovinama može se ocijeniti nemoralnim. Tako se npr. slatkiši u trgovinama najčešće pozicioniraju na niske police kako bi ih što lakše djeca dohvatila, a kruh i mlijeko, dvije namirnice koje se najčešće kupuju u takvim trgovinama se pozicioniraju na kraju trgovine iz razloga da potrošač pređe toliki put do njih i vidi mnoštvo proizvoda po koje najčešće nije došao da ih kupi ali se na taj način odluči impulzivno na dodatni trošak.[27]

4. Promocija – kao što je već prethodno bilo spomenuto tijekom izrade ovog rada, svako pretjerano i lažno oglašavanje, oglašavanje kojim se potkopava konkurencija i slučne nepoštene tržišne utakmice spadaju u dio kršenja poslovne etike u promocijskom procesu marketinškog miksa.

Problemi etike odnose se na pitanja, stanja ili zbivanja koje od pojedinca zahtijevaju da se opredijeli između nekoliko akcija koje je potrebno ocijeniti kao dobre ili loše, etične ili neetične. Osoba nikad neće etički odlučivati ako nije svjesna činjenice da pojedini problemi ili situacije mogu imati etičke sadržaje. Razvijanje same svijesti o etičkim pitanjima izuzetno je bitno za razumijevanje etike u marketingu, tržišnom komuniciranju i oglašavanju. Poduzeća i mediji danas stoje na raskrižju ekonomskih interesa i društvenih zahtjeva, pri čemu nastoje zadovoljiti obje strane. Medijske manipulacije, a nerijetko i one u tržišnom komuniciranju najčešće se izvode zbog ekonomskih ili političkih razloga – da se potrošačima sugerira potreba za kupovinom određenog proizvoda ili usluge, odnosno da se prikriveni interesi nekog pojedinca, društvene grupe ili političke stranke prikažu kao interes svih članova zajednice. U komunikacijskom procesu ne razmjenjuju se samo poruke i njezini sadržaji, već i socijalno-psihološka značenja koja imaju skriveni smisao ili poruku. Stavovi i vrijednosri najlakše se nameću masovnim komunikacijskim kanalima gdje poruke doprinose formiranju javnog mijenja. Pod definicijom etike u tržišnom komuniciranju ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje bi trebali slijediti svi uključeni u djelatnost tržišnog komuniciranja. U slijeđenju tih standarda javlja se niz pitanja i problema, ponajprije u odnosu na metode ili postupke koji se smiju ili ne smiju koristiti. Problemi vezani uz etiku u komuniciranju stari su kao i samo komuniciranje. Međutim, s ubrzanim razvitkom sredstava i medija komuniciranja u posljednjih 50-ak godina i s

[27] WordPress (2012): Human Marketing Project, raspoloživo na: https://humanmarketingproject.wordpress.com/2012/09/17/ethics-and-the-marketing-mix-recommendations-to-marketing-managers/

promjenama u gospodarskom i društvenom okružju stvorio se čitav niz novih marketinških tehnika i naravno niz novih etičkih pitanja.

Temeljna etička načela su trajna, ali očekivanja i zahtjevi javnosti prema tržišnim komunikacijama u cjelini ili nekom od njenih alata mijenjaju se s vremenom. Istraživanje etike mora zato pratiti te promjene i obuhvatiti područja svih marketinško-komunikacijskih alata i aktivnosti. Znači, glavna etička pitanja u tržišnim komunikacijama vezana su, s jedne strane uz marketing, odnosno razvoj proizvoda, proizvodnje i trgovine no i uz razvoj sredstava i medija komunikacije. Svaki od oblika tržišnog komuniciranja ponajprije je vrsta korištenog medija ili način prijenosa poruke. Za tržišne komunikatore, osim odabira pravog alata, posebno je važno odabrati i pravu poruku, glavnu poruku akcije ili kampanje koja se mora prepoznati u svakom obliku i svakom mediju. Pritom se vode kriterijem učinkovitosti, tj. nastoje procijeniti koji će tip poruke najsnažnije djelovati na ciljanu skupinu kojoj je poruka namijenjena i koji će tip poruke najbolje odgovarati karakteru proizvoda. Ugrubo, poruke se mogu podijeliti u 3 skupine: [28]

1. Poruke koje apeliraju na emocije: poruke kojima želimo uzburkati negativne ili pozitivne emocije koje će potaknuti kupnju;
2. Poruke koje apeliraju na razum: poruke kojima želimo istaknuti kako je kupovina našeg proizvoda u vlastitom interesu kupca;
3. Poruke koje apeliraju na moral: poruke koje su usmjerene na osjećaj publike o tome što je ispravno, u redu i sl.

[28] Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb, str. 139.

4. SPECIFIČNOSTI POSLOVANJA TELEKOMUNIKACIJSKIH PODUZEĆA

Telekomunikacijska se djelatnost u Republici Hrvatskoj odnosi na pružanje telekomunikacijskih usluga na području Republike Hrvatke, ali i ostatkom svijeta putem *roaming* usluga.

Zasigurno jedna od najvećih odlika koja telekomunikacijsku djelatnost čini posebnom jest činjenica da danas svaki čovjek koji živi u civilizaciji koristi se barem nekim oblikom telekomunikacijskih usluga, koristio on/a mobilne ili fiksne usluge.

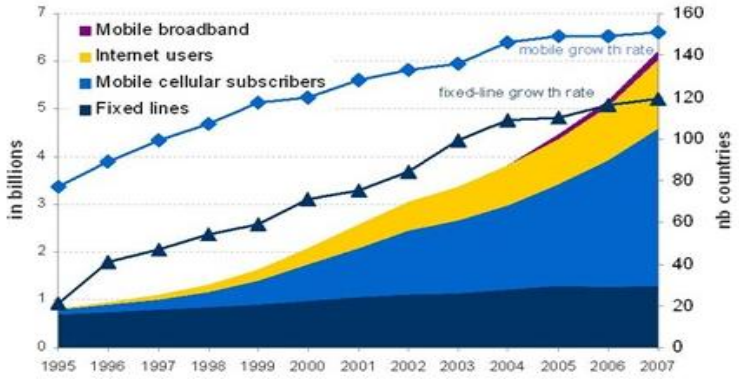
4.1 Osnovne informacije o telekomunikacijskoj djelatnosti

Telekomunikacija se javlja kada nastane razmjena informacija između izvora informacije i odredišta informacije s pomoću tehnologije. Komunikacijska tehnologija koristi kanale za prijenos informacija preko fizičkog medija (poput signalnih kabela) ili u obliku elektromagnetskih valova.[29].

Telekomunikacijska industrija u sektoru informacijske i komunikacijske tehnologije čine sve telekomunikacijske tvrtke i davatelji internetskih usluga te igra ključnu ulogu u razvoju mobilnih komunikacija i informacijskog društva. Telekomunikacije danas uvelike olakšavaju funkcioniranje globalnog društva kao što smo takvi postali. Sve informacije koje se prenose, uče, otkrivaju, daju na uvid i slično – sve se to više manje obavlja putem internetske ili telefonske veze. Telekomunikacijska poduzeća zapravo danas omogućuju komunikaciju između najmanje dva pojedinca/ društva s nekakvih udaljenih mjesta.

Telekomunikacijska industrija snažan procvat je doživjela u posljednja 2 desetljeća s obzirom na digitalizaciju, informatizaciju, internetizaciju te razvoj novih tehnologija.

[29] Hrvatski jezični portal (2015): Telekomunikacija, raspoloživo na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19mXBB5&keyword=telekomunikacija



Slika 1. Rast telekomunikacijske industrije, izvor: Deskar – Škrbić, M., Ercegovac, I., Klišanin, M. (2012): Telekomunikacijska industrija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, raspoloživo na: http://www.efzg.hr/UserDocsImages/MGR/zkovacevic//20.1.%202012%20Telekomunikacijska%20industrija.pptx

Kao što je vidljivo na grafičkom prikazu, od 1995. godine, rast korištenja telekomunikacijskih usluga raste progresivno u segmentima mobilne telefonije, internet usluga i mobilnog interneta, a rast fiksne telefonije ipak degresivno, odnosno raste ali ne istim ubrzanjem kao ostala tri segmenta. Najviše raste zapravo mobilni internet koji je uveden na kraj 2003. godine.

Navedeni grafički prikaz potkrepljuju i današnji navodi, pa tako posljednji HAKOM-ov izvještaj o financijskim podacima za prvi kvartal tekuće godine pokazuje kako je prihod svih telekomunikacijskih poduzeća rastao u odnosu za 7,23 % u odnosu na prošlu godinu u segmentu internetskih usluga. Međutim što se tične fiksne telefonije, bilježi se pad od 0,45 % u odnosu na prošlu godinu, a u segmentu mobilnog pristupa Internetu, tri najveća telekomunikacijska poduzeća u Republici Hrvatskoj, Vipnet, Tele2 i Hrvatski Telekom su zajedno ostvarili rast na godišnjoj razini od 14,64 %. Doduše noviteti poput pristupa internetu mobilnim putem (spajanje na bazne stanice, odnosno iste one koje pružaju internet usluge uređajima, odnedavno pružaju internet usluge i kućanstvima), uzrokovali su porst bežičnih tehnologija u nepokretnoj mreži za 117,6 %.

Ono što je bitno za napomenuti jest u tom razdoblju i promjena tržišnih uvjeta i legislativa, pa je tako u većini zemalja zabranjen monopol, dok što se tiče legislativa, one su se najviše očitovale na području Sjedinjenih Američkih Država i zemalja članica

Europske Unije. U spomenutoj Europskoj Uniji gdje se danas nalazi i Republika Hrvatska, poštuje se Europski Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja[30], a koje promiče održavanje tržišno natjecanje unutar jedinstvenog tržišta Europske Unije u skladu poštene tržišne utakmice te se brine da se ne stvaraju karteli i monopoli koji predstavljaju štetu društvu.

4.2 Specifičnosti telekomunikacijskih poduzeća na tržištu

Postoje razne specifičnosti telekomunikacijskih poduzeća od kojih su neke bile spomenute ranije, a neke će biti spomenute kasnije kroz rad, međutim možda no što korisnici danas primjećuju jest sljedeće: telekomunikacijske usluge koriste na području Republike Hrvatske skoro svi, od mladih do starijih, neovisno o stupnju obrazovanja ili dohotku, a ponuđača nema puno. Pod telekomunikacijske usluge ubrajamo usluge mobilne i fiksne telefonije te usluge interneta. U 2018. godini, većina ljudi koristilo je najmanje jednu od ovih usluga, ako ne i sve, što će kasnije u nastavku rada biti prikazano putem empirijskog istraživanja. No što je s tako malim brojem ponuđača? Specifično je to što su se na području Republike Hrvatske prvi pojavili kao telekomunikacijska poduzeća Hrvatski Telekom i VIPNet, a s obzirom da funkcioniraju po načelima "usluge ugovorene na 24 mjeseca pa tarifa bude znatno jeftinija", ovim dvojici poduzeća nije bilo toliko teško uspostaviti lojalnost kupaca kroz tako duge ugovore te raznim ponudama da takve ugovore i produže. Međutim na tržištu su se onda pojavili i još nekakvi ponuđači te tako bar malo diverzificirali mnogobrojnim korisnicima ponudu kao što su – Bnet, Tele 2, Metronet, Bonbon, Tomato, TotalTV i slično. Iako mnogi od "novijih" ponuđača su tvrtke kćeri ili tvrtke u zajedničkom vlasništvu kao i prethodna dva spomenuta telekomunikacijska magnata, korisnici su bili zadovoljno što imaju više izbora. No ipak, u zadnjih nekoliko godina stvorila se sveopća averzija prema telekomunikacijskim poduzećima, a najviše zbog nemoralnog oglašavanja i nepoštivanja ugovornih obveza. Kao što je prethodno rečeno svi danas koristimo telekomunikacijske usluge te ih je ipak teško bojktotirati, pa se korisnici danas sve manje vežu ugovorima, odnosno manje su lojalni negoli u odnosu na situaciju od prije 10+ godina te češće mijenjaju telekomunikacijska poduzeća kod kojih koriste usluge.

[30] Wikipedia (2018): European Union competition law, rapsoloživo na: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=European_Union_competition_law&oldid=850919317

Iako se čini da u Republici Hrvatskoj ima malo ponuđača telekomunikacijskih usluga u maloprodaji u odnosu na broj korisnika, HAKOM (Hrvatska Regulatorna Agencija za Mrežne Djelatnosti) je provela analizu maloprodajnog tržišta vezano uz nepokretnu mrežu, širokopojasni pristup internetu, pokretnu mrežu i iznajmljene vodove.[31]

U svakom segmentu provedenih analiza, bilo je potrebno utvrditi postoji li na tim tržištima djelotvorno i pošteno tržišno natjecanje ili na tim tržištima postoji jedan ili više telekomunikacijskih poduzeća koja imaju značajnu ili zajedničku značajnu tržišnu snagu na mjerodavnim tržištima.

Građani Europske Unije i trvrtke sve više i više pouzdaju se na pouzdane i kvalitetne telekomunikacijske mreže i usluge. Danas u Europskoj Uniji ima više od 250 milijuna dnevnih korisnika usluga Interneta a gotova svako poduzeće koje se nalazi unutar Eurospke Unije posjeduje mobilnu telefoniju. Pravila o zaštiti tržišnog natjecanja rade ruku pod ruku uz regulaciju specifičnu za sektor telekomunikacija kako bi inovativne i pristupačne usluge pružale potrošačima diljem svijeta.

Tržišta telekomunikacija u Europskoj Uniji, tradicionalno obilježena nizom nacionalnih javnih monopola u prošlosti, otvorila su nekoliko zakonskih paketa legislativa i mjera počevši od 1988. godine, a završila je 1998. godine s potpunom liberalizacijom tržišta. Sadašnji telekomunikacijski regulatorni okvir za elektroničke komunikacije donesen je 2002. godine, a ažuriran je 2009. godine u cijelosti, te naknadno nadopunjivan nizom dodatnih zakonodavnih instrumenata sve do danas.[32]

Iz priloženog veoma je jasno zašto se tržište mora zaštiti od pokušaja nastanka monopola ili kartela, jer kao što je spomenuto odnos ponuđača i korisnika je doista rijedak primjer, gdje imamo u grubo 4 milijuna korisnika dok brojimo samo do 10ak ponuđača. Baviti se telekomunikacijama je iznimno skup poduhvat – tehnička infrastruktura, znanje, sam nastup na tržištu u utakmici sa već etabliranom konkurencijom, skupoća nabave imovine gdje se govori o raznim tehničkim specifikacijama i slično. Telekomunikacijskih malih poduzeća upravo iz navedenih razloga nikada neće biti, jer jednostavno nije moguće, te telekomunikacijska poduzeća

[31] HAKOM (2018): Analiza tržišta, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=148
[32] European Commision (2018): Competition in telecommunications, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/competition/sectors/telecommunications/overview_en.html

mogu samo i uvijek će biti poduzeća koja broje ogroman kapital, broj zaposlenika i broj korisnika. Zahtjevi i što sve treba jednom telekomunikacijskom poduzeću biti će objašnjena u sljedećem dijelu rada.

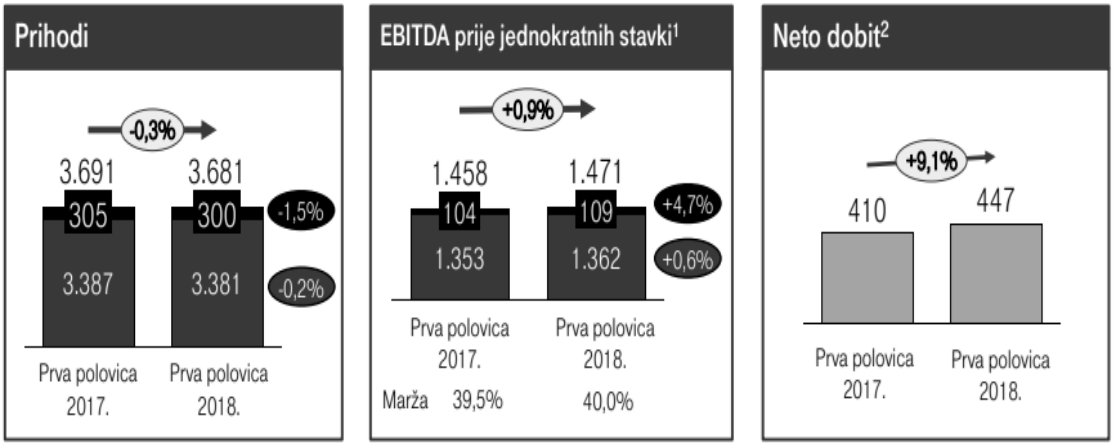
4.3 Specifičnosti telekomunikacijskih tržišta u vidu infrastrukture i poslovanja

Elektronička komunikacijska infrastruktura i povezana oprema je pripadajuća infrstruktura povezana s elektroničkom komunikacijskom mrežom te elektroničkom komunikacijskom uslugom, koja omogućuje ili podržava pružanje usluga putem te mreže i usluge, što obuhvaća kabelsku kanalizaciju, antenske stupove, zgrade i druge pripadajuće građevine i opremu, te sustave uvjetovanog pristupa i elektroničke programske vodiče.

Kako bi sustav telekomunikacijskih usluga funckionirao neprestano, poduzeća i lokalne uprave se moraju brinuti te kontinuirano održavati postojeću infrastrukturu i unaprijeđivati ju u skladu s ostatkom svijeta. U Republici Hrvatskoj su se tako odnedavno počeli uvoditi "FTTH odnosno optički kablovi" koji nude najvišu brzinu internetske veze.

Što se tiče postojećih tehnologija, država, lokalne uprave i telekomunikacijska poduzeća održavaju i unaprijeđuju svu tehnologiju koja se koristi trenutno za pružanje usluga. Međutim to je doista težak posao za spomenute, s obzirom da je i postojeća infrastruktura lošija nego li u ostatku Europske Unije. Modernizacija također košta, no ipak se radi na njoj, pa tako se uvodi u Republiku Hrvatsku najveća brzina mobilnog interneta – 5G. U specifičnosti telekomunikacijskih tržišta u vidu infrastrukture nije potrebno previše ulaziti, s obzirom da je to doista kompleksno područje te zahtjeva dosta znanja iz elektrotehnike, no iz vlastite struke možemo uvidjeti da se doista radi od skupoj i kompleksnoj tehnologiji ukoliko samo obratimo pažnju na neke od ekonomskih pokazatelja vodećih telekomunikacijskih poduzeća.

Kao što je prethodno spomenuto – telekomunikacijska poduzeća su uvijek poduzeća u razredu velikih poduzetnika. Za primjer možemo olako uzeti najpoznatije na ovom tržištu, odnosno Hrvatski Telekom d.d, te kako vidimo iz njihovih financijskih izvještaja koje redovito objavljuju na svojim internetskim stranicama, o kolikim se zapravo razmjerima novca tu radi.



Slika 2. Pojednostavljeni prikaz računa dobiti i gubitka za Hrvatski Telekom d.d., izvor: Hrvatski telekom (2018): Financijska izvješća, raspoloživo na: https://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

Kao što slika prikazuje, prihodi iznose 3 681 milijuna kuna, a sveukupno marže se povećala za 0,05 postotnih bodova na 40,0%, te se u skladu s time neto dobit povećala za 9,1% na 477 milijuna kuna, ponajprije zbog većeg EBITDA-e prije jednokratnih stavki, te kao što je poznato iz raznih medija radi i manjih troškova zaposlenika (smanjenje otpremnina, zapošljavanje više studenata nego zaposlenika redovitim ugovorom o radu i slično).

Kako pojednostavljeni prikaz računa dobiti i gubitka možda i nije dovoljan da se zapravo uvidi kolika je veličina poduzeća potrebna da jedno telekomunikacijsko društvo konkurira u ovom slučaju ono je najjače na tržištu Republike Hrvatske, možda je bolje uvidjeti bilancu Hrvatskog Telekoma za 2017. i 2018. godinu (prvo polugodište), koja se nalazi u nastavku rada.

KONSOLIDIRANA BILANCA HT GRUPE

u milijunima kuna	31. pro. 2017.	30. lip. 2018.	% promjena 18./17.
Nematerijalna imovina	2,539	2,491	-1.9%
Materijalna imovina	6,175	6,245	1.1%
Dugotrajna financijska imovina	1,333	1,310	-1.7%
Potraživanja	248	330	33.3%
Ugovorna imovina (MSFI 15)	0	39	-
Troškovi ugovora s kupcima (MSFI 15)	0	73	-
Odgođena porezna imovina	91	96	5.8%
Ukupna dugotrajna imovina	**10,385**	**10,584**	**1.9%**
Zalihe	128	119	-7.2%
Potraživanja	1,631	1,525	-6.4%
Kratkotrajna financijska imovina	197	1	-99.6%
Ugovorna imovina (MSFI 15)	0	158	-
Troškovi ugovora s kupcima (MSFI 15)	0	39	-
Novac u banci i blagajni	3,152	2,964	-6.0%
Plaćeni troškovi budućeg razdoblja i obračunati prihodi	246	174	-29.2%
Ukupna kratkotrajna imovina	**5,353**	**4,980**	**-7.0%**
UKUPNA AKTIVA	**15,738**	**15,564**	**-1.1%**
Temeljni kapital	9,823	9,823	0.0%
Rezerve iz dobiti	530	492	-7.2%
Revalorizacijske rezerve	2	-14	-943.2%
Trezorske dionice	-38	-39	1.5%
Zadržana dobit	1,024	1,573	53.6%
Dobit poslovne godine	863	447	-48.2%
Nekontrolirajući udjeli	369	339	-8.1%
Ukupni kapital i rezerve	**12,573**	**12,620**	**0.4%**
Rezerviranja	73	75	3.0%
Dugoročne obveze	617	596	-3.5%
Ugovorna obveza (MSFI 15)	0	9	-
Odgođena porezna obveza	47	45	-5.7%
Ukupne dugoročne obveze	**737**	**724**	**-1.7%**
Kratkoročne obveze	2,310	2,083	-9.8%
Ugovorna obveza (MSFI 15)	0	37	-
Odgođeni prihod	89	96	7.8%
Rezerviranja za otpremnine	30	2	-92.8%
Ukupne kratkoročne obveze	**2,429**	**2,219**	**-8.6%**
Ukupne obveze	**3,166**	**2,943**	**-7.0%**
UKUPNI KAPITAL I OBVEZE	**15,738**	**15,564**	**-1.1%**

Slika 3. Konsolidirana bilanca po MSFI-u Hrvatskog Telekoma za 2017. godinu i prvo polugodište 2018. godine, izvor: Financijska izvješća, raspoloživo na: https://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

Kao što je vidljivo iz priloženog, ukupna imovina Hrvatskog telekoma 15 584 milijuna kuna, što obuhvaća ne samo novac kojeg društvo ima, već i imovinu potrebno za neometano poslovanje poduzeća.

5. NEETIČNO OGLAŠAVANJE I ZAŠTITA POTROŠAČA

U ovom dijelu rada biti će objašnjeno neetično oglašavanje, kako se zapravo provodi, kako ga prepoznati, kako potrošačko društvo od toga snosi posljedice te na kraju kako se od istog zaštititi. Nažalost u današnjem društvu, neetično oglašavanje pokazuje se kao sve učestalija praksa i etabliranih ali i novih poduzeća, kako bi se na moralno kriv način, te naposljetku i zakonom zabranjen način došlo brzo do povećih svota novca. Potrebno je napomenuti da se oglašavanja mogu razno percipirati, te ovisno o pojedincu i kulturi društva, različita oglašavanja se mogu različito i interpretirati.

5.1 Neetično oglašavanje

Iako mnogi danas shvaćaju etično oglašavanje kao savršeni primjer oksimorona, jezične figure spajanja antonima, etično oglašavanje kao takve prirode ima raznih definicija.

Etično oglašavanje set je pomno definiranih principa koji utječu na komunikaciju između ponuđača i kupca. [33] Iako je oglašavanje danas jedno od, pa ako ne i najjače oružje poduzeća koje nastupa na određenom tržištu, kako bi prikazalo društvu što sve nudi i kakvo je u suštini, što znači da ima mnoge prednosti, no ipak, postoje razne prepreke koje upravo etika i moral stvara oglašavanje. Etično je oglašavanje po tome ono koje je usmjereno ka potrošačkom društvu, a koje:

1. Ne iznosi lažne navode o proizvodima, uslugama ili o sebi (poduzeću);
2. Ne prikriva istinite činjenice koje bi se možda mogle ne svidjeti potrošačkom društvu;
3. Poštuje kulturu, vjeru i ostale bitne čimbeniku društvu ili grupi kojoj je upućeno i naposljetku
4. Koje se smatra pristojnim i primjerenim za potrošačko društvo.

[33] Management Study Guide (2018): Ethics in advertising, raspoloživo na: https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm

Sva komunikacija u marketingu bi trebala biti u skladu i okviru zakona, pristojna, iskrena i istinita. Također komunikacija na relaciji ponuđač – potrošačko društvo bi trebala biti pripremljena sa osjećajem za društvenu, ali i profesionalnu odgovornost te bi trebala biti u skladu sa načelima i standardima poštene tržišne utakmice kakvi su općeprihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne bi smjela naštetiti povjerenju potrošača u proizvod, uslugu, poduzeće i marketing kao koncepciju – naprotiv, takva komunikacija može samo odbiti potrošače, što u suštini naposljetku znači i manje profita za dotično poduzeće. [34]

U oglašavanju bi trebalo poštovati ljudsko dostojanstvo i ne poticati i naročito ne odobravati nikakav oblik diskriminacije, utemeljena ona na rasi, spolu, dobi, invaliditetu, spolnoj orijentaciji, nacionalnoj ili vjerskoj pripadnosti.

5.1.1 Načini neetičnog oglašavanja

Podugačak je niz postupaka i aktivnosti koji se mogu okarakterizirati kao primjer neetičnog oglašavanja. Većinu spomenutih se najčešće i ne skuži s obzirom da se većina njih bazira na najbitnijem načinu, odnosno najučinkovitijem, a to je zavaravajuće oglašavanje.

U nastavku su navedeni primjeri moralno dvojbenih metoda i postupaka u tržišnom komuniciranju između ponuđača i potrošača: [35]

1. **Zavaravajuće oglašavanje:** svaki vid oglašavanja koji namjerno stvara ili će vjerovatno stvoriti zabunu u osoba kojima je upućen. Proizvodima ili uslugama pripisuju se obilježlja, svojstva i koristi koje ne posjeduje ili se time prikrivaju nedostatci istih.

[34] Lane, W. R., Whitehill King, K., Reichert, T. (2011): Kleppner's Advertising Procedure, Chickencoop - Chickenhouse, raspoloživo na: http://www.chickencoop-chickenhouse.com/kleppner-39-s-advertising-procedure-16th-edition-english.pdf

[35] Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb, str. 140.



Slika 4. Primjer zavaravajućeg oglašavanja, izvor: https://www.hrvatskitelekom.hr/internet

Ono što ova slika prikazuje jest da je osnovna brzina interneta putem bakrene infrastrukture 20 megabita po sekundi, no ono što u ovom oglašavanju nije navedeno, da je 20 megabita po sekundi uobičajena brzina na mjestima gdje je infrastruktura kvalitetna, a potrošačima ukoliko žive na udaljenim mjestima ili imaju lošiju infrastrukruru brzina može biti čak i samo 4 megabita po sekundi.

2. **Prikriveno oglašavanje:** oglašavanje koje se prikriva u okviru drugih medijskih sadržaja, ali i podmićivanja i ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne medijske sadržaje.



Slika 5. Primjer prikrivenog oglašavanja, izvor: https://jennylawrence.wordpress.com/2010/04/28/carrie-bradshaw-you-are-a-mac-not-a-pc/

Na ovom primjeru vidimo kako lik iz poznate serije Seks i grad tijekom svih 6 sezona koristi samo Appleove proizvode, a na slici je prikazan prijenosno računalo MacBook.

3. **Manipulativni odnosi s javnošću:** manipulacija čitatelja ili gledatelja medija putem plaćanja, ucjenjivanja ili podmićivanja medija ili novinara na objavu informacija koje tvrtka želi u obliku vijesti.



Slika 6. Primjer manipulativnog oglašavanja, odnosno plaćenog oglasa, izvor: https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/

4. **Lažno predstavljanje:** poduzeća se predstavljaju javnosti onim što nisu, kao npr. socijalno ili ekološki osjetljiva, dok zapravo kroz svoje poslovanje najčešće provode suprotnu politiku. Stvaranje i predstavljanje imidža koji ne odgovara stvarnosti nije zakonski kažnjivo, no ukoliko se dozna istina, najčešće se izgubi dosta velik dio lojalnih kupaca.



Slika 7. Primjer lažnog predstavljanja poduzeća, izvor: http://www.thestorybehindthelabel.com/rumorsandreality/2016/3/20/the-monsanto-story

Na slici je prikazan logotip poduzeća Monstanto, obojan zelenom bojom te sa ključnim riječima i logotipom biljke. Ono što je sporno jest što je poslovanje Monsanto poduzeća sve, samo ne prirodno, s obzirom da su poznati po GMO proizvodnji.

5. **Umjetno generirana usmena predaja:** neka poduzeća angažiraju i plaćaju ljude za koje procijene da imaju utjecaja na stavove drugih ili naprosto vrlo širok krug prijatelja i poznanika da prošire dobar glas o njihovu proizvodu.



Slika 8. Primjer umjetno generirane usmene predaje, izvor: https://www.huffingtonpost.com/entry/how-fit-tea-is-winning-big-with-influencer-marketing_us_58ebd4f1e4b0ea028d568bbe

Na slici je prikazana jedna od prvih "influencer-ica", osoba koje koriste društvene mreže kako bi promovirale određene brendove koji im plaćaju za njihove usluge oglašavanja.

6. **Pretjerivanje u oglašavanju:** postojeća svojstva proizvoda napuhuju se do krajnosti. Isticanje poduzeća ili proizvoda kao najboljeg, najučinkovitijeg itd.



Slika 9. Primjer pretjerivanja u oglašavanju, izvor: http://www.premiumbeautynews.com/en/British-advertising-watchdog-bans,3279

7. **Nedovoljno informiranje potrošača:** prikrivanje važnih podataka o štetnim učincima proizvoda ili o razlici među proizvodima ili uslugama.



Slika 10. Primjer nedovoljnog informiranja potrošača, izvor: https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/

8. **Nepotpuno informiranje pri osobnoj prodaji usluga:** najčešće pri prodaji usluga poput osiguranja. Iskorištava se složena priroda usluge zajedno s kupčevim nepoznavanjem različitih tipova proizvoda, što dovodi do situacije prevelikog oslanjanja kupca na savjet prodavača.
9. **Oglašavanje ranjivim skupinama:** komunikacija namjerno usmjerena na skupine stanovništva koje joj se teško mogu oduprijeti poput djece, starijih osoba, siromašnih i nedovoljno educiranih.



Slika 11. Primjer oglašavanja ranjivim skupinama (npr. djeci), izvor: https://domain.me/kids-and-advertising/

10. **Stvaranje i iskorištavanje baze osobnih podataka:** niz poduzeća stvara baze podataka o navikama svojih potrošača. Najčešće ih koriste za izravan marketing, ne poštujući pritom privatnost klijenata. Još veći problem je kad se baze podataka prodaju ili ustupljuju drugim tvrtkama. Stvaranje i iskorištavanje baze osobnih podataka danas se uvelike ne smije koristiti radi stupanja na snagu GDRP uredbe, odnosno opće uredbeo zaštiti podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine. [36] Ovakav tip oglašavanja koristio se u svim poduzećima diljem svijeta koji su koristili osobne podatke potrošača, odnosno konzumenata usluga i proizvoda, te su istu tu bazu podataka prodavali međusobno drugim poduzećima.
11. **Agresivan izravan marketing:** nametljivim, agresivnim tehnikama prodaje putem telefona ili e-maila šalju se pozivi i poruke koje narušavaju osobnu

[36] GDPR 2018 (2018: Što donosi GDPR?, raspoloživo na: https://gdpr2018.eu/sto-donosi-gdpr/

privatnost. Agresivni izravni marketing najčešće dolazi danas u obliku mailova, agresivnim porukama koje oglašavaju proizvode i usluge, a ovakav tip je usko povezan s prethodno objašnjenim tipom neetičkog oglašavanja.



Slika 12. Primjer agresivnog marketinga, izvor: osobna elektronička pošta autorice rada

12. **Kontroverzne kampanje:** namjerno nepristojno, uvredljivo ili nekulturno oglašavanje kojim se nastoji privući pozornost. Uključuje ponajprije apele na strah, intimne odnose i korištenje šokantnih prizora u oglašavanju.



Slika 13. Primjer kontroverzne kampanje, izvor: https://www.techgyd.com/controversial-advertisements/29097/

13. **Stvaranje stereotipa:** banaliziranje, odnosno svođenje uloga žena i muškaraca na stereotipe kojima se nastoji identificirati spol.



Slika 14. Primjer stereotipnog oglašavanja, izvor: https://www.itsnicethat.com/news/advertising-standards-authority-gender-stereotypes-report-180717

14. **Komparativno ili usporedno oglašavanje:** komunikacija usmjerena na eliminaciju konkurencije odnosno osmišljena kao odgovor na komunikaciju konkurenta.



Slika 15. Primjer komparativnog oglašavanja, izvor: https://www.androidauthority.com/iphone-5-vs-galaxy-s3-comparison-featured-samsung-it-doesnt-take-a-genius-ad-115332/

Na ovom primjeru možemo vidjeti kako je značajno prikazan i fokusiran proizvod poduzeća Samsung, te sa strane je ubačen konkurentski proizvod Apple-ov Iphone.

15. **Plagiranje:** oponašanje, plagiranje i kopiranje proizvoda odnosno bilo kojih elemenata komunikacije drugih tvrtki i proizvoda. Najčešći je primjer vrlo slična ambalaža ili identitet te sredstva komunikacije.



Slika 16. Primjer plagijativnog oglašavanja, izvor: https://www.trendhunter.com/trends/logo-website

16. **Zavaravajuće pakiranje ili ambalaža:** korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili kojima se prikrivaju nedostatci proizvoda. Sadržaj poruke na ambalaži ne odgovara sadržaju u ambalaži. Ponekad čak cijena pakiranja premašuje cijenu samog proizvoda (kao što su npr. luksuzna pakiranja kozmetike i sl.)



Slika 17. Primjer usporedbe zavaravajućeg oglasa i stvarnog prikaza proizvoda, izvor: http://www.healthfreedoms.org/the-art-of-deceptive-advertising-quick-review-of-false-misleading-tricks-used-in-ads/

17. **Subliminalno oglašavanje:** emitiranje poruke u mediju u vrlo kratkim intervalima umetnuto je u drugi sadržaj. Najčešće vrlo sugestivna sliak ili vrlo kratka poruka ispod praga percepcije.



Slika 18. Primjer subliminalnog oglašavanja, izvor: https://www.slideshare.net/SriShunyata/subliminal-advertising-in-the-21st-century

Neetično oglašavanje danas predstavlja veliki problem u potrošačkom svijetu, a da potrošači sami nisu niti svjesni. Naime neetičnim oglašavanjem napada se osobna privatnost potrošača, nameću mu se stavovi koje možda sam nema te mu se umjetno kreiraju potrebe i želje kako bi kupovao i konzumirao nove proizvode ili usluge koje mu možda ni ne trebaju. Što u tom slučaju potrošači mogu napraviti, kako se zaštititi i imaju li ikakva prava u pogledu neetičnog oglašavanja objašnjeno je u nastavku rada.

5.2 Zaštita potrošača

Potrošač je osoba ili poslovni subjekt koji nabalja nekakav proizvod ili uslugu jer smatra isto podobnim za podmirenjem potreba ili želja. Potrošači su oni pojedinci ili poslovni subjekti koji naposljetku kupljeni proizvod ili uslugu koriste. Potrošačko društvo tako sačinjavaju svi skupa, osobe ili poslovni subjekti koji unutar jedne države, cjelokupnog ili segmentiranog tržišta potražuju i naposljetku kupuju i koriste određeni proizvod ili uslugu.

Zaštita potrošača je danas iznimno bitna, kako bi se očuvalo dostojanstvo potrošačkog društva a ujedno je od poduzeća ponuđača i moralno i etično da prema svojim potrošačima postupa maksimalno pošteno i transparentno s dobrom namjerom, jer ipak oni su ti koji donose u konačnici profit istom.

Kako bi se bolje prikazala zaštita potrošača telekomunikacijskih usluga, potrebno je prvo u nastavku rada objasniti općenitu zaštitu potrošača, povijest iste i kako se ona danas odvija u Republici Hrvatskoj s obzirom na ulazak u Europsku Uniju, te će biti dan osvrt i na koheziju pravnog sustava Republike Hrvatske, oglašavanja i zaštite potrošača.

5.2.1 Povijest zaštite potrošača

Jedni od početaka zaštite potrošača u konzumerističkom društvu nalaze se u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama:[37]

1. Njemački zakon iz 1894. godine, jedan je od prvih koji je u sadržaju imao odredbe kojima se štitio položaj potrošača kao pojedinca, a isti ujedno obvezuje i potrošača da se pridržava ugovornih obveza kojeg se dotiču;

[37] Wikipedia (2018): Consumer protection, raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_protection

2. Trgovački zakon u Nizozemskoj koji je stupio na snagu 1935. godine, odnosio se na sigurnost i zdravlje potrošača;
3. U cjelokupnoj Europskoj Uniji se pokret za zaštitu potrošača javlja 1950-ih godina kada su osnovane prve organizacije za zaštitu potrošača, a 20 godina nakon tog se donose i zakoni koji ciljano štite interese potrošača.
4. U Sjedinjenim Američkim Državama, 1905. godine, incident u mesnoj industriji potakao je reakcije potrošača koji su počeli zahtijevati od ponuđača, države i ostalih nadležnih institucija jače i efektivnije kontrole kako bi se naposljetku donio poseban Zakon o kontroli mesa te osnula današnja Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i hrane. Bitno je doduše spomenuti i za područje Sjedinjenih Američkih Država da je Zakon o pravima potrošača iz 1972. godine kojeg je usvojio američki Kongres se u to vrijeme zalagao za pravo na sigurnost potrošača, pravo na informiranje, pravo na izbor i pravo na uvažavanje potrošačevog glasa.

Što se tiče Republike Hrvatske, s obzirom da su Hrvati kao narod do 90-ih godina 20. stoljeća živjeli unutar Jugoslavije (plansko gospodarstvo), nisu imali mogućnost organiziranja u skupine kako bi štitili vlastita prave i interese, za razliku od prethodno spomenutih država. Tek kada se Republika Hrvatska osamostaila i približila 2000-ima, javlja se i svijest o potrošačkom pravu. Iako u to vrijeme nije bilo zakona koji je čisto regulirao zaštitu potrošača, postojale su određene zakonske odredbe koje su bile sadržane u zakonima kao što su Zakon o trgovini, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o tržišnoj inspekciji, Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja i sl.

Zaštita potrošača u pravnom smislu počela se sve više razvijati kako se Republika Hrvatska pripremala pristupiti Europskoj Uniji. Europska Unija doduše svojim direktivama mora regulirati područje zaštite potrošača, s obzirom da je jedno od najprepoznatljivijih obilježlja spomenute i zajedničko tržište.

Zakonske odredbe kojima se u hrvatsko pravo zaštite potrošača preuzima europska stečevina sadržane su prvenstveno u Zakonu o zaštiti potrošača koji je donesen 21. listopada 2015. godine, ali i u Zakonu o obveznim odnosima te u brojnim drugim potrošačkim i nepotrošačkim propisima.[38] Put prema punopravnom članstvu u

[38] Salač, J., Uzelac, J. (2014): Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, Financije pravo i porezi, TEB Poslovno Savjetovanje, Zagreb, Vol. 2, No. 2, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/155928

Europsku Uniju, Republika Hrvatska je započela 2000. godine, a kako bi on bio uspješan i brz, potrebno je bilo osigurati tržišno gospodarstvo, vladavinu prava, poštivanje ljudskih prava i demokratskih načela te stabilnost institucija. Spomenuti Zakon o zaštiti potrošača, prvenstveno je donesen tek 2003. godine i predstavlja u to vrijeme preuzete smjernice Europske Unije.

5.2.2 Regulativa oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Kao što je prethodno rečeno, kako bi se osigurala učinkovita zaštita potrošača te usklađenost nacionalnog prava sa regulativama Europske Unije, a sve u cilju primjerenog funkcioniranja tržišnog gospodarstva, Republika Hrvatska je morala uskladiti standarde za zaštitu potrošača sa standardima Europske Unije. U sklopu prava Republike Hrvatske i europskih pravnih rješenja nužno je detaljnije elaborirati oglasno pravo kako bi se lakše razumijela regulativa oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Oglasno pravo nije posebna pravna disciplina, pogotovo ne nikakva pravna grana, ali može se odrediti kao skup pravnih normi koje se primjenjuju na sve one pravne odnose koji nastaju u svezi oglašavanja kao poslovne aktivnosti koja je usmjerena na tržišni učinak odnosno ostvarivanje profita.[39] Oglašavanje je slobodno, a sloboda oglašavanja sastavni je dio slobode izražavanja. Oglašavanje se obavlja u skladu sa dobrim poslovnim običajima, etičkim i moralnim standardima društva i ne smije biti u suprotnosti s pozitivnim pravom i društvenim moralom. Strane pravne i fizičke osobe imaju u oglašavanju ista prava i obveze kao i domicilne osobe. Prema Ustavu Republike Hrvatske, sloboda izražavanja obuhvaća između ostaloga i slobodu širenja informacija, ali uz zabranu svakog pozivanja ili poticanja na rat ili uporabu nasilja, na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju ili bilo koji drugi oblik nesnošljivosti.

U Republici Hrvatskoj postoje tako brojni pravni dokumenti, regulative i smjernice te zakoni koji se tiču regulacije djelatnosti tržišnog komuniciranja i oglašavanja. Jedini je problem u ovom svemu, što u Republici Hrvatskoj ne postoji jedinstveni zakon koji uređuje aktivnosti oglašavanja kao poslovne aktivnosti, već je zakonodavstvo po ovom pitanju prekompleksno. Naime, preko 50 različitih zakona, pravilnika i odluka uređuje oglašavanje. Pa je tako lako nabrojiti najpoznatije kao što su

[39] Zlatović, D. (2016): Pravo i marketing, Vizura d.o.o, Šibenik, str. 39

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Zakon o elektroničkim medijima, Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Zakon o medijima te Zakon o elektroničkom komuniciranju koji je trenutno mjerodavan i za obavljanje djelatnosti telekomunikacijske industrije i slični brojni drugi.

Najbitniji zakon doduše iz ovog zakonodavnog skupa jest Zakon o nedopuštenom oglašavanju, koji je jedini od navedenih koji u cijelosti ima svrhu i cilj da sanckionira sva ona oglašavanja koja se mogu okarakterizirati kao "zavaravajuća" a koje isti ovaj zakon definira kao 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. Isti ovaj zakon sve one trgovce ukoliko sud odluči da je oglas ispunjavao bilo koji od prethodnih uvjeta, sankcionira kaznenom prijavom i tužbom. [40]

Pored spomenute kompleksne birokracije zakona, pravilnika i odluka, u Republici Hrvatskoj postoje i 2 kodeksa oglašavanja:

1. Kodeks HURA-e (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje) koji predstavlja minimum standarda etike i profesionalne etike oglašavanja koje se pridržavaju (točnije trebali pridržavati) svi oni u oglašivačkoj industriji. Spomenuti kodeks čini dopunu prethodno spomenutih zakonodavnih instrumenata Republike Hrvatske.[41]
2. Kodeks HGK (Hrvatska gospodarska komora) je donijela Kodeks etike u 2005. godini kojim između ostalog utvrđuje i smjernice etičnog ponašanja poslovnih subjekata na tržištu na području Republike Hrvatske. Svrha ovog kodeksa unutar Kodeksa oglašavanja jest mogućnost provjere svakog oglasa objavljenog u bilo kojem oglašivačkom mediju koji je namijenjen hrvatskoj javnosti.[42]

[40] Zakon.hr (2009): Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09, raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju
[41] HURA (2016): Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, raspoloživo na: https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/
[42] HGK (2018): Kodeks etike, rapsoloživo na: https://www.hgk.hr/kodeks-etike

5.2.3 Zaštita potrošača u sektoru telekomunikacijskih usluga

Zaštitu potrošača u sektoru korištenja telekomunikacijskih usluga, između ostalog, potrošačkih društava i udruga za štićenje potrošačkih prava, štiti i HAKOM (Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti). Ima sjedište u Zagrebu te obavlja regulatorne i ostale poslove u okviru djelokruga i mjerodavnosti propisanih Zakonom o elektroničkim komunikacijama, Zakonom o poštanskim uslugama i Zakonom o regulaciji tržišta željezničkih usluga. HAKOM je samostalna, neovisna i neprofitna pravna osoba ali s javnim ovlastima koju je osnovala Republika Hrvatska, a svojim radom odgovara Hrvatskom Saboru.

Misija HAKOM-a jest osigurati pošteno tržišno natjecanje, stabilan rast i omogućavanje prostora za iovacije na tržištu elektroničkih komunikacija, poštanskih i željezničkih usluga, zaštitu interesa korisnika i putnika i mogućnost izbora komunikacijskih i poštanskih usluga po prihvatljivim cijenama od više ponuđača, održive i konkurentne uvjete teleoperaterima, davateljima poštanskih usluga, i željezničkim prijevoznicima te podršku ekonomskom rastu, javnim uslugama i kvaliteti života u Republici Hrvatskoj uporabom suvremenih tehnologija.[43]

Što se tiče telekomunikacijskih usluga, HAKOM pruža informacije i savjete svim korisnicima (privatnima, poslovnima / korisnicima fiksnih usluga, korisnicima mobilnih usluga) te im pomaže u razumijevanju uvjeta i načina pružanja telekomunikacijskih usluga koje koriste s naglaskom na zaštiti istog tog potrošača. HAKOM također rješava sve sporove nastale između potrošača i telekomunikacijskog poduzeća kod kojeg dotični potrošač koristi usluge vezano uz prigovore na račune, kvalitetu usluge ili povredbu odredbi pretplatničkog ugovora. HAKOM je nadležan rješavati sporove između potrošača i telekomunikacijskog poduzeća kod kojeg koristi usluge ako se prigovor korisnika odnosi samo na:

1. Iznos kojim je zadužen/a za pruženu uslugu;
2. Kvalitetu pruženih usluga ili
3. Povredbu odredbi pretplatničkog ugovora.

Nakon provedenih postupaka rješavanja prigovora kod samog telekomunikacijskog poduzeća kod kojeg su se ugovorile usluge, na osnovu prijedloga

[43] HAKOM (2009): Misija, vrijednosti, ciljevi, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=142

Povjerenstva za zaštitu prava korisnika HAKOM donosi odluku i rješenje, a koji su obvezujući i za dotično telekomunikacijsko poduzeće i za potrošača, a protiv odluke ukoliko jedna strana nije zadovoljna, moguće je pokrenuti upravni spor. [44]

HAKOM između ostalog kao potporu potrošačima telekomunikacijskih usluga nudi i pomoć pri pisanju žalbi, razne korisničke savjete, uvrštavanje osobnog mobilnog ili fiksnog kontakta u registar "NE ZOVI" te nudi opciju HAKOMetra, javne aplikacije s pomoću kojeg korisnici mogu izmjeriti kvalitetu usluge širokopojasnog pristupa internetu.

Prije negoli je prestao važiti, Zakon o telekomunikacijama predstavljajo je uređivano područje telekomunikacija i radijskih komunikacija, način i uvjeti obavljanja telekomunikacijskih usluga i djelatnosti, prava i obveze davatelja i korisnika telekomunikacijskih usluga, izgradnja, održavanje i uporaba telekomunikacijske infrastrukture i opreme, radijske opreme i telekomunikacijske terminalne opreme, upravljanje radiofrekvencijskim spektrom, adresnim i brojevnim prostorom u Republici Hrvatskoj, elektromagnetska kompatibilnost, zaštita podataka u telekomunikacijama te obavljanje nadzora i kontrole u telekomunikacijama.

Odredbom članka 111 Zakona bila su regulirana neželjena telekomunikacijska priopćenja. Ova je odredba od iznimne važnosti obzirom na raširenu pojavu slanja neželjenih elektronskih poruka, posebice s reklamnim sadržajem, neovlašteno prikupljanje podataka o tuđim elektronskim adresama, odnosno u krajnjem slučaju krađa identiteta, što je uvelike bitno vezano uz regulaciju oglašavanja kao i zaštitu potrošača telekomunikacijskih usluga.[45]

Što se tiče oglašavanja usluga telekomunikacijskih poduzeća, te regulativa istog, ona podliježu istim zakonima, propisima, direktivama, odredbama i kodeksima kao i bilo koji drugi poslovni subjekt na tržištu Republike Hrvatske.

[44] HAKOM (2009): Zaštita korisnika elektroničkih komunikacija, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=2628

[45] Narodne Novine d.d (2003): Odluka o proglašenju Zakona o telekomunikacijama, raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1731.html

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U ovom dijelu rada biti će provedeno istraživanje koristeći se anketnim upitnikom na uzorku od 50 pojedinaca/inki kako bi se istražila problematika oglašavanja i etike na primjeru telekomunikacijskih poduzeća, kako je ispitani uzorak zadovoljan uslugama koje koriste kod određenih telekomunikacijskih poduzeća, odnosno da li je u procesu tržišne komunikacije sve bilo ispravno i etično.

6.1 Postupak istraživanja

U svrhu istraživanja na koji način utječe implementacija poslovne etike u poslovanje poduzeća, odnosno u aktivnost oglašavanja, na primjeru telekomunikacijskih poduzeća u Republici Hrvatskoj, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku ispitanika, ukupno njih 50. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, točnije ispunjavanja anketnog upitnika. Ciljevi su ovog istraživanja bili istražiti kako potrošači doživljavaju implementaciju poslovne etike u aktivnost oglašavanja, koliko im je bitno da poduzeća kod kojih koriste telekomunikacijske usluge posluju i oglašavaju se u skladu sa standardima i propisima etike do koje i sami drže znajući da su takve usluge iznimno specifične iz 2 razloga:

1. Telekomunikacijske usluge koristimo svakodnevno i
2. Telekomunikacijske usluge ugovaramo na dužni vremenski period te je doista bitno dobro odabrati poduzeće kojem ćemo povjeriti 24 mjeseca korištenja tih usluga.

Za prikupljanje podataka korišten je anketni upitnik koji se sastoji od 20 pitanja od kojih su 2 demografske prirode, a ostali generalnog dojma o telekomunikacijskim poduzećima, poslovnoj etici, implementaciji iste u oglašavanje i sveopćem zadovoljstvu usluga. Broj slučajnog uzorka iznosi 50, s obzirom da je anketni upitnik bio izveden putem aplikacije Google Docs te limitiran na 50 predanih ispunjenih anketa kako bi statistička analiza i interpretacija dobivenih rezultata istraživanja bila što bliža okruglim postotcima pri analizi i interpetaciji.

6.1 Hipoteze istraživanja

U svrhu izrade empirijskog dijela rada, potrebno je i donijeti zaključak kojim će se dati osobni osvrt ali i osvrt načinjen uz pomoć ispitanog uzorka ispitanika, pa su tako iznijete hipoteze koje će biti potvrđene ili odbačene prema rezultatima istraživanja. Te hipoteze su:

H1: Potrošači su zadovoljni telekomunikacijskim uslugama koje imaju trenutno ugovorene.

H2: Potrošači smatraju da je etično poslovanje bitno za izbor pružatelja telekomunikacijskih usluga.

H3: Potrošači smatraju da je etično oglašavanje bitno za sveopći dojam telekomunikacijskih poduzeća.

H4: Neetično oglašavanje potrošači prepoznavaju i mogu na njih ostaviti posljedice u vidu promjene potrošačkog ponašanja.

6.3 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

6.3.1 Demografska obilježlja ispitanika

U demografskim obilježljima ispitanika dani su osnovni rezultati ispitanih 50 pojedinaca u odnosu na njihovu dob, spol i statust zaposlenosti.

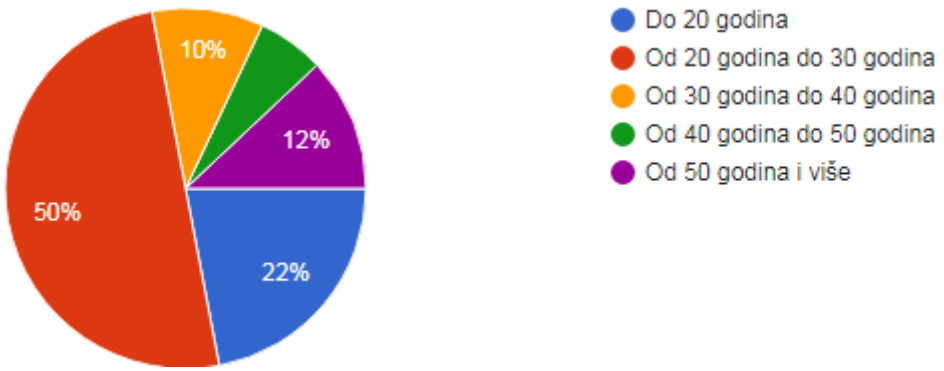
Tablica br. 1 Dob ispitanika

ISPITANICI PREMA DOBI	APSOLUTNO	RELATIVNO (%)
Do 20 godina	11	22 %
Od 20 godina do 30 godina	25	50 %

Od 30 godina do 40 godina	5	10 %
Od 40 godina do 50 godina	3	6 %
Od 50 godina i više	6	12%
UKUPNO	50	100

Izvor: Izrada autora

Prema dobnoj strukturi, u istraživanju sudjelovalo je 22% ispitanika koji nisu stariji od 20 godina, zatim pola ispitanika ima od 20 godina do 30 godina, 10% ispitanika ima od 30 godina do 40 godina, samo 6% ispitanika spada u razred od 40 godina do 50 godina i naposljetku 12% ispitanika ima 50 ili više godina. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika nalazi se u sljedećoj slici.



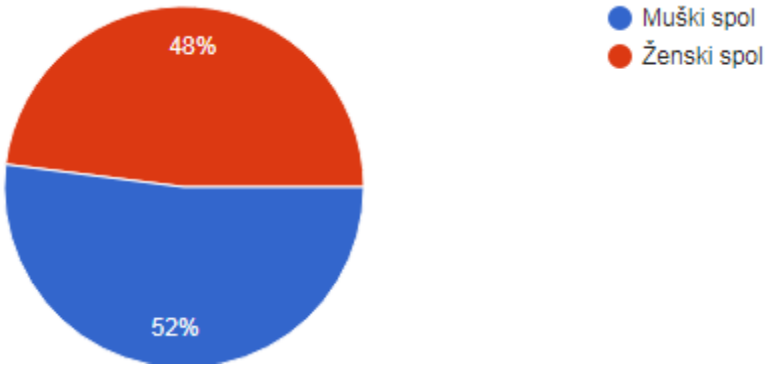
Slika 19. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika, izvor: izrada autora

Tablica br.2 Spol ispitanika

BROJ ISPITANIKA PREMA SPOLU	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO (%)**
Muški spol	26	52 %
Ženski spol	24	48 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

U ukupnom uzorku od 50 ispitanika, sudjelovalo je 26 muškaraca i 24 žene, odnosno 52% muškaraca, a 48% žena. Grafički prikaz strukture po spolu ispitanika nalazi se u sljedećoj slici.



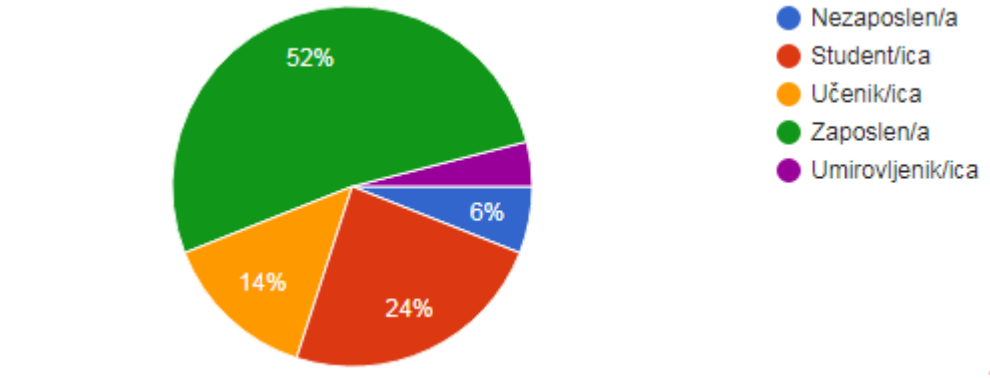
Slika 20. Grafički prikaz strukture po spolu ispitanika, izvor: izrada autora

Tablica br. 3 Status zaposlenosti ispitanika

STATUS ZAPOSLENOSTI	APSOLUTNO	RELATIVNO
Nezaposlen/a	3	6 %
Student/ica	12	24 %
Učenik/ica	7	14 %
Zaposlen/a	26	52%
Umirovljenik/ica	2	4 %
UKUPNO	50	100%

Izvor: Izrada autora

Po dobivenim rezultatima istraživanja, vidimo da je 6 % odnosno 3 ispitanika nezaposleno, 24 % odnosno 12 – ero ispitanika su u procesu redovitog studiranja, 14 % ispitanika su u procesu srednjeg obrazovanja odnosno njih 7, najveći dio ispitanika je zaposleno, njih čak 25, odnosno 52 %, te su naposljetku 2 ispitanika umirovljena, a sačinjavaju 4 % ispitanog uzorka. Grafički prikaz je dan na sljedećoj slici.



Slika 21. Grafički prikaz statusa zaposlenosti ispitanika, izvor: izrada autora

6.3.2 Osvrt ispitanika na zadovoljstvo telekomunikacijskih usluga

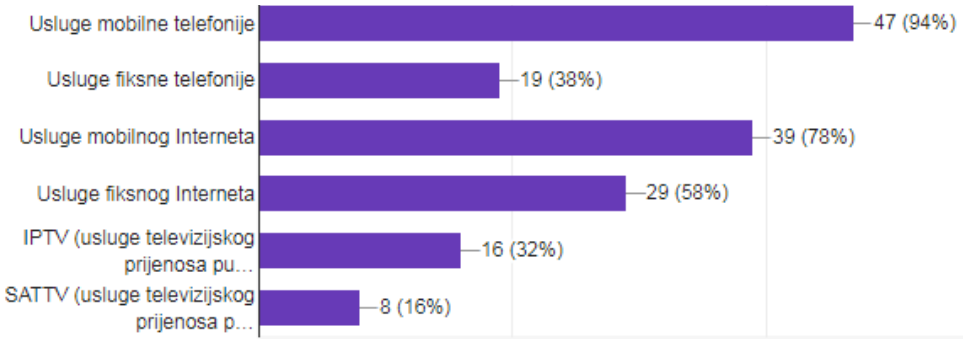
U ovom dijelu analize rezultata istraživanja, biti će dan osvrt na retultate istraživanja onih pitanja u anketnom upitniku koja se odnose na zadovoljstvo ispitanika koji koriste telekomunikacijske usluge. Nakon serije pitanja o osnovnim informacijama, odnosno prethodna pitanja, bilo je ponuđeno pitanje "Da li koristite telekomunikacijske usluge?", a na koje je 100% odnosno svih 50 ispitanika potvrdno odgovorilo te ga stoga nije potrebno obrađivati odnosno rezultat kao takav analizirati.

Tablica br. 4 Opus korištenja telekomunikacijskih usluga

TELEKOMUNIKACIJSKE USLUGE	APSOLUTNO	RELATIVNO
Usluge mobilne telefonije	47	94 %
Usluge fiksne telefonije	19	38 %
Usluge mobilnog Interneta	39	78 %
Usluge fiksnog Interneta	29	58 %
IPTV (usluge televizijskog prijenosa putem internetske veze)	16	32 %
SATTV (usluge televizijskog prijenosa putem satelitske veze)	8	16 %

Izvor: Izrada autora

U dobivenim rezultatima vidimo da 94 % ispitanika koristi usluge mobilne telefonije, 38 % ispitanika koristi usluge fiksne telefonije, usluge mobilnog Interneta koristi 78 % ispitanika, usluge fiksnog Interneta koristi 58 % ispitanika, zatim 32 % ispitanika koristi IPTV usluge, dok SATTV usluge koristi 16 % ispitanika. Grafički prikaz dan je na sljedećoj slici.



Slika 22. Grafički prikaz korištenja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

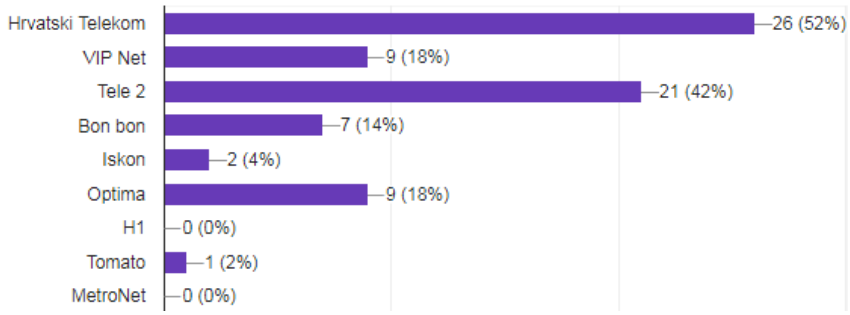
Tablica br. 5 Pružatelji telekomunikacijskih usluga

PRUŽATELJ TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Hrvatski Telekom	26	52 %
VIP Net	9	18 %
Tele 2	21	42 %
Bon bon	7	14 %
Iskon	2	4 %
Optima	9	18 %
H1	0	/
Tomato	1	2 %
MetroNet	0	/

Izvor: Izrada autora

Iz prikazanih rezultata u tablici, vidljivo je da 52 % ispitanika koristi telekomunikacijske usluge kod Hrvatskog Telekoma, 18 % ispitanika koristi usluge kod

VIP Neta, 42 % ispitanika koristi usluge kod Tele 2, 14 % ispitanika telekomunikacijske usluge koristi kod Bon bona, 4 % ispitanika koristi usluge kod Iskona, u Optime telekomunikacijske usluge koristi 18 % ispitanika, te naposljetku u Tomata samo 2 % ispitanika, odnosno 1 ispitanik/ica. Bitno je napomenuti da je ovo pitanje kao i prethodno bilo ponuđeno sa više odgovora, te je isto tako potrebno uzeti u obzir da neki od ovih pružatelja telekomunikacijskih usluga u svom portfelju proizvoda i usluga imaju više toga kao npr Hrvatski Telekom, Optima, Iskon, VIP i slično koji nude spektar i fisknih i mobilnih usluga, za razliku od Bon bon i Tomato koji nude samo mobilne usluge. Grafički prikaz nalazi se na sljedećoj slici.



Slika 21. Grafički prikaz pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

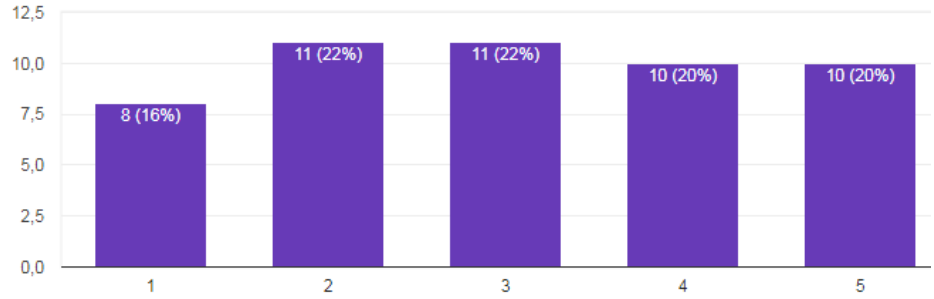
Tablica br. 6 Zadovoljstvo fiksnim uslugama

STUPANJ ZADOVOLJSTVA FIKSNIM USLUGAMA	APSOLUTNO	RELATIVNO
1 (u potpunosti nezadovoljan/na)	8	16 %
2 (nezadovoljan/na)	11	22 %
3 (niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na)	11	22 %
4 (zadovoljan/na)	10	20 %
5 (u potpunosti zadovoljan/na)	10	20 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz priloženog vidimo kako su ispitanici podjeljeni što se tiče pitanja zadovoljstva fiksnih usluga. Kada izbacimo neodlučne ispitanike, odnosno one koji nisu niti

nezadovoljni niti zadovoljni, vidimo da ukupno 38 % ispitanika gravitira stupnju nezadovoljstva, do 40 % ispitanika gravitra zadovoljstvu fiksnih usluga. Grafički prikaz nalazi se na sljedećoj slici.



Slika 22. Grafički prikaz stupnjevanog zadovoljstva korištenih fiksnih usluga, izvor: izrada autora

Tablica br. 7 Zadovoljstvo mobilnim uslugama

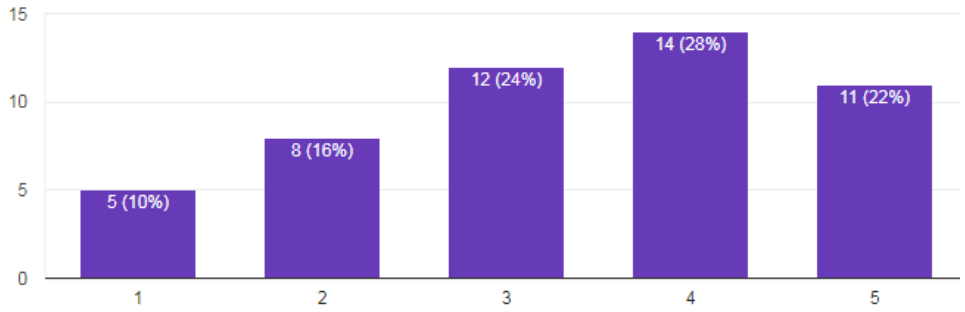
STUPANJ ZADOVOLJSTVA MOBILNIM USLUGAMA	APSOLUTNO	RELATIVNO
1 (u potpunosti nezadovoljan/na)	5	10 %
2 (nezadovoljan/na)	8	16 %
3 (niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na)	12	24 %
4 (zadovoljan/na)	14	28 %
5 (u potpunosti zadovoljan/na)	11	22 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz priloženog vidimo kako su ispitanici podjeljeni što se tiče pitanja zadovoljstva fiksnih usluga. Kada izbacimo neodlučne ispitanike, odnosno one koji nisu niti nezadovoljni niti zadovoljni, vidimo da ukupno 38 % ispitanika gravitira stupnju nezadovoljstva, do 40 % ispitanika gravitra zadovoljstvu fiksnih usluga.

Iz priloženih rezultata vidljivo jest da su ispitanici u većini zadovoljni korištenjem mobilnih usluga, odnosno ukoliko se izbaci sektor niti zadovoljnih niti nezadovoljnih ispitanika, vidimo da samo 26 % ispitanika gravitira stupnju

nezadovoljstva, dok polovica ispitanika odnosno 50 % gravitira stupnju zadovoljstvu korištenja mobilnih usluga. Grafički prikaz zadovoljstva korištenih mobilnih usluga nalazi se na sljedećoj slici.



Slika 23. Grafički prikaz stupnjevanog zadovoljstva korištenih mobilnih usluga, izvor: izrada autora

Trenutno iz svega priloženog, rezultata ovog dijela istraživanja, vidimo kako su potrošači, odnosno 50 ispitanika koji su sudjelovali u izradi empirijskog dijela ovog završnog rada u većini zadovoljni korištenim mobilnim i fiksnim uslugama, a kojima se rezultatima ujedno prihvaća teza H1.

6.3.3 Stavovi ispitanika o koheziji etike i oglašavanja telekomunikacijskih poduzeća

U nastavku slijedi analiza rezultata empirijskog istraživanja o stavovima ispitanika o koheziji etike i oglašavanja telekomunikacijskih poduzeća.

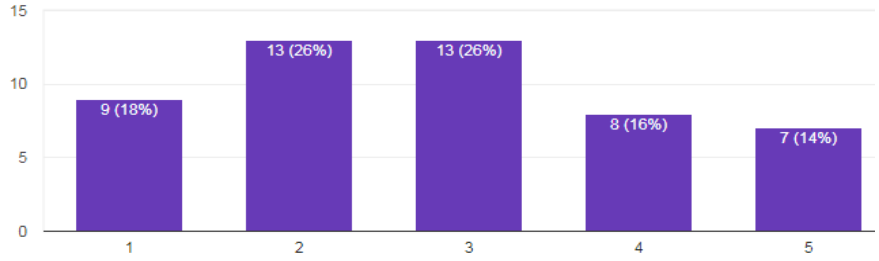
Tablica br. 8 Stupanj slaganja sa tezom "Telekomunikacijska poduzeća posluju u skladu sa poslovnom etikom"

STUPANJ SLAGANJA S TEZOM DA TELEKOMUNIKACIJSKA PODUZEĆA POSLUJU ETIČNO	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO**
1 (u potpunosti se ne slažem)	9	18 %
2 (ne slažem se)	13	26 %

3 (niti se slažem niti se ne slažem)	13	26 %
4 (slažem se)	8	16 %
5 (u potpunosti se slažem)	7	14 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz priloženih rezultata vidimo da ukupno 44 % ispitanika gravitira stupnju neslaganja sa tezom da telekomunikacijska poduzeća posluju u skladu sa poslovnom etikom, a samo 30 % ispitanika gravitira stupnju slaganja sa navedenom tezom. Grafički prikaz strukture odgovora za ovo pitanje nalazi se na sljedećoj slici.



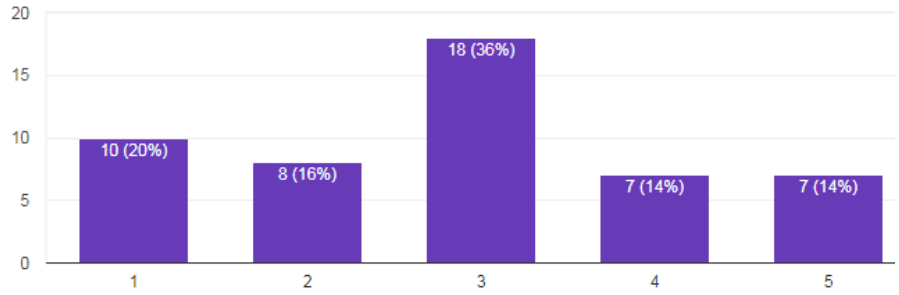
Slika 24. Grafički prikaz stupnjevanog slaganja s tezom "Telekomunikacijska poduzeća posluju u skladu sa poslovnom etikom", izvor: izrada autora

Tablica br. 9 Stupanj slaganja sa tezom "Telekomunikacijska poduzeća oglašavaju se u skladu sa poslovnom etikom"

STUPANJ SLAGANJA S TEZOM DA TELEKOMUNIKACIJSKA PODUZEĆA SE OGLAŠAVAJU ETIČNO	**APSOLUTNO**	**RELATIVNO**
1 (u potpunosti se ne slažem)	10	20 %
2 (ne slažem se)	8	16 %
3 (niti se slažem niti se ne slažem)	18	36 %
4 (slažem se)	7	14 %
5 (u potpunosti se slažem)	7	14 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Prema priloženim rezultatima začuđujuće najviše ispitanika jest neodlučno, odnosno čak 36 % ukupnog uzorka ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tezom da se telekomunikacijska poduzeća oglašavaju u skladu s poslovnom etikom. Njih ukupno 36 % gravitira stupnju neslaganja, dok 28 % ispitanika gravitira stupnju slaganja. Grafički prikaz slaganja s nevednom tezom nalazi se na sljedećoj slici.



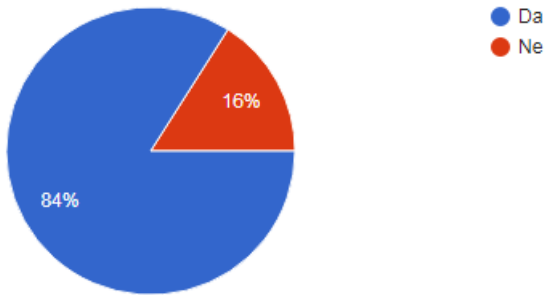
Slika 25. Grafički prikaz stupnjevanog slaganja s tezom "Telekomunikacijska poduzeća se oglašavaju u skladu sa poslovnom etikom", izvor: izrada autora

Tablica br. 10 Faktor etičnog oglašavanja kao bitni čimbenik za izbor pružatelja telekomunikacijskih usluga

VAŽNOST ETIČNOG OGLAŠAVANJA ZA IZBOR PRUŽATELJA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	42	84 %
Ne	8	16 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Po navedenim rezulatima provedene ankete, na pitanje "Smatrate li da je oglašavanje u skladu sa standardima i načelima poslovne etike iznimno bitno za izbor telekomunikacijskog poduzeća kod kojeg ćete koristiti usluge?", 84 % ispitanika se slaže s činjenicom da je etično oglašavanje bitno pri izboru tako pružatelja specifičnih usluga, dok se 16 % ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Grafički prikaz je dan na sljedećoj slici.



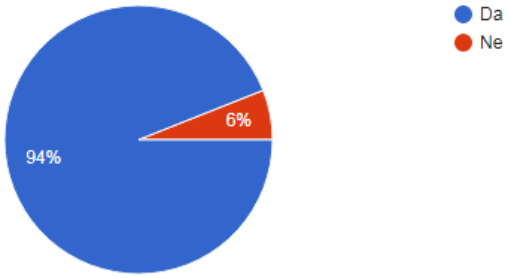
Slika 26. Grafički prikaz stavova potrošača da li je bitno etično oglašavanje pri izboru pružatelja telekomunikaicjskih usluga, izvor: izrada autora

Tablica br. 11 Struktura odgovora na važnosti utjecaja etičnog oglašavanja na imidž telekomunikacijskih poduzeća

VAŽNOST ETIČNOG OGLAŠAVANJA KAO UTJECAJA NA IMIDŽ TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	47	94 %
Ne	3	6 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz strukture dobivenih odgovora, 94 % ispitanika smatra da je etično oglašavanje iznimno bitno za stvaranje i održavanje imidža nekog telekomunikacijskog poduzeća, dok ostatak, odnosno 6 % se s tom tvrdnjom ne slaže. Grafički prikaz strukture odgovora prikazan je u sljedećoj slici.



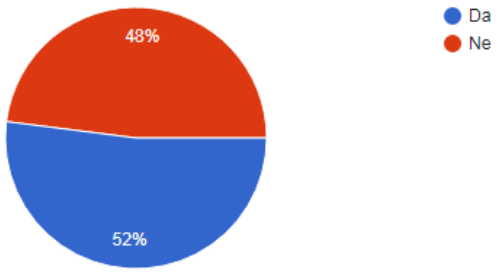
Slika 27. Grafički prikaz stavova potrošača o važnosti etičnog oglašavanja kao utjecaja na imidž telekomunikacijskog poduzeća, izvor: izrada autora

Tablica br. 12 Struktura odgovora na pitanje "Smatrate li da se Vaš pružatelj telekomunikacijskih usluga oglašava istinito i bez kršenja etike?"

SLAGANJE S TVRDNJOM DA SE PRUŽATELJ TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA OGLAŠAVA ETIČNO	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	26	52 %
Ne	24	48 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Po rezultatima ovog pitanja, malo više od polovice ispitanika odnosno 52 % njih smatra da se telekomunikacijsko poduzeće kod kojeg koriste usluge oglašava u skladu s poslovnom etikom, istinito i bez kršenja etičkih standarda i principa, a ostalih 48 % se ne slaže s tom tvrdnjom, te je grafički prikazana na sljedećoj slici struktura odgovora.



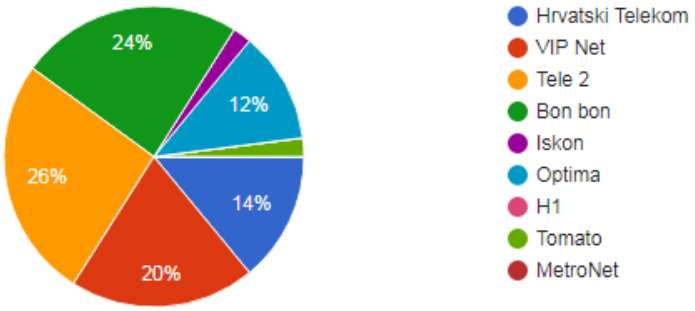
Slika 28. Grafički prikaz stavova potrošača o etičnom oglašavanju njihovih pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Tablica br. 13 Stavovi ispitanika o tome koji se pružatelj telekomunikacijskih usluga najviše oglašava u skladu sa etikom

PRUŽATELJ TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA KOJI SE OGLAŠAVA ETIČNO	APSOLUTNO	RELATIVNO
Hrvatski Telekom	7	14 %
VIP Net	10	20 %
Tele 2	13	26 %
Bon bon	12	24 %
Iskon	1	2 %
Optima	6	12 %
H1	0	/
Tomato	1	2 %
MetroNet	0	/
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Po vidljivim rezultatima za ovo pitanje, ispitanici smatraju da se "najetičnije" odnosno da se oglašavaj u skladu s pravilima i standardima etike i morala do kakvih i sami drže, poduzeće Tele 2. Grafički je prikaz vidljiv na sljedećoj slici.



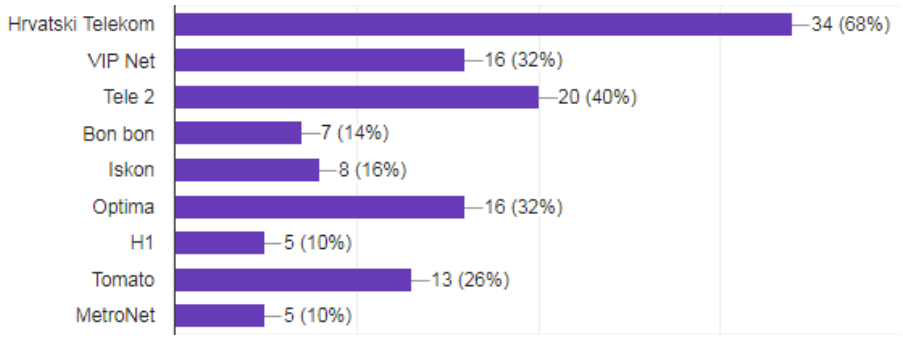
Slika 29. Grafički prikaz o izboru ispitanika najpoštenijeg u oglašavanju od ponuđenih telekomunikacijskih poduzeća, izvor: izrada autora

Tablica br. 14 Stavovi ispitanika o tome koji pružatelji telekomunikacijskih usluga se ne oglašavaju poštujući poslovnu etiku

PRUŽATELJ TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA KOJI SE OGLAŠAVA ETIČNO	APSOLUTNO	RELATIVNO
Hrvatski Telekom	34	68 %
VIP Net	16	32 %
Tele 2	20	40 %
Bon bon	7	14 %
Iskon	8	16 %
Optima	16	32 %
H1	5	10 %
Tomato	13	26 %
MetroNet	5	10 %

Izvor: Izrada autora

Prema prikazanim rezultatima, s obzirom da je ovo bilo pitanje koje je moglo imati više ponđenih odgovora, većina ispitanika se složila da se Hrvatski Telekom ne oglašava etično, odnosno u nekakvom smislu krši standarde i principe poslovne etike. Grafički prikaz je vidljiv u sljedećoj slici.



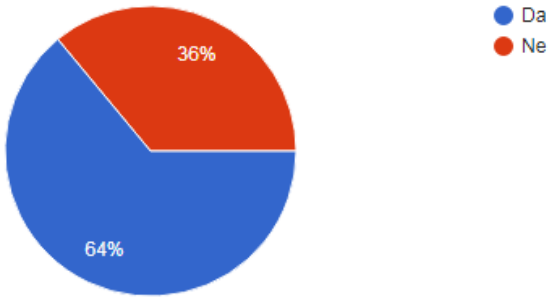
Slika 30. Grafički prikaz o izboru ispitanika telekomunikacijskog poduzeća koja se ne oglašavaju etično, izvor: izrada autora

Tablica br. 15 Oštećenost ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja

OŠTEĆENOST USLIJED NEETIČNOG OGLAŠAVANJA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	32	64 %
Ne	18	36%
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Od ukupnih 50 ispitanika, njih 64 % je bilo na nekakav način oštećeno u ekonomskom smislu uslijed neetičnog oglašavanja, a što je objašnjeno na sljedećem pitanju. Grfaički prikaz oštećenosti ispitanika vidljiv je na sljedećoj slici.



Slika 31. Grafički prikaz oštećenosti ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja, izvor: izrada autora

Tablica br. 16 Vrste oštećenosti ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja

VRSTE OŠTEĆENOSTI	APSOLUTNO	RELATIVNO
Krivo iskomunicirano vrijeme trajanja ugovorne obveze	14	41,2 %
Promjena novčanog iznosa plaćanja računa	15	44,1 %
Nekvalitetno obavljana usluga	21	61,8 %
Krivo iskomunicirani paket usluga	15	44,1 %
Krivo iskomunicirane bitne stavke ugovora	13	38,2 %
Neadekvatna brzina reagiranja tehničke i ostale službe	22	64,7 %
Jednokratno novčano oštećenje	3	8,8 %

Izvor: Izrada autora

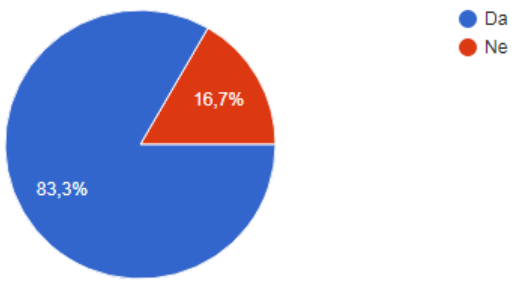
Iz odgovora ispitanika, na kojeg su imali pravo odabrati više odgovora, vidljivo je da su bili oštećeni raznim načinima radi krive tržišne komunikacije, bez obzira bila ona namjerna ili ne. U većini slučajeva, ispitanici su nezadovoljni nekvalitetnim obavljanjem usluga i neadekvatnom brzinom reagiranja tehničkih i ostalih službi na njihove zahtjeve, upite i slično. S obzirom da su na ovo i sljedeće pitanje odgovarali samo oni ispitanici koji su na neki način bili oštećeni, uzorak je manji za 18 ispitanika.

Tablica br. 17 Stav ispitanika na pitanje "Ukoliko ste bili oštećeni na bilo kakav način da li je to na Vas ostavilo loš utisak i pogoršanje imidža Vašeg pružatelja telekomunikacijskih usluga?"

POGORŠANJE IMIDŽA PRUŽATELJA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA NAKON OŠTEĆENJA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	27	83,3 %
Ne	5	16,7%
UKUPNO	32	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz rezultata je vidljivo da je kod skoro svih ispitanika nakon oštećenja uslijed neetičnog oglašavanja, imidž tadašnjeg pružatelja telekomunikacijskih usluga za njih se smanjio, odnosno više nisu imali neku vrijednost za njih kao potrošače, a grafički je prikazano tako na sljedećoj slici.



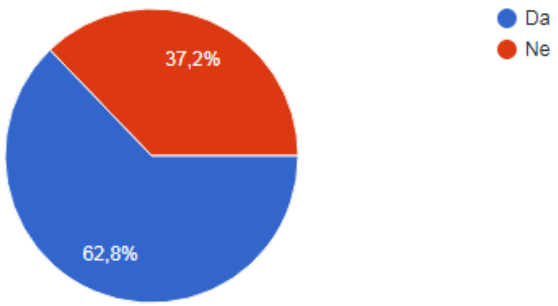
Slika 32. Grafički prikaz pogoršanja imidža telekomunikacijskih poduzeća kod ispitanika, izvor: izrada autora

Tablica br. 18 Stav ispitanika o promjeni pružatelja telekomunikacijskih usluga nakon oštećenja uslijed neetičnog oglašavanja

PROMJENA PRUŽATELJA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA NAKON OŠTEĆENJA USLIJED NEETIČNOG OGLAŠAVANJA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	21	62,8 %
Ne	11	37,2 %
UKUPNO	32	100 %

Izvor: Izrada autora

Po rezultatima, vidljivo je da je većina ispitanika nakon oštećenja bilo kakvog oblika odlučilo promijeniti pružatelja svojih telekomunikacijskih usluga. Grafički prikaz nalazi se na sljedećoj slici.



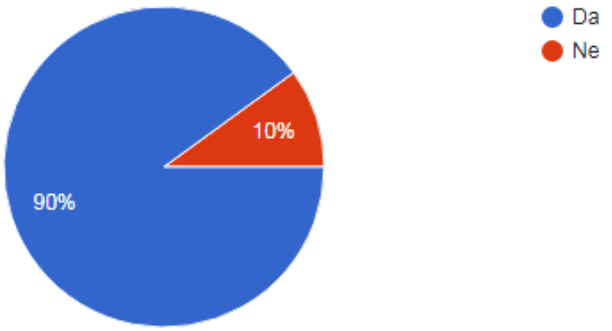
Slika 33. Grafički prikaz odluke promjene pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Tablica br. 19 Stav ispitanika o promjeni pružatelja telekomunikacijskih usluga nakon neetičnog oglašavanja

PROMJENA PRUŽATELJA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA NAKON NEETIČNOG OGLAŠAVANJA	APSOLUTNO	RELATIVNO
Da	45	90 %
Ne	5	10 %
UKUPNO	50	100 %

Izvor: Izrada autora

Iz priloženih rezultata vidljivo je da je 90% ispitanika spremno promijeniti pružatelja telekomunikacijskih usluga kada bi primjetili i kada bi na bilo kakav način bili pod utjecajem neetičnog oglašavanja, a grafički je to i prikazano na sljedećoj slici.



Slika 34. Grafički prikaz odluke promjene pružatelja telekomunikacijskih usluga uslijed neetičnog oglašavanja, izvor: izrada autora

6.4 Osvrt na dobivene rezultate istraživanih hipoteza

Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem interpretirati će se pomoću prethodno postavljenih hipoteza.

Potvrđena je tako hipoteza H1, odnosno da su potrošači zadovoljni telekomunikacijskim uslugama koje trenutno koriste sa 2 pitanja u anketnom upitniku a koja su prethodno objašnjena i analizirana.

Hipoteza H2 odnosno smatranje potrošača da je etično poslovanje bitno za izbor pružatelja telekomunikacijskih usluga je također potvrđena 1 izravnim pitanjem, ali i ostali odgovori na ostala pitanja neizravno ukazuju na istinitost ove hipoteze.

Hipoteza H3 odnosno smatranje potrošača da je etično oglašavanje bitno za sveopći dojam telekomunikacijskih poduzeća je ovdje najsigurnije potvrđena hipoteza, jer uvelike na nju utječu razna pitanja, a ujedno je i izravno potvrđena sa 3 pitanja.

Hipoteza H4, odnosno utjecaj neetičnog oglašavanja na ponašanje potrošača je također u rangu s hipotezom H3 po statusu istinitosti – naime, ona je čvrsto potvrđena sa 5 izravnih pitanja.

7. ZAKLJUČAK

U uvjetima sve većeg jačanja konkurencije na području pružanja telekomunikacijskih usluga, potrošači imaju danas poveći izbor negoli je takav slučaj bio unazad 20 godina. Upravo su potrošači glavni akteri na tržištu, oni omogućuju telekomunikacijskim poduzećima kojima su lojalni opstanak, profit i naposljetku snagu da posluju dalje i da nastave što više s razvitkom i istraživanjem u tom polju.

No međutim do lojalnog potrošača se dolazi oglašavanjem, kontinuiranim usavršavanjem i raznolikom ponudom. No međutim danas sve više poduzeća pribjegava brzoj zaradi, pa se stoga oglašavaju najčešće neetično, neistinito i zavaravaju potrošače, pa je stoga danas imati lojalne potrošače iznimno rijetko i kvalitetno za poduzeće.

Kao što je prethodno rečeno, telekomunikacijska je djelatnost kao nijedna druga, veoma specifična, pogotovo na relaciji ponuđač – potrošač, najčešće se radi o vezivanju ugovorom do 2 godine, te je stoga za ta poduzeća najbitnije predstaviti se što istinitije tržišnim komuniciranjem, prikazati kako drže do etičkih standarda i principa te ujedno dati do znanja, da se to poduzeće brine za njega, za okoliš i za vlastite resurse.

Sukladno postavljenim hipotezama i rezultatima empirijskog istraživanja, može se zaključiti kako je napredovanjem čovječanstva, tehnologije i sveopćom modernizacijom, samim time pojačanom brigom za okoliš i niz drugih faktora, uloga poslovne etike u oglašavanju postala iznimno bitna. Oglašavanje je danas veoma prisutno, znali to ljudi ili ne, s obzirom da je ono prisutno na Internetu, po ulicama u obliku plakata, na svim medijima kojima se koristimo u vidu informiranja. Često oglašavanja i nesvjesno navode ljude na krive zaključke,a samim time im možda i štete a da sami ne znaju. Potrošači su iznimno osjetljivi, pogotovo brinu jedni o drugima i o okolini te tako vrlo lako mogu promijeniti ponašanje, izabrati drugog pružatelja usluga. Nažalost u ovako specifičnom slučaju, potrošači su najčešće primorani ostati u ugovornom odnosu do kraja trajanja te se tek tada imaju mogućnost prebaciti kod drugog pružatelja telekomunikacijskih usluga osim ako nije spreman plaćati ugovorne penale.

Česta oštećenost samih potrošača, na novčani ili nenovčani način također ostavlja izniman utisak na potrošače, a često glavni krivac bude za to lažno odnosno neetično oglašavanje. Ne navođenje svih stavki ugovora, prikrivanje bitnih i istinitih

činjenica, lažno i pretjerano predstavljanje određenih stavki spadaju u uobičajene oglašivačke prakse današnjih pružatelja telekomunikacijskih usluga na području Republike Hrvatske ali i u ostatku svijeta.

Može se samo na kraju zaključiti da iz navedeno se telekomunikacijska poduzeća ne oglašavaju u skladu sa standardima i principima poslovne etike, ujedno i moralnih standarda do kojeg drži zajednica u kakvoj se nalazimo. Lažno, pretjerano, neistinito i prikriveno oglašavanje su nažalost postal instrumenti za pridobivanje što više korisnika usluga te vezanje istih na ugovore i do 24 mjeseca.

SAŽETAK

Tema ovog rada jest etičnost u oglašavanju na primjeru telekomunikacijskih poduzeća u Republici Hrvatskoj, a koje je specifično iz razloga što su potrošači u ovom odnosu najčešće vezani ugovornim obvezama i do 24 mjeseca te nema velikog izbora ponuđača. S obzirom na sve navedeno, cilj ovog rada je ujedno prikazati kako neetičnim oglašavanjem se mogu dogoditi i promjene u potrošačkom ponašanju, a empirijskim istraživanjem su stoga potkrijepljena teoretska objašnjena putem rezultata dobivenih anketiranjem slučajnog uzorka.

Pokazalo se da je doista danas uobičajena praksa neetičnog oglašavanja, odnosno sve više kroz objašnjeni teoretski dio shvaća se koliko je zapravo oglasa izrađeno i na tržište plasirano na neetični način, bio taj oglas neistinit, prekrivao on bitne činjenice ili sadržavao u sebi razne subliminalne poruke.

Brinući jedni za druge i za vlastito okruženje, potrošači danas sve ozbiljnije shvaćaju pojam zaštite potrošača i sve su osjetljiviji i sve bolje primjećuju praksu neetičnog oglašavanja. Brze promjene u potrošačkom ponašanju, čestim izmjenjivanjem ponuđača uvelike se danas događaju radi nepoštivanja standarda i principa poslovne etike u svojstvu oglašavanja.

Preporuča se stoga svim poduzećima koja se oglašavaju, pogotovo telekomunikacijskim radi njihove specifičnosti, da se ulože što veći napori kako bi se oglašavali etično, jer kada potrošač zna da brinete za njega, za njegove bližnje, kada se na iskreni i pošteni oglas, kada se posluje transparentno i poštuje ljudsko dostojastvo i u samom poslovanju, i u oglašavanju, tada potrošač postaje lojalan što je uistinu neprocjenjivo.

Ključne riječi: etičnost, oglašavanje, potrošač, poslovna etika, telekomunikacijska poduzeća

SUMMARY

The topic of this paper is the ethics of advertising on the example of telecommunications companies in the Republic of Croatia, which is specific because consumers in this relationship are mostly tied to contractual obligations for up to 24 months and there is no big choice of suppliers. In view of all the above, the aim of this paper is to show how unethical advertising can also lead to changes in consumer behavior, and empirical research is therefore substantiated theoretically by the results obtained by random sample surveys.

It has been shown that today's common practice of unethical advertising is true, but also through the theoretical part we can realize how many advertisements are made and marketed in an unethical manner, whether it was untrue, overwritten by essential facts or contained various subliminal messages.

Caring for each other and for their own environment, consumers today increasingly take on the notion of consumer protection and are increasingly sensitive and also notice the practice of unethical advertising. Rapid changes in consumer behavior, frequent changes in between suppliers are largely happening today for non-compliance with the standards and principles of business ethics inside the function of advertising.

Therefore, it is recommended that all the companies that are advertising, especially telecommunications because of their specifics, make the most of their efforts to advertise ethically, because when a consumer knows he is being taken care of as well as his close friends and family, when a sincere or honest advertisement is put on, when the company operates transparently and respects human dignity both in the business itself and in advertising, then the consumer becomes loyal which is truly unvaluable for a company.

Key words: ethics, advertising, consumer, business ethics, telecommunication companies

POPIS LITERATURE

1. Wikipedia (2018): Etika, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika
2. Wikipedia (2018): Etika, raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika
3. Metaetika (2018): Hrvatska enciklopedija, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=40339
4. Investopedia (2018): Business Ethics, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp
5. Bogdanović, M. (2017): Poslovna etika, materijali s predavanja, raspoloživo na: https://moodle.efst.hr/moodle2017/pluginfile.php/54834/mod_resource/content/1/3.%20VRSTE%20I%20TEORIJE%20POSLOVNE%20ETIKE.pdf
6. Investopedia (2017): Code Of Ethics, raspoloživo na: https://www.investopedia.com/terms/c/code-of.ethics.asp
7. Magloff, L. (2017): What is the code of business conduct? , raspoloživo na: https://smallbusiness.chron.com/code-business-conduct-2732.html
8. Wikipedia (2018): Ma'at, rapsoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/maat
9. Mind tools (2018): The Marketing Mix and the 4ps of Marketing, raspoloživo na: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
10. Farrell, B. J., Farrell, M. H., Cobbin, M. D. (2002): Code of ethics; Their evolution, development and other controversies, raspoloživo na: https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02621710210417448
11. Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva, raspoloživo na: http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbronik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf
12. WordPress (2012): Human Marketing Project, raspoloživo na: https://humanmarketingproject.wordpress.com/2012/09/17/ethics-and-the-marketing-mix-recommendations-to-marketing-managers/
13. Hrvatski jezični portal (2015): Telekomunikacija, raspoloživo na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19mXBB5&keyword=telekomunikacija
14. Wikipedia (2018): European Union competition law, rapsoloživo na: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=European_Union_competition_law&oldid=850919317

15. HAKOM (2018): Analiza tržišta, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=148
16. European Commision (2018): Competition in telecommunications, raspoloživo na: http://ec.europa.eu/competition/sectors/telecommunications/overview_en.html
17. Management Study Guide (2018): Ethics in advertising, raspoloživo na: https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm Lane, W. R., Whitehill King, K., Reichert, T. (2011): Kleppner's Advertising Procedure, Chickencoop - Chickenhouse, raspoloživo na: http://www.chickencoop-chickenhouse.com/kleppner-39-s-advertising-procedure-16th-edition-english.pdf
18. GDPR 2018 (2018: Što donosi GDPR?, raspoloživo na: https://gdpr2018.eu/sto-donosi-gdpr/ Wikipedia (2018): Consumer protection, raspoloživo na: https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_protection
19. Salač, J., Uzelac, J. (2014): Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, Financije pravo i porezi, TEB Poslovno Savjetovanje, Zagreb, Vol. 2, No. 2, raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/155928
20. Zakon.hr (2009): Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09, raspoloživo na: https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju
21. HURA (2016): Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, raspoloživo na: https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/
22. HGK (2018): Kodeks etike, rapsoloživo na: https://www.hgk.hr/kodeks-etike
23. HAKOM (2009): Misija, vrijednosti, ciljevi, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=142
24. HAKOM (2009): Zaštita korisnika elektroničkih komunikacija, raspoloživo na: https://www.hakom.hr/default.aspx?id=2628
25. Narodne Novine d.d (2003): Odluka o proglašenju Zakona o telekomunikacijama, raspoloživo na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_07_122_1731.html
26. Antolović, K., Haramija, P. (2015): Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, K&K Promocija, Zagreb
27. Žitinski, M. (2006): Poslovna Etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

28. Krkač, K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu sigurnost, MATE, Zagreb
29. Žitinski – Šoljić, M. (2002): Kultura poslovnoga komuniciranja, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik
30. Zlatović, D.(2016): Pravni aspekti oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Vizura d.o.o., Zagreb
31. P., Lane Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb
32. Sudar, J. (1984): Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb
33. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
34. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unaprijeđenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio, Zagreb
35. Renko, N. (2009): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
36. Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2003): Odnosi s javnošću, MATE, Zagreb
37. Cuza, A.I., Asachi, G. (2015): Ethics and advertising, University of Iasi, Volume III, Issue 1
38. Karpati, T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek
39. Zlatović, D. (2016): Pravo i marketing, Vizura d.o.o, Šibenik

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Rast telekomunikacijske industrije, izvor: Deskar – Škrbić, M., Ercegovac, I., Klišanin, M. (2012): Telekomunikacijska industrija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, raspoloživo na: http://www.efzg.hr/UserDocsImages/MGR/zkovacevic//20.1.%202012%20Telekomunikacijska%20industrija.pptx

Slika 2. Pojednostavljeni prikaz računa dobiti i gubitka za Hrvatski Telekom d.d., izvor: Hrvatski telekom (2018): Financijska izvješća, raspoloživo na: https://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

Slika 3. Konsolidirana bilanca po MSFI-u Hrvatskog Telekoma za 2017. godinu i prvo polugodište 2018. godine, izvor: Financijska izvješća, raspoloživo na: https://www.t.ht.hr/odnosi-s-investitorima/financijska-izvjesca/

Slika 4. Primjer zavaravajućeg oglašavanja, izvor: https://www.hrvatskitelekom.hr/internet

Slika 5. Primjer prikrivenog oglašavanja, izvor: https://jennylawrence.wordpress.com/2010/04/28/carrie-bradshaw-you-are-a-mac-not-a-pc/

Slika 6. Primjer manipulativnog oglašavanja, odnosno plaćenog oglasa, izvor: https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/

Slika 7. Primjer lažnog predstavljanja poduzeća, izvor: http://www.thestorybehindthelabel.com/rumorsandreality/2016/3/20/the-monsanto-story

Slika 8. Primjer umjetno generirane usmene predaje, izvor: https://www.huffingtonpost.com/entry/how-fit-tea-is-winning-big-with-influencer-marketing_us_58ebd4f1e4b0ea028d568bbe

Slika 9. Primjer pretjerivanja u oglašavanju, izvor: http://www.premiumbeautynews.com/en/British-advertising-watchdog-bans,3279

Slika 10. Primjer nedovoljnog informiranja potrošača, izvor: https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/

Slika 11. Primjer oglašavanja ranjivim skupinama (npr. djeci), izvor: https://domain.me/kids-and-advertising/

Slika 12. Primjer agresivnog marketinga, izvor: osobna elektronička pošta autorice rada

Slika 13. Primjer kontroverzne kampanje, izvor: https://www.techgyd.com/controversial-advertisements/29097/

Slika 14. Primjer stereotipnog oglašavanja, izvor: https://www.itsnicethat.com/news/advertising-standards-authority-gender-stereotypes-report-180717

Slika 15. Primjer komparativnog oglašavanja, izvor: https://www.androidauthority.com/iphone-5-vs-galaxy-s3-comparison-featured-samsung-it-doesnt-take-a-genius-ad-115332/

Slika 16. Primjer plagijativnog oglašavanja, izvor: https://www.trendhunter.com/trends/logo-website

Slika 17. Primjer usporedbe zavaravajućeg oglasa i stvarnog prikaza proizvoda, izvor: http://www.healthfreedoms.org/the-art-of-deceptive-advertising-quick-review-of-false-misleading-tricks-used-in-ads/

Slika 18. Primjer subliminalnog oglašavanja, izvor: https://www.slideshare.net/SriShunyata/subliminal-advertising-in-the-21st-century

Slika 19. Grafički prikaz dobne strukture ispitanika, izvor: izrada autora

Slika 20. Grafički prikaz strukture po spolu ispitanika, izvor: izrada autora

Slika 21. Grafički prikaz statusa zaposlenosti ispitanika, izvor: izrada autora

Slika 22. Grafički prikaz korištenja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Slika 21. Grafički prikaz pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Slika 22. Grafički prikaz stupnjevanog zadovoljstva korištenih fiksnih usluga, izvor: izrada autora

Slika 23. Grafički prikaz stupnjevanog zadovoljstva korištenih mobilnih usluga, izvor: izrada autora

Slika 24. Grafički prikaz stupnjevanog slaganja s tezom "Telekomunikacijska poduzeća posluju u skladu sa poslovnom etikom", izvor: izrada autora

Slika 25. Grafički prikaz stupnjevanog slaganja s tezom "Telekomunikacijska poduzeća se oglašavaju u skladu sa poslovnom etikom", izvor: izrada autora

Slika 26. Grafički prikaz stavova potrošača da li je bitno etično oglašavanje pri izboru pružatelja telekomunikaicjskih usluga, izvor: izrada autora

Slika 27. Grafički prikaz stavova potrošača o važnosti etičnog oglašavanja kao utjecaja na imidž telekomunikacijskog poduzeća, izvor: izrada autora

Slika 28. Grafički prikaz stavova potrošača o etičnom oglašavanju njihovih pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Slika 29. Grafički prikaz o izboru ispitanika najpoštenijeg u oglašavanju od ponuđenih telekomunikacijskih poduzeća, izvor: izrada autora

Slika 30. Grafički prikaz o izboru ispitanika telekomunikacijskog poduzeća koja se ne oglašavaju etično, izvor: izrada autora

Slika 31. Grafički prikaz oštećenosti ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja, izvor: izrada autora

Slika 32. Grafički prikaz pogoršanja imidža telekomunikacijskih poduzeća kod ispitanika, izvor: izrada autora

Slika 33. Grafički prikaz odluke promjene pružatelja telekomunikacijskih usluga, izvor: izrada autora

Slika 34. Grafički prikaz odluke promjene pružatelja telekomunikacijskih usluga uslijed neetičnog oglašavanja, izvor: izrada autora

Popis tablica

Tablica br. 1 Dob ispitanika

Tablica br.2 Spol ispitanika

Tablica br. 3 Status zaposlenosti ispitanika

Tablica br. 4 Opus korištenja telekomunikacijskih usluga

Tablica br. 5 Pružatelji telekomunikacijskih usluga

Tablica br. 6 Zadovoljstvo fiksnim uslugama

Tablica br. 7 Zadovoljstvo mobilnim uslugama

Tablica br. 8 Stupanj slaganja sa tezom "Telekomunikacijska poduzeća posluju u skladu sa poslovnom etikom"

Tablica br. 9 Stupanj slaganja sa tezom "Telekomunikacijska poduzeća oglašavaju se u skladu sa poslovnom etikom"

Tablica br. 10 Faktor etičnog oglašavanja kao bitni čimbenik za izbor pružatelja telekomunikacijskih usluga

Tablica br. 11 Struktura odgovora na važnosti utjecaja etičnog oglašavanja na imidž telekomunikacijskih poduzeća

Tablica br. 12 Struktura odgovora na pitanje "Smatrate li da se Vaš pružatelj telekomunikacijskih usluga oglašava istinito i bez kršenja etike?"

Tablica br. 13 Stavovi ispitanika o tome koji se pružatelj telekomunikacijskih usluga najviše oglašava u skladu sa etikom

Tablica br. 14 Stavovi ispitanika o tome koji pružatelji telekomunikacijskih usluga se ne oglašavaju poštujući poslovnu etiku

Tablica br. 15 Oštećenost ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja

Tablica br. 16 Vrste oštećenosti ispitanika uslijed neetičnog oglašavanja

Tablica br. 17 Stav ispitanika na pitanje "Ukoliko ste bili oštećeni na bilo kakav način da li je to na Vas ostavilo loš utisak i pogoršanje imidža Vašeg pružatelja telekomunikacijskih usluga?"

Tablica br. 18 Stav ispitanika o promjeni pružatelja telekomunikacijskih usluga nakon oštećenja uslijed neetičnog oglašavanja

Tablica br. 19 Stav ispitanika o promjeni pružatelja telekomunikacijskih usluga nakon neetičnog oglašavanja