

Etika oglašavanja

Novak, Dijana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:270364>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.366/PE/2021

ETIKA OGLAŠAVANJA

Dijana Novak

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 366/PE/2021

ETIKA OGLAŠAVANJA

Studentica:

Dijana Novak, 1111/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovnica ekonomije		
PRENOSITELJ	Dijana Novak	MAŠIČKI BROJ	111*/336D
DATUM	04.03.2021.	KOLANJE	Integrirana marketinška komunikacija
NAZIV ZADATKA	Etika oglašavanja		
NACIOVALNI JEZIK	Ethics of advertising		
MENTOR	Dijana Vuković	EVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Marina Gregorić, predsjednik 2. doc.dr.sc. Joško Lazarić, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentor 4. prof.dr.sc. Anka Hunjet, zamjenski član 5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BR. 366/PE/2021

Diplomski rad pod nazivom Etika oglašavanja završen je kao uvod u razmjerno mladu etičku specijalizaciju – etiku oglašavanja, te mu je cilj dati relevantan pregled područja kroz temeljne koncepte različitih pristupa etici oglašavanja. Problem rada jest: koliko uopće etičnost ima u oglašavanju 21. stoljeća. Etičnost bi trebala održavati vrhunski standard ljudskog ponašanja, ali istina je, nažalost drugačija. Predmet istraživanja u ovom radu su etička načela i njihova primjena u oglašavanju u 21. stoljeću. Moderne reklama trpa u ljude u određene kategorije na izrazito agresivan način. Na čitavom nizu oglašivačkih sredstava se može vidjeti kako najveći broj reklama cilja žene, naređujući im da kupe određeni proizvod kako bi bile ispunjenije i kompletnije, bez imalo propitivanja oko utjecaja kojeg te reklama čine na generaciju žena. Isto se odnosi i na relaciju odnos oglašivačka industrija – djeca jer i djeca se koriste kao oruđe u modernom oglašavanju. U radu je potrebno:

- * objasniti oglašavanje i etiku oglašavanja;
- * definirati elemente oglašavanja usmjereno prema djeci;
- * provesti istraživanje;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

09.03.2021.



POTPIC IZPUNIO

[Signature]

SAŽETAK

Etika u poslovanju u 21. stoljeću nije na visokom nivou. Oglašavanje predstavlja jedan od pokazatelja ove tvrdnje. Oglasi tretiraju ljude kao objekte i stvaraju stereotipe od njih. To se najviše primjećuje pri analizi žena i djece u oglašavanju. Poslovanja imaju samo jedan cilj, a to je profit. Može se reći kako su etika i moral ustupili mjesto zaradi. Konkurencija je ogromna pa poslovanja pomiču granice etičnosti i moralnosti. Oglašavanjem se nastoji stimulirati potražnja za određenim proizvodom u cilju upoznavanja potencijalnog potrošača s karakteristikama proizvoda.

U današnje vrijeme sve više su prisutna neetička djelovanja, svakodnevno se susrećemo sa velikim brojem neetičnog primjera oglašavanja kako bi se pridobio što veći broj kupaca s ciljem prodaje proizvoda ili usluge kako bi se stvorila zarada. Pri tome, oglašivačka industrija ne bira sredstva i načine na koje će doći do budućih potrošača pa u svom neetičnom djelovanju vrlo često pretjeruju i pređu granice dobrog ukusa.

Istraživanje je provedeno putem anonimnog upitnika na 303 ispitanika. Dobiveni rezultati istraživanja prikazat će se putem grafikona, te će se testirati istinitost dvije postavljene hipoteze.

Ključne riječi: *etika, moral, poslovanje, oglašavanje, profit*

SUMMARY

Business ethics in the 21st century is not at a high level. Advertising is one of the indicators of this claim. Ads treat people as objects and create stereotypes from them. This is most noticeable in the analysis of women and children in advertising. Businesses have only one goal, and that is profit. It can be said that ethics and morality have given way to earnings. The competition is huge so businesses are pushing the boundaries of ethics and morality. Advertising seeks to stimulate demand for a particular product in order to acquaint potential consumers with the characteristics of the product.

Nowadays, unethical actions are more and more present, we encounter a large number of unethical examples of advertising every day in order to gain as many customers as possible with the aim of selling a product or service in order to generate profit. At the same time, the advertising industry does not choose the means and ways in which it will reach future consumers, so in their unethical actions they very often exaggerate and exceed the limits of good taste.

The research was conducted through an anonymous questionnaire on 303 respondents. The obtained research results will be presented in a graph, and the truth of the two hypotheses will be tested.

Keywords: *ethics, morality, business, advertising, profit*

SADRŽAJ

1. UVOD

- 1.1. Predmet i problem rada
- 1.2. Hipoteze i ciljevi istraživanja
- 1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka
- 1.4. Struktura rada

2. ETIKA U OGLAŠAVANJU

- 2.1. Tržišni pristup masovnih medija i nastanak oglašivačkog društva
- 2.2. Oglašavanje
 - 2.2.1. *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja*
 - 2.2.2. *Etička načela u oglašavanju*
 - 2.2.3. *Etički problem vezani za oglašavanje*
- 2.3. Analiza oglašivačkog sadržaja
- 2.4. Važnost etičkih problema u marketinškom odlučivanju
- 2.5. Čimbenici koji utječu na etičke odluke u marketingu

3. NEETIČKO PONAŠANJE U OGLAŠIVAČKOG INDUSTRIJI

- 3.1. Zloupotreba djece u oglašavanju
 - 3.1.1. *Djeca kao tržišni segmenti*
 - 3.1.2. *Primjer zloupotrebe djece u oglašavanju*
 - 3.1.3. *Korištenje djece u oglašivačke svrhe*
- 3.2. Prikriveno oglašavanje
 - 3.2.1. *Pojam prikrivenog oglašavanja*
 - 3.2.2. *Primjeri prikrivenog oglašavanja*
- 3.3. Zavaravajuće oglašavanje
 - 3.3.1. *Primjer zavaravajućeg oglašavanja*
- 3.4. Sublimirano oglašavanje
 - 3.4.1. *Primjeri sublimiranog oglašavanja*
- 3.5. Uporaba ženskog tijela u oglašavanju
 - 3.5.1. *Žensko tijelo kao object u oglašavanju*
 - 3.5.2. *Medijsko portretiranje žena*
 - 3.5.3. *Seksizam u oglašavanju*

4. ISTRAŽIVANJE

- 4.1. Metodologija istraživanja
- 4.2. Ciljevi istraživanja
- 4.3. Hipoteze
- 4.4. Diskusija rezultata istraživanja

4.5. Zaključak rezultata istraživanja

4.6. Ograničenja istraživanja

5. ZAKLJUČAK

6. POPIS LITERATURE

7. POPIS SLIKA

8. POPIS TABELA

9. POPIS GRAFOVA

10. PRILOG: Anketni upitnik

IZJAVA O AUTORSTVU

1. UVOD

Etika je u moralnom kontekstu prisutna u svakom društvu, pri čemu su temeljne moralne vrijednosti i etički standardi osnovica zakonodavnog i moralnog društvenog sustava. Iako su se određene moralne vrijednosti mijenjale kroz stoljeća, određene temeljne vrijednosti, kao što je primjerice moralna vrijednost poštovanja bližnjega, pomaganja starijima itd. ostala je prisutna u društvu neovisno o religiji ili kulturi. Ipak, velik broj moralnih i etičkih vrijednosti se razlikuju, te je stoga veoma važno utvrditi etiku i njezinu primjenu u poslovnom svijetu 21. stoljeća te u poslovnim odnosima marketinškog svemira u kojima dolazi do kolizije različitih etičkih standarda i pogleda. Oglašavanje i marketing moraju počivati na etičkim standardima ako je želja zadržati povjerenje klijenta. Ali, mora se uzeti u obzir iznimna konkurentnost u modernom poslovanju. Makijavelistički pristup biznisu, samim time i oglašavanju, čak i kada je jedna sila dovoljno dominantna da nametne svoju volju na tržištu, prije ili kasnije dovest će do nezadovoljstva i pobune s druge strane, te će neetički sklopljeni sporazumi i odnosi biti odbačeni. Apple je početkom 21. stoljeća imao iznimnu prodavanost i revolucionarne, šarolike reklame, ali sve je palo u vodu kada se saznalo za njihovu eksploataciju radnika u Aziji. Bilo je uzaludno njihovu PR timu izbacivati reklame s gladnom djecom u Africi i kako im pomažu, kada je vijest o neetičnosti njihova poslovanja već bila 'vani'. Manjak etičnosti je ono što konkurencija može iskoristiti kao prednost. Globalizacija i tehnologizacija su učinili svoje pa se granice među tržištima apsolutno pomiču. Protok informacija se kreće suludim brzinama, a klijent ima pravo i privilegiju kupovati proizvod uz određenu dozu izbirljivosti. Na poslovanju je da stvori ne samo proizvod već i vizualnu predstavu koja će govoriti određene istine o proizvodu, ali i o biznisu koji stoji iza njega.

Moderni mediji, ponajviše reklame koje se pojavljuju u njima, pokušavaju reći ženama kako se moraju nositi s vremenom u kojem žive. Stvaraju se stereotipne kategorije kojima je cilj utjecati na izgled, ponašanje i razmišljanje žena. Reklame ističu da ako žena nosi određeni proizvod, koristi određenu kremu za njege lica, ili haljinu koja se reklamira, može okolini oko sebe reći kakva je ona osoba. Ne mora ništa činiti što bi progovaralo o njezinom karakteru jer proizvod će to činiti umjesto nje. Kroz razne primjere u modernom oglašavanju prikazuje se kako je razina etičnosti u reklamama na relativno niskom nivou zato što ciljaju na niske strasti i nesigurnosti u ljudima. Reklame pokušavaju kazati ljudima kako će njihovi životi biti sretniji i ispunjeniji ako kupe pojedini proizvod. Ego, taština i manjak samopouzdanja su elementi koje moderne reklame redovno izrabljuju.

Etičnost u oglašavanju bi trebala pokazati kako je ljudska vrsta napredovala u svim segmentima: duhovno, zdravstveno, tehnološki, civilizacijski. Umjesto toga, oglašavanje se drži stereotipa i seksualnost. Iako je feminizam napredovao i žene imaju prava koja nikad nisu imala ranije u povijesti, činjenica je kako se žena tretira kao objekt. Razlog je jednostavan – seks prodaje sve. Naravno, tu treba 'kriviti' i prosječnog čovjeka koji će opaziti grudi i stražnjicu na reklamnoj ploči, a ne proizvod koji se prodaje, što taj proizvod nudi, gdje je rađen i pod kakvim uvjetima. Suštinski, čovjek je prirodno biće koje se prepušta prirodnim nagonima. Nažalost, opsjednutost tjelesnim je otelo maha u modernoj eri kada je vizualno uzelo primat. Mnogo je proizvoda, mnogo je proizvođača. Tržišna utakmica je gruba. Profit je jedino što se broji. Kada se ovo uzme u obzir, ne treba šokirati spoznaja kako je etičnost u modernom oglašavanju na niskim granama. Krajnji primjer je odnos oglašivačke industrije spram djece, odnosno, nedostatak istoga. Moderno društvo pokreće novac i zarada. Potrošači su izloženi različitim utjecajima od strane proizvođača kojima je glavna zadaća povećanje prodaje. Oglašavanje predstavlja komponentu koja proizvode u prodaji može podići na viši nivo i uvjeriti kupca da je upravo to proizvod za njega. To pravilo vrijedi općenito i za ekonomiju i marketing. No, ako u obzir uzmemo djecu potrebno je sagledati način na koji najmlađi reagiraju na oglašavanje te način na koji oni reagiraju na oglašivačke poruke. U pogledu onih najmlađih, oglasi moraju biti primjereni i obzirni. Djeci se šalju poruke koje će negativno utjecati na njihov psihički, emotivni, a samim time i na moralni razvitak.

Uz teorijsku analizu etike poslovanja 21. stoljeća, u šestom poglavlju se obrađuje nekoliko primjera u raznim industrijama te na koje načine velike kompanije koriste i zlouporabljaju etiku oglašavanja kako bi potencirali vlastitu profitabilnost.

1.1 Predmet i problem rada

Diplomski rad pod nazivom *Etika oglašavanja* zamišljen je kao uvod u relativno mladu etičku specijalizaciju – etiku oglašavanja. Cilj diplomskog rada je pružanje relevantnog pregleda područja kroz temeljne koncepte različitih pristupa etici oglašavanja. Problem rada jest koliko uopće etičnosti ima u oglašavanju 21. stoljeća. Etičnost bi trebala održavati vrhunski standard ljudskog ponašanja, ali istina je, nažalost drugačija. Predmet istraživanja u ovome radu su etička načela i njihova primjena u oglašavanju u 21. stoljeću. Moderne reklame trpaju ljude u određene kategorije na izrazito agresivan način. Na čitavom nizu oglašivačkih sredstava se može vidjeti kako najveći broj reklama cilja žene, naređujući im da kupe određeni proizvod kako bi bile ispunjenije i potpunije, bez imalo propitivanja oko šireg utjecaja kojeg te reklame imaju na

generacije žena. Isto se odnosi i na relaciju odnosa oglašivačka industrija – djeca jer i djeca se koriste kao oruđe u modernom oglašavanju. Istraživačka pitanja su:

Da li je etika u oglašavanju 21. stoljeća moguća?

Da li je etika u oglašavanju u modernoj eri isplativa?

Kako poslovanje može iskoristiti etičnost u oglašavanju?

Kolika je uloga stereotipa i seksualnosti u oglašavanju?

Koliki je značaj prikrivenih poruka?

Zlorabljuju li se žena i djeca u modernim reklamama?

Da li je razina etike u oglašavanju niska?

1.2 Hipoteze i ciljevi istraživanja

Analizom sekundarne literature identificirana su tri osnovna pristupa problemu i predmetu rada:

a) pitanje o teorijskom ili primijenjenom karakteru oglašivačke etike, b) pitanje o njejoj pripadnosti marketinškoj (i poslovnoj) etici ili pak njenim zasebnim i jedinstvenim etičko-teorijskim postavkama, i c) pitanje o novim teorijskim doprinosima općoj etici kao razlogu postojanja etike oglašavanja zbog kojeg je provedeno i empirijsko istraživanje. Sukladno navedenom cilju ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Reklame koje se pojavljuju u ženskim časopisima stereotipiziraju žene

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska

Cilj je, temeljem dostupne literature, utvrditi u kolikoj su mjeri standardna moralna i etička načela prihvaćena u modernim okvirima marketinga i oglašavanja. Želja je utvrditi koliko su moralna načela i etika uvjetovani tehnološkim, gospodarskim, tržišnim i ostalim faktorima u 21. stoljeću.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prvi dio rada temelji se na metodi istraživanja za stolom prilikom čega su se koristili različiti sekundarni podaci (knjige, znanstveni članci, elektronički izvori, zakoni i sl.). Na taj način su prikupljene informacije o tematici ovoga rada. Izvršeno je definiranje svih bitnih pojmova čime se stvorila mogućnost boljeg razumijevanja teme. Središnji dio rada zauzima istraživanje koje se provelo putem anonimnog upitnika. Kao sekundarni izvori korišteni u radu, ponajviše se koriste relevantni znanstveni članci, knjige i internetski izvori. Drugi dio rada predstavlja samostalno istraživanje, a rezultati istraživanja primarni su podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Pomoću njih je napravljena analiza te su doneseni određeni zaključci.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u nekoliko dijelova:

U Sažetku se na hrvatskom i engleskom jeziku spominju najvažnije postavke odabrane tematike uz popis ključnih riječi.

Slijedi Uvod rada u kojem se opisuje razlog odabira teme, definiraju se predmet i ciljevi rada, navode se izvori i metode prikupljanja podataka te se daje opis strukturne i sadržajne podjele rada.

Drugo poglavlje rada je pod nazivom *Etika u oglašavanju*. U tom se poglavlju analiziraju temeljne odrednice etike i moralnosti u modernom oglašavanju, i faktore koji formiraju ta dva oprečna elementa ljudskog života.

Treće poglavlje pod nazivom *Neetičko ponašanje u oglašivačkoj industriji* analizira odnos oglašivačke industrije spram djece i žena. Također se ispituju nedozvoljeni načini oglašavanja kojima se poslovanja često služe, iako je nedozvoljeno.

Četvrto poglavlje nosi naziv *Istraživanje*, temeljni dio diplomskog rada u kojem se, osim opisa istraživanja, nalaze i obrađeni rezultati koji se koriste u svrhu donošenja zaključaka temeljenih na postavljenim ciljevima i hipotezama istraživanja.

U dijelu rada pod naslovom *Zaključak* nalaze se subjektivna promišljanja autora rada o tematici rada, utemeljena na teorijskim okvirima i provedenim istraživanjem tj. dobivenim rezultatima. Na kraju rada nalaze se Literatura, Popis slika, tablica i grafova i Prilog Anketni upitnik.

2. ETIKA U OGLAŠAVANJU

Etičko - moralna dimenzija je činjenično stanje čovječanstva. S time se mogu složiti gotovo svi pripadnici civilizacije i društva, bez obzira na vjeru, rasu, obrazovanje i ostale različitosti koje oplemenjuju ljudski rod. Postoje razna tumačenja etike i etičkih načela, morala i moralnih zakona, svojstveno svakome ljudskom biću jest priznavanje postojanja određenih moralnih zakona i načela kojih se treba pridržavati ili koje se svjesno krši. Oglašavanje u 21. stoljeću ima nesumnjivo velik utjecaj na poslovanje i profitabilnost. Marketinška praksa varljiva je ako kupci vjeruju da će od proizvoda ili usluge dobiti veću vrijednost nego što zapravo dobivaju. Obmana, koja se može pojaviti u obliku lažnog predstavljanja, propusta ili obmanjujuće prakse, može se dogoditi pri radu s bilo kojim elementom marketinške kombinacije. Budući da su potrošači izloženi velikim količinama informacija o proizvodima i poduzećima, često postaju sumnjičavi prema marketinškim tvrdnjama i prodajnim porukama te se ponašaju u skladu s time kako bi se zaštitili od prevare. Stoga, kada proizvod ili usluga ne pruža očekivanu vrijednost, kupci će često tražiti drugi izvor. Konkurencija je ogromna i zastrašujuća. Uzevši ovo u obzir, nije čudno što oglašavačka mašinerija pomiče granice moralnosti kako bi prezentirali određeni proizvod ili kompaniju jer ultimativni cilj je zaraditi novac. Etičnost i moralnost u modernom oglašavanju tako postaju sekundarni, a oglašavačke industrije znaju prijeći granicu dobrog ukusa.

2.1. Tržišni pristup masovnih medija i nastanak oglašivačkog društva

Javno komuniciranje, prezentiranje i oglašavanje je s vremenom postalo sastavni dio ljudskog života i društvene zajednice. Oglašavačko društvo se zapravo razvijalo paralelno s tehnologijom i komunikacijskim kanalima.

Danas možemo govoriti o pet komunikacijskih kanala u oglašavanju: (Malović, 2005: 334.)

1. „Elektronički mediji (radio i televizija)
2. Tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.)
3. Internet
4. Izložbeni mediji
5. Interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakti).“

Komunikacijski kanali u današnjem svijetu koji zauzimaju središnje mjesto jesu: radio, televizija i novine kao suvremeni mediji, te Internet kao novi medij. Svaki od medija prošao je svoj put razvoja te se još uvijek radi na njihovom razvijanju, unapređenju i povećanju razine korištenja istih.

Oglašavačko društvo se razvijalo u skladu s razvitkom tehnologije i stvaranjem medija koji mogu plasirati informacije javnosti. Medij zauzima važnu poziciju u oglašavanju pomoću kojeg se informacije posreduju u komunikacijskom procesu. Mediji suvremenog oglašavanja jesu: novine, radio, televizija i Internet.

2.2. Oglašavanje

„Oglašavanje je sredstvo komunikacije s korisnicima proizvoda ili usluge. Oglasi su poruke koje plaćaju oni koji ih šalju i namijenjene su informiranju ili utjecaju na ljude koji ih primaju. Oglašavanje je uvijek prisutno, iako ljudi toga možda nisu svjesni.“ U današnjem svijetu oglašavanje koristi sve moguće medije za prenošenje svoje poruke. To čini putem televizije, tiska (novine, časopisi, časopisi itd.), radija, interneta, izravne prodaje, poštarine, natjecanja, sponzorstava, plakata, odjeće, događaja, boja, zvukova, vizualnih materijala, pa čak i ljudi (preporuke). Oglašivačku industriju čine tvrtke koje se oglašavaju, agencije koje kreiraju oglase, mediji koji prenose oglase i mnoštvo ljudi poput urednika za kopiranje, vizualizatora, menadžera brendova, istraživača, kreativnih voditelja i dizajnera. Tvrtka koja se mora reklamirati i koja želi oglašavati svoje proizvode unajmljuje agenciju za oglašavanje. Tvrtka obavještava agenciju o marki, njenim slikama, idealima i vrijednostima iza kojih stoji, ciljnim segmentima i tako dalje. Agencije pretvaraju ideje i koncepte kako bi stvorile vizualne elemente, tekst, izgled i teme za komunikaciju s korisnikom. Nakon odobrenja od strane klijenta, oglasi se emitiraju, prema rezervacijama koje je obavila agencija za kupnju medija.

Nema spora oko moći oglašavanja da potrošače obavijesti o tome koji su proizvodi dostupni. U ekonomiji slobodnog tržišta učinkovito oglašavanje je neophodno za opstanak tvrtke, jer ako potrošači ne znaju za proizvod neke tvrtke, vjerojatno ga neće kupiti. U kritikama oglašavanja tvrdi se da potrošač mora platiti troškove oglašavanja u obliku viših cijena robe; protiv ove se točke tvrdi da oglašavanje omogućuje masovno plasiranje robe, a time i snižavanje cijena. Kritičari tvrde kako su troškovi glavnih reklamnih kampanja takvi da ih si malo tvrtki može priuštiti, pomažući tim tvrtkama da dominiraju tržištem; s druge strane, dok manja poduzeća možda neće moći konkurirati većim na nacionalnoj razini, oglašavanje na lokalnoj razini ili putem interneta omogućuje im da se održe. Napokon, postoje tvrdnje da oglašivači vrše

neprimjeren utjecaj na redovite sadržaje medija koje zapošljavaju - urednički stav novina ili na temu televizijske emisije. Kao odgovor na to istaknuto je da se takvom utjecaju suprotstavlja, barem u slučaju financijski jakih medijskih kuća, oslanjanje oglašivača na medije kako bi prenijeli poruku; svaki kompromis integriteta medijske tvrtke mogao bi rezultirati manjom publikom za oglašavanje.

2.2.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj industriji i drugim oblicima komuniciranja te se smatra dopunom postojećih pravnih akata Republike Hrvatske kojima je regulirana djelatnost komuniciranja. Propisuje pravila koja proizlaze iz prirode i sustava informiranja u Republici Hrvatskoj.

U svibnju 2020. godine Kodeks HURA-e revidiran je u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC). Prilikom revidiranja glavno težište odnosi se na izravni marketing i digitalne tržišne komunikacije, jasno razgraničenje komercijalnog, uredničkog i korisnički stvorenog sadržaja te primjenjivosti kodeksa na sve sudionike marketinškog eko-sustava (influenceri, blogeri, vlogeri, ad tech kompanije...) i sve medije i komunikacijske platforme, uključujući i društvene mreže¹.

„Međunarodna trgovačka komora (ICC) ima jedinstvenu poziciju. Pruža smjernice u području marketinga i oglašavanja za čitavi svijet. ICC ima glavnu ulogu u donošenju pravila koja su u direktnoj vezi s marketingom i oglašavanjem još od 1973. godine kada izdaje prvi ICC-jev Kodeks o oglašivačkoj praksi. Tijekom godina ICC-jev Kodeks služio je kao podloga za izradu samoregulacijskih kodeksa te kao baza samoregulacijskim mehanizmima diljem svijeta. Ti su samoregulacijski sustavi dobili povjerenje potrošača jer im je osigurano oglašavanje koje je pošteno, legalno, pristojno, istinito, ali je također predviđena i odšteta uslijed mogućih prijestupa. Kodeks također služi poslovnom svijetu i društvu u smislu pružanja etičkih smjernica koje stvaraju ravnopravne uvjete djelovanja i smanjuju potrebu za zakonodavnim i regulacijskim ograničenjima.“ HURA je 2014. godine objavila „Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja“ koji je i danas u aktivnoj upotrebi. Naime, isti prati Kodeks međunarodne trgovačke komore što znači da su propisi u Hrvatskoj standardizirani s propisima u drugim

¹ hura! Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. hura.hr <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> ; datum pristupa 15.10.2020.

zemljama. Također, mnoge organizacije, vođene dobrim primjerom iz prakse, odlučuju jasno definirati vlastite norme te objavljuju svoj, karakterističan kodeks (npr. HRT – hrvatska radiotelevizija).

Udruga SRO (engl. *Self regulation organization*) osnovana je 2013. godine. Glavni cilj njenog djelovanja je informiranje i poboljšanje samoregulacije tržišnog komuniciranja u Hrvatskoj. Također, postoji još i etički kodeks Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ). Ovdje je riječ o strukovnoj udruzi koja okuplja stručnjake iz područja odnosa s javnošću i tržišnih komunikacija općenito, a glavna joj je zadaća analiziranje i educiranje o novim trendovima i standardima odnosa s javnošću. (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje, 2020) Kodeks se može definirati samoregulacijski akt kojeg propisuje struka pojedine industrije. Neophodno je sudjelovanje tima neovisnih stručnjaka prilikom njegova stvaranja i kreiranja kako bi se postavile norme poštenog i etičkog djelovanja pojedine struke. Također, postoje još i kodeksi pojedinih organizacija koja samostalno izrađuje, kreira i postavlja vlastita pravila i norme koje se odnose na željeni obrazac ponašanja zaposlenika u njoj.

Kodeksom se nastoje postići i osigurati sljedeći ciljevi:

- Dokazivanje odgovornosti i dobre prakse oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cijelome društvu;
- Povećanje razine povjerenja javnosti u tržišno komuniciranje;
- Osiguranje odgovornosti tržišnog komuniciranja usmjerene na djecu i mlade te čuvanje slobode izraza sudionika tržišnog komuniciranja;
- Osiguranje praktičnih, učinkovitih i prilagodljivih rješenja te svođenje na minimalnu razinu potrebe donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa

Na sve oblike tržišnog komuniciranja primjenjuju se opće odredbe i definicije. Stoga, njihovo tumačenje treba biti kombinirano s detaljnim odredbama i specifičnim zahtjevima koji su opisani u pripadajućim odredbama kako slijedi:

- „Poglavlje A – Unapređenje prodaje
- Poglavlje B – Sponzorstvo
- Poglavlje C – Izravni marketing
- Poglavlje D – Oglašavanje i marketing preko digitalnih interaktivnih medija
- Poglavlje E – Utjecaj na okoliš u tržišnom komuniciranju“.

U kodeksu HURA-e, u članku 5. Općih odredba o praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja stoji sljedeće: „Tržišno komuniciranje treba biti istinito i ne smije navoditi na krive zaključke“. Idući primjer je članak 18. koji se odnosi se na djecu i mlade, odnosno načelo koje se bazira na pripadnicima ranjive skupine. Naime, u svakodnevnom životu djeca su izložena brojnim porukama koje njima nisu u potpunosti razumljive niti su prikladne njihovoj dobi. S obzirom na navedeno, djeca nisu u stanju ispravno procijeniti poruku koju primaju pa stoga oglašavačke poruke mogu imati negativan utjecaj na njih. Djeca su sklona primljene poruke shvaćati doslovno i direktno. Spomenuti članak govori o tome da se posebna pažnja treba usmjeriti porukama namijenjenima djeci ili mladima ugrađivanjem odredbi u nacionalno zakonodavstvo kada se odnose na tu vrstu komuniciranja. Nadalje, proizvode koji nisu primjereni za djecu i mlade ne smije se oglašavati u medijima namijenjenima mladeži te ih se ne smije objavljivati u medijima blizu mjesta ili u prostorima u kojima djeca pretežito borave. Premda je primjena mašte prikladna za djecu najmlađe dobi ili malo stariju, to im ne bi smjelo otežavati razlikovanje između stvarnosti i mašte. Tržišno komuniciranje usmjereno djeci bi djeca sama trebala raspoznati kao takvu.

Kodeks HURA-e je problematiku usporedbe i oponašanja u oglašavanju i tržišnom komuniciranju izdvojio u članku 11. i 16., a iz njih slijedi:

„Tržišno komuniciranje koja sadrži usporedbe treba biti oblikovano tako da usporedba ne navodi na krive zaključke i mora se temeljiti na načelima poštenoga tržišnog natjecanja.“ Slijedi, „Tržišno komuniciranje ne smije oponašati komuniciranje drugih marketera na način koji bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača.“

Članak 22., primjerice, temelji se na brizi za okoliš, točnije na komunikaciji organizacija o svome poslovanju. Mnoge organizacije ističu kako je njihovo poslovanje u “skladu s prirodom“, proizvode koje nude su ekološki prihvatljivi, odnosno bio razgradivi. Čest je slučaj da se takve, ekološke karakteristike poduzeća komuniciraju za proizvode koji nemaju službenu potvrdu o potrebnom ISO standardu.

2.2.2. Etička načela u oglašavanju

Etika u oglašavanju je važna, jer djelujući etično s njihovim oglašavanjem, tvrtka je odgovorna prema potrebama kupca. Etičko oglašavanje ujednačava uvjete za potrošača dajući mu informacije potrebne za donošenje informirane odluke o tome koje proizvode kupiti i kako će ti proizvodi poboljšati njihov život. Tvrtke moraju pokazati da imaju moral prilikom oglašavanja potrošačima, jer se zbog toga potrošači osjećaju kao da se tvrtka brine o onome što

trebaju. To pokazuje da kupca štiti tvrtka koja se ponaša na način koji mijenja zajednicu u kojoj rade. Tvrtke moraju surađivati sa zajednicom na održiv način i sve zainteresirane strane učiniti sretnima.

Prema Tothu, (Toth,2007.) tržišna komunikacija ne bi smjela sadržavati nijednu izjavu ili obradu slike ili zvuka koje izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili drugačije, mogu navesti potrošača na krivi zaključak s obzirom na:

- 1) „fizička svojstva proizvoda poput naravi, sastava, načina i datuma proizvodnje, opsega upotrebe, učinkovitosti i izvedbe, količine, komercijalnog ili zemljopisnog podrijetla ili učinka na okoliš;
- 2) vrijednost proizvoda i ukupnu cijenu koju potrošač mora platiti;
- 3) uvjete isporuke, razmjene, povrata, popravka i održavanja;
- 4) uvjete jamstva;
- 5) autorska prava i prava industrijskog vlasništva poput patenata, robnih žigova, dizajna i modela te trgovačkih imena;
- 6) poštivanje standarda;
- 7) službeno priznanje ili odobrenje, nagrada poput medalja, odlikovanja i diploma;
- 8) davanja prihoda u dobrotvorne svrhe.“

Prema autoricama Soče Krajević i Soče (2010.) etički standardi jesu:

- „Zlatno pravilo govori o tome da bi se pojedinac trebao ponašati prema drugima onako kako očekuje da se oni ponašaju prema njemu,
- Kantov kategorički imperativ nalaže akcija koju pojedinac poduzme mora biti takva da pod određenim uvjetima postane univerzalni zakon,
- Utilitaristički princip nalaže kako bi se pojedinac trebao ponašati na način da rezultati njegovog ponašanja budu najveće dobro za maksimalan broj subjekata,
- Profesionalna etika govori da pojedinac mora djelovati na način da i nezainteresirane kolege njegovo djelovanje smatraju pravilnim i propisnim,
- Televizijski test podrazumijeva hipotetsku situaciju u kojoj menadžer može pozitivno odgovoriti na pitanje osjeća li ugodu opravdavajući razloge djelovanja široj javnosti putem televizijske mreže.“

2.2.3. Etički problem vezani za oglašavanje

Tvrtke moraju svojim kupcima pružiti pošteno znanje o onome što pokušavaju postići misijom i vizijom svoje tvrtke. Dijelevći ovu viziju, pomažu ljudima da razumiju misaoni proces koji stoji iza donošenja njihovih odluka i kako tvrtka smatra da će njihovi proizvodi ili usluge biti od koristi ljudima bez korištenja lažnog oglašavanja. Iskrenost je važna za kupce kako bi se stvorilo povjerenje između marke i potrošača, pa će održavanje etike u oglašavanju pomoći da odnos ojača. Radeći ispravno, marke se ponašaju odgovorno prema zajednici i kupcima za koje rade. Tvrtke moraju pokazati da im je stalo do zajednice i uspjeha zajednice oko sebe; dio je njihove dužnosti brinuti o onima oko sebe i pomagati onima koji kupuju njihove proizvode. Tvrtke moraju ostati iskrene sa svojim namjerama, pokazati da im je istinski stalo do potrošača i odgovorno se ponašati prema svim dionicima. Otvoreni sa svojim namjerama, pokazuju drugima da nemaju što skrivati i da se istinski brinu za one koji kupuju proizvode koje nude. Ovaj otvoreni prikaz istinske etike može stvoriti ili slomiti tvrtku u moderno doba.

Oglašavanje bi trebalo uvažiti tri etička načela (Sasu, Pravăț i Luca, 2015):

- „princip ljudskog dostojanstva – sadržaj oglašavanja, predmet oglasa i način distribucije oglasa moraju poštivati ljudsko dostojanstvo (primjerice oglašivači bi trebali izbjegavati tehnike koje iskorištavaju ljudske slabosti poput zavisti i pohlepe) te bi oglašivači trebali primjenjivati posebna pravila kod oglašavanja ranjivim skupinama poput djece, mladih ili starije populacije,
- princip društvene odgovornosti – oglašavanje ima loš imidž, često se na njega gleda kao oblik uvjeravanja potrošača koji iskorištava njihove slabosti, stoga se pojam „etika u oglašavanju“ često smatra oksimoronom,
- princip istine – publika ne bi smjela biti izložena lažnim oglasima, istina se ne bi smjela prilagođavati kroz zadržavanje informacija.“

2.3. Analiza oglašivačkog sadržaja

Društvena odgovornost zauzima vrlo važno mjesto za djelovanje masovnih medija posljednjih četrdesetak godina.

„Ona se pokazuje u novinarskim i oglašivačkim sadržajima: za razdoblje društvene odgovornosti od godine 1965. nadalje (razdoblje još traje), među ostalim, važna je spoznaja oglašivača da potrošači očekuju društveno odgovorno oglašavanje.“ (Russel, Lane, 1996.: 776.)

Prema Kesic (2003.: 236.) „oglašavanje je plaćeni, masovni oblik komunikacije određen svojim sadržajem, s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju konkretne ideje, proizvoda ili usluge.“

Definirati oglašavanje je vrlo teško, oglašavanje sadrži previše važnih elemenata stoga bi takva definicija oglašavanja bila preduga i neprikladna. Puno jednostavnije je bilo odrediti glavne značajke koje opisuju oglašavanje kakvo je: plaćeni oblik promocije, neosobna prezentacija koja govori o tome da se ne radi o izravnoj komunikaciji već da se komunikacija vrši putem masovnih medija. Nadalje, navodi kako su to ideje, proizvodi i usluge. Naglašava da oglašavanje karakterizira poznati pošiljatelj poruke i ta činjenica oglašavanje odvaja od nekih drugih oblika marketinške komunikacije.

„Oglašavanje predstavlja plaćeni oblik tržišnog komuniciranja koji je usklađen s interesom oglašivača, javnosti i zajednice gdje se u kreativnom i komunikacijskom procesu na prethodno osmišljen način odašilju poruke prema ciljanoj publici i to preko kanala zvanog masovni mediji.“ Oglašavanje u krajnosti stvara stav o nekome ili nečemu ili pak mijenja predodžbu primatelja poslani poruke.

Mnogi autori postavljaju različite formule kako bi se postavio najbolji način oglašivačke poruke i njeno djelovanje. Formula koju je prikazao E. Lewis 1898. godine je najpoznatija formula koja je javnosti poznata pod akronimom AIDA. (Meler, 2005.: 273.).

AIDA znači sljedeće:

- „A(ttention) - *pozornost*
- I(nterest) - *zanimanje*
- D(esire) - *želja*
- A(ction) - *akcija.*“

Prve tri stavke odnose se na ostvarenje djelotvornosti oglašavanja, dok se posljednja odnosi na uspješnost oglašavanja. Kombinacija tih četiriju elemenata čine njezinu efikasnost.

Meler (2005., 273.) naglašava kako „za valjanu percepciju oglasa kod potencijalnog konzumenta oglas mora sadržavati elemente kao što su noviteti koje utječu da oglas bude drugačiji od konkurencije, veličina oglasa ili plakata, boja i crtež, plasiranje oglasa i slično.“

Među važnim čimbenicima koji osiguravaju pravovaljanu djelotvornost oglasa ističu se osobit način objavljivanja posredstvom medija, isticanje ekonomičnosti, brzine i ostalih prodajnih osobina, stalno ponavljanje istih imena i parola. (Meler, 2015.: 273. – 274.)

2.4. Važnost etičkih problema u marketinškom odlučivanju

Marketinške odluke mogu se procijeniti ispravnim ili pogrešnim, etičkim ili neetičkim. Međutim valja istaknuti da svatko od nas ima svoje mišljenje o tome što smatra etičkim, a što neetičkim. Osobni stav o tome ovisno o osobnim vrijednostima, prirodi organizacije i vlastitom životnom iskustvu pojedinca.

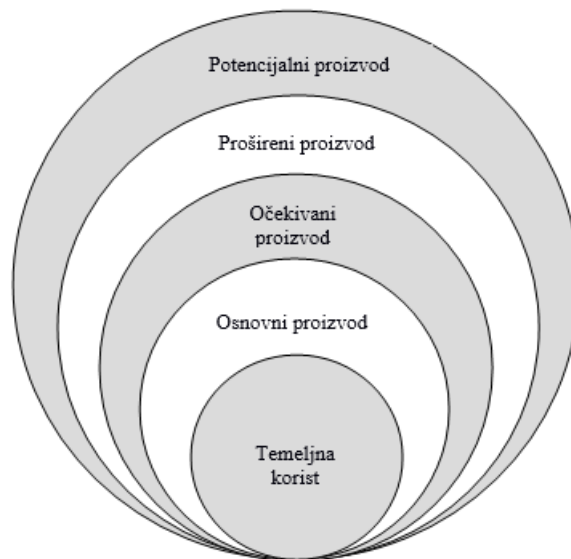
Marketinški stručnjaci smatraju nepotrebnom svaku raspravu o alternativnim načinima etičkog odlučivanja jer su oni uvjereni kako znaju u datom trenutku odlučiti što je moralno ispravno, a što krivo. Ako neko poduzeće sudjeluje u neetičkim marketinškim aktivnostima suočava se s problemima koji se odnose na smanjenje postotka prodaje proizvoda ili usluga poduzeća jer su potrošači nezadovoljni takvim neetičkim djelovanjem. Isto tako, poduzeće koji na neetički način djeluje u svom radu treba biti suočen s mogućnošću sudske tužbe, plaćanjima novčanih kazna, globa i slično.

„Marketinška etika je pridržavanje standarda ponašanja, principa i vrijednosti, te usvajanje moralnih i etičkih normi u marketinškoj struci.“ Marketinškim stručnjacima se svakodnevno pojavljuju situacije i okolnosti koje od njih zahtijevaju donošenje odluke hoće li njihovi postupci biti ispravni ili neće. U tom slučaju govorimo o etičkim dilemama koje u glavno središte fokusa postavljaju pitanje hoće li djelovanje biti pravedno za sve uključene strane i dionike.

Kako bi se sačuvao okvir etičnog poslovanja, poduzeća određuju granice koje se ne bi smjele prelaziti. Etika je prisutna u svim područjima marketinških funkcija i u svim marketinškim aktivnostima. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa. (Martinović, Jurkić Majić, 2009.: 38.).

2.5. Čimbenici koji utječu na etičke odluke u marketingu

Čimbenici su uglavnom vezani uz sam proizvod i promociju samoga proizvoda. „Marketinški stručnjaci kod planiranja tržišne ponude moraju uzeti u obzir pet razina proizvoda.“ (Kotler, Keller, 2014.: 72.)



Slika 1. *Pet razina proizvoda*

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. (2014); *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb, str. 72.

Temeljna korist nalazi se na prvoj razini. To su koristi odnosno karakteristike proizvoda ili usluge koje kupci zaista kupuju. Osnovni proizvod nastaje na drugoj razini, on svojim karakteristikama zadovoljava osnovnim potrebama potrošača. Treća razina sastoji se od osnovnog proizvoda koji se ovdje poboljšava čime se stvara očekivani i prošireni proizvod koji potrebe kupca zadovoljava u većoj mjeri od one osnovne. Luksuzni proizvod ili usluga nalazi se na četvrtoj razini i nudi potrošačima više od očekivanog. Na posljednjoj razini stvara se potencijalni proizvod koji će se nadopunjenim dodatnim elementima koristiti u budućnosti. (Kotler, Keller, 2008.: 372.)

Problemi vezani uz cijenu javljaju se kod određivanja i odlučivanja o vrijednosti tj. cijeni proizvoda. U praksi se često događa da se na tržištu određuju puno više cijene proizvoda ili usluga, a zatim se ti isti proizvodi ili usluge stavljaju na popuste, prodaju se po znatno nižim cijenama a te cijene su zapravo jednake njihovoj stvarnoj vrijednosti. Tako se provodi cjenovna diskriminacija, kupce su u potonjem slučaju želi dobiti koristeći se manipulativnim načinima. Postoje i legalni oblici cjenovne diskriminacije. No postavlja se pitanje jesu li oni etični i hoće li potrošači na njih imati negativne reakcije. (Martinović, Jurkić Majić, 2009.: 38.)

Prilikom promocije proizvoda prvenstveno se vodi računa o načinu kako će se proizvodi i usluge oglašavati široj javnosti kako bi se potaknula njihova prodaja. Ovdje često dolazi do pretjerivanja u oglašavanju i uvjeravanja potrošača u obilježja proizvoda ili usluga koja su nepostojeća.

Najčešći primjer takvih situacije događa se prilikom promocije prehrambenih proizvoda - naglašava se da su proizvodi bez šećera, bez masnoća što nije uvijek točno ni istinito.

Sukladno navedenom, u praksi postoji velik broj primjera obmana koje se koriste u oglašivačkoj industriji kako bi se povećala prodaja odnosno zarada, a tu spadaju: (Martinović, Jurkić Majić, 2009.: 38.)

- „obmane potrošača o sposobnostima određenih proizvoda,
- korištenje djece u oglašivačke svrhe, tj. u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci ,
- korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije,
- vizualno iskrivljivanje istine,
- nepotpuni opisi proizvoda,
- upozorenja napisana malim slovima,
- subliminalne poruke.“

3. NEETIČKO PONAŠANJE U OGLAŠIVAČKOJ INDUSTRIJI

Kao industrija, oglašavanje se nije razvilo do dolaska različitih masovnih medija: tiskarstva, radija i televizije. Ipak, zabrinutost zbog oglašavanja usmjerenog na djecu prethodila je i radiju i televiziji. Britanski parlament usvojio je zakon 1874. godine čiji je cilj bio zaštititi djecu od napora trgovaca da ih navedu na kupnju proizvoda. Komercijalni apeli na djecu, međutim, nisu postali uobičajeni tek nakon pojave i širokog prihvaćanja televizije, i eksponencijalno su porasli pojavom kableske televizije, što je programerima i oglašivačima omogućilo da razvijaju cijele kanale usmjerene na djecu i oglašavanje. Prilike za oglašavanje djeci dodatno su se proširile eksplozivnim rastom Interneta, a u posljednjih nekoliko godina pojavile su se tisuće web stranica usmjerenih na djecu s reklamnim sadržajem, a sve u svrhu kako bi im što uspješnije predstavili i prodali svoj proizvod.

“Realnost moderne ere jest da djeca imaju pristup tehnologiji kao nikad prije. Dapače, od djece se očekuje da budu vična tehnologiji od malih nogu. Tako dijete u svojoj sobi ima televiziju, računalo, pametni mobitel, iPad. Sve ovo su prozori u svijet odraslih ljudi, i svi ti alati omogućuju najmlađima da učestvuju u konzumerističkom društvu.”

„Oglašivači su ovoga svjesni i to svakako iskorištavaju stvarajući sadržaje koji su namijeni isključivo djeci. Procjenjuje se da oglašivači troše više od 12 milijardi dolara godišnje kako bi dosegli tržište mladih i da djeca svake godine pogledaju više od 40 000 reklama. Ove brojke predstavljaju dramatičan porast u odnosu na one iz 1970-ih.“ (Kuterovac Jagodić, 2005.)

3.1. Zlouporaba djece u oglašavanju

Djeca doživljavaju oglašavanje u mnogim oblicima - na TV-u, YouTubeu, aplikacijama, radiju, reklamnim panoima, časopisima, novinama, filmovima, internetu, oglasima, tekstualnim porukama, društvenim mrežama itd. Oglašavanje uistinu djeluje na djecu. Na primjer, što više djeteta gleda televizor, to će dijete vjerojatno poželjeti i tražiti više igračaka. Zbog toga je važno da djeca nauče da oglasi pokušavaju natjerati osobu da nešto kupi. Oglasi pokušavaju utjecati na način na koji osoba razmišlja ili se predomišlja oko nečega.

„Ambijent u kojem se može ocjenjivati oglašavanje usmjereno djeci, pa i narasla praksa kreatora poruka da su poruke sve agresivnije i da često zlorabe prirodnu naivnost djece te

pomanjkanje njihovog životnog iskustva, ali i sve veću kupovnu moć, može se promatrati kroz više obilježja²:

- Djeca iz dana u dan postaju sve značajnija skupina kupaca s vrlo zanimljivim i sve većim kupovnim potencijalom.
- Sve veći broj poduzeća oglašava i marketira upravu djecu kao ciljanu skupinu često prelazeći uobičajene i dobre poslovne običaje.
- Ukupan medijski prostor postaje sve zagušeniji, čime se umanjuje ionako niska efikasnost oglašavanja, uključujući i nove medije kao što je internet.
- Brzina promjena u kulturi zajednice najsnažnije utječe na djecu pa s pravom možemo govoriti o novoj “kulturi ekrana”, “junk” generaciji koja više vremena provodi u kontaktu s nekom vrstom ekrana, nego u redovitom sustavu obrazovanja, igri ili odmoru.“

Općenito govoreći, marke i agencije imaju kontrolu nad, i stoga su uglavnom odgovorne, za vrstu proizvoda, marke ili usluge koja se prodaje djeci, vrijeme oglašavanja i kontekst u kojem se proizvod reklamira. Oni također imaju najveći izbor koji će oblik oglašavanja koristiti i na kojim će se platformama posluživati njihovo oglašavanje.

3.1.1. Djeca kao tržišni segmenti

Po istraživanju koje je provedeno u knjizi “Buy, buy, Baby“, čak 50% svih reklama za djecu u SAD su reklame za slatkiše, bombone, slatke pahuljice i brzu hranu. Stoga ne iznenađuje što Amerikanci potroše preko 6 milijardi dolara godišnje na spomenute proizvode. Preko trećine američke djece ima višak kilograma ili je pretilo. Rezultati istraživanja koja su vršena u SAD 1944. i 1964. godine pokazala su da odrasli (koji su bili subjekti istraživanja) u najmanje 23% slučajeva koriste jednake brendove i marke koje su koristili kad su bili djeca. Proizvodi na čije se brendove djeca najlakše “navuku“ su kečap, majoneza, kava, lijekovi protiv glavobolje, pasta za zube, juhe iz vrećice, parfemi, kozmetički proizvodi, pivo i cigarete.

„Prema podacima Američke Pedijatrijske Akademije, prosječno američko dijete u prosjeku televiziju gleda četiri sata dnevno, i vidi preko nevjerojatnih 20 000 reklama godišnje, najčešće za najnezdravije slatkiše i slane grickalice.

² Antolović, K.; Haramija, P. (2017) Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne? medijskapismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> , datum pristupa 24.11.2020.

Rezultati istraživanja organizacija Tobacco Free Network i American Cancer Society pokazuju sljedeće porazne rezultate³:

- „u 90% prodavaonica cigarete se drže na polici odmah iznad blagajne (prisutna je najveća vjerojatnost da će ih se kupiti)
- u 30% reklama za cigarete iste se pojavljuje neposredno pored polica sa slatkišima i dječjim igračkama
- reklame za cigarete postoje u 68% prodavaonica
- 15% prodavaonica koje prodaju cigarete smještene su na udaljenosti manjoj od 300 metara od škola

3.1.2. Primjer zlouporabe djece u oglašavanju

U primjeru oglasa za H&M može se vidjeti tamnopusi dječak crne predškolske dobi, odjeven u zelenu majicu na kojoj piše The Coolest Monkey In The Jungle (hrv. najkul majmun u džungli). H&M se našao u problemima zbog reklame na kojoj majicu s natpisom "najcool majmun u džungli" nosi tamnopusi dijete. Bijesni kupci pozvali su na bojkot švedskog high street brenda nakon što se u njihovoj online trgovini našla sporna fotografija. Istu majicu s drugim uzorkom u online trgovini nose bijela djeca. Nakon izričito negativnih reakcija koje su uslijedile nakon što je H&M na svojem webu objavio reklamu s tamnopusim dječakom u duksi s natpisom "Coolest Monkey In The Jungle", H&M se (napokon) obratio javnosti. Naime, angažirali su "voditelja raznolikosti" koji će brinuti o tome da se ovakve stvari ne ponove u budućnosti. Ovu vijest su objavili na svojoj službenoj Facebook stranici, uz poruku kako je „nedavni incident bio posve nehotičan, ali jasno pokazuje koliko je velika odgovornost na njima kao globalnom brendu.“

„Tražili smo povratne informacije od svijeta, unutar i izvan H&M-a. Naša predanost rješavanju raznolikosti i uključenosti je istinska, pa smo postavili globalnog voditelja na ovom području kako bismo unaprijedili naš rad,“ piše u službenoj objavi⁴.

³ Radunović, L. (2015) Oglašavanje i djeca – što se smije, a što ne? digitalizuj.me <https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>, datum 24.11.2020.

⁴ Hazler, I. (2018) AFERA 'COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE' Nakon velikog skandala, H&M zapošljava osobu koja će voditi računa o poštivanju raznolikosti. jutarnji.hr <https://100posto.jutarnji.hr/bubble/nakon-velikog-skandala-hm-zaposljava-osobu-koja-ce-voditi-racuna-o-postivanju-raznolikosti.html>, datum 26.11.2020.



Slika 2. Najkul majmun u džungli

Izvor: liberoportal.hr <https://www.liberoportal.hr/vijesti/coolest-monkey-in-the-jungle-nakon-skandala-hm-zaposljava-osobu-koja-ce-voditi-racuna-o-postivanju-raznolikosti> ,

datum 26.11.2020.

Erste banka pokušava namamiti one namjlađe sa raznim mamcima. U novo vrijeme pokušavaju popularizirati “Medo Štedo“ okvir poslovanja, ali prije deset godina su se oslanjali na pjesmice. „Reklamni song spomenute banke rimovan je te se lako pamti, reklama je vesela i dinamična, a u prvome je planu animirani medvjedić koji u manirama pop zvijezda na blještavoj pozornici pleše i pjeva između ostaloga i ovo (Legović):“

„Nemam dosta love za tenisice nove,

srce mi se slama, stari koja drama,

iako sam faca furam tenisice s placa.“

„Rekoh nema šanse, smislit ću već nešto,

lovu ću uštedit i to vrlo vješto.“

„Erste dječju štednju bez problema biram,

čekam pravo vrijeme pa onda dinersiram.“

...

„Erste dječja štednja za sve klince prave,

velike face i pametne glave.“

Spomenuta reklama nije naišla na osude u medijima (ni javnosti), ali očito je kako ne poznaje granice dobrog ukusa.

3.1.3. Korištenje djece u oglašivačke svrhe

Najpoznatiji primjer su svakako Kinder čokolade. Kinder poslastice su generacijski trend, jedan od onih proizvoda koji se kupuju s povjerenjem, a ruka seže na policu za čokoladom po čistom automatizmu. Djeca na reklamama su uvijek vedra i simpatična:



Slika 3. Kinder reklama

Izvor: vecernji.hr <https://m.vecernji.hr/media/img/ac/70/aac4b1851d1b1973ad37.jpeg> ,

datum 27.11.2020.

McDonald's je jedan od najvećih svjetskih brendova, ime koje se ne treba posebno reklamirati, ali čini to često i u impozantnom obujmu. Uvijek su se predstavljali kao mjesto za cijelu obitelj pogodno i za malu djecu. Koriste klauna kao glavnu maskotu, a u mnogim restoranima se nalaze igraonice za djecu. Za Božić 2020. godine, McDonald's je još jednom 'gađao' ka djeci i roditeljskim osjećajima, i pogodio. Kako bi se dodatno prilagodili najmlađima, stvorili su crtani film. „Animirana priča prikazuje majku i sina. Sin većinu vremena provodi pred ekranom igrajući igrice. Samohrana majka pokušava ga odvojiti od igrice, želja joj je u kuću unijeti božićni duh. Iako se dijete u njemu razveseli svakom majčinom prijedlogu, dječak ipak odustaje od svake predložene ideje. Naposljetku, mama i sin odlaze u McDonald's. Nakon pojedenog hamburgera u autu, mama grudom pogodi sina. Dječak napokon prihvati dijete u sebi te na mamino čuđenje kreće grudanje.“⁵

⁵ Vizek, N. (2020) McDonald's je objavio predivnu božićnu reklamu koja nas je natjerala na razmišljanje. 24sata.hr <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/mcdonald-s-je-objavio-predivnu-bozicnu-reklamu-koja-nas-je-natjerala-na-razmisljanje-33272> , datum 3.12.2020.

3.2. Prikriveno oglašavanje

Oglašavanje je prikriveno kada ono nije izravno primjetljivo, nego je često pristrano i neetično. U članku 20. Zakona o medijima (2013) navodi se: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“

„Zakon o elektroničkim medijima (2009) u članku 2. detaljnije definira prikriveno oglašavanje kao predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegova obilježja.“ Takvo se predstavljanje proglašava namjernim, posebno ako je isto izvršeno uz plaćanje ili neku drugu vrstu novčane naknade.

3.2.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

„Marketinško komunikacijske prakse koje se pod raznim nazivima u literature navode kao oblici prikrivenog oglašavanja se mogu podijeliti na (Haramija, 2011.):

1. naručeni novinarski prilog – tekst u novinama ili prilog na televiziji/radiju kojim se promiče određeni proizvod ili usluga; novinar je potpisao ovu izjavu
2. naručeni redakcijski ili urednički prilog – slično kao u prethodnom slučaju, samo bez potpisa novinara, već s potpisom redakcije
3. advertorials – poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u tiskanom mediju, a koja se vizualno ne razlikuje od drugih novinarskih sadržaja
4. infomercials – poruka za javnost neke tvrtke ili organizacije u obliku priloga u emitivnom mediju; oglasi koji podsjećaju na TV emisije
5. tematsko oglašavanje – medijski sadržaj koji oblikom nastoje oponašati iskaze javnog mijenja, a u stvari promiču određeni proizvod, uslugu ili tvrtku; rasprave i izjave ‘neovisnih’ pojedinaca, naručene ankete i sl.
6. postavljanje proizvoda u informativne sadržaje – npr. kada voditelj neke emisije na sebe stavi znak neke marke
7. postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje – proizvodi ili marke postavljaju se u kontekst filma, TV serije, zabavne emisije, kviza itd.
8. integracija proizvoda – intenzivniji oblik postavljanja proizvoda u kome je oglas integriran u cijeli programski sadržaj. Proizvod je utkan u cijeli program ili postaje sam program

9. zabavni oglas – oblikovanje vizualnog ili glazbenog sadržaja od strane oglašivača; posebne melodije primjerice, kojima je cilj popularizacija među mladima
10. sponzoriranje programskih sadržaja – oglašivači postaju sponzori posebnih programa, a zauzvrat dobivaju mogućnost promidžbe u obliku oglašavanja
11. oglašivačka TV produkcija – specijalizirani zabavni programi koje su stvorili oglašivači i potom ih besplatno ustupili kablovskim TV tvrtkama
12. subliminalne poruke – tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest.“

Zahvaljujući razvitku tehnologije, prikriveno oglašavanje se razvilo u čitav niz mogućnosti koje oglašivač može iskoristiti, bez da je gledatelj svjestan onoga što mu se prezentira. Ova raznolikost također negativno utječe na etičnost u oglašavanju jer omogućuje oglašivačkoj industriji da dodatno snizi ljestvicu tolerancije.

3.2.2. Primjeri prikriivenog oglašavanja

Crtani film Mornar Popaj emitiran 1929. godine predstavlja jedan od prvih primjera prikriivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru. Izvršena je promocija špinata kao zdrave hrane koja jača mišiće. Prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%. Svaki film koji smo imali prilike pogledali u posljednjih 50 godina porijeklom iz Hollywooda, vjerojatno je sadržavao neki oblik prikriivenoga oglašavanja. U Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se prvenstveno bave prikriivenim oglašavanjem i pritom dobro zarađuju. Sredinom devedesetih godina 20. stoljeća u Hrvatskoj se primjećuje prava proizvodnja prikriivenog oglašavanja (sapunice i reality programi, Big Brother, Hrvatska traži zvijezdu i Supertalent najbolji su primjeri)⁶.

3.3. Zavaravajuće oglašavanje

U Republici Hrvatskoj zakonom je regulirano nedopušteno oglašavanje. Navedenim zakonom zabranjuje se zavaravajuće oglašavanje. Zavaravajuće oglašavanje definira se kao oglašavanje čije predstavljanje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobu kojoj je upućeno ili do koje dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njegovo ekonomsko

⁶ Pisalica (2016) Što je product placement ili prikriiveno oglašavanje? pisalica.com <https://pisalica.com/prikriiveno-oglasavanje/>, datum 3.12.2020.

ponašanje, tj. da se zbog toga povrjeđuju konkurenti (NN 43/09). Oglašavanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu djeci, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se djeca iskorištavaju ili bi se mogla zlorabiti njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva zabranjeno je.

Kako bi se ustanovilo je li određeno oglašavanje zavaravajuće, uzimaju se u obzir sva obilježja tog oglašavanja koja se odnosi:

- „na svojstva proizvoda ili usluge (sastav proizvoda ili usluge, način i nadnevak izrade proizvoda, način i vrijeme pružanja usluge, dostupnost proizvoda ili usluge, količina proizvoda ili usluge, specifikacija proizvoda ili usluge, način korištenja, prikladnost za korištenje u određene svrhe, zemljopisno ili komercijalno podrijetlo, rezultate koji se mogu očekivati od korištenja proizvoda ili usluge, rezultate i druge materijalne pokazatelje testova ili provjera provedenih na robi ili provedenih u pogledu usluge),“
- „na cijenu ili način izračuna cijene i uvjete prodaje robe ili uvjete pružanja usluge,“
- „na svojstva i prava oglašivača (identitet i imovina, njegove kvalifikacije, njegovo industrijsko, komercijalno ili intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja koje je dobio).“

Zakonom o zaštiti potrošača propisano je da je zavaravajuća poslovna praksa zabranjena. Zavaravajuće oglašavanje je kažnjivo novčanom kaznom od 10 tisuća do 100 tisuća kuna. Propisane su i ostale kazne za zavaravajuće oglašavanje: zabrana sporne poruke, zabrana daljnjeg oglašavanja, zahtjev za ispravak poruke i pravo na odgovor oštećene strane, negativan publicitet te inicijativa za pokretanje kaznenog postupka.

3.3.1. Primjer zavaravajućeg oglašavanja

2010. se godine u medijima pojavila reklama kozmetičke tvrtke Rimmel u kojoj Georgia May Jagger, kćer Micka Jaggera, reklamira njihovu novu maskaru “1-2-3 Looks“. Navodi da “revolucionarna“ maskara trepavice čini značajno gušćima i dužima. Reklama je ubrzo zabranjena. Britanske vlasti zadužene za kontrolu reklama procijenile su da se reklamom obmanjuje javnost te da učinak reklamne maskare nije ni približno onakav kakvim ga se prikazuje. Dojam većih trepavica stvoren je zahvaljujući umjetnim trepavicama, a ne maskari. Na samoj reklami je stajala napomena da umjetne trepavice nisu korištene. Cheryl Cole, popularna pjevačica, našla se u središtu skandala jer se naknadno ustanovilo da je na reklami za L'Oreal Elvive nosila ekstenzije za kosu. Kako piše cromoda.hr, „istraživanje tabloida The

Sun donosi podatke da čak 28% reklama za kozmetičke proizvode uopće ne odgovara stvarnom stanju, a 44% nudi uljepšanu sliku. Samo 28% reklama nudi istinitu sliku onoga što kozmetički proizvod zaista nudi. Reklame za maskare su po tom pitanju najgore, jer čak 58% modela na fotografijama ima lažne trepavice⁷.

3.4. Sublimirano oglašavanje

„Sublimirano oglašavanje je tehnika koja potrošača, bez njegova znanja, izlaže slikama proizvoda i njihovim nazivima te drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen sublimiranom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije.” (Miliša, Nikolić, 2013.)

13. rujna 1957. istraživač James Vicary napravio je eksperiment. Sazvao je pres konferenciju i javno objavio da subliminalno oglašavanje djeluje. Naveo je kako je u jednom od filmova u nekoliko navrata postavio slogane “Drink Coca-Cola“ i “Eat popcorn“ u trajanju od nekoliko stotinki. Njegove tvrdnje odnose se na to da je posljedično tome prodaja kokica porasla za 18.1%, a prodaja Coca Cole za čak 57.7%. „Vicary je pretpostavio da će ovakvo oglašavanje dobiti odobrenje javnosti te da će publika prihvatiti skraćenje dugotrajnih kino i TV oglasa na nešto neprimjetno, ali efikasno. Međutim, reakcije nisu bile tako pozitivne. Pojavila se panika i strah od propagande, pranja mozga i kontrole mase⁸.“

3.4.1. Primjeri sublimiranog oglašavanja

Ovaj tip oglašavanja je izrazito čest, a prakticiraju ga i najveće kompanije. To se može vidjeti u iduće primjeru kod kompanije Pepsi.

⁷ Jurković, M. (2010) Padate li i vi na reklame? E pa prestanite!. poslovnisavjetnik.com <https://www.poslovnisavjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite> , datum 4.12.2020.

⁸ Gogić, M. (2017) Subliminalne poruke. kg-media.eu <https://kg-media.eu/blog/subliminalno-oglasavanje/> , datum 5.12.2020.

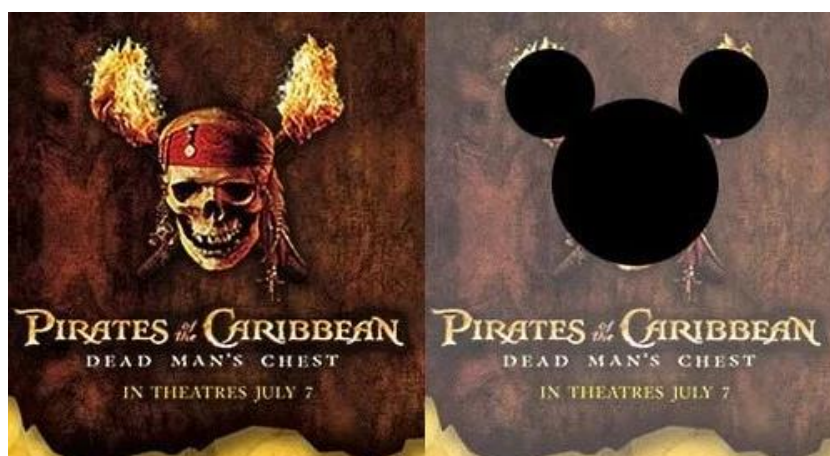


Slika 4. *Primjer Pepsi kompanije*

Izvor: kg-media.eu <https://kg-media.eu/wp-content/uploads/2017/08/Subliminarno-ogla%C5%A1avanje-Pepsi.jpg> , datum 5.12.2020.

Pepsi je izradio oglas slijeva. Oglasom se prenosi suptilna poruka da je uzeti Coca Colu kad želite Pepsi nešto zabranjeno i strašno. Plašt prenosi simboliku strašnih bića i izjednačava Coca Colu s njima. Nakon plasiranja oglasa, oglašavački tim iz Coca Cole preokreću stvari u svoju korist. Na potpuno istoj fotografiji zamijenili su slogan.

Idući primjer pokazuje situaciju u kojoj su se udružili Disney i Pirati s Kariba, jedan od najvećih filmskih blockbustera svih vremena:



Slika 5. *Subliminalno oglašavanje – Pirati.*

Izvor: kg-media.eu <https://kg-media.eu/wp-content/uploads/2017/08/Subliminarno-ogla%C5%A1avanje-Pirati.jpg> , datum 5.12.2020.

Navedeno prikazuje sjajan primjer subliminalne poruke zbog vizualnog preklapanja zaštitnog znaka filma i zaštitnog znaka Disneya.

3.5. Uporaba ženskog tijela u oglašavanju

„Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca.“

„Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014.: 216.)

3.5.1. Žensko tijelo kao objekt u oglašavanju

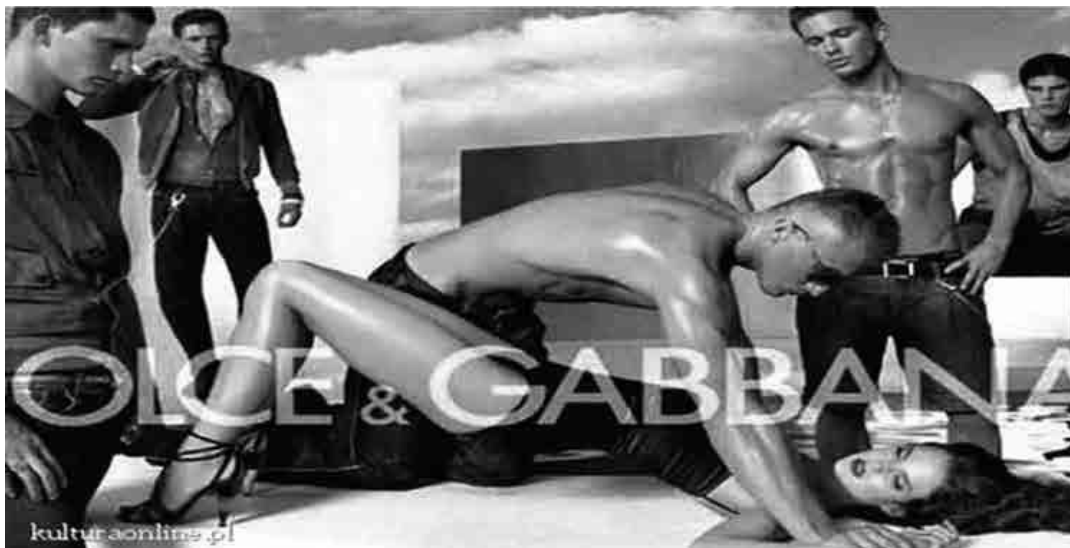
Danas se reklame mogu okarakterizirati prema svojem sadržaju i fokusu usmjerenosti. Razlikujemo reklame koje su namijenjene muškoj publici i one koje se obraćaju ženskoj publici. U reklamama koje su orijentirane na muške potrošače susrećemo idealne stereotipne djevojke, uglavnom u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, s osnovnom svrhom da se udovolji muškarcu (slika 6.).



Slika 6. Udovoljavanje muškarcu

Izvor: Lubina, Brkić Klimpak, 2014., 218.

Pomoću medijske objektivizacije potpomognute rodnim stereotipima žensko tijelo egzistira u svojstvu objekta kojemu je jedina funkcija predstavljati vizualnu i poslušnu figuru koja prati radnju muškog subjekta (slika 7.).



Slika 7. *Poslušna figura*

Izvor: Lubina, 2014., 218.

„Osim reklama s nekom vrstom aktivne radnje, često će našu pozornost privući i reklame na jumbo plakatima ili u tiskovinama na kojima se mogu zamijetiti uglavnom krupni planovi određenih, posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela za koje se smatra kako će svojom eksplicitnošću ili šokantnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da bace pogled na novi proizvod.“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014.: 218.) Vidljivo je na donjoj slici:



Slika 8. *Mamac za poglede*

Izvor: Lubina, Brkić Klimpak, 2014., 220.

Javljaју se i posljedice hiperseksualizacije za djevojčice i žene koje se odnose na osjećaj tjeskobe zbog izgleda, prisutan je osjećaj srama, bilježe se poremećaji prehrane, niže samopoštovanje i depresija.

3.5.2. Medijsko portretiranje žena

U reklamama koje su orijentirane na ženski dio publike dominira uvriježeno prikazivanje žene u ulozi majke i domaćice koja brine o obitelji i kućanstvu. Uz pomoć stereotipa oglašavačka industrija nas stalno podsjeća da je to uobičajena slika žena.



Slika 9. *Primjer savršene kućanice*

Izvor: Lubina, Brkić Klimpak, 2014., 220.

Kod reklama namijenjenih djeci također se može uočiti prisutnost rodni stereotipa. Od najranije dobi djevojčicama se nude igrače vezane uz rodna očekivanja (lutke, barbika, kućanski uređaji). Time ih društvo i zajednica od najranije dobi priprema na ispunjavanje prirodnih i priželjkivanih rodni uloga na majčinstvo, brigu o kućanstvu i idealnom vanjskom izgledu. Već od djetinjstva se daje poruka da se od žena manje očekuje, manje ih se ohrabruje za odgovornost prema široj zajednici.

S druge strane, reklame namijenjene dječacima u vrlo brojnim situacijama nude igračke vojnika, super junaka, automobila, alata ili društvenih igara kojima se nameće želja za avanturom, analitičkim mišljenjem, stvaranjem i djelovanjem za viši društveni cilj.

Spomenuti stereotip jednako su štetni i za dječake. Dječaci vide kako su njihova tijela prikazana u odnosu na djevojčice. Internaliziraju pojam da su uspjeh i privlačnost povezani s dominacijom, moći i agresijom.

3.5.3. Seksizam u oglašavanju

„O stereotipizaciji muškaraca i muškog lika u medijima može se govoriti, ali gotovo uvijek s pozitivnim predznakom. Za razliku od žena, oni su uglavnom portretirani u maniri gorostasnih, zaštitnički nastrojenih i mišićavih likova iz kojih, naravno, zrače snaga, svježina, pouzdanost i sposobnost da izbjegnu svaku prepreku koja im se nađe na putu.“

„No, nužno je apostrofirati kako reklame koje se baziraju na muškim rodnim stereotipima u većini slučajeva govore kako muškarcima ugoditi, kako ih osvojiti i prilagoditi im se u svakom pogledu pa rijetko možemo naići na negativnu objektivizaciju muškog lika s obzirom na to da gotovo i ne postoji reklama u kojoj ga se stavlja u inferioran položaj spram žene ili se njegovim intimnim dijelovima tijela prodaje komad odjeće ili nakita. Moglo bi se naslutiti kako je pri prezentiranju muškoga lika u oglašavanju posrijedi prešutan dogovor kojim nije poželjno prijeći crtu, već eventualno držati se ruba, što se može tumačiti kao tekovina patrijarhalnog svjetonazora i njegovih socioloških derivata. Iz svega navedenoga, prosječni konzument reklamnoga sadržaja može zaključiti kako je i opravdano što je žena ta koja reklamira deterdžent ili tjesteninu te riba pločice u kupaonici novim univerzalnim sredstvom za čišćenje, jer ti su proizvodi ionako namijenjeni ženskoj publici.“

„Dakako, ciljani marketing ovdje nije zakazao i taj je zaključak opravdan, no šire gledano, takav je način oglašavanja i othranjen na neopravdanom sustavnom kultiviranju rodnih stereotipa koji snažno zaključavaju rodove u ladice i koji, još i danas, svoju adekvatnu protutežu ne pronalaze u sustavima od kojih se to najviše i očekuje- odgoju i obrazovanju, zakonodavstvu i kulturi.“
(Lubina, Brkić Klimpak, 2014.: 223.)



Slika 10. *Primjer reklame koja pređe granicu dobrog ukusa*

Izvor: objectificationofads.weebly.com

https://objectificationofads.weebly.com/uploads/1/1/0/2/11027132/8088431_orig.jpg , datum

9.12.2020.

Čovjek i dalje ostaje rob svojih plitkih strasti. Seks uistinu sve prodaje, bez obzira radi li se o modi, hrani, videoigricama, klima uređajima. Seks je ono što će privući pažnju ljudskog oka, možda iz divljenja, možda iz gnušanja. Razlozi nisu bitni, važno je da se u moru reklama nekako povuče čovjeka na stranu i kaže mu “pogledaj me“.

4. ISTRAŽIVANJE

Iznesenim teorijskim pojašnjenjima kompleksne tematike etičnosti u oglašavanju slijedi metodologija i rezultati provedenog istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

Ovaj dio rada predstavlja samostalno istraživanje, a rezultati istraživanja primarni su podaci prikupljeni anketnim upitnikom. Pomoću njih je napravljena analiza te su doneseni određeni zaključci. Ukupno su bila 303 ispitanika koji su na dobivena pitanja odgovarali anonimno. Anketa je provedena online. Ciljani uzorak brojio bi najmanje 100 ispitanika, dok je finalni broj ispitanika iznosio 303 što predstavlja bolji odaziv od očekivanog. Anketa se provodila u razdoblju od 9. studenog do 21. studenog 2020. godine. U istraživanju je korišten upitnik od 32 pitanja zatvorenog tipa.

4.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su:

- a. istražiti znanje javnosti/potrošača o etičnosti u oglašavanju;
- b. istražiti stav potrošača prema tom izrazito problematičnom fenomenu.

Sukladno tome postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Da li je etika u oglašavanju 21. stoljeća moguća?
2. Kolika je uloga stereotipa i seksualnosti u oglašavanju?
3. Zlorabljuju li se žena i djeca u modernim reklamama?
4. Da li je razina etike u oglašavanju niska?

4.3. Hipoteze

Sukladno navedenom cilju ovog rada postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Reklame koje se pojavljuju u ženskim časopisima stereotipiziraju žene

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

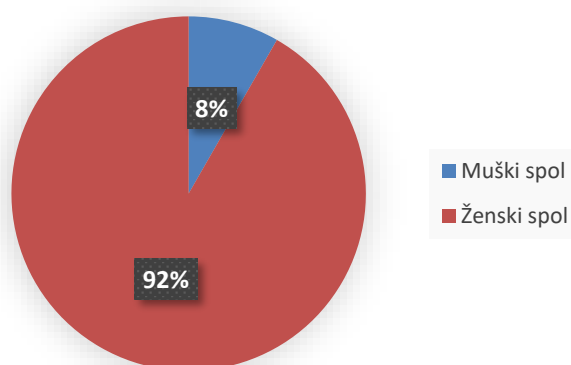
Prvo pitanje ankete vezano je za spola kandidata te su odgovori ponuđeni u idućim kategorijama (graf 1.):

- a) muško
- b) žensko.

Drugo pitanje ankete pokušava ustvrditi dob ispitanika (graf 2.), a odgovori su klasificirani na idući način:

- a) ispod 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 40
- d) 41 – 55
- e) više od 55.

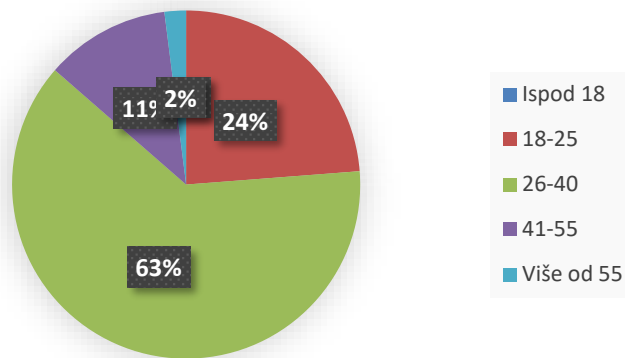
Za početak, važno je napraviti ovu razdiobu između kandidata jer ljudi formiraju svoja mišljenja tijekom života. Životno iskustvo se skuplja tijekom godina, a na to isto životno iskustvo utječe i spol u kojem je osoba rođena.



Graf 1. *Spol ispitanika*

Izvor: rad autora

Može se vidjeti kako je sudjelovao veći broj žena u ovoj anketi; čak 278 žena (92 posto), dok je muškaraca bilo 25 (8.0 posto). Ovaj rad se dotiče objektivizacije žena u modernom oglašavanju pa je važno znati, zbog objektivnosti rezultata, koliko je muškaraca a koliko žena sudjelovalo u anketi.



Graf 2. Dob ispitanika

Izvor: rad autora

Gornji rezultati pokazuju kako je najzastupljenija kategorija ljudi u životnoj dobi između 26 i 40 godina; čak 190 kandidata, odnosno 63 posto. Druga veća kategorija je ona u dobi između 18 do 25 godina, 24 posto. 35 kandidata, odnosno 11 posto je u životnoj dobi između 41. i 55. godine, a najmanje zastupljena kategorija je ona u kojoj su ispitanici iznad 55 godina, samo 2 posto.

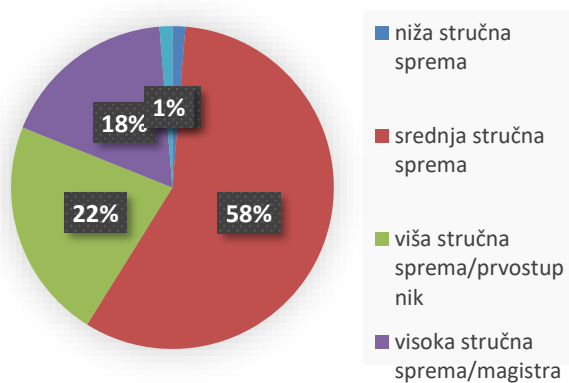
Ovi podaci su važni zato što mlađe generacije rijetko mogu imati isti pogled na svijet kao i oni stariji.

Ono što je prije normalno prije 50 godina, ne mora biti tako u 21. stoljeću.

Obrazovanje je važan faktor u intelektualnom i emotivnom razvijanju pojedinca. Stoga je i obrazovanje sastavni dio ove ankete, a kategorije u pitanju broj 3 su iduće:

- a) niža stručna sprema
- b) srednja stručna sprema
- c) viša stručna sprema/prvostupnik
- d) visoka stručna sprema/magistra struke
- e) doktorat

Rezultati su prikazani u donjem grafikonu:



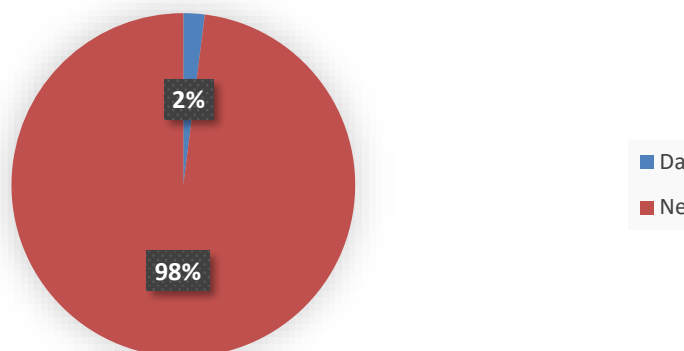
Graf 3. Razina obrazovanja ispitanika

Izvor: rad autora

Može se vidjeti kako je najveći broj ispitanika srednje stručne spreme, njih 176 odnosno 58 posto. Ipak, visok je i broj osoba s fakultetskim obrazovanjem. U kategoriji VŠS je 68 ispitanika (22 posto), a u kategoriji VSS njih 54 (18 posto).

Petim pitanjem se željelo utvrditi koliko kandidata radi u oglašivačkoj industriji. Na pitanje *Radite li u PR/oglašivačkoj industriji* kandidati su mogli odgovoriti sa:

- a) Da
- b) Ne



Graf 4. Radite li u PR/oglašivačkoj industriji

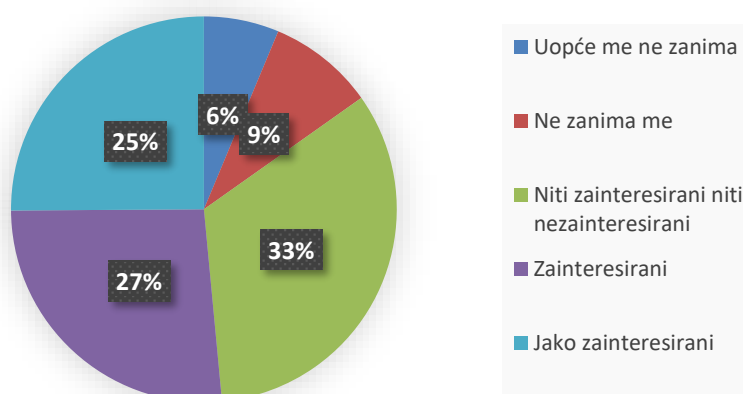
Izvor: rad autora

Mali broj ispitanika radi u oglašivačkoj industriji: samo 6 kandidata, 2 posto. Oni žive od toga posla i vide kako se odvija čitav proces u kojem aktivno sudjeluju, pa to može utjecati na njihovu objektivnost. Ipak, taj uzorak je veoma mali da bi utjecao na konačan ishod ankete.

Šesto pitanje se dotiče općenitog interesa ispitanika za ovu temu. Šesto pitanje glasi *Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju*, a sistematizacija je iduća.

- a) 1 - uopće me ne zanima,
- b) 2 - ne zanima me,
- c) 3 - niti zainteresirani niti nezainteresirani,
- d) 4- zainteresirani,
- e) 5- jako zainteresirani.

Iduća tablica prikazuje razdiobu rezultata ovog pitanja:



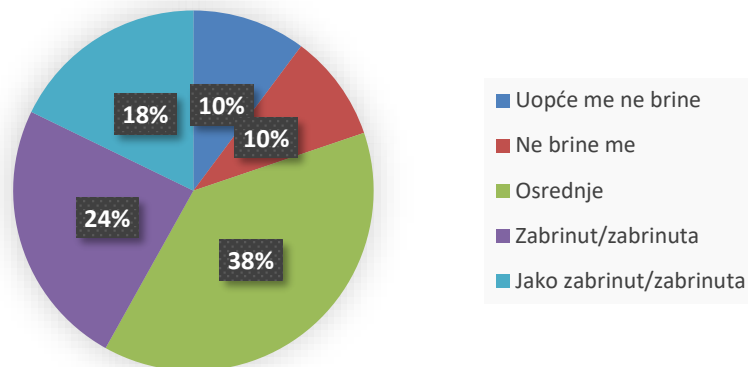
Graf 5. *Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju*

Izvor: rad autora

Može se vidjeti kako je najveća skupina u trećoj kategoriji i kako etičnost oglašavanja nije jedno od onih ključnih životnih pitanja kojima se ispitanici opterećuju. Njih 101, što je malo više od 30 posto, nisu niti zainteresirani niti nezainteresirani. Ipak, gotovo pola ispitanika pokazuje ozbiljan interes za ovu temu, što je vidljivo u kategorijama 4 (80 ispitanika) i kategoriji 5 (76 ispitanika).

Anketno pitanje broj 7 je veoma zanimljivo jer se direktno dotiče interesa ispitanika i da li ih brine etičnost oglašivačke mašinerije. Pitanje glasi *Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju*, a sistematizacija je iduća:

- a) 1 - uopće me ne brine,
- b) 2 - ne brine me,
- c) 3 - osrednje,
- d) 4- zabrinut/a,
- e) 5- jako zabrinut/a.



Graf 6. Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju

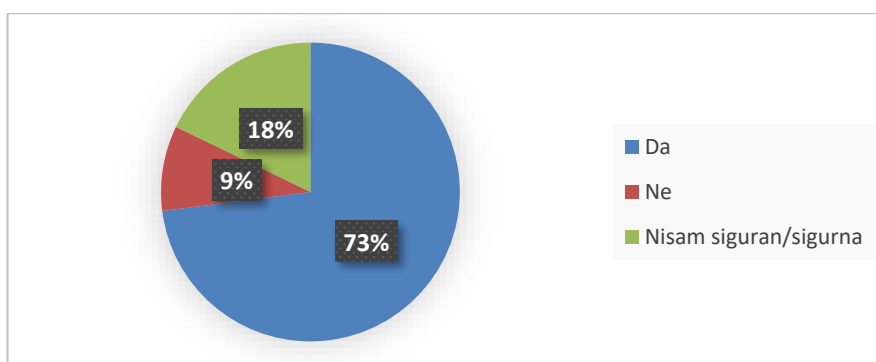
Izvor: rad autora

Iako se može primijetiti kako je velik broj ispitanika osrednje zabrinut (116), primjećuje se izrazita zastupljenost u kategorijama 4 (73 ispitanika) i 5 (54 ispitanika). Može se zaključiti kako su ispitanici zabrinuti za trenutnu etičnost u modernom oglašavanju i kako je ovo tema koja ih interesira.

Deveto anketno pitanje je posebno interesantno. Na pitanje *Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju* ispitanici su dobili tri jednostavne i direktne opcije:

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

Rezultati su idući:



Graf 7. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju

Izvor: rad autora

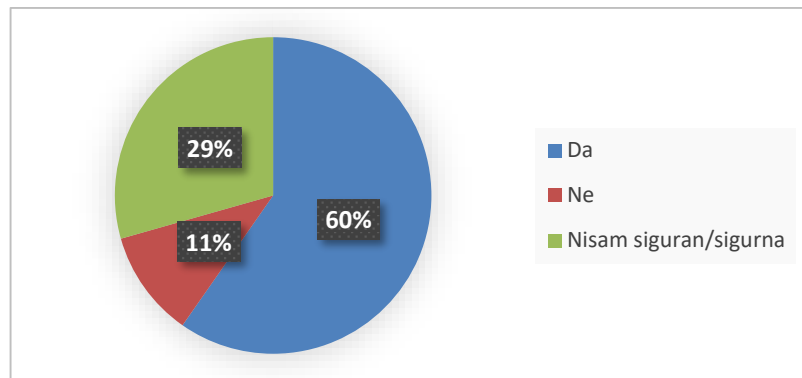
Čak 221 ispitanik (73 posto) smatra kako oglasi mogu biti negativni za mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju. Ovo znači da čak i oni koji nisu pretjerano zainteresirani za ovu temu

smatraju da oglašivačka industrija ima izrazito jak utjecaj na ljude koji ih konzumiraju. Bez obzira na ostale raznolikosti u pitanjima i odgovorima, ovo je područje u kojem se ogromna većina ispitanika slaže.

Deseto pitanje je još jedno direktno pitanje koje je važno za ovu anketu jer ne ostavlja prostora sumnji. Ispitanike se pitalo *Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost*, a oni su imali tri jednostavne opcije:

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

Navedeni rezultat je izražen u idućem prikazu:



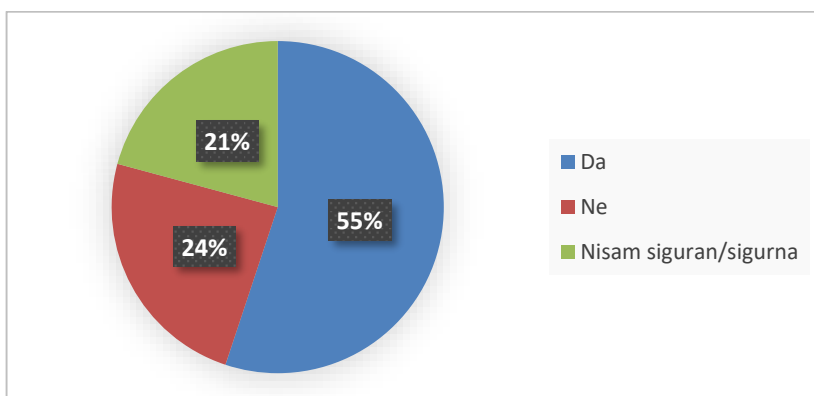
Graf 8. *Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost*
Izvor: rad autora

Ovo pitanje je veoma važno zato što daje ljudima priliku da izraze konkretnu sumnju u moderno oglašavanje i etičnost, odnosno nedostatak iste. Kako su rezultati mogli pokazati, većina ispitanika uistinu smatra kako je etičnost manjkava u oglasima koje mogu vidjeti na dnevnoj bazi.

Svakako je jedno od najvažnijih pitanja u ovoj anketi pitanje pod rednim brojem 12 *Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti*, a u kojem su ispitanici mogli zaokružiti jednu od tri opcije:

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam sigurna/sigurna

Idući grafički prikaz prikazuje ove rezultate:



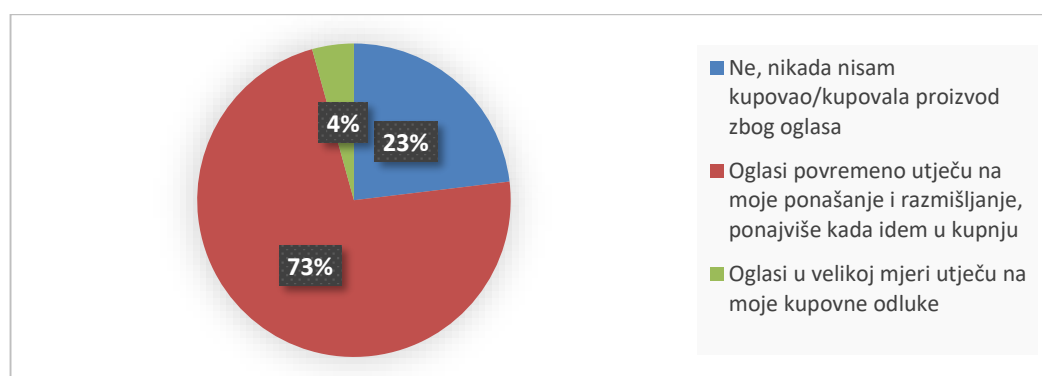
Graf 9. *Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti*
Izvor: rad autora

Vidi se kako područje a) zauzima najveći dio rezultata, s čime se može zaključiti kako ispitanici čvrsto vjeruju u pretjerivanje modernih oglasa u kontekstu seksualnosti.

14. pitanje od ispitanika traži određenu dozu samokritičnosti jer im postavlja pitanje *Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli*:

- a) Ne, nikada nisam kupovao/kupovala proizvod zbog oglasa
- b) Oglasi povremeno utječu na moje ponašanje i razmišljanje, ponajviše kada idem u kupnju
- c) Oglasi u velikoj mjeri utječu na moje kupovne odluke.

Ovi rezultati su vidljivi u idućem prikazu:



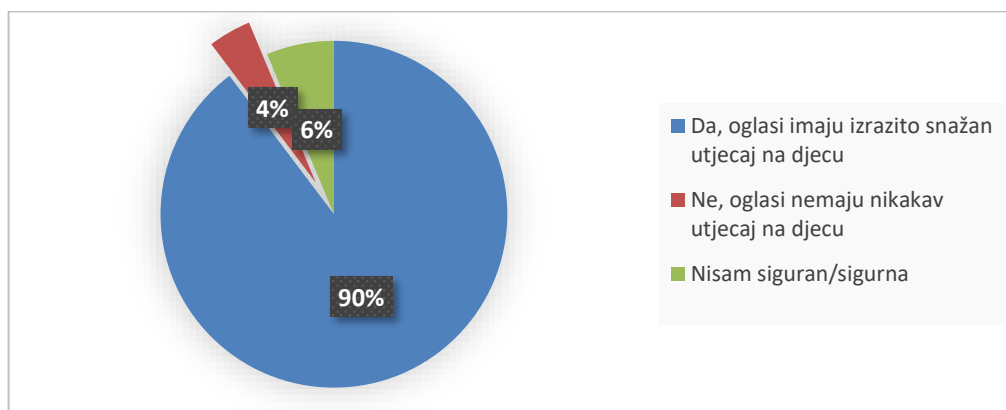
Graf 10. *Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli*
Izvor: rad autora

Vidljivo je kako je većina ispitanika izjasnila da oglasi povremeno utječu na njihova ponašanja prilikom kupnje određenog proizvoda (73 posto).

Pitanje broj 16 se interesira za mišljenje ispitanika o utjecaju oglasa na djecu: *Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu*; pri tome su imali tri opcije za zaokružiti:

- a) Da, oglasi imaju izrazito snažan utjecaj na djecu
- b) Ne, oglasi nemaju nikakav utjecaj na djecu.
- c) Nisam siguran/sigurna

Rezultati su idući:



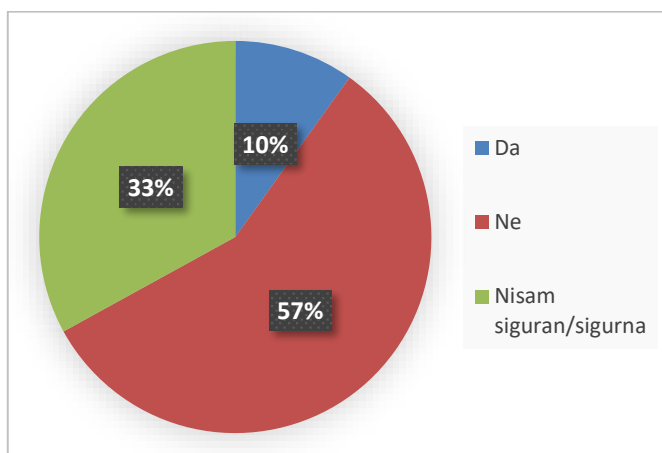
Graf 11. *Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu*
Izvor: rad autora

Čak 272 ispitanika (90 posto) smatraju kako oglasi imaju ogroman utjecaj na one najmlađe. Samo je njih 12 (4 posto) odlučno u izjavi da oglasi nemaju utjecaj na djecu. Ovo anketno pitanje je još jedan dokaz o složnosti različitih profila ljudi kada se radi o uistinu osjetljivim temama i skupinama ljudi u našem društvu koje zaslužuju viši nivo brige. Odrasli su svjesni koliko oglasi utječu na njih i njihove živote te s pravom bivaju složni u ovome pitanju.

17. pitanje nije toliko intenzivno u značaju kao prethodno pitanje, ali svakako povlači određene konotacije. Ispitanici su dobili priliku izraziti mišljenje o korporacijama i njihovim djelatnicima. Na pitanje *Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota*; ispitanici su mogli zaokružiti jednu od tri opcije:

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

Rezultati pokazuju iduće:



Graf 12. *Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota*

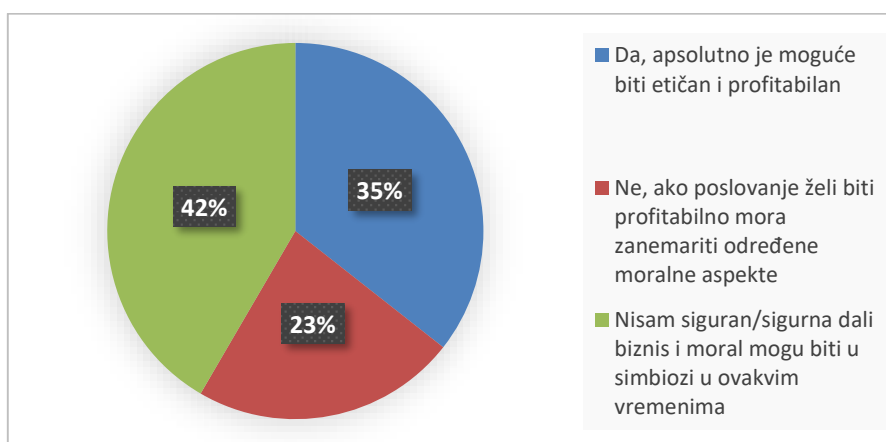
Izvor: rad autora

173 ispitanika (57 posto) smatra da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije ne pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota. Njih 30 (10 posto) smatraju da se u svom radu oglašivačka mašinerija pridržava morala i etike, dok je njih 100 (33 posto) neodlučno po tom pitanju.

18. pitanje pita ispitanike *Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost*. Ispitanici mogu odabrati jednu od tri opcije:

- Da, apsolutno je moguće biti etičan i profitabilan
- Ne, ako poslovanje želi biti profitabilno mora zanemariti određene moralne aspekte
- Nisam siguran/sigurna da li biznis i moral mogu biti u simbiozi u ovakvim vremenima

Idući grafički prikaz evidentira rezultate:



Graf 13. *Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost*

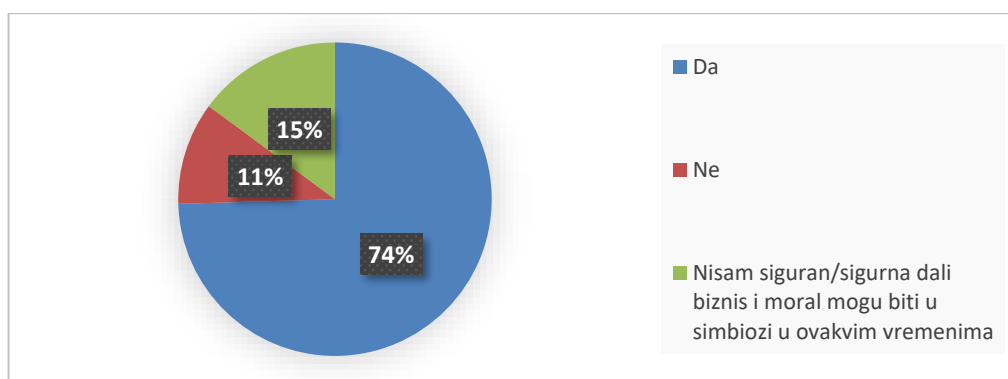
Izvor: rad autora

108 ispitanika (35 posto) smatra kako je moguće biti etičan i profitabilan. Njih 69 (23 posto) smatra da profitabilnost i moral nisu kompatibilni jedno s drugim, dok njih 123 (42 posto) ostaje neodlučno.

Devetnaesto pitanje glasi *Ističu li moderni oglasi žensku senzualnost*. Ovo pitanje je posebno zanimljivo, pogotovo kada se uzme u obzir kontekst teme ovoga rada. Ispitanici su dobili priliku zaokružiti jedan od tri odgovora:

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

Ispitanici su relativno suglasni u ovome pitanju:



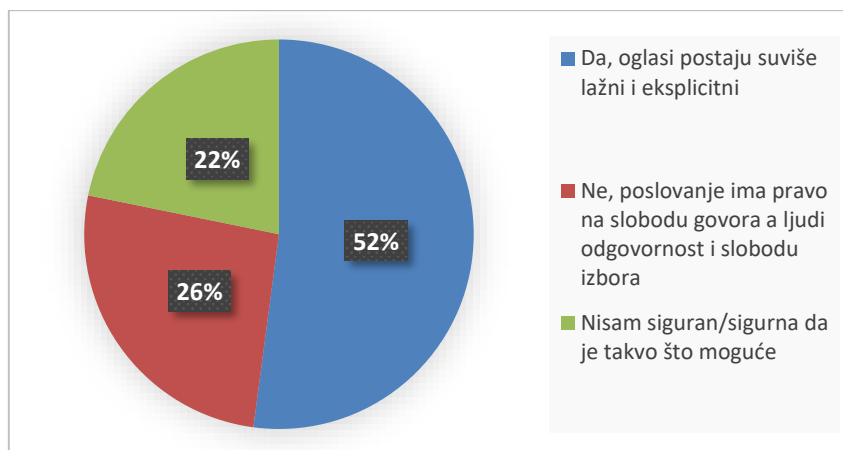
Graf 14. *Ističu li moderni oglasi žensku senzualnost*
Izvor: rad autora

Čak 226 ispitanika (74 posto) smatraju kako se ženska senzualnost veoma ističe u modernim oglasima. Iako su većina ispitanika u ovoj anketi žene, ovakav rezultat ne treba čuditi jer je odgovor veoma očit i već godinama isti. Žene se objektiviziraju od prvih slika u povijesti.

20. pitanje pita ispitanike *Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću* pri čemu ispitanici dobivaju tri direktne opcije:

- a) Da, oglasi postaju suviše lažni i eksplicitni
- b) Ne, poslovanje ima pravo na slobodu govora a ljudi odgovornost i slobodu izbora
- c) Nisam siguran/sigurna da je takvo što moguće

Rezultati su idući:



Graf 15. *Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću*

Izvor: rad autora

158 ispitanika (52 posto) smatraju kako se moraju uvesti restrikcije koje će poticati etičnost u oglašavanju jer oglasi postaju suviše lažni i eksplicitni.

26 posto ispitanika koji su sudjelovali u anketi smatra da poduzeća u svom poslovanju imaju pravo na slobodu govora, a ljudi određenu odgovornost i slobodu izbora.

22 posto ispitanika je neodlučno po tom pitanju odnosno nisu sigurni dali je takvo što moguće u današnjoj oglašivačkoj industriji.

Cronbachov koeficijent pouzdanosti (0,372) pokazuje nezadovoljavajuću pouzdanost skale koja se sastoji od 12 čestica.

Tabela 1. *Cronbachov alfa koeficijent*

Cronbachov alfa	Broj tvrdnji
0,372	12

Iduće tablice potvrđuju hipoteze rada:

Tabela 2: Deskriptivna statistika

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Radite li u PR/oglašivačkoj industriji	303	1,00	1,00	2,00	1,9802	,13955	,019
Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju?	303	4	1	5	3,55	1,144	1,308
Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju?	303	4	1	5	3,30	1,173	1,375
Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju	303	2,00	1,00	3,00	1,4488	,77834	,606
Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost	303	2,00	1,00	3,00	1,6964	,89529	,802
Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti	303	2,00	1,00	3,00	1,6568	,80212	,643
Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli	303	2,00	1,00	3,00	1,8119	,48921	,239
Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju veliki utjecaj na djecu	303	2,00	1,00	3,00	1,1556	,50144	,251
Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota	303	2,00	1,00	3,00	2,2310	,61393	,377
Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se fokusira isključivo na profitabilnost	303	2,00	1,00	3,00	2,0594	,87823	,771
Ističu li moderni oglasi previše ističu žensku senzualnost	303	2,00	1,00	3,00	1,4026	,73439	,539
Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću	303	2,00	1,00	3,00	1,6964	,80575	,649
Valid N (listwise)	303						

Izvor: rad autora

Tabela 3: *T-test*

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Radite li u PR/oglašavačkoj industriji	247,002	302	,000	1,98020	1,9644	1,9960
Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju?	54,053	302	,000	3,551	3,42	3,68
Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju?	48,942	302	,000	3,297	3,16	3,43
Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju	32,402	302	,000	1,44884	1,3609	1,5368
Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost	32,982	302	,000	1,69637	1,5952	1,7976
Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti	35,954	302	,000	1,65677	1,5661	1,7474
Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli	64,469	302	,000	1,81188	1,7566	1,8672
Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju veliki utjecaj na djecu	40,050	302	,000	1,15563	1,0988	1,2124
Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota	63,256	302	,000	2,23102	2,1616	2,3004
Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se fokusira isključivo na profitabilnost	40,818	302	,000	2,05941	1,9601	2,1587
Ističu li moderni oglasi previše ističu žensku senzualnost	33,246	302	,000	1,40264	1,3196	1,4857
Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću	36,647	302	,000	1,69637	1,6053	1,7875

Izvor: rad autora

Na temelju t-testa možemo zaključiti kako su sve navedene varijable statistički značajne ($p < 0,05$).

Hipoteze koje tablice potvrđuju su:

Hipoteza H1: Reklame koje se pojavljuju u ženskim časopisima stereotipiziraju žene ;

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska.

Očito je kako ispitanici smatraju da moderne reklame objektiviziraju žene i trpaju ih u određene kategorije. Ispitanici također smatraju kako je etičnost u oglašavanju niža od onoga što bi morala biti.

4.5. Zaključak rezultata istraživanja

U skladu s postavljenim pitanjima, donose se idući zaključci.

1. Da li je etika u oglašavanju 21. stoljeća moguća?

Većina ispitanika smatra kako etičnost u modernom oglašavanju nije moguća jer su poslovanja orijentirana ka profitu. Ispitanici su svjesni činjenice kako je moralnost sekundarna u vrijeme kada se sve orijentira ka što većoj zaradi.

2. Kolika je uloga stereotipa i seksualnosti u oglašavanju?

Ispitanici smatraju kako oglašivačka industrija koristi stereotipe i postavlja ljude u određene kategorije. Ispitanici također smatraju kako oglašivačka industrija koristi seksualnost i objektivizaciju, što je najočitiije u primjeru kako se industrija ophodi prema ženama.

3. Zlorabljuju li se žena i djeca u modernim reklamama?

Ispitanici smatraju kako se žene i djeca zlorabljuju u modernim reklamama te kako reklame imaju izrazito visok utjecaj na te skupine, posebno na djecu. Ispitanici smatraju kako oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje, a tim su utjecajima podložni upravo oni najmlađi.

4. Da li je razina etike u oglašavanju niska?

Ispitanici uglavnom smatraju kako korporacije ne mare za etičnost u modernoj eri. Ispitanici su također uvjereni kako je profitabilnost korporacijama važnija od održavanja etičnosti te kako se primat daje potenciranju novca, a ne održavanju određenih moralnih vrednota.

4.6. Ograničenja istraživanja

S obzirom na dobivane i prikazane rezultate, prijedlozi za daljnje istraživanje kreću se u smjeru stvarnog proučavanja znanja potrošača o etičnosti u oglašavanju te određivanju konkretne razine znanja koje oni imaju o tome problemu, a ne samo njihova mišljenja. Također, predlaže se daljnje istraživanje utjecaja etičnosti u oglašavanju na kupovnu odluku potrošača kojem bi se dobili konkretniji zaključci o stupnju utjecaja manjka etičnosti na njihove potrošačke odluke u odabiru pojedinih proizvoda ili marki proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Etičnost u oglašavanju je uistinu zanimljiva tema jer se isprepliće sa svim aktualnostima modernog svijeta. Poslovanja se neizbježno moraju suočiti s pitanjem – kako da prodam ovaj proizvod a da ne pređem granice dobrog ukusa? Moral jest sastavni dio ljudske zajednice, ali u poslovnom svijetu profit ima prednost. Ipak, tehnologija omogućuje ljudima da postanu svjesniji svijeta oko sebe. Istina, poslovanja mogu doprijeti do velikog broja ljudi uz pomoć te iste tehnologije, ali činjenica je da kupci/klijenti/promatrači imaju priliku formirati i izraziti kritičko mišljenje spram onoga što su vidjeli, i onoga što im se pokušava prodati. Oglašavačka industrija je svjesna moći i opasnosti tehnologije i koliko je u 21. stoljeću etična ispravnost oglašavanja važna.

Etika znači skup moralnih načela koja upravljaju ponašanjem osobe ili načinom provođenja aktivnosti, a oglašavanje znači način komunikacije između prodavača i kupca. Stoga etika u oglašavanju znači skup dobro definiranih principa koji upravljaju načinima komunikacije između prodavača i kupca. Etika je najvažnije obilježje reklamne industrije u 21. stoljeću, ponajviše zbog razvitka tehnologije i globalizacije. Mnogo je blagodat oglašavanja, ali postoje neke točke koje se ne podudaraju s etičkim normama oglašavanja. Etički oglas je onaj koji ne laže, ne stvara tvrdnje koje zavaravaju osobu, i u granicama je pristojnosti.

U današnje vrijeme oglasi su pretjerani i koriste pretjerivanje kao glavno oruđe. Čini se da oglašivačima nedostaje znanje o etičkim normama i načelima. Jednostavno ne razumiju i nisu u stanju odlučiti što je ispravno, a što ne. Glavno područje interesa oglašivača je povećati prodaju, pridobiti sve više i više kupaca i povećati potražnju za proizvodom predstavljajući dobro uređen, napuhan i živopisan oglas. Sve što žele jest tvrditi kako je njihov proizvod najbolji, jedinstvenih kvaliteta od konkurenata, isplativiji i korisniji. Ali utvrđeno je da je većina ovih oglasa lažna, zavaravajući kupce i neetična.

Etika u oglašavanju izravno je povezana sa svrhom oglašavanja i prirodom oglašavanja. Ponekad pretjerivanje s oglasom postane neophodno kako bi se dokazala korist proizvoda. Popaj je u crtanim filmovima reklamirao špinat i govorio kako mu mišići rastu samo od špinata, dovoljno je da pojede cijelu konzervu i automatski je snažan. Naravno da to nije istina, ali djeca ne vole jesti špinat, iako je zdrav. Očito je da svaka mama zna da se ne može dogoditi da dijete postane supersnažno nakon malo špinata, ali oglas je prihvaćen. Ovo ne znači da je oglas bio neetičan. Ovaj rad je pokazao određene parametre etičnosti i moralnosti u modernom društvu. Iako su se vremena modernizirala, određene vrijednosti nisu. Nitko ne želi da ga se objektivizira, umanjuje vrijednost, nitko ne želi da se djeca tretiraju kao kupoprodajno sredstvo.

Određene vrijednosti moramo poštivati kao društvo. Nažalost, rad je pokazao primjere kako se oglašivačka industrija ne drži tih vrijednosti. Iako je 21. stoljeće, iako je društvo odmaknulo u pogledu prava građana, tehnologije, higijene, zdravstva, neprijekorna je činjenica kako se određene stvari nisu promijenile. Žene se i dalje tretiraju kao objekt čija je jedina vrijednost ono što je na površini. Ona je tu da bude lijepa, prezentna, pokorna. Djeca su oduvijek bila vrhunsko marketinško sredstvo. Djeca nemaju novaca, ali njihovi roditelji imaju. Nikada ranije djeca nisu bili pod tolikim pritiskom i bila izložena tolikim raznolikim, miješanim, nedefiniranim porukama. Porukama koje zbunjuje odrasle, a kamoli one najmlađe.

Takvi oglasi, neetični i bez imalo skrupula, igraju na kartu ega i straha. Svi se žele osjećati lijepo, prihvaćeno i u trendu jer nikada ranije nije bilo toliko povećala. Čitav niz društvenih mreža je postao sajam taštine. Upravo ta taština omogućuje oglašivačkoj industriji da se koristi neetičkim oglašavanjem, prikrivenim oglašavanjem, objektivizacijom. Neetičko oglašavanje je lažno predstavljanje proizvoda / usluge ili upotreba podsvjesnih poruka putem prikrivenog oglašavanja. Ovaj oblik oglašavanja koristi varljive načine manipuliranja ili uvjeravanja potrošača da kupi proizvod ili uslugu.

Ono što je anketa pokazala jest u korelaciji s ovim navodima. Ispitanici su svjesni oruđa koje oglašivačka industrija koristi i svjesni su neetičnosti u oglasima. Ispitanici su svjesni kako je profit na prvome mjestu te kako etičnost i moral gube na svojoj važnosti čim se uplete novac. Ispitanici su također uvjereni kako oglasi imaju izrazit utjecaj na mentalno zdravlje osoba koje ih gledaju te kako oglasi imaju ogroman utisak na djecu.

Ne može se reći kako je etičnost u oglašavanju na niskim granama, ali to je samo zato što ima jako puno oglasa. Vidljivo je, nažalost, da oglašivači i dalje koriste zastarjele metode prodaje, metode koje su i prije bile uvredljive, samo nije bilo načina da im se to mišljenje prenese. 21. stoljeće je to promijenilo pa sada javnost može izraziti svoje nezadovoljstvo kada se pređu granice morala i etičnosti jer neke vrijednosti se nikad ne mijenjaju i temelj su čovječnosti.

LITERATURA

Knjige:

1. Barbić, D., Lučić, A. (2018): *Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu*, Zagreb: Narodne novine
2. Pavlek, Z. (2004): *Uspješna prodavaonica*, Zagreb: M.E.P. Consult
3. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004): *Marketing*, Zagreb: Adverta
4. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO
5. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
6. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
7. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM
8. Malović, S. (2005): *Osnove novinarstva*; Zagreb: Golden Marketing-Tehnička knjiga
9. Meler, M. (2005): *Osnove marketinga*; Osijek: Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
10. Russell, Thomas J., Lane, Ronald W. (1996): *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th edition. New Jersey: Prentice Hall
11. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izdanje, Zagreb: Mate
12. Toth, R. (2007): *Digitalno oglašavanje: novi pristup marketing*, Canada: University of Regina

Stručni i znanstveni članci:

1. Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations research*, 33(1), 1-27. (datum pristupa: 14.01.2021)
2. Haramija, P., (2011): Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj. 66 (3). str. 389-409
3. Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014) Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima; *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, Vol. 30 No. 2, 2014. <https://hrcak.srce.hr/130938>

4. Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): *Etički izazovi u globalnom marketingu*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Znanstveni članak. Zagreb, dostupno na internet stranici: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=54320
5. Mihić, M., Kursan, I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik*, str. 385 – 399, Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/95144> (datum pristupa: 10.01.2021)
6. Miliša, Z., Nikolić, G. (2013): Subliminalne poruke i tehnike u medijima; Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja, Vol. XI No. 2, 2013. <https://hrcak.srce.hr/106397>
7. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u malopodaji. *Ekonomski misao i praksa. DBK. GOD XXV. (2016.) BR. 1. (303-318)* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236057> (datum pristupa: 18.11.2020)
8. Rook, D.W. (1987): The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, str. 199. (datum pristupa: 05.01.2021.)
9. Rook, D.W., Hoch, S. J. (1985): Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, str. 23. – 27. (datum pristupa: 07.01.2021.)
10. Sasu, C., Pravăț, G. C., i Luca, F. A. (2015): Ethics And Advertising. *SEA: Practical Application of Science*, 3(1), 513-517.
11. Soče Kraljević, S. (2010): Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija; *Informatologia*, Vol. 43 No. 2, 2010. Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina; Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/55858>
12. Soče Kraljević, S., i Soče, I. (2010): Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatol*, 43(2), 150-156.
13. Tkalac, Verčič, A., Kuharić, Smrekar, A.: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, *Market - Tržište*, Vol 19.No.2, 2017. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (datum pristupa: 16.12.2020)
14. Vojnić, P. (2010): Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti. *Ekonomski misao i praksa. DBK. GOD XIX. (2010.) BR. 2. (331-355)* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/93384> (datum pristupa 05.01.2021)
15. Vojvodić, K., & Matić, M. (2015): Online kupovni obrasci generacije Y. *Market - Tržište*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151320> (datum pristupa: 05.01.2021)

16. Weinberg, P., Gottwald, W., (1982): Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*. Vol. 1, pp. 44 (datum pristupa: 12.01.2021)

Web izvori :

1. Antolović, K.; Haramija, P. (2017) Djeca i oglašavanje: što se smije, a što ne? medijskapismenost.hr <https://www.medijskapismenost.hr/djeca-i-oglasavanje-sto-se-smije-a-sto-ne/> , datum pristupa 24.11.2020.
2. Enciklopedija. Internet. enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27653> ; datum pristupa 12.10.2020.
3. Enciklopedija. Radio. enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> ; datum pristupa 12.10.2020.
4. Enciklopedija. Televizija kao masovni medij. enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=60748#poglavlje78457> ; datum pristupa 12.10.2020.
5. Gogić, M. (2017) Subliminalne poruke. kg-media.eu <https://kg-media.eu/blog/subliminalno-oglasavanje/> , datum 5.12.2020.
6. Hazler, I. (2018) AFERA 'COOLEST MONKEY IN THE JUNGLE' Nakon velikog skandala, H&M zapošljava osobu koja će voditi računa o poštivanju raznolikosti. jutarnji.hr <https://100posto.jutarnji.hr/bubble/nakon-velikog-skandala-hm-zaposljava-osobu-koja-ce-voditi-racuna-o-postivanju-raznolikosti.html> , datum 26.11.2020.
7. Hrvatska enciklopedija. Televizija. enciklopedija.hr <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60748> ; datum pristupa 12.10.2020.
8. hura! Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. hura.hr <https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/> ; datum pristupa 15.10.2020.
9. Jurković, M. (2010) Padate li i vi na reklame? E pa prestanite!. poslovnisavjetnik.com <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite> , datum 4.12.2020.
10. Kuterovac Jagodić, G. (2005): Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu https://www.researchgate.net/publication/278676267_Utjecaj_televizijskog_oglasavanja_na_djecu
11. Pisalica (2016) Što je product placement ili prikriveno oglašavanje? pisalica.com <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/> , datum 3.12.2020.

12. Radunović, L. (2015) Oglašavanje i djeca – što se smije, a što ne? digitalizuj.me <https://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>, datum 24.11.2020.
13. Vizek, N. (2020) McDonald's je objavio predivnu božićnu reklamu koja nas je natjerala na razmišljanje. 24sata.hr <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/mcdonald-s-je-objavio-predivnu-bozicnu-reklamu-koja-nas-je-natjerala-na-razmisljanje-33272> , datum 3.12.2020.

POPIS SLIKA

Slika 1. *Pet razina proizvoda*

Slika 2. *Najkul majmun u džungli*

Slika 3. *Kinder reklama*

Slika 4. *Primjer Pepsi kompanije*

Slika 5. *Subliminalno oglašavanje – Pirati*

Slika 6. *Udovoljavanje muškarcu*

Slika 7. *Poslušna figura*

Slika 8. *Mamac za poglede*

Slika 9. *Primjer savršene kućanice*

Slika 10. *Primjer reklame koja pređe granicu dobrog ukusa*

POPIS TABELA

Tabela 1: *Cronbachov alfa koeficijent*

Tabela 2: *Deskriptivna statistika*

Tabela 3: *T-test*

POPIS GRAFOVA

Graf 1. *Spol ispitanika*

Graf 2. *Dob ispitanika*

Graf 3. *Razina obrazovanja ispitanika*

Graf 4. *Radite li u PR/oglašivačkoj industriji*

Graf 5. *Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju*

Graf 6. *Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju*

Graf 7. *Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju*

Graf 8. *Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost*

Graf 9. *Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti*

Graf 10. *Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli*

Graf 11. *Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu*

Graf 12. *Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota*

Graf 13. *Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost*

Graf 14. *Ističu li moderni oglasi žensku senzualnost*

Graf 15. *Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću*

PRILOG ANKETNI UPITNIK

1. Spol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Životna dob

- a) Ispod 18
- b) 18 – 25
- c) 26 – 40
- d) 41 – 55
- e) više od 55

3. Razina obrazovanja

- a) Niža stručna sprema
- b) Srednja stručna sprema
- c) Viša stručna sprema/prvostupnik
- d) Visoka stručna sprema/magistra struke
- e) Doktorat

4. Mjesečni prihod

- a) Nemam vlastiti dohodak
- b) 0-3000 kn
- c) 3001-5000
- d) 5001-7000
- e) Više od 7.000 kn

5. Status zaposlenja

- a) Učenik/student
- b) Zaposlen
- c) Nezaposlen
- d) Umirovljenik
- e) Ostalo

6. Radite li u PR/oglašavačkoj industriji

- a) Da
- b) Ne

7. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju?

- a) 1 - uopće me ne zanima,
- b) 2 - ne zanima me
- c) 3 - niti zainteresirani niti nezainteresirani,
- d) 4-zainteresirani,
- e) 5- jako zainteresirani

8. Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju?

- a) 1 - uopće me ne brine,
- b) 2 - ne brine me,
- c) 3 – osrednje
- d) 4-zabrinut/a,
- e) 5- jako zabrinut/a

9. Interesira li vas utjecaj oglašivačke industrije na ljude?

- a) 1 - uopće me ne zanima,
- b) 2 - ne zanima me,
- c) 3 - niti zainteresirani niti nezainteresirani,
- d) 4-zainteresirani,
- e) 5- jako zainteresirani

10. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

11. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

12. Smatrate li da moderni oglasi svrstavaju ljude u određene kategorije?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

13. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju seksualnosti?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

14. Smatrate li da oglašavačka industrija u 21. stoljeću ciljano objektivizira određene kategorije ljudi?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

15. Jesu li na vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli?

- a) Ne, nikada nisam kupovao/kupovala proizvod zbog oglasa
- b) Oglasi povremeno utječu na moje ponašanje i razmišljanje, ponajviše kada idem u kupnju
- c) Oglasi često utječu na moje kupovne odluke

16. Smatrate li da kupljeni proizvod govori nešto o vama i vašim karakternim osobinama?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

17. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu?

- a) Da, oglasi imaju izrazito snažan utjecaj na djecu
- b) Ne, oglasi nemaju nikakav utjecaj na djecu
- c) Nisam siguran/sigurna

18. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašavačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

19. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se fokusira isključivo na profitabilnost?

- a) Da, apsolutno je moguće biti etičan i profitabilan
- b) Ne, ako poslovanje želi biti profitabilno mora zanemariti određene moralne aspekte
- c) Nisam siguran/sigurna dali biznis i moral mogu biti u simbiozi u ovakvim vremenima

20. Ističu li moderni oglasi žensku senzualnost?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nisam siguran/sigurna

21. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću?

- a) Da, oglasi postaju suviše lažni i eksplicitni
- b) Ne, poslovanje ima pravo na slobodu govora, a ljudi odgovornost i slobodu izbora
- b) Nisam siguran/sigurna da je takvo što moguće

Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

- 1 – Uopće se ne slažem
- 2 – Ne slažem se
- 3 – Niti se slažem niti se ne slažem
- 4 – Uglavnom se slažem
- 5 – U potpunosti se slažem

22. Žene u oglasima moraju izgledati savršeno jer jedino tako mogu najbolje prezentirati proizvod

- 1 2 3 4 5

23. Žene u oglasima prikazane su kao ukrasni objekt predmetu ili usluzi koju reklamiraju.

1 2 3 4 5

24. Muškarci u oglasima su neovisni i imaju dominantnu ulogu.

1 2 3 4 5

25. Važno je pridržavanje etičkih standarda u oglašavanju.

1 2 3 4 5

26. Pridržavanje etičkih standarda utječe na uspjeh u oglašavanju.

1 2 3 4 5

27. Oglasi prikazani na Internetu manje su etični naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, radio,televizija).

1 2 3 4 5

28. Oglasi prikazani na Internetu svojom izvedbom i sadržajem šokantniji su naspram oglasa prikazanih putem tradicionalnih kanala (primjerice novine, radio, televizija).

1 2 3 4 5

29. Oglasi su prezasićeni seksualnim motivima.

1 2 3 4 5

30. Oglasi u budućnosti trebaju biti strože regulirani.

1 2 3 4 5

31. Oglašavanje nije uvijek etično i u skladu sa zakonskim zahtjevima.

1 2 3 4 5

32. Oglasi umanjuju samopouzdanje žena kroz idealiziranje ženskog lika u oglasima.

1 2 3 4 5



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za ispravnost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjige, članci, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnog rada. Sukladno navedenom student su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, DIJANA NOVAK (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ETIKA OGLAŠAVANJA (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

DIJANA NOVAK

(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, DIJANA NOVAK (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ETIKA OGLAŠAVANJA (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

DIJANA NOVAK

(*vlastoručni potpis*)