ETIKA U OGLAŠAVANJU

Katić, Marko

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:173593

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

POSLOVNO UPRAVLJANJE

MARKO KATIĆ

ETIKA U OGLAŠAVANJU

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

POSLOVNO UPRAVLJANJE

MARKO KATIĆ

ETIKA U OGLAŠAVANJU

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2022.

MARKO KATIĆ

ETIKA U OGLAŠAVANJU

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Specijalistički diplomski stručni studij

Poslovno upravljanje

Kolegij: Poslovna etika

Mentorica: Andreja Primužak, dipl.oec., viši predavač

Matični broj studenta: 0619414003

Karlovac, svibanj, 2022.

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se temom etike u oglašavanju. Neetičnost oglašavanja i međusobnih interakcija pokazuje nam kako se etički kodeksi i pravila ne primjenjuju. Sama primjena etičkih načela u svakodnevnom životu jako je važna zbog moralnih aspekata kako u privatnom tako i u poslovnom životu jer bez primjene etička načela ostaju samo puko slovo na papiru bez ikakvog značaja.

Nažalost čest je slučaj u kojem su načini tržišnog komuniciranja u skladu sa zakonom, ali ne i etičnošću.

Istraživanje ovog rada prati ispitanikovo znanje o etici odnosno o etičkom kodeksu u poslovanju i oglašavanju. Cilj je istražiti u kojoj mjeri su ispitanici svjesni neetičkog ponašanja u svom okruženju te da li su svjesni postojanja neetičkog načina komuniciranja u reklamama koje na prvi pogled tako ne djeluju.

Ključne riječi: etika, etički kodeks, oglašavanje, tržišno komuniciranje

SUMMARY

This paper deals with the topic of ethics in advertising. The unethical method of advertising and interactions shows us that codes of ethics and rules do not apply. The very application of ethical principles in everyday life is very important because of the moral aspects as in private as in business life, because without the application of ethical principles, ethic remain a mere letter on paper without any meaning. Unfortunately, it is often the case that the ways of marketing communication are in accordance with the law, but not ethics.

The research of this paper follows the respondent's knowledge of ethics and the code of ethics in business and advertising. The aim is to investigate the extent to which respondents are aware of unethical behavior in their environment and whether they are aware of the existence of unethical ways of communicating in advertisements that at first glance do not seem so.

Keywords: ethics, code of ethics, advertising, marketing

Sadržaj

1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka 2
1.3. Struktura rada 3
2. ETIKA 5
2.1. Temeljna načela i podjela etike 5
2.2. Društveno odgovorno poslovanje 6
2.2.1. Primjeri društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj 7
2.2.2. Etička načela međunarodne mreže poslovnih lidera (CRT) 9
2.3.Etika u poslovanju 10
2.3.1. Dilema u etici 11
2.3.2. Etika u financijama 12
2.3.3. Etika u marketingu 12
2.3.4. Etika u nabavi 13
3. POSLOVNA ETIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ 14
3.1. Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore 14
3.2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja 15
3.3. Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji međunarodne trgovačke komore (ICC) 16
4. OGLAŠAVANJE 18
4.1. Mediji oglašavanja 18
4.2. Povijest oglašavanja u Republici Hrvatskoj 19
4.2.1. Sadašnjost oglašavanja u Republici Hrvatskoj 20
5. ETIKA U OGLAŠAVANJU 22
5.1. Etika u tržišnom komuniciranju 23
6. NEETIČKO OGLAŠAVANJE 24
6.1. Zavaravajuće oglašavanje 25
6.2. Prikriveno oglašavanje 26
6.3. Pretjerivanje u oglašavanju 27
6.4. Oglašavanje ranjivim skupinama 28
6.5. Lažno predstavljanje 29
6.6. Stvaranje stereotipa 30

7. OGLAŠAVANJE BANAKA U REPUBLICI HRVATSKOJ 31
7.1. Neetično oglašavanje banaka 32
7.2. Primjer pozitivnog etičnog oglašavanja banke 34
8. PRAKTIČNI DIO RADA 37
8.1. Zaključak istraživanja 51
9. ZAKLJUČAK 53
Literatura 55
Popis ilustracija 57

1. UVOD

Etika kao disciplina sveprisutna je od početka čovječanstva, a njena važnost stoji u njenoj primjeni. Sama primjena etičkih načela u svakodnevnom životu jako je važna zbog moralnih aspekata kako u privatnom tako i u poslovnom životu jer bez primjene etička načela ostaju samo puko slovo na papiru bez ikakvog značaja.

U današnjem suvremenom svijetu napredne tehnologije komunikacija među čovječanstvom postaje sve rjeđa. Privatna druženja i razgovori zamjenjuju se ekranom i tipkovnicama. Umjesto međusobne interakcije, privatni razgovori vode se mobitelima zbog kojih ljudi polako postaju sve udaljeniji jedan od drugoga, a izloženost reklamama preko njih postaje sve veća. Nažalost čest je slučaj neetičnosti u tim reklamama kojih pojedinci nisu ni svjesni. Samo nabrojati sve neetične prakse zaista je teško, a kamoli ih prepoznati u reklamama. Neki od primjera su korištenje šokantnih prizora, stvaranje određenih stereotipa, nepristojnost, pretjerivanje, neistinito iznošenje podataka i zavaravajuće pakiranje. Iako možda na prvu ne djeluju kao neetične prakse one to jesu i mogu ostaviti neželjene emotivne i psihičke posljedice kako na ranjive skupine stanovništva tako i na sve ostale koji se poistovjete sa lošom porukom koju prenose te reklame.

Isto tako je i u poslovnom svijetu. Poduzeća, a i pojedinci vođeni osobnim motivima i željama što većeg uspjeha i profita padaju u zamke neetičnosti. Često, vođeni vlastitim potrebama posežu za nemoralnim postupcima koji im osiguravaju prednost nad konkurencijom i zaboravljaju na osnovna temeljna načela dobrog i odgovornog ponašanja, pristojnosti i poštovanja. Videći samo sebe, ne mare za osjećaje i dobrobit drugih već su im oni samo sredstva za ostvarenje vlastita cilja. A primjenom načela temeljenih na etičkim vrijednostima mogli bi istodobno ostvariti vlastito zadovoljstvo i živjeti u društvenoj zajednici vođenoj etičkim načelima kao što su dobrota, poštenje, istinitost, pravednost.

U praktičnom djelu rada provedena je anketa koja svojim pitanjima prati ispitanikovo znanje o etici odnosno o etičkom kodeksu u poslovanju i oglašavanju kako bi se istražilo u kojoj mjeri su ispitanici svjesni neetičkog ponašanja u svom okruženju te da li su svjesni postojanja neetičkog načina komuniciranja u reklamama koje na prvi pogled tako ne djeluju.

1.1. Predmet i cilj rada

Završni rad pod nazivom Etika u oglašavanju zamišljen je u dva dijela.

U prvom, teorijskom dijelu rada, definirati će se pojmovi bitni za daljnje razumijevanje rada i same svrhe etike u poslovanju. Za definiranje pojmova poslužiti će informacije iz sekundarnih izvora podataka, stručne literature i elektroničkih izvora.

U drugome, praktičnom dijelu rada ,pomoću anketnog upitnika istraživati će se zastupljenosti etike u poslovanju i svjesnost neetičnih postupaka u oglašavanju.

Istraživačka pitanja kojima će se baviti ovaj rad su:

1. Jesu li etički kodeksi poduzeća samo prividna maska poduzeća kojom se želi ostvariti bolji dojam o sebi kao poslodavcu i internim komunikacijama zaposlenih?

2. Primjećuju li korisnici neetičnost u reklamama?

3. Jesu li neetične reklame u većoj mjeri neprihvaćene ukoliko koriste djecu u svrhu oglašavanja?

Cilj ovog završnog rada je prikazati u kojoj mjeri su ljudi svjesni neetičkog ponašanja oko sebe, kako tuđeg komuniciranja tako i neetičkog načina komuniciranja u oglašavanju. Također je cilj i prikazati u kojoj mjeri su ljudi osjetljivi na sadržaj reklama koje koriste djecu u svrhe oglašavanja i da li u većoj mjeri primjećuju neželjen odnosno neetičan sadržaj reklama kada su u pitanju djeca.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog završnog rada prikupljena je i analizirana dostupna stručna literatura pri čemu su korištene znanstveno istraživačke metode kako bi se sa što većim brojem istraženih i dobivenih spoznaja donijeli što kvalitetniji zaključci.

Metode korištene u ovom radu su:

- Metoda analize – znanstveno istraživačka metoda koja složene pojmove raščlanjuje na njihove jednostavnije sastavne dijelove.
- Metoda sinteze – znanstveno istraživačka metoda kojom se jednostavniji dijelovi povezuju sa onim složenijima.
- Metoda dedukcije – znanstveno istraživačka metoda pomoću koje se iz općih znanja izvode pojedinačni ili posebni zaključci te objašnjavaju postojeće činjenice.
- Metoda komparacije – znanstveno istraživačka metoda koja će se koristiti kako bi se usporedili dobiveni podatci.

1.3. Struktura rada

Strukturu završnog rada čini devet poglavlja koji su detaljnije elaborirani u nastavku.

U prvom, uvodnom dijelu rada iznosi se problematika samog rada. Definiran je predmet rada kao i ciljevi rada te su spomenute metode rada. Prikazana je i strukturna i sadržajna podjela rada.

Drugo poglavlje rada je pod nazivom Etika. U tom se poglavlju definiraju temeljna načela etike, podjela etike i društveno odgovorno poslovanje koje se pobliže objašnjava na temelju primjera društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj. Drugo poglavlje pobliže objašnjava etiku u poslovanju kroz sektore financija, marketinga i nabave.

Treće poglavlje rada je pod nazivom Poslovna etika u Republici Hrvatskoj. Kao primjeri etičnog poslovanja koje treba slijediti u poslovanju definiraju se kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore, kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja te kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji međunarodne trgovačke komore (ICC).

Četvrto poglavlje rada je pod nazivom Oglašavanje. Poglavlje sadrži stručne definicije oglašavanja i definira medije oglašavanja. Osvrće se na povijest oglašavanja i sadašnjost oglašavanja u Republici Hrvatskoj.

Peto poglavlje rada je pod nazivom Etika u oglašavanju. Poglavlje pobliže objašnjava etiku u oglašavanju te definira poruke oglašavanja i osvrće se na etiku u tržišnom komuniciranju.

Šesto poglavlje rada je pod nazivom Neetičko oglašavanje. Poglavlje daje primjer nemoralnih praksa u svijetu oglašavanja kao što su zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, pretjerivanje u oglašavanju, oglašavanje ranjivim skupinama, lažno predstavljanje i stvaranje stereotipa.

Sedmo poglavlje rada je pod nazivom Oglašavanje banaka u Republici Hrvatskoj koje daje pozitivne i negativne primjere oglašavanja proizvoda i usluga koje banke nude.

Osmo poglavlje rada odnosi se na praktični dio rada. U praktičnom djelu rada provedeno je anketno istraživanje. Prikazan je sustavan pregled pitanja anketnog upitnika i objašnjeni rezultati istraživanja te je donesen zaključak na temelju cjelokupnog istraživanja.

Deveti dio rada čini Zaključak u kojem se nalaze subjektivna promišljanja autora o cjelokupnoj tematici rada utemeljena na provedenom istraživanju.

Na kraju rada nalaze se Literatura, Popis slika i grafova te Prilog Anketni upitnik.

2. ETIKA

„Etika je znanost o moralu (filozofija morala) koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrednovanje kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako je razlikuju od drugih znanosti.“[1]

Važnost etike stoji u njenoj primjeni odnosno u primjeni etičkih načela u svakodnevnom životu, kako privatnom tako i poslovnom jer bez primjene etičke norme ostaju samo puko slovo na papiru bez ikakvog značaja.

2.1. Temeljna načela i podjela etike

„Temeljna etička načela su:

1. Sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima
2. Zakonitost, transparentnost i javnost poslovanja
3. Održivo i društveno odgovorno poslovanje
4. Društvena solidarnost i pravednost
5. Poštenje i transparentnost u poslovnim odnosima
6. Profesionalnost i participativno upravljanje u vođenju poslovanja
7. Ravnopravan tretman i sinergija interesa svih sudionika
8. Inovativnost i otvorenost prema promjenama
9. Odgovorno upravljanje resursima i održivim razvojem
10. Svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost
11. Vjerodostojno i principijelno rješavanje nesuglasica na temelju činjenica i pravednosti
12. Odricanje svih oblika mita i sukoba interesa
13. Dosljedna težnja znanju i inoviranju znanja unutar profesije
14. Poštivanje slobode mišljenja, savjesti i vjere

[1] Halder A.,(2002.):“ Filozofijski rječnik“, (s njemačkoga preveo Ante Sesar), Zagreb, Naklada Jurčić

15. Nekorištenje nepotizma u javne i oprečne poslovne svrhe.“[2]

U ovome radu detaljnije ćemo se baviti održivim i društveno odgovornim poslovanjem.

„Etika se obično dijeli na dvije skupine – teorijsku i praktičnu

- Teorijska etika:
    - Filozofska (filozofija morala)
    - Teologijska (moralna teologija)
- Praktična etika:
    - Osobna
    - Zakonska
    - Poslovna:
        - Radna
        - Profesionalna“.[3]

U ovom radu detaljnije ćemo se baviti poslovnom etikom.

2.2. Društveno odgovorno poslovanje

„Društveno odgovorno poslovanje uči ljude da povezuju stvari izvan posla s onim što rade. Tako čovjek u radnom procesu postaje suodgovoran za stanje u zajednici, okolišu, kulturi itd.“[4]

Društvena odgovornost poslovnog subjekta definirana je međunarodnom normom ISO 2600.

„Ovom su normom definirana osnovna područja društvene odgovornosti:

- upravljanje (organizacijom) poslovnim subjektom,
- ljudska prava

[2] Vujić V., Ivaniš M., Bojić B.,(2016.):“Poslovna etika i multikultura“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str.46.
[3] Ibidem, str.34.
[4] Črnjar M., Črnjar K.,(2009.): „Menadžment održivog razvoja – ekonomija, ekologija, zaštita okoliša“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Glosa, Rijeka, str.78.

- radni odnosi
- okoliš
- dobra i poštena poslovna praksa
- odnosi s korisnicima
- odnosi s društvenim okruženjem“.[5]

Poslovati i upravljati odgovorno i uspješno poduzećem danas više nije moguće ukoliko za poslovanje nisu zainteresirani ne samo vlasnici, uprava i menadžeri nego i svi djelatnici, dobavljači, kupci, državna, regionalna i lokalna tijela društvenog odlučivanja jer svi oni utječu na rad poduzeća, netko direktno netko indirektno. Sve njih povezuje sinergijska veza zajedničkih interesa i zadovoljenja vlastitih potreba.

„U Europi društveno odgovorno poslovanje počiva na demokraciji, vladavini prava, ljudskim pravima i zaštiti okoliša“.[6]

Jedan od primjera neetičnog društvenog poslovanja je trgovina unutrašnjim informacijama poslovnih subjekta koji u svojem opisu poslovanja imaju strogo čuvanje povlaštenih informacija. Takvi postupci mogu uzdrmati integritet financijskih tržišta i naštetiti poslovanju poštenih sudionika tržišta. Čak i mali postotak nepoštenih ili čak i lažne informacije mogu uzdrmati povjerenje javnosti u poslovni subjekt, a i u cijelo tržište.

2.2.1. Primjeri društveno odgovornog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Na 13. Konferenciji o održivom razvoju dodijeljene su 14. nagrade Hrvatskog indeksa održivosti – HRIO. „HRIO je metoda procjene društvene odgovornosti kompanija u Hrvatskoj koja se temelji na sustavu rangiranja koji omogućuje objektivnu procjenu društveno odgovornih praksi poduzeća i usporedbu s praksama drugih.“[7]

[5] Nikolić N.,(12.10.2010.):“Društvena odgovornost i norma ISO 26 000, ISO Forum, Hrvatska gospodarska komora
[6] Kandžija V., Cvečić I.,(2008.): „Makrosustav Europske unije“, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka str.86.
[7] https://dop.hr/dodijeljene-14-nagrade-hrvatskog-indeksa-odrzivosti-hrio/ (1.3.2022.)

Nagrade se dodjeljuju poduzećima koja sudjeluju u Hrvatskom indeksu održivosti, a koja se svojim društveno odgovornim poslovanjem, razvojem napredne radne okoline, brigom za okoliš i zalaganjem za ljudska prava u najvećoj mjeri ističu u usporedbi s drugima.

Poduzeća, dobitnici 14. Nagrade hrvatskog indeksa održivosti su:

- „u kategoriji Velikih poduzeća: Valamar Riviera d.d.
- u kategoriji Srednjih poduzeća: Regeneracija d.o.o.
- u kategoriji Malih poduzeća: Hendal d.o.o.
- u kategoriji Javnih poduzeća: Hrvatska lutrija d.o.o.
- za područje Društveno odgovorne politike zaštite prava djece: PBZ d.d.
- za područje Društveno odgovorne politike i prakse u radnoj okolini: Heineken Hrvatska d.o.o.
- za područje Društveno odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem: Muraplast d.o.o.
- za područje Društveno odgovorni odnosi sa zajednicom: DVOKUT-ECRO d.o.o.
- za područje Društveno odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava: AD Plastik d.d.
- za najveći napredak u društveno odgovornom poslovanju: Tabacco d.o.o.“[8]

Jedan od primjera društveno odgovornog poslovanja je i trgovački lanac Kaufland i njegova kampanja za podizanje svijesti o čuvanju hrane i smanjenju bacanja namirnica. Trgovački lanac u suradnji sa Hrvatskim Crvenim križem i Hrvatskim Caritasom donira voće, povrće, pekarske proizvode te ostale namirnice pred istekom roka trajanja najpotrebitijima.

Projekt jedni za druge zajedno kojeg je pokrenula tvrtka dm – drogerie markt također je primjer društveno odgovornog poslovanja. Pod tim projektom pokrenuli su niz humanitarno-edukativnih inicijativa s ciljem davanja svog doprinosa zajednici. Dio tog projekta su i donacija Institutu Ruđer Bošković za nastavak istraživanja raka prostate, donacija dezinfekcijskih sredstava KBC-u Zagreb kao podršku u radu i donacija 9 tona hrane za napuštene životinje.

[8] https://dop.hr/dodijeljene-14-nagrade-hrvatskog-indeksa-odrzivosti-hrio/ (1.3.2022.)

2.2.2. Etička načela međunarodne mreže poslovnih lidera (CRT)

„The Caux Round Table (CRT) međunarodna je mreža principijelnih poslovnih lidera koji rade na promicanju moralnog kapitalizma. CRT zagovara provedbu svojih Načela poslovanja kroz koje načelni kapitalizam može cvjetati, a održiv i društveno odgovoran prosperitet može postati temelj za pravedno, slobodno i transparentno globalno društvo.

Na razini tvrtke, CRT zagovara implementaciju svojih načela za poslovanje kao kamen temeljac načelnog poslovnog vodstva. Načela primjenjuju temeljne etičke norme na poslovno odlučivanje.“[9]

Načela pokazuju da ni zakon ni tržišne snage nisu dovoljne da osiguraju pozitivno i produktivno ponašanje. Svako poduzeće bi trebalo doprinijeti gospodarskom i društvenom napretku stvaranjem novih radnih mjesta i pomaganjem u jačanju kupovne moći građana. Također bi svako poduzeće trebalo pokušati što je u većoj mjeri moguće zaštiti i očuvati okoliš . Isto tako poduzeća bi trebala osigurati sustav koji podrazumijeva pošteno postupanje u skladu sa zakonom te pokušati iskorijeniti neetične postupke i prakse (npr. primanja ili davanja mita, pranju novca i slično).

„Deset univerzalnih moralnih i etičkih načela poslovnih lidera su:

1. Načelo javnog dobra i odgovornosti,
2. Načelo transparentnosti,
3. Načelo istinitosti i povjerenja,
4. Načelo samoodrživosti i integriranosti,
5. Načelo izvrsnosti i konkurentnosti,
6. Načelo osiguranja sustava kvalitete,
7. Načelo jednakosti i autonomije
8. Načelo prava i obveze svih dionika
9. Načelo suradnje i dobrih odnosa među suradnicima
10. Načeo stalnog učenja i stručnog usavršavanja.“[10]

[9] https://www.cauxroundtable.org/about/ (7.3.2022.)
[10] Vujić V., Ivaniš M., Bojić B.: op. cit., str.271.

2.3.Etika u poslovanju

„Poslovna etika dio je opće i praktične etike koja ne sputava niti dopušta da se u poslovnim odnosima radi ono što nije dopušteno. Odražava etičke izbore koje čine dionici u realizaciji određenih poslova i proučava primjenu osobnih normi u odnosima među poduzetnicima, menadžerima, poslovnim subjektima, zaposlenicima, i međusobno i svih njih zajedno u okruženju.“[11]

Poslovna etika odnosi se na poslovne sudionike, dužnosti i obaveze. Određuje što je u poslovanju pravedno, a što nepravedno, što je etično sa stajališta poslovnog morala, a što nije, odnosno predstavlja sustav i primjenu poslovnih etičnih načela u poslovnim odnosima i aktivnostima. Mnoga poduzeća imaju u pisanom obliku formalne etičke kodekse kojih se trebaju pridržavati svih zaposleni, tj. oni trebaju svoje ponašanje uskladiti s kodeksom i načelima poslovne etike.

U poslovnu etiku spadaju i radna i profesionalna etika.

„Radna etika skup je osobina, stavova i postupaka koji se odnose na određeni proces rada. Svaka osoba radom osigurava ekonomsku sigurnost i nezavisnost, izgrađuje osobni status i identitet te ostvaruje svoje životne i radne ciljeve.“[12]

„Profesionalna etika uključuje skup pravila o ponašanju pripadnika pojedine profesije; skup načela i pravila, vrijednosti i ciljeva koje usvajaju pripadnici neke profesije (odvjetnici, novinari, medicinske sestre, menadžeri i sl.) kako bi na osnovi njih primjenjivali svoja profesionalna znanja.“[13]

[11] Dramond, J.,Bein, B.,(2001.):“Poslovna etika“, SIO, Beograd, str.21.
[12] Vujić V., Ivaniš M., Bojić B.: op. cit., str.47.
[13] Ibidem, str.50.

2.3.1. Dilema u etici

Što se tiče dileme u etici poslovanja, uvijek se javlja pitanje je li određeno ponašanje etičko i društveno odgovorno? Da li se pojedina poduzeća pridržavaju temeljnih etičkih načela prilikom odlučivanja i rasuđivanja u određenim situacijama i vlastitim reklamama ili se vode postupcima kojima žele zadovoljiti vlastite interese? Koje etičko načelo nosi veću težinu?

Laczniak i Murphy u jednom svom članku Donošenje etičkih marketinških odluka daju pravila koja bi trebala koristiti marketinškim djelatnicima prilikom etičke dileme:

„• Zlatno pravilo – ponašaj se onako kako želiš da se drugi ponašaju prema tebi.

• Profesionalna etika – djeluj na način koji će od drugih u tvojoj struci biti viđen kao ispravan.

• Kantov kategorički imperativ – djeluj na takav način da ono što činiš pod određenim okolnostima bude univerzalan zakon ponašanja za sve druge koji djeluju pod istim okolnostima.

• TV test – menadžer se uvijek treba zapitati hoće li se osjećati ugodno objašnjavajući svoje ponašanje na TV-u širokoj javnosti.“[14]

• Posljedice odluka (u pojmovima učinka, nagrade, zadovoljstva, povratnih informacija…)

„Dvije najčešće dvojbe koje se javljaju u poslovanju odnose se na pitanje je li donesena odluka etična te jesu li ispravno vrednovane neke aktivnosti, događaji ili pojave u poslovnom okruženju. Sama potreba provjeravanja donesenih poslovnih odluka ili provjera poduzetih aktivnosti vrlo je važna, odnosno dobar je znak da osjećaj za moralne vrijednosti nije izgubljen i da se puno toga može promijeniti na dobro. Ali još je važnije spomenuta pitanja postavljati prije donošenja poslovnih odluka i prije poduzimanja određene aktivnosti, jer će se na taj način značajno povećati etičnost u poslovanju i smanjiti posljedice neetičnih odluka.“[15]

Mnogi se trude primjenjivati etička načela kako u poslovanju tako i u svakodnevnome životu, ali u današnje vrijeme kada su životni standardi podosta visoki većina od njih stavlja financijski dio ispred etičkog ne razmišljajući o posljedicama po drugima. Mnogi također dvoje u odlukama ne znajući da li postupaju dobro i pošteno. Upravo zbog toga na važnosti

[14] Laczniak, G.R. - Murphy, P.E., (1991.):“Fostering ethical marketing decisions,“ Journal of Business Ethics, 10, str. 259. - 271

[15] Rogošič, N., (2005.):“Etičke dvojbe u poslovanju“, Obnovljeni život (60) 4, str.429 - 434

dobivaju kodeksi profesionalne etike unutar poduzeća u kojima su jesno i nedvojbeno naglašena etička načela kojih se trebaju pridržavati svi zaposlenici poduzeća kako u međusobnim interakcijama tako i sa klijentima.

2.3.2. Etika u financijama

Financije poduzeća predstavljaju novčana sredstva, a financijske aktivnosti predstavljaju aktivnosti vezane uz financiranje poslovanja i uglavnom obuhvaćaju promjene vezane uz visinu i strukturu kapitala i obveza. Financijska tržišta predstavljaju mjesta na kojima se susreću ponuda i potražnja za financijskim sredstvima čiji sudionici žele zadovoljiti vlastite interese što nerijetko povlači pitanje morala u financijama i izravne sukobe između etičkih načela i profita. Pošto etičke norme predstavljaju skup nepisanih pravila ponašanja koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima i ovise o svijesti pojedinca, u financijama su neophodna zakonska ograničenja koja se aktivno provode i prema kojima se krivci primjereno kažnjavaju. Etiku u financijama možemo promatrati u situaciji odnosa agenta i principala gdje je agent angažiran da donosi odluke koje su u najboljem interesu principala, ali pošto svaka strana nastoji maksimizirati svoju korist često dolazi do diversifikacije interesa agenta i principala te su agenti često u prilici ostvariti probitke za sebe na štetu principala.

2.3.3. Etika u marketingu

Etika u marketingu predstavlja skup pravila ponašanja i moralnih vrijednosti koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima i ovise o svijesti pojedinca i njegovom usvajanju i poštovanju tih pravila u poslovanju poduzeća. Etiku u marketingu možemo promatrati sa stajališta:

- Potrošača,
- Konkurencije,
- Javnosti.

Potrošači sa svojeg stajališta očekuju da poduzeća nude proizvode u pravoj vrijednosti za traženu cijenu i sa istinitim informacijama o kakvoći, funkciji, korisnosti proizvoda. Konkurencija u svojem okruženju očekuje fer poslovanje u skladu s pravilima dobrog poslovnog ponašanja u kojem se na konkurenciju ne gleda kao neprijatelja kojeg treba uništiti dok javnost sa svojeg stajališta očekuje da poduzeća njeguju moralna načela, kulturne vrijednosti i tradiciju u prikazivanju proizvoda i u ukupnom poslovanju.

2.3.4. Etika u nabavi

Etika nabave obuhvaća skup pravila svjesnog ponašanja kojih se pojedinci trebaju pridržavati prilikom procesa nabave proizvoda ili usluga. Osim načela odgovornosti, poštenja, savjesnosti, ne nanošenja štete drugim sudionicima na tržištu ovdje je važno spomenuti i načela uljudnosti, nepristranosti, uslužnosti i poštivanje preuzetih obaveza.

Također je bitno spomenuti kako u nabavi postoje dva etička stajališta. Stajalište dobavljača i stajalište poduzeća. I dobavljačima i poduzećima je primarni cilj maksimiziranje profita uz što manja ulaganja. Tako poduzeća žele ostvariti što manje troškove nabave određenih proizvoda, a dobavljači realizirati što veće nabavne cijene tih proizvoda. U samom procesu nabave bitno je uspostaviti kvalitetan odnos između zainteresiranih strana što je moguće ostvariti otvorenom komunikacijom, korektnim odnosom, poštivanjem i međusobnim uvažavanjem.

3. POSLOVNA ETIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Uspješni poslovni ljudi i oni koji imaju sve što im je potrebno mogli bi bez problema činiti dobro, a ne isključivo ono što je uspješno i što na neetičan način osigurava veći profit. Mnogi poneseni profitom ne biraju sredstva rada i upravo zbog toga postojanje kodeksa etike i oglašavanja u svakom poslovanju budi nadu u bolje sutra. Etični poslovni ljudi su uspješni ljudi, a kodeks im služi kao mjerilo između etičnosti i neetičnosti.

3.1. Kodeks etike u poslovanju Hrvatske gospodarske komore

Kodeksom etike poslovanja, u okviru hrvatskoga gospodarstva utvrđene su osnovne smjernice etičkog poslovanja poslovnih subjekata.

Sam kodeks sastoji se od šest poglavlja:

- uvodnog djela,
- općih načela,
- međusobnih odnosa poslovnih subjekata,
- unutarnjih odnosa u poslovnom subjektu,
- rješavanja povreda kodeksa,
- prihvaćanje kodeksa.

U uvodnom djelu utvrđuju se osnovne smjernice etičkoga ponašanja poslovnih subjekata .

Dio općih načela odnosi se na načela kojih se potpisnici kodeksa moraju pridržavati, kao na primjer članak 5.: „Potpisnici Kodeksa pridržavat će se dobrih poslovnih običaja u domaćim i međunarodnim okvirima, koji su izgrađeni na dobroj vjeri, korektnim odnosima, lojalnosti i točnosti.“[16]

Dio međusobnih odnosa poslovnih subjekata govori o načelima etike i dužnostima kojih se potpisnici trebaju pridržavati prilikom poslovanja s drugim poslovnim subjektima.

[16] https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf (8.3.2022.)

Dio unutarnjih odnosa u poslovnom subjektu odnosi se na uređenje organizacije i pravila ponašanja unutar samog poslovnog subjekta.

Dio o rješavanju povreda kodeksa spominje načine na koje je potrebno i moguće riješiti povrede kodeksa.

„Preporučuje se strukovnim udruženjima, grupacijama, zajednicama i pojedinačnim poslovnim subjektima u okviru Komore da, u skladu s vlastitim potrebama, razvijaju vlastita etička načela ili kodekse. Dioničkim društvima preporučuje se usvajanje i provedba načela modernoga korporacijskog upravljanja.“[17]

3.2. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Minimum standarda kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi propisani su od strane Hrvatske udruge društva za tržišno komuniciranje u Kodeksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Sam kodeks čini nadopunu postojećim pravnim dokumentima države koji svojim sadržajima reguliraju djelatnost komuniciranja.

„Kodeksom se žele postići sljedeći ciljevi:

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja u cijelome svijetu
- povećati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje, uz uvažavanje privatnosti i želja potrošača; osigurati odgovornost tržišnog komuniciranja kada su usmjerene na djecu i mlade
- čuvati slobodu izraza sudionika tržišnog komuniciranja (sukladno članku 19. Međunarodnog sporazuma o građanskim i političkim pravima Ujedinjenih naroda)
- ponuditi učinkovita, praktična i prilagodljiva rješenja te svesti na minimum potrebu donošenja sektorskih državnih i/ili međudržavnih zakona i propisa.“[18]

[17] https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf (8.3.2022.)
[18] https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf (7.3.2022.)

„U svibnju 2020. Godine Kodeks HURA-e revidiran je u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC), s fokusom 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 mreže.“[19]

3.3. Kodeks o oglašavanju i marketinškoj komunikaciji međunarodne trgovačke komore (ICC)

Kodeks čija primjena osigurava odgovorni marketing, a napisan je kao integrirani sustav etičkih pravila. „Ovaj kodeks odražava ICC-jeve strateške prioritete oko poticanja rasta, inovacija, digitalnoga gospodarstva i dobrog upravljanja. Posebno odgovara prioritetima promicanja vladavine prava i dobrog upravljanja, osobito u vidu:

- oblikovanja predvidljivog i jasnoga međunarodnog regulatornog okruženja za tvrtke koje će poslovati na održiv i odgovoran način,
- razvijanja dobrovoljnih pravila i samoregulacijskih instrumenata za pomoć tvrtkama u ispunjavanju njihovih zakonskih obveza i promicanju dobre poslovne prakse te
- doprinosa izgradnji koherentnoga međunarodnog regulatornog okvira za svjetsko poslovanje.“[20]

U njemu su napisane razne opće odredbe i definicije oglašavanja i marketinške komunikacije koje se bez iznimke primjenjuju u komunikacijama odnose se na područja društvene odgovornosti, pristojnosti, poštenja, iskrenosti, dokazivanja, identifikacije i transparentnosti, identiteta marketara, usporedbe, omalovažavanja, oponašanja, sigurnosti i zdravlja, djeca i mladi i još na brojna područja bitna za nesmetanu i etički ispravnu komunikaciju.

„ICC-jev Kodeks konstruiran je kao integrirani sustav etičkih pravila. Postoje Opće odredbe i definicije koje se bez iznimke primjenjuju na ukupne marketinške komunikacije; one se

[19] https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ (8.3.2022.)
[20] https://www.hgk.hr/documents/2018-icc-marketing-code-hr5d95ebbbc559d.pdf (8.3.2022.)

trebaju tumačiti s detaljnijim odredbama i posebnim zahtjevima navedenima u pripadajućim poglavljima:

- Poglavlje A – Unapređenje prodaje
- Poglavlje B – Sponzorstvo
- Poglavlje C – Izravni marketing i digitalne marketinške komunikacije
- Poglavlje D – Tvrdnje o zaštiti okoliša u marketinškoj komunikaciji

Kodeks se također treba čitati s drugim važećim ICC-jevim kodeksima te načelima i okvirnim tumačenjima u području marketinga i oglašavanja:

- ICC-jev međunarodni kodeks izravne prodaje
- ICC / ESOMAR-ov međunarodni kodeks o tržišnim istraživanjima mišljenja i društvenim istraživanjima te analitici podataka
- ICC-jeva načela o odgovornoj implementaciji elektroničkih kodova proizvoda
- Okvir ICC-ja za odgovorne komunikacije u području hrane i pića
- Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije o okolišu
- Okvir ICC-ja za odgovorne marketinške komunikacije povezane s alkoholom.“[21]

[21] https://www.hgk.hr/documents/2018-icc-marketing-code-hr5d95ebbbc559d.pdf (8.3.2022.)

4. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje kao jedan od najučestaliji oblika promocije predstavlja način unapređenja prodaje i komuniciranja poduzeća sa potrošačima te omogućuje promociju proizvoda i usluga širokoj populaciji potencijalnih korisnika.

Neke od definicija oglašavanja prema određenim autorima stručne literature su:

„Oglašavanje je aktivnost kojom se služi prodavač radi saopćavanja uvjerljivih informacija o svojim proizvodima, uslugama ili organizaciji“.[22]

„Oglašavanje uključuje sve oblike planiranih, isključivo plaćenih i različitim medijima posredovanih poruka.“[23]

„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.“[24]

Laički se može reći kako oglašavanje samo po sebi predstavlja reklamiranje poduzeća, komuniciranje s tržištem, odnosno plaćeni oblik prenošenja određenih poruka potrošačima sa određenim ciljem utjecaja na potrošačevo ponašanje i razmišljanje i to sve posredstvom medija za masovno komuniciranje.

4.1. Mediji oglašavanja

Razmjena informacija između oglašivača i potencijalnih kupaca nije moguća bez prisustva kanala komuniciranja. U medije oglašavanja spadaju između ostalog i internet, televizija, radio, novine i časopisi. Stručna podjela medija oglašavanja glasi:

- „Osobni mediji (kanali) označavaju prijenos poruka od jedne prema drugoj osobi, grupi ili većoj skupini ljudi (npr. javni govor, osobna prodaja, prezentacije proizvoda) gdje se kao medij pojavljuje osoba koja prenosi poruku drugima.

[22] Kotler, P.,(1994.):“Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb, str. 773.
[23] Renko, N.,(2009.):“Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb, str. 28.
[24] Sudar, J.,(1984.):“ Promotivne aktivnosti“, Informator, Zagreb, str. 62.

- Neosobni mediji (kanali) • ugođajni, koji prenose poruke preko stvaranja ugođaja za potrošača (npr. izlog, dekoracija, ambijent, glazba i sl.)
- Događajni, gdje različiti sadržaji/događaji sami po sebi prenose poruke (obljetnice, blagdani, događanja, koncerti i sl.)
- Masmedijski, koji odašilju poruku široj skupini potrošača ili cjelokupnom tržištu (TV, radio, tisak, vanjsko oglašavanje, direktno oglašavanje i ostalo)
- Digitalni mediji (kanali) koji počivaju na Internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing čija je karakteristika visoka tehnologija, interaktivnost te istodobna individualnost i globalnost prijema poruke pri čemu primatelj postaje istodobno i izvor."[25]

U današnje vrijeme suvremene tehnologije i užurbanog načina života oglašivačima je bitno izabrati medij oglašavanja koji će im osigurati što bolji doseg do ciljane skupine potrošača. Internet je kao medij za oglašavanje postao najzastupljeniji. Upravo zbog užurbanog načina života vezanog uz korištenje mobitela i manjka slobodnog vremena, oglašavanje preko društvenih mreža postalo je najzastupljenije jer su potrošači njima izloženi u najvećoj mjeri.

4.2. Povijest oglašavanja u Republici Hrvatskoj

Značajniji razvoj oglašavanja u Republici Hrvatskoj se prema Antoloviću može podijeliti i promatrati u četiri zasebne faze razvoja:

„1. Razdoblje do I. svjetskog rata (do 1914.)
2. Razdoblje između dvaju svjetskih ratova (1918. - 1941.)
3. Razdoblje planskog (netržišnog) gospodarstva (1946. - 1991.)
4. Razdoblje tržišnog gospodarstva (od 1991.)"[26]

„S obzirom da je Hrvatska od davnina svojim položajem pripadala krugu razvijenijih europskih zemalja, oglašavanje se počinje tretirati na sustavniji i osmišljeniji način s početkom industrijske revolucije, uglavnom kao i u ostalim zemljama.[27]

[25] Antolović K., Haramija P.,(2015.):"Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju", Kerschoffset, Zagreb, str.42.
[26] Antolović, K.,(2013.):" Povijest oglašavanja u Hrvatskoj", Marketinški vodič, Filaks, str. 22. - 26.
[27] Antolović K., Haramija P.: op. cit., str.56.

Nije postojala posebna funkcija poduzeća koja je brinula o komunikaciji prema tržištu i javnosti niti su postojali stručnjaci ili specijalisti, već su se koristili specijalisti iz drugih djelatnosti.“[28]

„Pravo rađanje, a kasnije i procvat oglašavanja Hrvatska doživljava u razdoblju između dvaju svjetskih ratova kada nastaje jezgra razvoja ove discipline u regiji (kako teoretski tako i praktično) s dominacijom „hrvatske škole“ koja će potrajati sve do konca 20. stoljeća.“[29]
U razdoblju do I. svjetskog rata u Hrvatskoj nastaju poduzeća koja i danas posluju i to kao snažni brendovi kao što su Franck, Zagrebačka pivovara, Gavrilović, Jamnička kiselica.

“Već 60-ih godina, a posebno 80-ih oglašavanje i marketing postaju zasebne poslovne funkcije i neizostavan alat u poslovanju svakog ozbiljnijeg društvenog i gospodarskog subjekta bez obzira na to što u Hrvatskoj u mnogočemu postoji plansko gospodarstvo i kvazi tržište.“[30]
U razdoblju između dvaju svjetska rata nastaju brendovi kao što su Bata, Radion, Kaladont, Solea.

U razdoblju planskog (netržišnog) gospodarstva dolazi do razvoja slobodnog tržišta svih masovnih medija te do snažnog razvoja digitalnih medija i masovnog osnivanja agencija za oglašavanje.

4.2.1. Sadašnjost oglašavanja u Republici Hrvatskoj

„Oglašavanje kao dio kreativne industrije tržišnih komunikacija u Hrvatskoj se u razdoblju do 2000. potpuno konstituiralo u novom, tržišnom ambijentu. Na našem tržištu djelovala su najznačajnija multinacionalna poduzeća, mediji su pratili dinamiku svjetskog razvoja, osnovan je izniman broj poduzeća specijaliziranih za tržišno komuniciranje (agencije), na

[28] Antolović K., Haramija P.: op. cit., str.56.
[29] Ibidem, str.57.
[30] Ibidem, str.58.

tržištu se nude najveći svjetski brendovi, a ukupna dinamika razvoja doseže gotovo standarde najrazvijenijih tržišta svijeta.“[31]

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja i velikog broja konkurencije potreba za oglašavanjem sve je veća. Razvoj novih oblika interaktivnih i mobilnih komunikacija doveo je oglašavanje na viši standard i dostupnost široj javnosti te se upravo iz tog razloga posebna pozornost usmjerava na sprječavanje narušavanja dobre prakse i etičkih standarda.

„Domaće se tržište može pohvaliti da već više od deset godina u segmentu mjerenja učinaka oglašavanja u medijima metodološki i tehnološki ni po čemu ne zaostaje za najvišim svjetskim standardima.“[32]

[31] Antolović K., Haramija P.: op. cit., str.60.
[32] Ibidem, str.62.

5. ETIKA U OGLAŠAVANJU

Oglašavanje samo po sebi predstavlja reklamiranje poduzeća, njegovo komuniciranje s tržištem, odnosno plaćeni oblik prenošenja određenih poruka sa određenim ciljem potrošačima posredstvom medija za masovno komuniciranje. Etika u oglašavanju predstavlja skup pravila kojih je potrebno se pridržavati kako bi oglašavanje bilo etično i kako bi se zaštitila prava potrošača.

„Cilj izučavanja etike u oglašavanju je da se upozna i ukaže na etičke standarde i profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebno onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka, uključujući oglašivače, medije i oglasne agencije.“[33]

Prilikom kreiranja određenih reklama i poruke koju ta reklama šalje potrošačima tjerajući ih na određenu akciju, poduzećima je važno odrediti ciljanu skupinu potrošača na koju se odnosi njihov proizvod i na koje će se to oglašavanje odnositi i najviše djelovati.

Poruke oglašavanja, ugrubo, možemo podijeliti u tri glavne skupine:

- „Poruke koje su apeli na emocije (poruke kojima želimo uzburkati negativne ili pozitivne emocije koje će potaknuti kupnju, npr. strah od posljedica nekupovine proizvoda, radost zbog zabave koju proizvod donosi),
- Poruke koje su apeli na razum (poruke kojima želimo istaknuti kako je kupovina našeg proizvoda u vlastitom interesu kupca, npr. zbog kvalitete proizvoda),
- Poruke koje su apeli na moral (poruke koje su usmjerene na osjećaj publike o tome što je u redu i ispravno, npr. Ako skrbite za okoliš, kupite naš proizvod).“[34]

Iako bi uz profit u poslovanju trebalo sagledati i interes javnosti, mnoge poruke koje se prenose masovnim medijima o određenim proizvodima i uslugama sadrže neistinite i zavaravajuće materijale te slobodno možemo reći da su neetične jer obmanjuju potrošače i uvjeravaju ih u nešto što nije istina samo zbog profita oglašivača.

[33] Antolović K., Haramija P.: op. cit., str.118.
[34] Ibidem, str.137.

5.1. Etika u tržišnom komuniciranju

Primjena etičkih načela u tržišnom komuniciranju vrlo je važna zbog moralnih aspekata pruženih informacija, a ponekad je vrlo teško uskladiti pravila etičkog oglašavanja sa stvarnom primjenom u oglašavanju. Ponekad je način oglašavanja u skladu sa zakonom, ali je neetičnog karaktera. Često se u oglašavanju informacije usmjeravaju na emocije potrošača kreativnim porukama koje u njima bude potrebu za djelovanjem i kupovinom, a ne na bitnim činjeničnim informacijama o samome proizvodu ili usluzi.

Najčešću praksu neetičnog tržišnog komuniciranja čine zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama, stvaranje stereotipa i ostale moralno dvojbene metode koje su detaljnije obrađene u idućem poglavlju rada.

„Tijesna povezanost aktivnosti komuniciranja s poslovnom etikom ogleda se u sljedećem:

• moralna pravila, norme unutar organizacije i kodeks ponašanja preporučene su norme za pojedine sudionike u tržišnom komuniciranju

• specifična moralna shvaćanja sastavni su dio poslovne kulture i etike

• potrebna je pravovremena procjena mjera i aktivnosti u kojima poslovanje može strategijski biti ugrađeno u društvenu komunikaciju u kojoj organizacija djeluje - etika kao način rukovođenja poslovanjem organizacije

• etika jedne organizacije mora imati veze sa zahtjevima koje uprava i menadžment organizacije postavljaju zaposlenima, ali i sa zahtjevima koje zaposleni postavljaju jedni drugima.“[35]

[35] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str.124.

6. NEETIČKO OGLAŠAVANJE

Vidljivo je kako se u današnjim suvremenim uvjetima oglašavanja poduzeća sve više usmjeravaju na pojedince i njihove potrebe, uvjerenja i ponašanja, a sve manje na šire mase kupaca. Pri čemu se može javiti problem razumijevanja informacije iz oglasa od strane pojedinaca jer svaka osoba može na drugačiji način razumjeti informacije koje su mu upućene te upravo zbog toga poduzeća sve više ulažu u istraživanje tržišta i njegovih potreba, ali i načine prezentiranja informacija o proizvodima i uslugama kako bi se promicala njihova prava vrijednost, a ujedno stvaralo pozitivno mišljenje i širio dobar glas o poduzeću. U današnje vrijeme je i problem prikazati i oglasiti proizvod, a da se istaknu njegove osobine u najboljem mogućem svijetlu ili načinu jer su poduzeća dosta ograničena zakonima i etičkim kodeksima.

Nabrojati sve nemoralne prakse koje se zamjećuju na tržištu jako je teško. Popis je podugačak. Neki od najčešćih nemoralnih postupaka u oglašavanju su zavaravanje, lažno predstavljanje, korištenje šokantnih prizora, stvaranje određenih stereotipa, nepristojnost, diskriminacija, iskorištavanje ranjivih skupina stanovništva, pretjerivanje, neistinito iznošenje podataka, zavaravajuće pakiranje, podmićivanje u odnosima s javnošću. Određenim dijelom krivac za nastanak nemoralne prakse je i ljudska indiferentnost prema kršenju nekih etičkih načela i upravo zbog toga je bitna etika u oglašavanju koja brine o zaštiti čovjeka kao potrošača.

„Moralno dvojbene metode i postupci u tržišnim komunikacijama:

1. zavaravajuće oglašavanje,
2. prikriveno oglašavanje,
3. manipulativni odnosi s javnošću,
4. lažno predstavljanje,
5. umjetno generirana usmena predaja,
6. pretjerivanje u oglašavanju,
7. nedovoljno informiranje potrošača,
8. nepotpuno informiranje pri osobnoj prodaji usluga,
9. oglašavanje ranjivim skupinama,

10. stvaranje i iskorištavanje baza osobnih podataka,
11. agresivan izravan marketing,
12. kontroverzne kampanje – šokantno oglašavanje,
13. stvaranje stereotipa,
14. komparativno ili usporedno oglašavanje,
15. plagiranje,
16. zavaravajuće pakiranje ili ambalaža,
17. subliminalno oglašavanje.“[36]

U nastavku su dodatno objašnjene i prikazane primjerom neke od moralno dvojbenih metoda.

6.1. Zavaravajuće oglašavanje

„Svaki vid oglašavanja koji namjerno stvara ili će vjerojatno stvoriti zabunu u osoba kojima je upućen. Proizvodima ili uslugama pripisuju se svojstva koja nemaju ili se prikrivaju nedostaci.“[37]

Jedan od primjera zavaravajućeg oglašavanja su tablete i razni napici za mršavljenje kojima se pripisuju magična svojstva brzog gubitka kilograma.

Reklama prikazuje tablete čijom primjenom se jamči gubitak masnih naslaga. „One deaktiviraju gen koji potencira sklonost debljanju. Deaktivacijom navedenog gena, masti se prestaju nakupljati te se višak masnih naslaga progresivno topi.“[38]

[36] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str.143.
[37] Ibidem, str.141.
[38] https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/capsired-tajna-vitke-linije-i-izvrsne-tjelesne-forme-536445 (11.3.2022.)

Slika 1. Primjer zavaravajućeg oglašavanja

Izvor: https://www.24sata.hr/tagovi/capsired-224262 (3.3.2022.)

6.2. Prikriveno oglašavanje

„Oglašavanje koje se prikriva u okviru drugih medijskih sadržaja, ali i podmićivanja ili ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne medijske sadržaje.“[39]

Najčešće se u filmovima mogu pronaći prikrivena oglašavanja. Ponekad neprimjetna na prvi pogled. To može biti prikaz imena pića kojeg pije glavni glumac ili ime hrane, marka mobilnog uređaja ili prijenosnog računala. Isto se tako se i u dječjim filmovima mogu pronaći prikrivena oglašavanja, primjer je na slici 2. gdje je vidljiva reklama za Coca colu u dječjem filmu.

Slika 2. Primjer prikrivenog oglašavanja

Izvor: http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html (3.3.2022.)

[39] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str.141.

6.3. Pretjerivanje u oglašavanju

„Postojeća svojstva proizvoda „napuhuju“ se do krajnosti. Isticanje poduzeća ili proizvoda kao najboljeg, najučinkovitijeg itd.“[40]

Slika 3. Primjer pretjerivanja u oglašavanju

Izvor: https://one-power-visenamjenske-naocale-hr.com/ (3.3.2022.)

Oglas promovira naočale kao jedinstvene u smislu da sadrže više dioptrija ujedno te osiguravaju oštar vid na blizinu bez žmirenja i automatski se prilagođavaju potrebama svačijeg oka. Karakterizira ih kao moderne i ugodne za nošenje kako za dame tako i gospodu te se upravo sada nude po senzacionalnoj cijeni.

„Čim ih stavite, leće s fleksibilnim fokusom između dioptrije +0.5 i +2.5 automatski će vam osigurati najoštriju moguću sliku. Ne treba podešavati, nema žmirenja, cijeli dan možete imati besprijekoran vid.

S One Powerom lako se čitaju sitna slova, lakše se uvlači konac u iglu ili ribolovne niti u udicu, savršeno ćete moći pročitati zaslone vašeg telefona, laptopa ili stolnog računala.“[41] Uz samu reklamu naočala prikazuju se i mnoga iskustva zadovoljnih korisnika koji više ne mogu

[40] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str.142.
[41] https://one-power-visenamjenske-naocale-hr.com/ (11.3.2022.)

živjeti bez tih naočala. Jasno je vidljivo kako reklama „napuhuje“ karakteristike samih naočala.

6.4. Oglašavanje ranjivim skupinama

„Komunikacija namjerno usmjerena na skupine stanovništva koje joj se teško mogu oduprijeti poput djece, starih osoba, siromašnih i nedovoljno educiranih. Djeca su kao još nepotpuno formirane osobe znatno podložnija utjecaju oglasa od odraslih ljudi. Nedovoljno educirani teško mogu procijeniti objektivnost tvrdnji.“[42]

Djeca ne znaju procijeniti vrijednosti niti razaznati da li je ono što vide u reklamama istina odnosno ne mogu na temelju onoga što vide razumjeti pravu poruku koja im je upućena i upravo zbog toga su podložna utjecaju oglasa.

Pogotovo je teško objasniti djeci teže imovinske situacije kako ne mogu imati stvari koje vide na reklamama što dovodi i roditelje u nezgodnu emotivnu poziciju.

„Takvi postupci koriste se svim alatima i oblicima komuniciranja, od oglašavanja do osobne prodaje. U većini zemalja oglašavanje za djecu donekle je regulirano odredbama zakona, no za ostale ranjive skupine u društvu, na žalost, puno manje. Kodeks oglašavanja u nas posebnu pozornost posvećuje zaštiti djece.“[43]

Slika 4. Primjer oglašavanja ranjivim skupinama

Izvor: https://medium.com/@motunodu/advertising-to-children-5add13f25b80 (3.3.2022.)

[42] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str 142.
[43] Ibidem

6.5. Lažno predstavljanje

Lažno predstavljanje kvaliteta proizvoda danas je najčešća pojava društvenih mreža. Mnoga plaćena sponzorstva poznatih influencera temelje se samo na novcu i zaradi. Nažalost, ti influenceri većinom imaju mnogo pratitelja od kojih su i u određenom postotku i maloljetnici. Nedovoljno informirani i zaslijepljeni pričom influencera sa kojim se identificiraju nerijetko kupuju proizvode koje reklamiraju.

Najčešće se reklamira kozmetika i odjeća, ali i restorani. Jedan od neuspjelih primjera je događaj koji se dogodio prije par godina u Poreču i postao javan objavom influencerice koju je poznati restoran odbio počastiti večerom u zamjenu za reklamiranje njihova restorana.

Primjer lažnog predstavljanja su i ženske tenisice Reebok Easytone javnosti su predstavljene kao tenisice koje oblikuju tijelo bez odlaska u teretanu jer sadrže posebne jastučiće za balansiranje koji se nalaze na području pete te ih uspoređuju sa ortopedskim cipelama.

Slika 5. Primjer lažnog predstavljanja u oglašavanju

Izvor: https://static.jutarnji.hr/images/live-multimedia/binary/2016/4/10/21/429320.bin.jpg (4.3.2022.)

6.6. Stvaranje stereotipa

Jedan od najčešćih primjera stvaranja stereotipa u reklamama je prikaz uloga koje se dodjeljuju ženama i muškarcima. Žena kao čistačica, žena kao loš vozač, žena kao fizička atraktivnost. Muškarci kao muževnog, nedovoljno brižnog, neuključenog roditelja.

„Banaliziranje, odnosno, svođenje uloga žena i muškaraca na stereotipe kojima se nastoji identificirati spol i proizvod vrlo je često. Podrazumijeva prikazivanje stereotipnih likova žena i muškaraca, npr. žene domaćice pri oglašavanju sredstava za čišćenje ili mačo muškaraca na oglasima i sredstvima komuniciranja za cigarete... Nema regulative. Kodeks ne dopušta diskriminaciju po spolu.“[44]

Jedan od primjera stvaranja stereotipa u reklamama je i reklama za Ožujsko pivo koja se sastojala od nekoliko Zakona. Svaka od tih reklama je potencirala kako je zadaća žene donijeti pivo muškarcu i kako je ona nebitna pored piva.

Slika 6. Prikaz reklame za Ožujsko pivo

Izvor: http://www.rs-bierdeckel.de/neue_datei3375.html (4.3.2022.)

[44] Antolović K.,Haramija P.: op. cit., str 143.

7. OGLAŠAVANJE BANAKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema podacima sa službene stranice Hrvatske narodne banke na teritoriju Republike Hrvatske trenutno posluje dvadeset banaka. Sve redom nude skoro pa iste usluge koje se razlikuju u jako malo stavaka. Jedan od načina unaprjeđenja prodaje svojih proizvoda i usluga u moru konkurencije je dobro osmišljeno oglašavanje čiji je glavni cilj stvaranje dodatnog profita i osiguranje novih korisnika usluga i proizvoda. Kako bi to osigurale, banke moraju posebnu pozornost obratiti na istraživanje tržišta kako bi svojim oglašavanjem dosezale do planiranih ciljnih skupina i utjecale na njihovo razmišljanje i ponašanje. Različite potrebe i želje klijenata zahtijevaju i različito kreiranje usluga i njihovih cijena kako bi se usluga približila korisniku.

U ovom poglavlju rada proučavati će se oglasi Zagrebačke banke i Erste banke koji su dostupni preko internetskih medija.

Prema viđenom, teme samih oglasa banaka mogu se podijeliti u svega par skupina i to na oglase namijenjene:

- obiteljima,
- umirovljenicima,
- ljubavnim parovima,
- mladima,
- djeci,
- poslovnim objektima.

Banke formiraju oglase polazeći od tih skupina i njihovih osviještenosti određenim proizvodima i uslugama. Umirovljenicima nije potrebno ono što i djeci kao što ni obiteljima nije potrebno ono što je poslovnim objektima. Upravo zbog toga je bitna stavka poznavanje životnih stilova i navika potencijalnih klijenata.

U pojedinim situacijama zbog povećeg broja konkurencije i velikog broja reklama, banke odnosno njihovi marketinški stručnjaci posežu i za nedopuštenim potezima koji njihove reklame čini neetičnima prema određenim skupinama. prilikom kreiranja slogana i sadržaja reklama bitno je obratiti pozornost da li sadržaj reklame može nekoga uvrijediti, da li može

manipulirati osjećajima ranjivih skupina stanovništva te jesu li su sve informacije koje se iznose u reklami istinite.

7.1. Neetično oglašavanje banaka

Kako se oglašavanja sve više usmjeravaju na pojedince i njihove potrebe, uvjerenja i ponašanja, često se javlja problem razumijevanja informacija iz oglasa od strane pojedinaca jer svaka osoba može na drugačiji način razumjeti informacije koje su mu upućene te upravo zbog toga banke sve više ulažu u istraživanje tržišta, ali i načine prezentiranja informacija o proizvodima i uslugama kako bi se promicala njihova prava vrijednost u okvirima etičkog kodeksa komuniciranja.

- Primjer 1. Zavaravajući oglas

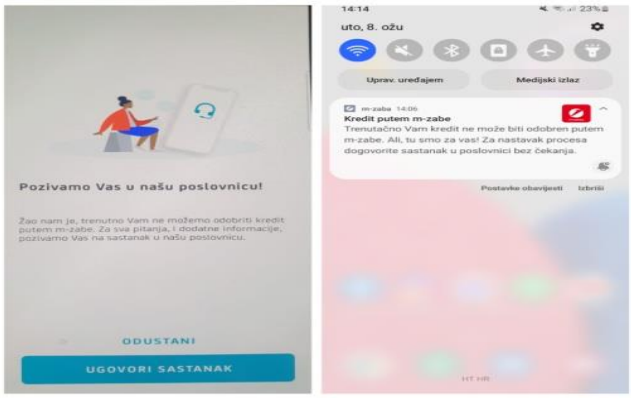
Banke u nekim od svojih reklama velikodušno nude u svega par koraka brze kredite koji mogu riješiti svačiji problem aludirajući na obiteljske radosti, putovanja uz prikaz dalekih destinacija, dječju maštu, potrebe mladih, a cijela istina oko papirologije za tim brzim kreditom izlazi na vidjelo tek prilikom proučavanja potrebnih dokumenata za kredit.

Zagrebačka banka: m – kredit[45]

Reklama prikazuje mladi par koji želi pobjeći od dosadne svakodnevice na luksuzno putovanje što im omogućuje brzi gotovinski on line kredit Zagrebačke banke. Spomenuto je kako je kredit moguće dobiti preko njihove mobilne aplikacije u svega par koraka, bez posjete banci ili javnom bilježniku, bez dodatne dokumentacije uz odobrenje kredita u nekoliko minuta i isplata odmah nakon potpisivanja ugovora te se napominje kako je sad jednostavnije doći do kredita i dostupnije nego ikad.

[45] https://www.youtube.com/watch?v=MIStmTfz4dM (11.3.2022.)

Slika 7. Prikazuje autorov pokušaj dobivanja kredita preko mobilne aplikacije uz ispriku i poziv za nastavak procesa u njihovoj poslovnici.



Izvor: izrada autora

Ipak nije tako jednostavno doći do m – kredita kako se to prezentira u reklami.

- Primjer 2. Iskorištavanje ranjivih skupina stanovništva i prikrivena poruka

Erste banka – Erste dance[46]

Reklama #vjerujusebe prikazuje djevojčicu koja pleše i pjeva u sobi punoj živih igračaka koje su joj prateći vokali. Po njoj padaju konfeti. Nakon nekog vremena u sobu joj ulazi otac i vidi nju kako sama pjeva, a po njoj pada perje iz potrganog jastuka. Poruka reklame je da je bitno vjerovati u sebe, ali isto tako se u reklami krije prikrivena poruka poželjne situacije za svako dijete koja im poručuje da mogu imati toliko igračaka uz pomoć kredita Erste banke.

Slika 8. Primjer prikaza iskorištavanja ranjivih skupina i prikrivene poruke

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=5SpNDp_4_k4 (11.3.2022.)

[46] https://www.youtube.com/watch?v=5SpNDp_4_k4 (11.3.2022.)

7.2. Primjer pozitivnog etičnog oglašavanja banke

Kao primjer pozitivnog etičkog oglašavanja istaknula se kampanja Erste banke Vjeruj u sebe, vjeruj u Božić. Dirljivim videima banka promovira vlastite temeljne vrijednosti i pretvara ih u inspirativnu božićnu priču.

Primjer 1. Božićna reklama Erste banke[47]

Četvrtu godinu zaredom, Erste banka pomaže u širenju božićnog raspoloženja svojom globalnom digitalnom kampanjom. Božić 2021. godine obilježila je reklama sa temom budućnosti i očuvanja planete i njenih najmlađih stanovnika. Reklama je usmjerena na budućnost te se bavi problemom klimatskih promjena i pokazuje kako se kroz promjene određenih navika iz svakodnevnog života (ušteda vode, odvajanje otpada, vožnja biciklom umjesto automobilom) i usvajanja odgovornog ponašanja mogu napraviti velike promjene u očuvanju okoliša i njegovoj budućnosti.

Slika 9. Primjer društveno odgovorne reklame

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=VWJ-owque-Y&t=1s (11.3.2022.)

Temeljna etička načela koja su prikazana u reklami su: sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima, održivo i društveno odgovorno poslovanje, društvena solidarnost i pravednost, inovativnost i otvorenost prema promjenama, odgovorno upravljanje resursima i održivim razvojem, svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost.

[47] https://www.youtube.com/watch?v=VWJ-owque-Y&t=1s (11.3.2022.)

Primjer 2. Reklama Erste banke o ježiću Henryu[48]

Reklama prikazuje ježa kojem njegove bodlje otežavaju život. On svojim oštrim bodljama nenamjerno tjera sve od sebe i osjeća se usamljeno. Iznova se trudio uklopiti i igrati sa drugim životinjama, ali bezuspješno. Njegove oštre bodlje i mogućnost ozljeda plašile su ostale. Tada su njegovi prijatelji odlučili iznenaditi darom i na bodlje staviti zaštitu kako bi se on nesmetano mogao kretati i igrati sa njima te je tim darom simbolizirano prijateljstvo koje je zapravo jež dobio od svojih prijatelja.

Reklama prikazuje poučnu priču pogotovo djeci kako smo svi jednaki bez obzira na izgled i kako se prijatelji trebaju držati zajedno neovisno o situacijama. Ježeve bodlje u priči simboliziraju da je svaki pojedinac barem jednom u životu prošao takvu situaciju i takve trenutke i osjećaje.

Slika 10. Primjer prikaza temeljnih etičkih načela u reklami

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=VWJ-owque-Y&t=1s (11.3.2022.)

Temeljna etička načela prikazana u reklamu su: sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima, društvena solidarnost i pravednost, ravnopravan tretman i sinergija interesa svih sudionika, inovativnost i otvorenost prema promjenama, svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost.

[48] https://www.youtube.com/watch?v=kMSDD619o7o (11.3.2022.)

Erste Group treba spomenuti i kao poduzeće koje se svojim radom zalaže za društveno odgovorno poslovanje.

„Mislimo da su pojedinci snaga koja pokreće svijet. Njihove priče su pogonsko gorivo za društvo različitosti, jednakosti i prosperiteta – za društvo budućnosti. Zato želimo uvijek i svugdje, kad god nas trebate, biti ovdje za vas. Nove ideje, inovacije i pogled u budućnost ključni su poticaji za naš zajednički razvoj. Vjerujemo i da do toga možemo doći i ako mi se sami mijenjamo, zato smo uvijek u potrazi za novim talentima koji će nas transformirati iznutra. Svjesni smo da je društvo snažno samo onoliko koliko je jaka njegova najslabija karika; zato ulažemo svoje resurse ne samo u financijsku pismenost već i u kulturu, suvremenu umjetnost, ljudska prava, lokalne zajednice, bolnice, škole – i volontiramo, i doniramo. Sve to radimo zato što želimo sudjelovati, promišljati i graditi bolje sutra zajedno s vama. I tako svaki dan. Izgradimo budućnost zajedno.“[49]

[49] https://www.erstebank.hr/hr/vjerujusebe (11.3.2022.)

8. PRAKTIČNI DIO RADA

Za istraživanje teme etike u oglašavanju napravljen je anketni upitnik pomoću kojeg su se prikupili podaci za ovaj završni rad. Anketa je izrađena u Googleovom alatu za izradu anketa. Podaci su prikupljeni anonimno, a anketni upitnik slao se internetom.

Anketa prati pitanja o etici odnosno o etičkom kodeksu u poslovanju i oglašavanju kako bi se istražilo u kojoj mjeri su ispitanici svjesni neetičkog ponašanja u svom okruženju te da li su svjesni postojanja neetičkog načina komuniciranja u reklamama koje na prvi pogled tako ne djeluju.

Definiranje ciljeva, istraživačkih pitanja i hipoteza

Cilj istraživanja je istražiti i utvrditi u kojoj mjeri su ljudi svjesni neetičkog ponašanja oko sebe. Kako tuđeg komuniciranja tako i neetičkog načina komuniciranja u oglašavanju. Također je i cilj istražiti da li su ljudi osjetljiviji na sadržaj reklama koje koriste djecu u svrhe oglašavanja i da li u većoj mjeri primjećuju neželjen odnosno neetičan sadržaj reklama kada su u pitanju djeca.

Prvi dio ankete odnosi se na osobne podatke ispitanika odnosno na demografska obilježja ispitanika.

Drugi dio pitanja ankete odnosi se na radnu etiku u poslovnom okruženju ispitanika.

Treći dio pitanja ankete odnosi se na istraživanje o primjećivanju neetičkih metoda u tržišnom komuniciranju.

Sukladno ciljevima istraživanja ovoga rada postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja i hipoteze.

Istraživačka pitanja kojima se baviti ovaj rad su:

4. Da li su etički kodeksi poduzeća samo prividna maska poduzeća kojom se želi ostvariti bolji dojam o sebi kao poslodavcu i internim komunikacijama zaposlenih?

5. Da li korisnici primjećuju neetičnost u reklama?

6. Da li su neetične reklame u većoj mjeri neprihvaćene ukoliko koriste djecu u svrhu oglašavanja?

Postavljene hipoteze kojima se baviti ovaj rada su:

Hipoteza H1.: Etički kodeksi poduzeća samo su prividna maska poduzeća kojom se želi ostaviti bolji dojam o sebi kao poslodavcu i internim komunikacijama zaposlenih

Hipoteza H2.: Korisnici ne primjećuju neetičnost u reklamama

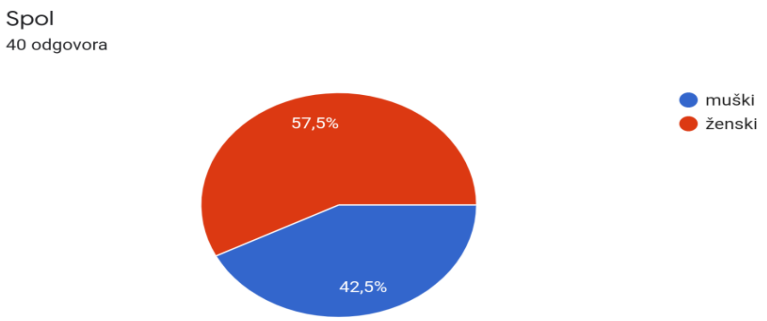
Hipoteza H3.: Neetične reklame u većoj su mjeri neprihvaćene ukoliko koriste djecu u svrhu oglašavanja

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja. Vremenski period ispunjavanja ankete trajao je dva tjedna. Podaci su prikupljeni na temelju slučajnog uzorka ispitanika bez kriterija odabira jedinica uzorka.

Anketni upitnik čine pitanja zatvorenog tipa odnosno u prvom djelu upitnika pored pitanja stoje i ponuđeni odgovori, a ispitanik odgovara tako da izabere jedan od ponuđenih odgovora kao svoj odgovor dok se u drugom djelu upitnika koristi Likertova ljestvica za ocjenjivanje mišljenja i stavova ispitanika gdje 1 označava u potpunosti etičan stav, 2 etičan stav, 3 niti etičan niti neetičan stav, 4 neetičan stav, a 5 u potpunosti neetičan stav ispitanika prema postavljenom pitanju. Anketni upitnik s postavljenih 19 pitanja ispunilo je slučajnim odabirom 30 anonimnih ispitanika.

1. Spol ispitanika

   Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje autora

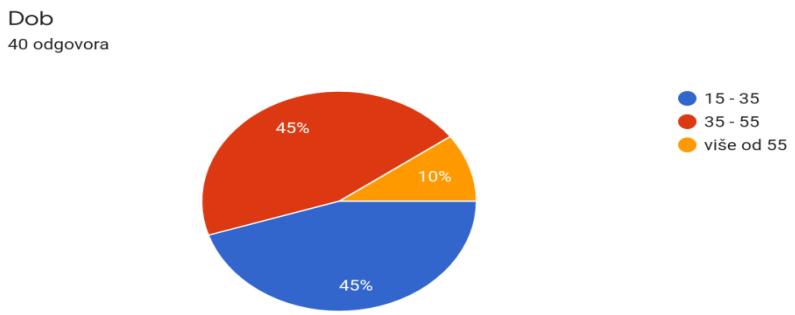
Anketnom upitniku pristupilo je sveukupno 40 ispitanika od kojih je muškaraca 42,5%, a žena 57,5%. Odnosno anketni upitnik ispunilo je 17 muškaraca i 23 žena.

2. Dob ispitanika

Što se tiče dobne strukture ispitanika, anketnom upitniku pristupili su u jednakoj mjeri od 18% ispitanici sa godinama od 15 do 35, njih 18 i oni sa 35 do 55 godina, također njih 18, dok je starijih od 55 godina svega 4% odnosno 4 osobe. Grafički prikaz dobne strukture vidljiv je u nastavku na grafikonu 2.

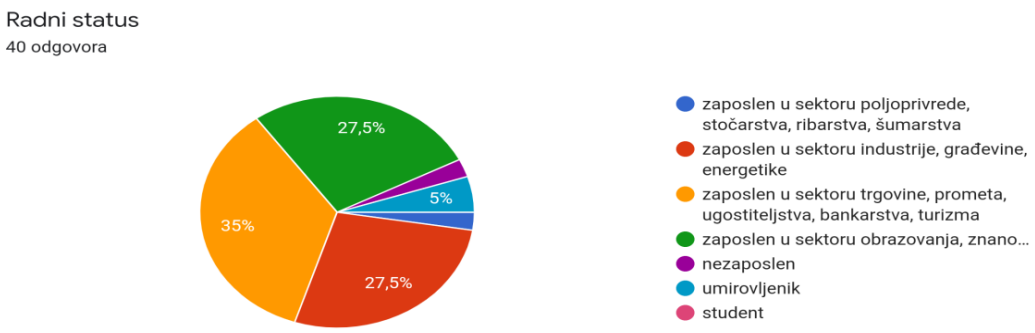
Grafikon 2. Prikaz dobne strukture ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje autora



3. Radni status ispitanika

Grafikon 3. Prikaz radnog statusa ispitanika



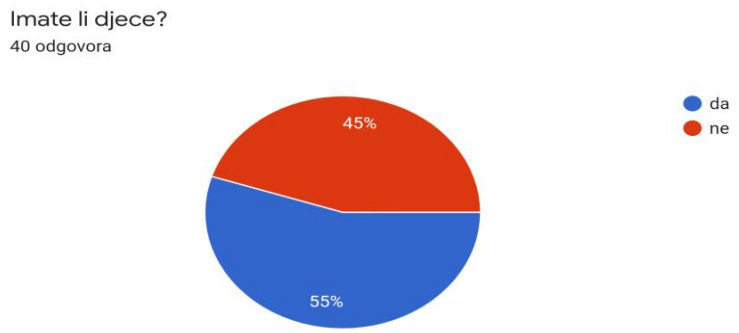
Izvor: vlastito istraživanje autora

Radni status ispitanika je na način podjele rada prema sektorima zbog određenih pitanja u nastavku anketnog upitnika o etičkom kodeksu, etičkom povjereniku i etičkim postupcima u radu zbog potrebe da se na ta pitanja odgovori mogu dodatno razumjeti prema sektorima u kojima ispitanici rade. Odnosno da se vidi u kojem postotku su zaposleni ispitanici u onim sektorima u kojima bi etička načela i kodeks etičkog poslovanja trebali biti normalna svakodnevica zbog postojanja utvrđenih etičkih kodeksa njihovih poslodavaca.

Iz grafikona 3. vidljivo je da je 35% ispitanika zaposleno u sektoru trgovine, prometa, ugostiteljstva, bankarstva i turizma odnosno njih 14. U sektoru industrije, građevine i energetike zaposleno je 27,5% ispitanika odnosno njih 11, a isto toliko ispitanika zaposleno je u sektoru obrazovanja, znanosti, zdravstva i kulture. U sektoru poljoprivrede, stočarstva, ribarstva i šumarstva zaposlen je svega jedan ispitanik koji čini 2,5% od ukupnog postotka radnog statusa ispitanika. Anketnom upitniku pristupila su dva umirovljenika koji čine 5% i jedan nezaposleni koji čini 2,5% od ukupnog postotka radnog statusa ispitanika.

4. Ispitanici sa djecom

Grafikon 4. Postotni prikaz ispitanika s djecom



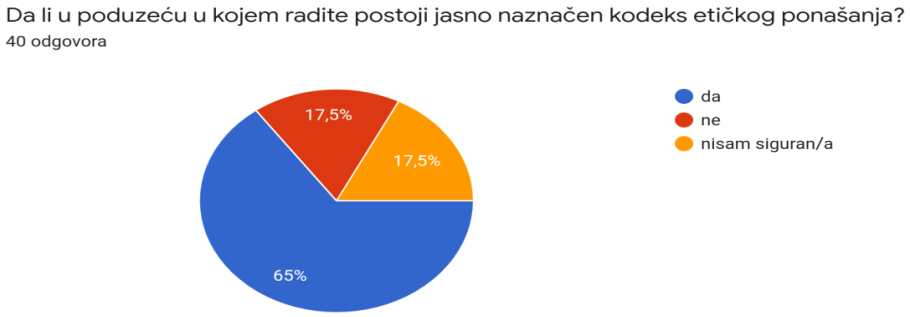
Izvor: vlastito istraživanje autora

Ovo pitanje nalazi se u anketnom upitniku zbog određenih pitanja u nastavku anketnog upitnika kojima se želi istražiti da li roditelji zbog brige o svojoj djeci u većoj mjeri primjećuju neprimjeren i neetičan sadržaj u oglašavanju.

Iz grafikona 4. vidljivo je kako roditelji čine 55% ispitanika odnosno njih 22.

5. Poduzeća sa jasno naznačenim kodeksom etičkog ponašanja

Grafikon 5. Postotni prikaz poduzeća sa jasno naznačenim kodeksom etičkog ponašanja



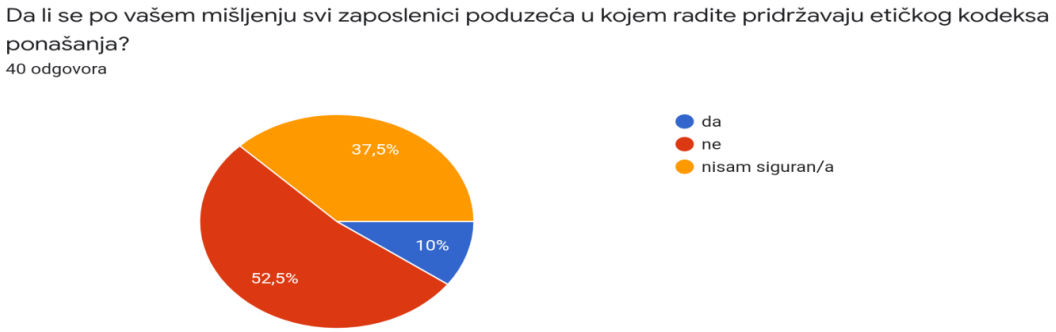
Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 5. vidljivo je kako 65% ispitanika odnosno njih 26 radi u poduzeću u kojem je jasno utvrđen kodeks etičkog ponašanja, a 17,5% odnosno njih 7 radi u poduzeću koje nema utvrđen kodeks etičkog ponašanja. Također njih toliko, 17,5% ne zna da li poduzeće u kojem rade ima kodeks etičkog ponašanja.

6. Poduzeća u kojem se svi zaposlenici pridržavaju etičkog kodeksa

Iz grafikona 6. je vidljivo kako 52,5% odnosno kako 21 ispitanik radi sa kolegama koji se ne pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja, a njih 15 odnosno 37,5% nije sigurno da li se svi zaposlenici poduzeća u kojem rade pridržavaju pravila etičkog kodeksa ponašanja, a svega 10% ispitanika odnosno njih četvero radi u normalnom okruženju u kojem se svi zaposlenici pridržavaju pravila etičkog kodeksa ponašanja.

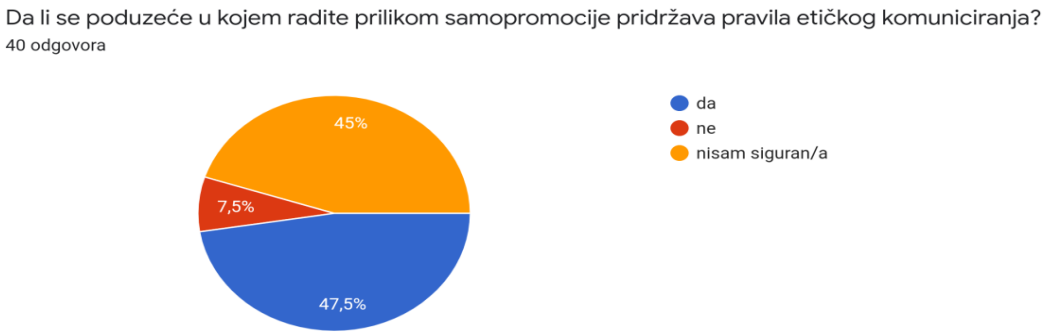
Grafikon 6. Postotni prikaz poduzeća u kojem se svi zaposlenici pridržavaju etičkog kodeksa



Izvor: vlastito istraživanje autora

7. Poduzeće koja se prilikom samopromocije pridržavaju pravila etičkog komuniciranja

Grafikon 7. Postotni prikaz poduzeće koja se prilikom samopromocije pridržavaju pravila etičkog komuniciranja

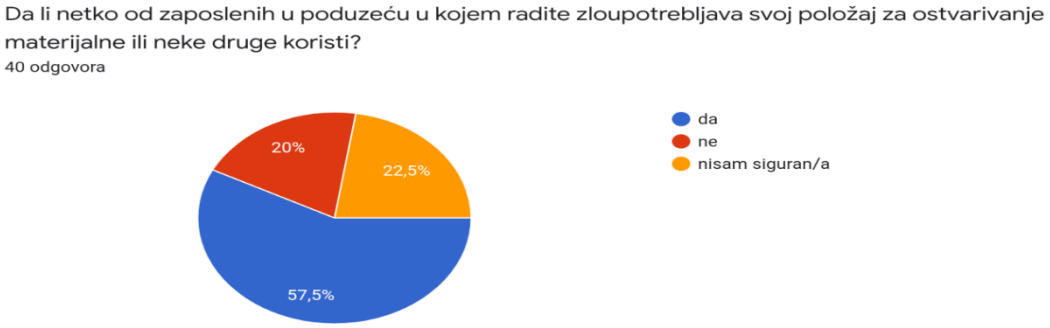


Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 7. je vidljivo kako 19 ispitanika odnosno 47,5% radi u poduzeću koje se prilikom samopromocije pridržava pravila etičkog komuniciranja, njih 18 odnosno 45% ispitanika nije sigurno, a 7,5% odnosno njih troje radi u poduzeću koje se ne pridržava pravila etičkog komuniciranja prilikom samopromocije.

8. Zaposleni u poduzećima u kojima se zloupotrebljava položaj

Grafikon 8. Postotni prikaz zaposlenih u poduzećima u kojima se zloupotrebljava položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi



Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 8. Vidljivo je kako 57,5% ispitanika radi u poduzeću u kojem se zloupotrebljava položaj radi ostvarivanja materijalne ili neke druge koristi, odnosno njih 23, a 22,5% ispitanika odnosno njih 9 nije sigurno, a 20% ispitanika odnosno njih 8 je sa sigurnošću reklo kako rade u poduzeću kojem zaposlenici ne zloupotrebljavaju svoj položaj.

9. Poduzeća u kojima se može nesmetano raditi bez tuđih ometanja u izvršavanju posla i u kojima se komunikacija između kolega temelji na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju

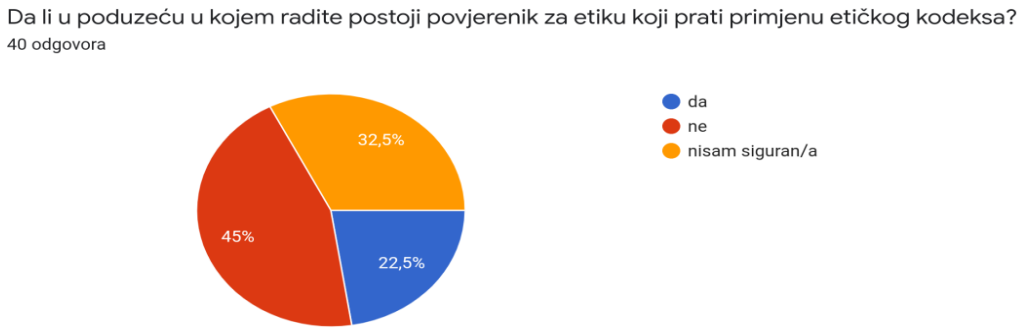
Grafikon 9. Postotni prikaz poduzeća u kojima se može nesmetano raditi uz komunikaciju između kolega temeljenu na etičnom ponašanju

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 9. je vidljivo kako je 45% ispitanika odnosno njih 18 potvrdno odgovorilo na postavljeno pitanje dok je 55% ispitanika odnosno njih 22 potvrdilo da radi u ne stimulirajućem okruženju u kojem ne mogu raditi u miru bez tuđih ometanja te rade uz kolege koji međusobnu komunikaciju ne temelje na poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju.

10. Poduzeća u kojima postoji povjerenik za etiku

Grafikon 10. Postotni prikaz poduzeća u kojima radi povjerenik za etiku



Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 10. je vidljivo kako 22,5% ispitanika odnosno njih 9 radi u poduzećima u kojem postoji osoba zadužena za provjeru primjene pravila etičkog kodeksa, a 32,5% odnosno njih 13 nije sigurno da li poduzeće u kojem rade ima zaposlenog povjerenika za etiku dok je 45% ispitanika odnosno njih 18 sigurno kako rade u poduzeću u kojem se ne prati primjena pravila etičkog kodeksa.

11. Da li je ispitanik prekršio neko od pravila etičkog kodeksa

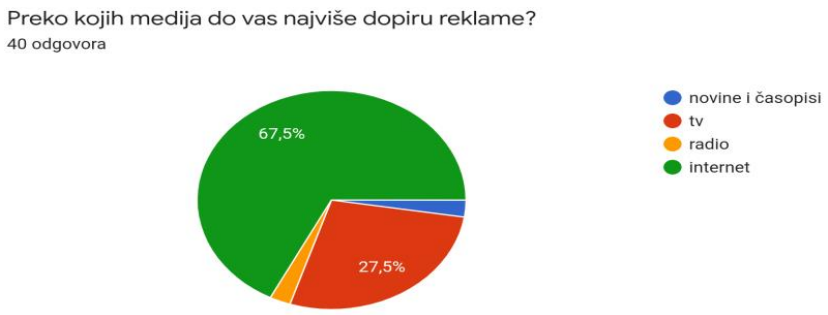
Grafikon 11. Postotni prikaz kršenja etičkog kodeksa

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 11. je vidljivo kako 50% ispitanika odnosno njih 20 nije imalo razloga prekršiti pravila etičkog kodeksa dok je isti broj ispitanika u određenom trenutku svjesno prekršio pravila etičkog kodeksa.

12. Mediji preko kojih najviše dopiru reklame do ispitanika

Grafikon 12. Postotni prikaz medija preko kojih najviše dopiru reklame do ispitanika



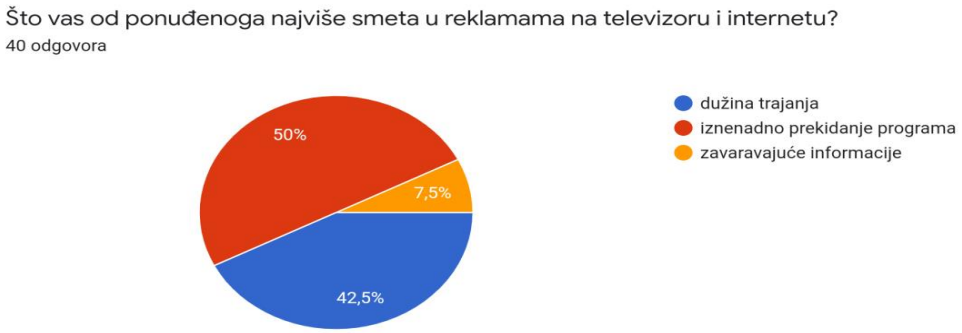
Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 12. je vidljivo kako je internet kao medij najviše zastupljen kada je u pitanju kanal preko kojeg reklame najlakše dolaze do ljudi. Čak 67,5% ispitanika

odnosno njih 27 je reklo kako su preko interneta najviše izloženi reklamama. Reklamama na televizoru je u najvećoj mjeri izloženo 27,5% odnosno 11 ispitanika dok novine časopisi u najvećoj mjeri dopiru samo do jednog ispitanika koji čini 2,5% , a jednaka situacija je i u slučaju radija kao medija za prenošenje reklama, svega 1 ispitanik.

13. Razlozi zbog kojih ispitanici nisu oduševljeni reklamama na televizoru i internetu

Grafikon 13. Postotni prikaz razloga zbog kojih ispitanici nisu oduševljeni reklamama



Izvor: vlastito istraživanje autora

Pitanje je postavljeno s namjerom utvrđivanja postotka ispitanika koji će izabrati odgovor koji čini reklamu neetičnom. Iz grafikona 13. je vidljivo kako je taj postotak mali odnosno samo 7,5% ispitanika, njih troje izabralo je odgovor zavaravajuće informacije kao razlog koji ih smeta u reklamama.

Najveći postotak od 50% ispitanika, odnosno njima 20 smeta iznenadno prekidanje programa dok 42,5% ispitanika odnosno njima 17 smeta dužina trajanja reklama.

14. Neprihvaćanje korištenja djece u svrhu oglašavanja

Grafikon 14. Postotni prikaz neprihvaćanja korištenja djece u svrhu oglašavanja

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 14. jasno je vidljivo kako ispitanici smatraju neprihvatljivim korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenje krive poruke najmlađim generacijama.

Tako je čak 47,5% ispitanika odnosno njih 19 odgovorilo kako smatraju posve neprihvatljivim i u potpunosti neetičnim korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke, njih 32,5% odnosno 13 ispitanika smatra kako je to neetično dok 20% ispitanika odnosno njih 8 spornu situaciju smatra niti etičnom niti neetičnom.

15. Neprihvatljivost reklama za razne napitke i tablete za mršavljenje

Grafikon 15. Postotni prikaz neprihvaćenosti reklama za razne napitke i tablete za mršavljenje

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 15. je vidljiva indiferentnost ispitanika prema postavljenom pitanju. Čak 40% ispitanika odnosno njih 16 smatra kako reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koje garantiraju brz gubitak kilograma nisu etične, ali ih ne smatraju ni neetičnima. Etičnima ih smatra 32,5% odnosno 13 ispitanika, 12,5% ispitanika odnosno njih 13 ih smatra u potpunosti neetičnima, 10% ispitanika odnosno njih 4 ih smatra neetičnima dok samo jedan ispitanik koji čini 2,5% smatra kako su takve reklame u potpunosti etične.

16. Neprihvaćenost reklama koje prikazuju žene kao domaćice, a muževe kao „mačo“ muškarce?

Grafikon 16. Postotni prikaz neprihvaćenosti stereotipnih reklama

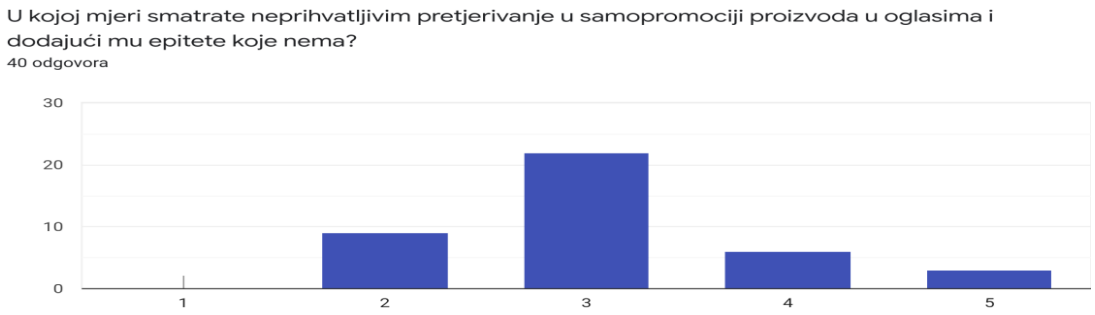
Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 16. je također vidljiva indiferentnost ispitanika prema postavljenom pitanju. Čak 47,5% ispitanika, njih 19 smatra kako stereotipni prikaz žene u ulozi domaćice i muškarca u ulozi mačo muškarca nije neetički odnosno kako nije ni etički. Prikaz neetičkim smatra 20% ispitanika, njih 8 dok prikaz u potpunosti neetičkim smatra 6 ispitanika odnosno 15%. A etički ispravnima ih smatra 17,5% odnosno 7 ispitanika.

17. Neprihvatljivost pretjerivanja u samopromociji proizvoda u oglasima dodajući mu epitete koje nemaju

Grafikon 17. Postotni prikaz neprihvaćenosti pretjerivanja u samopromociji proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje autora



Iz grafikona 17. također je vidljiva indiferentnost ispitanika prema postavljenom pitanju. Čak 55% ispitanika odnosno njih 22 smatraju kako pretjerivanje u samopromociji proizvoda nije neetično, ali na to ne gledaju ni kao na etičan čin. Ovakav način samopromocije 22,5% ispitanika odnosno njih 9 smatra etičnim dok 15% ispitanika, njih 6 smatra kako dodavanje epiteta proizvodu koje nema je neetično. Samo troje ispitanika , 7,5% ovakav način promocije smatra u potpunosti neetičnim.

18. Neprihvaćenost korištenja ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda

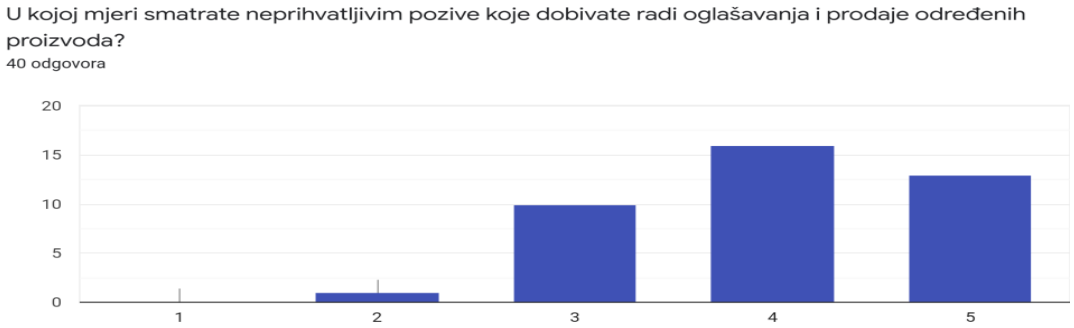
Grafikon 18. Postotni prikaz neprihvaćenosti korištenja ambalaže u svrhu prikrivanja nedostataka

Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 18. također je vidljiva indiferentnost ispitanika prema postavljenom pitanju. Čak 52% ispitanika odnosno njih 21 smatra kako prikrivanje nedostataka proizvoda ambalažom nije neetično, ali na to ne gledaju niti kao na etičan čin. Etičnim pristupom to smatra 22,5% ispitanika, njih 9 dok prikrivanje nedostataka ambalažom u potpunosti etičnim smatra jedan ispitanik koji čini 2,5%. Neetičnim prikrivanje nedostataka proizvoda smatra 15% ispitanika, njih 6 dok 7,5% odnosno 3 ispitanika smatraju kako je tako nešto u potpunosti neetično.

19. Neprihvaćenost poziva od oglašivača radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda

Grafikon 19. Postotni prikaz neprihvaćenosti poziva oglašivača



Izvor: vlastito istraživanje autora

Iz grafikona 19. vidljivo je kako oglašavanje pri osobnoj prodaji putem telefonskih poziva inkomodira ispitanike. Čak 40% ispitanika, njih 16 smatra takve pozive neetičnima dok 32,5% ispitanika, njih 13 smatra kako je to u potpunosti neetično.

Niti etičnim niti neetičnim takve pozive smatra 25% ispitanika odnosno njih 10 dok jedan ispitanik koji čini 2,5% smatra pozive oglašivača radi prodaje putem telefona etičnima.

8.1. Zaključak istraživanja

Postavljene hipoteze ovog rada:

Hipoteza H1.: Etički kodeksi poduzeća samo su prividna maska poduzeća kojom se želi ostaviti bolji dojam o sebi kao poslodavcu i internim komunikacijama zaposlenih

Hipoteza H2.: Korisnici ne primjećuju netočnost u reklamama

Hipoteza H3.: Neetične reklame u većoj su mjeri neprihvaćene ukoliko koriste djecu u svrhu oglašavanja

Iako je anketni upitnik prikazao kako 47,5% ispitanika radi u poduzećima koja se prilikom samopromocije pridržavaju pravila etičkog načina komuniciranja i kako 65% ispitanika radi u poduzeću u kojem je jasno utvrđen kodeks etičkog ponašanja svejedno je 52,5% ispitanika reklo kako rade sa kolegama koji se ne pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja, a 50% ispitanika je priznalo kako su i sami kršitelji pravila etičkog kodeksa.

Isto tako je 55% ispitanika priznalo da rade u ne stimulirajućem okruženju u kojem ne mogu raditi u miru bez tuđih ometanja te da rade uz kolege koji međusobnu komunikaciju ne temelje na poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju, a njih 57,5% je priznalo kako zaposlenici u poduzeću u kojem rade zloupotrebljavaju radni položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi.

Jedan od uzroka takvim neetičnim radnim okolinama može biti i manjak prisustva povjerenika za etiku jer je svega 22,5% ispitanika reklo kako rade u poduzećima u kojem postoji osoba zadužena za provjeru primjene pravila etičkog kodeksa.

Ovi podaci potvrđuju hipotezu 1 koja glasi „Etički kodeksi poduzeća samo su prividna maska poduzeća kojom se želi ostvariti bolji dojam o sebi kao poslodavcu i internim komunikacijama zaposlenih“ jer je iz podataka vidljivo nedovoljno provjeravanje primjene etičkih kodeksa i od strane poslodavaca isto kao što je vidljiva i nedovoljna primjena pravila etičkog kodeksa od strane zaposlenika.

Reklamama, ispitanici su u najvišoj mjeri izloženi preko interneta i to čak 67,5% ispitanika što je i očekivano u današnje vrijeme napredne tehnologije. Što se tiče pristupa samim reklamama i načinu njihova oglašavanja, anketa je pokazala indiferentnost ispitanika prema samom sadržaju reklama.

Na anketno pitanje koje je sadržavalo razloge zbog kojih ispitanici nisu oduševljeni reklamama na televizoru i internetu samo je mali postotak ispitanika, 7,5% izabralo odgovor koji reklamu čini neetičnom. Čak 40% ispitanika smatra kako reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koje garantiraju brz gubitak kilograma nisu etične, ali nisu ni neetične iako se iznose lažni navodi o proizvodu i prikrivaju istinite činjenice o štetnim učincima proizvoda.

Također 55% ispitanika smatra kako pretjerivanje u samopromociji proizvoda nije etično, ali na to ne gledaju ni kao na neetičan čin iako oglašivači koriste epitete koje proizvod nema te na taj način lažno predstavljaju proizvod nedovoljno educiranim korisnicima.

Jednako mišljene ispitanici, njih 52% imaju o pitanju prikrivanja nedostataka proizvoda ambalažom iako često cijena pakiranja premašuje cijenu samog proizvoda odnosno sadržaj poruke na ambalaži ne odgovara sadržaju u ambalaži.

Ovi podaci potvrđuju hipotezu 2 koja glasi „Korisnici ne primjećuju neetičnost u reklamama“.

Ipak, ispitanici su pokazali osviještenost kod pitanja osobne prodaje putem telefonskih poziva. Čak 40% ispitanika smatra takve pozive neetičnima dok 32,5% ispitanika smatra kako je to jako neetično. Uzrok tome je vjerojatno taj što su takvi pozivi često nametljivi i narušavaju osobnu privatnost ispitanika.

Isto tako ispitanici su pokazali socijalnu osjetljivost i osviještenost kada su djeca u pitanju. Njih 47,5% smatra jako neprihvatljivim i sasvim neetičnim, a 32,5% ispitanika neetičnim korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke najmlađim generacijama.

Ovim podacima potvrđena ja i treća hipoteza koja glasi „Neetične reklame u većoj su mjeri neprihvaćene ukoliko koriste djecu u svrhu oglašavanja“.

9. ZAKLJUČAK

Kako bi poduzeća uspjela ostvariti svoj primarni cilj, maksimiziranje profita moraju prodati što više proizvoda i usluga u izazovnim uvjetima jer u ovo moderno, suvremeno doba tržište je preplavljeno konkurencijom.

Jedan od načina ostvarenja primarnog cilja poduzeća je tržišna komunikacija preko medija oglašavanja. Mogućnosti je bezbroj kao i načina, ali ipak to nije tako jednostavno. Potrebno je obratiti pozornost na više stvari odjednom kao što su načini oglašavanja, pravila tržišnog komuniciranja, poznavanje tržišta i potreba ciljane skupine potrošača.

Ukoliko poduzeća ne izaberu najproduktivniji medij oglašavanja koji će im osigurati što bolji doseg do ciljane skupine potrošača mogu se suočiti sa gubicima prodaje. Internet je kao medij za oglašavanje postao najoptimalniji izbor zbog razloga što su potrošači u najvećoj mjeri izloženi društvenim mrežama.

Dakako uz izbor najoptimalnijeg medija oglašavanja, bitna stavka je i način na koji se prezentiraju karakteristike proizvoda ili usluge. Ovdje nastupa etika u oglašavanju koja svojom primjenom osigurava odgovorno i moralno utemeljeno poslovanje poduzeća.

Nažalost čest je slučaj u kojem su načini tržišnog komuniciranja u skladu sa zakonom, ali ne i etičnošću. Uz to može se javiti i problem razumijevanja informacije iz oglasa od strane pojedinaca jer svaka osoba može na drugačiji način razumjeti informacije koje su mu upućene te upravo zbog toga poduzeća sve više ulažu u istraživanje tržišta i njegovih potreba.

Neetičnost je postala dio svačijeg života iako mnogi toga nisu svjesni, njena prisutnost u reklamama često je neprimjetna. To se dokazalo i anketnim upitnikom ovog završnog rada. Ispitanici u velikoj mjeri nisu svjesni neetičnosti oko sebe u reklamama ili im je postala normalna stvar pogotovo na radnom mjestu što je isto tako dokazano anketnim upitnikom.

Istraživanje ovog rada pratilo je ispitanikovo znanje o etici odnosno o etičkom kodeksu u poslovanju i oglašavanju, a cilj je bio istražiti u kojoj mjeri su ispitanici svjesni neetičkog ponašanja u svom okruženju te da li su svjesni postojanja neetičkog načina komuniciranja u reklamama. Dobiveni podaci pokazuju kako većina ispitanika radi u poduzeću u kojem postoji utvrđen kodeks etičkog ponašanja, a svejedno svjedoče neetičnosti na poslovanju. Loša komunikacija sa kolegama, ne stimulirajuća i nezdrava radna okolina, zloupotrebljavanje

radnog položaja za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi i općenito kršenje pravila etičkog kodeksa postala su normalna svakodnevica. Također su dobiveni podaci pokazali ispitanikovu indiferentnost prema neetičnosti u reklamama.

Iz istraživanja je vidljivo kako samo postojanje etičkih kodeksa ništa ne znači dokle god nitko ne prati njegovu primjenu. Poslovati i upravljati odgovorno i uspješno poduzećem danas više nije moguće ukoliko za poslovanje nisu zainteresirani svi sudionici svih razinama poslovanja tog poduzeća. A sretan i emotivno stabilan radnik je produktivan radnik.

Literatura

Knjige:

1. Antolović, K.,(2013.):“ Povijest oglašavanja u Hrvatskoj“, Marketinški vodič, Filaks
2. Antolović K.,Haramija P.,(2015.):“Odgovorno oglašavanje – Pravo i etika u tržišnom komuniciranju“, Kerschoffset, Zagreb
3. Črnjar M., Črnjar K.,(2009.): „Menadžment održivog razvoja – ekonomija, ekologija, zaštita okoliša“, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Glosa, Rijeka
4. Dramond, J.,Bein, B.,(2001.):“Poslovna etika“, SIO, Beograd
5. Halder A.,(2002.):“ Filozofijski rječnik“, (s njemačkoga preveo Ante Sesar), Zagreb, Naklada Jurčić
6. Kandžija V., Cvečić I.,(2008.): „Makrosustav Europske unije“, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka
7. Kotler, P.,(1994.):“Upravljanje marketingom“, Informator, Zagreb,
8. Renko, N.,(2009.):“Strategije marketinga“, Naklada Ljevak, Zagreb,
9. Sudar, J.,(1984.):“ Promotivne aktivnosti“, Informator, Zagreb
10. Vujić V., Ivaniš M., Bojić B.,(2016.):“Poslovna etika i multikultura“, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Stručni i znanstveni članci:

1. Laczniak, G.R. - Murphy, P.E., (1991.):“Fostering ethical marketing decisions,“ Journal of Business Ethics, 10, str. 259. – 271
2. Nikolić N.,(12.10.2010.):“Društvena odgovornost i norma ISO 26 000, ISO Forum, Hrvatska gospodarska komora
3. Rogošič, N., (2005.):“Etičke dvojbe u poslovanju“, Obnovljeni život (60) 4, str.429 – 434

Web izvori:

1. https://dop.hr/dodijeljene-14-nagrade-hrvatskog-indeksa-odrzivosti-hrio/ (1.3.2022.)
2. https://www.cauxroundtable.org/about/ (7.3.2022.)
3. https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf (8.3.2022.)
4. https://www.hgk.hr/documents/kodeksposlovneetikehrweb581354cae65c8.pdf (8.3.2022.)
5. https://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf (7.3.2022.)
6. https://hura.hr/dobra-praksa/kodeks-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ (8.3.2022.)
7. https://www.hgk.hr/documents/2018-icc-marketing-code-hr5d95ebbbc559d.pdf (8.3.2022.)
8. https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/capsired-tajna-vitke-linije-i-izvrsne-tjelesne-forme-536445(11.3.2022.)
9. https://one-power-visenamjenske-naocale-hr.com/ (3.3.2022.)
10. https://www.24sata.hr/tagovi/capsired-224262 (3.3.2022.)
11. http://pressedan.unin.hr/filmsredstvooglasavanja.html (3.3.2022.)
12. https://medium.com/@motunodu/advertising-to-children-5add13f25b80 (3.3.2022.)
13. https://static.jutarnji.hr/images/live-multimedia/binary/2016/4/10/21/429320.bin.jpg (4.3.2022.)
14. http://www.rs-bierdeckel.de/neue_datei3375.html (4.3.2022.)
15. https://www.erstebank.hr/hr/vjerujusebe (11.3.2022.)
16. https://www.youtube.com/watch?v=MIStmTfz4dM (11.3.2022.)
17. https://www.youtube.com/watch?v=5SpNDp_4_k4)(11.3.2022.)
18. https://www.youtube.com/watch?v=VWJ-owque-Y&t=1s) (11.3.2022.)
19. https://www.youtube.com/watch?v=kMSDD619o7o (11.3.2022.)

Popis ilustracija

Popis slika:

- Slika 1. Primjer zavaravajućeg oglašavanja.....26
- Slika 2. Primjer prikrivenog oglašavanja.....26
- Slika 3. Primjer pretjerivanja u oglašavanju.....27
- Slika 4. Primjer oglašavanja ranjivim skupinama.....28
- Slika 5. Primjer lažnog predstavljanja u oglašavanju.....29
- Slika 6. Prikaz reklame za ožujsku pivu.....30
- Slika 7. Prikazuje autorov pokušaj dobivanja kredita preko mobilne aplikacije uz ispriku i poziv za nastavak procesa u njihovoj poslovnici.....33
- Slika 8. Primjer prikaza iskorištavanja ranjivih skupina i prikrivene poruke.....33
- Slika 9. Primjer društveno odgovorne reklame.....34
- Slika 10. Primjer prikaza temeljnih etičkih načela u reklami.....35

Popis grafikona:

Grafikon 1. Prikaz spola ispitanika.....39

Grafikon 2. Prikaz dobne strukture ispitanika.....39

Grafikon 3. Prikaz radnog statusa ispitanika.....40

Grafikon 4. Postotni prikaz ispitanika s djecom.....41

Grafikon 5. Postotni prikaz poduzeća sa jasno naznačenim kodeksom etičkog ponašanja.....41

Grafikon 6. Postotni prikaz poduzeća u kojem se svi zaposlenici pridržavaju pravila etičkog kodeksa.....42

Grafikon 7. Postotni prikaz poduzeća koja se prilikom samopromocije pridržavaju pravila etičkog komuniciranja.....43

Grafikon 8. Postotni prikaz zaposlenih u poduzećima u kojima se zloupotrebljava položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi.....43

Grafikon 9. Postotni prikaz poduzeća u kojima se može nesmetano raditi uz komunikaciju između kolega temeljenu na etičnom ponašanju.....44
Grafikon 10. Postotni prikaz poduzeća u kojima radi povjerenik za etiku.....45
Grafikon 11. Postotni prikaz kršenja etičkog kodeksa.....45
Grafikon 12. Prikaz postotka medija preko kojih najviše dopiru reklame do ispitanika.....46
Grafikon 13. Postotni prikaz razloga zbog kojih ispitanici nisu oduševljeni reklamama.....47
Grafikon 14. Postotni prikaz neprihvaćanja korištenja djece u svrhu oglašavanja.....47
Grafikon 15. Postotni prikaz neprihvaćenosti reklama za razne napitke i tablete za mršavljenje.....48
Grafikon 16. Postotni prikaz neprihvaćenosti stereotipnih reklama.....49
Grafikon 17. Postotni prikaz neprihvaćenosti pretjerivanja u samopromociji proizvoda.....49
Grafikon18. Postotni prikaz neprihvaćenosti korištenja ambalaže u svrhu prikrivanja nedostataka.....50
Grafikon19. Postotni prikaz neprihvaćenosti poziva oglašivača.....51

Prilog : Anketni upitnik o etičnosti poslovanja.

Poštovani/a,

pred vama se nalazi anketni upitnik koji će se koristiti samo za potrebe istraživanja i pisanja završnog rada na temu "Etika u oglašavanju".
Anketni upitnik je u potpunosti anoniman te vas molim da iskreno odgovorite na sva postavljena pitanja.
Unaprijed vam se zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu!

1. dob

- 15-35
- 35-55
- više od 55

2. spol

- Muški
- Ženski

3. radni status

- Zaposlen u sektoru poljoprivrede, stočarstva, ribarstva, šumarstva
- Zaposlen u sektoru industrije, građevine, energetike
- Zaposlen u sektoru trgovine, prometa, ugostiteljstva, bankarstva, turizma
- Zaposlen u sektoru obrazovanja, znanosti, zdravstva i kulture
- Nezaposlen
- Student/učenik
- Umirovljenik

4. roditelj

- Da
- Ne

5. da li u poduzeću u kojem radite postoji jasno naznačen kodeks etičkog ponašanja?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

6.da li se po vašem mišljenju svi zaposlenici poduzeća u kojem radite pridržavaju etičkog kodeksa ponašanja?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

7.da li se poduzeće u kojem radite prilikom samopromociji pridržava pravila etičkog komuniciranja?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

8. da li netko od zaposlenih zloupotrebljava svoj položaj za ostvarivanje materijalne ili neke druge koristi?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a

9. da li na svom radnom mjestu možete nesmetano raditi bez tuđih ometanja u izvršavanju posla te da li se komunikacija između kolega temelji na međusobnom poštivanju, povjerenju, suradnji, pristojnosti, odgovornosti i strpljenju?

- Da
- Ne

10. da li u poduzeću u kojem radite postoji povjerenik za etiku koji prati primjenu etičkog kodeksa?

- Da
- Ne

- Nisam siguran/a

11. jeste li ikada zbog određenih razloga prekršili neko od pravila etičkog kodeksa?

- Da
- Ne

12. preko kojih medija do vas najviše dopiru reklame?

- Novine i časopisi
- Tv
- Radio
- Internet

13. Što vas najviše smeta u reklamama na televizoru i internetu?

- Dužina trajanja
- Neprimjereni sadržaj
- Iznenadno prekidanje programa
- Pretjerano hvaljenje
- Zavaravajuće informacije

14. u kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim korištenje djece u svrhu oglašavanja i prenošenja krive poruke mladima? (od 1 do 5)

15.u kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim reklame za razne napitke i tablete za mršavljenje koji garantiraju brz gubitak kilograma? (od 1 do 5)

16. u kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim reklame koje prikazuju žena kao domaćice, a muževe kao mačo muškarce? (od 1 do 5)

17. U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim pretjerivanje u samopromociji proizvoda u oglasima i dodajući mu epitete koje nema? (od 1 do 5)

18.u kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili prikrivaju nedostaci proizvoda? (od 1 do 5)

19. U kojoj mjeri smatrate neprihvatljivim pozive koje dobivate radi oglašavanja i prodaje određenih proizvoda? (od 1 do 5)

1 - u potpunosti etično

2 - etično

3 - niti etično niti neetično

4 - neetično

5 – u potpunosti neetično