

Etika u oglašavanju

Ferboković, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:950554>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

ANDREA FERBOKOVIĆ

ETIKA U OGLAŠAVANJU

Završni rad

Pula, 2015.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

"Dr. Mijo Mirković"

ANDREA FERBOKOVIĆ

ETIKA U OGLAŠAVANJU

Završni rad

JMBAG: 1152-E, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, siječanj 2015.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Ferboković, kandidatkinja za prvostupnicu ekonomije, smjer marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo moga vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz nekog necitiranog rada, te da niti jedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli 29. siječnja 2015.

studentica:

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TEMELJNE DETERMINANTE ETIKE OGLAŠAVANJA	2
1.1. Povijesni razvoj i definiranje oglašavanja	2
1.2. Svrha i problematika oglašavanja	3
1.3. Etička obilježja oglašavanja	4
1.4. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja	6
2. ETIKA U OGLAŠAVANJU	9
2.1. Djeca kao tržišni segment	9
2.1.1. Oglašavanje usmjereno djeci	9
2.1.2. Korištenje djece u oglašivačke svrhe	12
2.1.3. Primjeri korištenja djece u svrhu oglašavanja	13
2.2. Korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije	16
2.2.1. Društvena vrijednost žena	17
2.2.2. Primjeri žena u oglašavanju	19
2.3. Zavaravajuće oglašavanje	21
2.3.1. Utjecaj zavaravajućeg oglašavanja na društvo	21
2.3.2. Primjer zavaravajućeg oglašavanja	22
2.4. Subliminalne poruke u oglašavanju	23
2.4.1. Pojmovno determiniranje subliminalnih poruka	24
2.4.2. Primjeri subliminalnih poruka	24
2.5. Prikriveno oglašavanje	27
2.5.1. Pojam prikrivenog oglašavanja	29
2.5.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja	30
2.6. Ostali oblici oglašavanja - kontroverzno oglašavanje	33
ZAKLJUČAK	36
LITERATURA	38
Popis tablica i slika	41
Sažetak	42
Summary	43

UVOD

U današnje vrijeme ubrzanog razvoja, te velike i jake konkurencije uspješne kompanije se svakodnevno susreću sa izborom između poštenog i nepoštenog, etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima ili možda bolje reći odabiru pristupa prema nama, „malim ljudima“. Oglasi se kreiraju s ciljem da privuku što više ljudi kako bi zarada bila što veća te se današnje društvo sve više tome povodi, ne vodeći brigu o tome kakve to posljedice ima na njihove potrošače. Često se namjerno koriste takvi oglasi koji će podići prašinu u javnosti kako bi se za njih čulo i o njima pričalo pa makar i negativno. Razmatranje etike unutar oglašavanja započinje sa dinamičnim razvojem poslovanja na tržištu - velika konkurentnost i potreba za isticanjem u masi, navodi poduzeća na oglašavanje koje "hoda po rubu" onoga što se smatra etičnim oglašavanjem u užem smislu te društveno odgovornim poslovanjem u širem smislu. U današnje vrijeme se uz oglašavanje veže više kontroverzi nego ikada prije.

Svrha ovog rada je obraditi i istražiti problematiku društvene odgovornosti i etike u oglašavanju. Potom, kakvim se metodama poduzeća koriste u oglašavanju prema potrošačima i koje agencije i zakoni danas štite kupce koji su izloženi sve većem broju oglašavanja. Kroz rad je potkrijepljeno primjerima pojedinih oblika oglašavanja.

U prvom djelu riječ je općenito riječ o oglašavanju i etici u oglašavanju. Također se daje osvrt na kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja koje postaje sve bitnije. Drugi dio ovog rada vodi do problema kod etike u oglašavanju i kršenju pravila. Govorimo o korištenju djece i žena u oglašavanju i standardima ponašanja u društvu. Navodimo brojne primjere obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje, odnosno zarade. U radu navodimo pojam zavaravajućeg i prikrivenog oglašavanja kojeg ljudi najčešće nisu svjesni. Isto tako u radu su objašnjene subliminalne poruke koje se danas široko koriste u novinama, filmovima, glazbi. Sve više se koristi kontraverzno oglašavanje kojemu je cilj biti zapažen i izazvati reakcije građana. Kod takvog oglašavanja najvažnije je pitanje etike.

U izradi ovog završnog rada kao prikladne metode odabrane su: povijesna metoda, metoda studija slučaja te induktivna metoda. Sve ove metode su nadasve korisne u obradi ove teme jer potvrđuju teze i moguće ishode etike u oglašavanju. U prikupljanju podataka korišteni su sekundarni podaci, kao što su knjige, članci te većinom internetske stranice.

1. TEMELJNE DETERMINANTE ETIKE OGLAŠAVANJA

1.1. Povijesni razvoj i definiranje oglašavanja

Oglašavanje kao jedan od oblika društvene komunikacije seže daleko u prošlost. Prema mnogim izvorima, pojava pojma oglašavanja u značenju pod kojim ga danas podrazumijevamo vezuje se za 1622. godinu i to za papu Klementa VIII i uspostavljanje "Congregatio de propaganda fide", posebnog tijela katoličke crkve. Kako navodi i P. Ostojić, riječ oglašavanje ponikla je u doba reformacije, i korištena je u vjerske svrhe, a točnije u političke, kulturne i druge. U širenju vjere i svim reformatorskim pokretima oglašavanje je bilo glavno sredstvo objeđivanja i borbe. Povijest iz prvog doba kršćanstva puna je primjera oglašavanja, osobito u vidu simbola (križ je označavao ideju požrtvovanja).

Prvi oblici komunikacije u najranijim ljudskim zajednicama bili su zasnovani na usmenoj komunikaciji koja se prenosila "od usta do usta". Ovakav vid komunikacije bio je uvjetovan načinom života i stupnjem civilizacijskog razvitka u tom trenutku, a neki njegovi oblici zadržali su se i danas. U primjere ovakvog načina komunikacije spadaju usmena predaja bajke, dječje igre, posebni obrasci ponašanja u određenim tipovima društvenih zajednica i sl. Naravno, pored verbalne, postojale su i još uvijek postoje i neverbalni načini komunikacije koje se zasnivaju na pozama, gestama, zvuku, i sl., koje su se, mnoge u nepromijenjenom obliku, zadržale sve do danas. Međutim, razvojem ljudske zajednice u jednom trenutku pojavila se potreba da se mnoge poruke ili priopćenja jednostavno zadrže, pohranjuju za kasniju uporabu, odnosno da se neka poruka prenese u vjerodostojnom obliku na daljinu, većem broja zainteresiranih sudionika, ili da se ista poruka reproducira više puta u neizmijenjenom obliku. Ovo je bilo moguće tek možda jednim od najznačajnijih otkrića u ljudskoj civilizaciji uopće - pojavom pisma. Još prije pojave Gutenberga, stvaranje pisma uvjetovalo je snažan razvoj ljudske komunikacije uz pomoć ovog sredstva za, u jednom univerzalnom obliku, kodiranu i unificiranu transmisiju poruka, koje je funkcioniralo među pojedinim identičnim i homogenim etničkim zajednicama. Ovdje se i začinje povijest suvremenog oglašavanja, kao specifičnog oblika ljudske komunikacije, u obliku kakvim je i danas poznajemo. Razvojem tiska, telegrafa, telefona, filma, radija i televizije, kao i satelitskih načina prijenosa poruka, komunikacija dobiva suvremene oblike koje,

karakterizira masovnost i sindrom već "globalnog sela".¹ Međutim, ono što razlikuje oglašavanje od ostalih vidova ljudske komunikacije je da je ona u svakom slučaju uvijek akt promišljanja, povezana sa društvenim uređenjem kao unaprijed definiranom kontroverznom, odnosno načelno konfliktnom situacijom kao jednom vrstom datosti.

Danas, suvremeno oglašavanje, kao specifičan oblik društvene komunikacije, možemo najpreciznije definirati kao: „sistematski pokušaj da se vrši utjecaj na emocije, stavove, uvjerenja i akcije određene ciljne populacije u svrhu ideološke, političke ili komercijalne indoktrinacije, putem kontrolirane transmisije jednostranih poruka preko masovnih ili izravnih kanala medijske komunikacije.“² Oglašavanje može biti identificirano kao promišljen napor da se vrši utjecaj na ishod spornih situacija u izazivanju naklonosti prema preferenciji. Na taj način oglašivačka aktivnost uvijek predstavlja jednu vrstu izmanipulirane komunikacije, unaprijed osmišljene i nikako spontane ili slučajne, sa točno određenom svrhom i sa ciljem da se vrši utjecaj u skladu sa interesima pošiljatelja, odnosno kreatora poruke.

1.2. Svrha i problematika oglašavanja

Oglašavanje i drugi oblici tržišnih komunikacija ključna su aktivnost između proizvođača i kupaca. Oni pomažu u stvaranju učinkovitog tržišta, kako na državnoj, tako i na međunarodnoj razini, te znatno doprinose kupcima i trgovačkim društvima, kao i društvu općenito. Temeljna vrijednost samoregulacije krije se u mogućnosti stvaranja, poboljšanja i očuvanja povjerenja potrošača u poslovne zajednice koje ga nude, pa tako i u samo tržište.³ Aktivna je samoregulacija također sredstvo za zaštitu dobre volje i ugleda pojedinačnih trgovačkih društava. Samoregulativni kodeksi nastavljaju se razvijati i poboljšavati s obzirom na društvene, tehnološke i gospodarske promjene. U današnje vrijeme, brz tehnološki razvoj medija – televizije, interaktivnog radija, elektroničkih medija, video igara i telefona – kao i briga javnosti za zaštitu djece i drugih potencijalno ranjivih skupina, usmjeravaju pozornost na buduće oblike regulacije.

¹ BRKIĆ, N. (2003.) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

² BRKIĆ, N. (2003.) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

³ JEFKINS, F. (2003.) *Oglašavanje*. Beograd: Clio.

S obzirom na različita obilježja medija, npr. tiska, televizije, radija i drugih medija za emitiranje, vanjskog oglašavanja, filma, izravne pošte, faksa, e-maila, elektroničkih medija, telefona itd., komunikacija koja je prihvatljiva u jednom mediju ne mora nužno biti prihvatljiva u drugom. Komunikaciju stoga treba ocjenjivati na temelju izglednog učinka na razumnog potrošača, imajući u vidu obilježja ciljne skupine i medij koji se koristi. To znači da tržišnu komunikaciju treba procjenjivati u odnosu na znanje, iskustvo i sposobnost razlučivanja prosječnog potrošača prema kojem je usmjerena, kao i s obzirom na društvene, kulturne i lingvističke čimbenike. Primjerice, kada dajemo sud o komunikaciji usmjerenoj prema djeci, uvijek treba uzeti u obzir njihovu prirodnu lakovjernost i neiskustvo. Za potrošače se općenito smatra da imaju određeno iskustvo, znanje i zdrav razum, te da su razmjerno pažljivi i razboriti. Za stručne ili na drugi način kvalificirane skupine smatra se da imaju odgovarajući stupanj specijaliziranog znanja i stručnosti u svom području djelatnosti.

1.3. Etička obilježja oglašavanja

Sva komunikacija u marketingu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Sva tržišna komunikacija trebala bi biti pripremljena s osjećajem za društvenu i profesionalnu odgovornost te bi trebala biti u skladu s načelima poštenog tržišnog natjecanja, kakvi su općenito prihvaćeni u poslovnom svijetu. Nijedna komunikacija ne bi smjela biti takva da naštetiti povjerenju potrošača u marketing. Marketinška komunikacija ne bi smjela sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti koji trenutno vladaju u toj državi. Tržišna komunikacija bi trebala biti oblikovana tako da ne iskorištava povjerenje potrošača ili njihov nedostatak iskustva ili znanja. Relevantni čimbenici koji bi mogli utjecati na odluke potrošača moraju se prenositi na takav način i u vrijeme da ih potrošači mogu uzeti u obzir.⁴

U tržišnoj komunikaciji trebalo bi poštovati ljudsko dostojanstvo i ne poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije, uključujući onu utemeljenu na rasi, nacionalnoj i vjerskoj pripadnosti, spolu, dobi, invaliditetu ili spolnoj orijentaciji. Tržišna se komunikacija ne bi smjela bez opravdanog razloga služiti strahom ili iskorištavati tuđu nesreću ili patnju. Tržišna komunikacija ne bi smjela ostavljati dojam da odobrava ili potiče nasilje, nezakonito

⁴ LANE, W. R., WHITEHILL KING K., REICHERT T. (2011.) *Kleppner's Advertising procedure*. Boston: Pearson

ili antisocijalno ponašanje. Tržišna komunikacija ne bi smjela igrati na kartu praznovjerja. Tržišna komunikacija bi trebala biti istinita i ne bi smjela navoditi na krive zaključke. Neistine ili pretjerivanja, kojima je svrha zabaviti ili privući pozornost, dopuštene su samo ako je jasno da je riječ o humoru ili očitom pretjerivanju, a ne o činjenici koja se prihvaća kao takva.

Tržišna komunikacija ne bi smjela sadržavati nijednu izjavu ili obradu slike ili zvuka koje izravno ili implicitno, izostavljanjem, dvosmislenošću ili drugačije, mogu navesti potrošača na krivi zaključak, posebice, ali ne isključivo, s obzirom na⁵:

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

Tržišna komunikacija ne bi smjela oponašati komunikaciju drugih marketinških stručnjaka na način koji bi mogao navesti na krivi zaključak ili zbuniti potrošača, primjerice, idejno-likovnim rješenjem, tekstom, sloganom, obradom slike, glazbom ili zvučnim efektima. Osobito je nelojalan postupak ako se kopiraju ili oponašaju istovjetni ili slični proizvodi, što može zbuniti potrošača, a štetiti marketinškom stručnjaku čija se komunikacija kopira ili oponaša. Ako je marketinški stručnjak stvorio jedinstvenu kampanju tržišne komunikacije u jednoj ili više zemalja, drugi marketinški stručnjaci ne bi smjeli oponašati u drugim zemljama gdje bi marketinški stručnjak koji je pokrenuo kampanju mogao djelovati, i time sprječavati širenje kampanje u ove zemlje u razumnom vremenskom periodu.

⁵ TOTH, R. (2007.) *Digitalno oglašavanje : novi pristup marketingu*. Canada: University of Regina.

Tržišna komunikacija ne bi smjela, bez opravdanog razloga utemeljenog na obrazovanju ili društvenim zasadama, sadržavati bilo kakav vizualni prikaz ili bilo kakav opis potencijalno opasnih načina djelovanja ili situacija u kojima se zanemaruje sigurnost ili zdravlje, kako su definirani našim lokalnim standardima. Upute za upotrebu trebale bi sadržavati odgovarajuća upozorenja i, prema potrebi, odricanje od odgovornosti. Djeca bi trebala biti prikazana uz roditeljski nadzor u slučajevima kada su proizvod ili aktivnost potencijalno opasni. Informacije koje se daju uz proizvod trebale bi po potrebi obuhvaćati odgovarajuće upute za upotrebu i potpune upute o zdravlju i sigurnosti. Takva upozorenja koja se tiču zdravlja i sigurnosti trebala bi biti pojašnjena pomoću slika, teksta ili kombinacije istih.

1.4. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Kodeks je primjenjiv na sve oblike oglašavanja i tržišnog komuniciranja u svrhu promocije bilo koje vrste robe ili usluga, uključujući promociju od strane korporacija i ustanova. Standarde etičkog ponašanja koje obuhvaća trebali bi poštivati svi oni koji dolaze u dodir s tržišnom komunikacijom, kao oglašivači, praktičari u oglašavanju ili marketinške agencije, kao i oni koji rade u medijima ili na povezanim funkcijama. Provedba Kodeksa razlikuje se ovisno o okolnostima: mogu ih primjenjivati u tu svrhu osnovane samoregulativne organizacije, kao i pojedina društva, agencije, mediji itd.⁶

Prvi Kodeks ICC-a o običajima u oglašavanju objavljen je čak 1937. godine, u cilju pružanja globalno prihvaćenog okvira za odgovornu kreativnost i komunikaciju. Europski se opći Kodeks otada redovno ažurirao i dodani su mu posebni kodeksi o unapređenju prodaje, sponzorstvu, izravnom marketingu, elektroničkim medijima i izjavama o utjecaju na okoliš u oglašavanju, kao i o istraživanju tržišta i izravnoj prodaji.

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e je minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašivačkoj praksi i drugim oblicima komuniciranja. Kodeks čini dopunu postojećih pravnih dokumenata Republike Hrvatske, koji svojim sadržajima reguliraju djelatnost komuniciranja i pravila koja proizlaze iz prirode i sustava informiranja u Republici Hrvatskoj, čiji je dio i komuniciranje, odnosno

⁶ *Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja* (2010.) pdf. <http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja> (15.01.2014)

oglašavanje gospodarstva i svih drugih organizacija i pojedinaca o svojim proizvodima, uslugama, idejama itd. Odlukom Skupštine održane 16. listopada 2014. godine, Kodeks HURA-e je revidiran u skladu s Kodeksom Međunarodne trgovačke komore (ICC) i to u dva ključna područja – interaktivnim digitalnim komunikacijama i telemarketingu te izjavama o utjecaju na okoliš.⁷

Novi Kodeks ICC-a odgovor je na trenutnu potrebu za jedinstvenim „Konsolidiranim kodeksom ICC-a o oglašavanju i marketinškoj komunikacijskoj praksi.“ Putem poslovne samoregulacije, Kodeks promiče visoke etičke standarde u marketingu, a nudi i razumna poslovna načela koje države trebaju uzeti u obzir pri razvijanju inicijativa na području marketinga i zaštite potrošača.⁸

Konsolidirani kodeks ICC-a štiti potrošače koji ne žele da ih oglasi kojima su izloženi obmanjuju ili navode na krive zaključke, već se žele uvjeriti da su iskreni i istiniti. Žele znati i da su osobni podaci koje daju tvrtkama propisno zaštićeni. Kodeks potrošačima nudi tu sigurnost na temelju stotina tisuća poduzeća u svijetu koji ga se pridržavaju.

Gdje god se ukazala potreba da se Konsolidirani kodeks ICC-a detaljizira prema lokalnim potrebama, radna skupina HURA-e za novi kodeks iskoristila je priliku da standarde i smjernice približi hrvatskoj oglašivačkoj i praksi tržišnog komuniciranja.

Podržavajući inicijativu za uspostavljenjem samoregulacijske funkcije u hrvatskoj oglašivačkoj praksi tržišnog komuniciranja (SRO), HURA joj prihvaćanjem ovog Kodeksa nudi temelje i orijentire, te praktične smjernice za oglašivače, agencije i medije, a potrošačima – zaštitu.

Oslanjajući se na ovaj Kodeks, buduća SRO organizacija odredit će se prema svojim osnovnim funkcijama:

- a) provođenje procedure pritužaba (complaint handling) i
- b) savjeti o predlošcima (copy-advice).

Prihvatom ovog Kodeksa HURA će svojim članicama i drugim subjektima tržišnog komuniciranja, tj. oglašivačima, agencijama i medijima, preporučiti da se primjenjuju njegova opća pravila.⁹

⁷ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2010.) pdf. <http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja> (15.10.2014)

⁸ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2010.) pdf. <http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja> (15.10.2014)

⁹ Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2010.) pdf. <http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja> (15.10.2014)

Za emitiranje oglasa, osim tehničkih uvjeta, oglašavačke poruke moraju zadovoljiti i etičke standarde¹⁰:

1. moraju imati zakonit sadržaj i poruku, odnosno moraju oglašavati zakonit proizvod (nije dopušteno oglašavati duhan i duhanske proizvode, oružje i streljivo, drogu, lijekove i medicinske postupke koji su dostupni jedino na liječnički recept te alkohol i alkoholna pića osim ako posebnim zakonom nije drugačije određeno,
2. ne smiju potrošača dovesti u zabludu to jest ne smiju biti prikrivene i prijevarne,
3. ne smiju uspoređivati proizvode različitih proizvođača,
4. ne smiju navoditi na postupke koji bi mogli ugroziti zdravlje, sigurnost i život ljudi,
5. ne smiju kršiti međunarodne konvencije o zaštiti djece,
6. ne smiju navoditi na rasnu, vjersku, nacionalnu, spolnu i drugu nesnošljivost,
7. ne smiju navoditi na postupke koji bi mogli ugroziti okolinu
8. ne smiju klevetati i vrijeđati osobe, ljudsko dostojanstvo i dostojanstvo društvenih skupina,
9. ne smiju klevetati i vrijeđati tvrtke, udruge, državna i javna tijela,
10. ne smiju biti suprotne općeprihvaćenim kulturnim i civilizacijskim vrijednostima,
11. ne smiju promicati, odnosno oglašavati političke stranke izuzev za vrijeme izborne promidžbe sukladno zakonskim propisima i usvojenim pravilima,
12. ne smiju oglašavati elektronski medij koji je izravni konkurent HRT-u,
13. ne smiju izravno poticati na kupnju proizvoda i usluga.

Poslovno ponašanje marketinških stručnjaka moraju voditi¹¹:

1. temeljna pravila ponašanja etike profesije: ne namjerno činiti štetu
2. poštovanje svih zakona i pravila
3. točno očitovanje stupnja svojeg obrazovanja, stručne osposobljenosti i radnog iskustva
4. aktivna podrška, primjenjivanje u praksi i promocija navedenog etičkog kodeksa.

¹⁰ *Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje* 2013. pdf http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Eticki_kodeks_za_novinare_i_osoblje_HRT_a.

¹¹ *Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje* 2013. pdf http://www.hrt.hr/fileadmin/video/Eticki_kodeks_za_novinare_i_osoblje_HRT_a.

2. ETIKA U OGLAŠAVANJU

2.1. Djeca kao tržišni segment

U vremenu kada svakodnevno konzumiramo velike količine medijskih sadržaja od iznimne je važnosti zaštititi prava djece. Konvencija o pravima djeteta najvažniji je pravni okvir za zaštitu djece a bitan segment su i potrošačka prava djeteta koje se, nažalost, uvelike krše. Oglašavača industrija je najviše usmjerena na djecu, jer oni najviše troše i imaju veliki utjecaj na roditelje. Njihovu naivnost i neiskustvo iskorištava tržište. Ljudi kupuju stalno nove proizvode smatrajući da će se tako ostvariti neke njihove želje. Osim što trošimo novac beskorisno imamo lažne nade i kasnije se razočaramo. Djeci je važno da su oglasi zabavni, originalni i da informiraju. Istraživanja su pokazala da su djeca zanimljiv tržišni segment jer se potpuno razlikuju od prošlih generacija. Odrastaju brže, sazrijevaju, izravniji su i potpuno informirani o svijetu oko njih. Roditelji im kupuju više, poklanjaju više pažnje, te im na taj način raste utjecaj pri odlukama o kupovini.

Kompanije znaju da djeca predstavljaju odrasle potrošače budućnosti, te da se u ranoj dobi razvija odanost prema određenoj marki, koja se onda nastavlja u odrasloj dobi. Zbog toga nastoje u ranoj dobi stvoriti odanog potrošača. Djeca su danas izložena utjecaju brojnih medija, a najviše televizije i Interneta, kojem velika većina djece ima pristup bez nadzora roditelja. Oglašivači su također svjesni činjenice da će pažnju djecu najlakše pridobiti zabavnim i šarenim, veselim i zabavnim oglasima za svoj proizvod.

2.1.1. Oglašavanje usmjereno djeci

Utjecaj oglasa na djecu je ogroman što je loše jer mladi imaju iskrivljen pogled na život, nisu svjesni prave stvarnosti u kojoj se nalaze. Oni vide što im tržište putem oglasa diktira, tj. stvara nove trendove. Prema Kodeksu časti HURA-e (Udruženja društva za tržišno komuniciranje) zabranjeno je upotrebljavati direktne apele na kupnju, a oglasi ne smiju izravno utjecati na djecu tako da ona tjeraju roditelje na kupnju proizvoda. Djecu se ne smije

zlorabiti u oglašivačke svrhe, kao niti stavljati slike djece na ambalaže proizvoda kada slika nema veze s njihovim sadržajem i namjenom.¹²

Promidžbene poruke ne smiju stvarati predodžbu da će djeca biti inferiorna ako ne kupe određeni proizvod. Na dijete i njegovo odrastanje u mnogim njegovim manifestacijama mediji utječu na različite načine, a „suvremeno“ djetinjstvo možemo, zbog vrsta i prisutnosti medija, nazvati multimedijalnim. Mnogi medijski sadržaji pozitivni su činitelji socijalizacije djeteta te imaju edukativnu, odgojnu, zabavnu i informativnu vrijednost, a mnogi jesu ili bi mogli biti štetni za dijete i ugroziti njegovo zdravo odrastanje. Da bi se približili odgovoru na pitanje Zašto je važno da djeca budu medijski pismena?, valja vidjeti od kakvih to sadržaja treba djecu štiti, zašto to i kako treba činiti te što je zapravo medijska pismenost. Nije rijetkost čuti izjave poput „Mediji su krivi za sve, otuđuju ljude, razaraju vrijednosni sustav, potiču nasilje i nemoral, kvare djecu namećući im lažne idole, ruše vrijednost obrazovanja, ugrožavaju obiteljske vrijednosti i roditeljski autoritet, stvaraju negativnu sliku o školi i učiteljima.“¹³

Osim pozornosti „nestručnjaka“, pozornost istraživača i znanstvenika također je usmjerena na negativne sadržaje, posebno na efekte gledanja nasilnih programa na socijalno ponašanje. Malo je istraživanja utjecaja pozitivnih sadržaja na djecu i njihov razvoj i shvaćanje sebe i svijeta u kojem žive. Razlog tomu može biti i u tome što je pozitivnih sadržaja malo ili čak i ono što bi moglo biti pozitivan sadržaj, ne doživljava se takvim. U jednom australskom istraživanju iz 1979. koje navode Schroeder i suradnici (1) nađeno je da petodnevno izlaganje djece prosocijalnim emisijama od pola sata dnevno pojačava u djece pomaganje i suradnju s drugima. Utvrđeno je i da gledanje prosocijalnih TV programa u kombinaciji s treningom prosocijalnog ponašanja ima trajni i snažni efekt na suradnju, pomaganje i velikodušnost.

Devedesetih je u pregledu sličnih istraživanja pokazano da programi s pozitivnim/prosocijalnim sadržajima imaju snažan pozitivan utjecaj na djecu, mnogo jači od negativnog utjecaja emisija s agresivnim ili antisocijalnim temama. Vjerovanje se o utjecaju i snazi medija mijenja, a ta promjena često ne prati stvarne promjene u životu i službene podatke. Mnogi ljudi vjeruju da su djeca osobito osjetljiva na apele oglašavanja, i da bi

¹² MARKOVIĆ, I. (2007.) *Od Coppertonea do Estee Lauder : što se mijenja u portretiranju djece u reklamama i zašto?* 13 (7). str. 45-63

¹³ LEGVIĆ, T. (2011.) *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju.* 15 (2). str.82-88

oglašavanje prema njima trebalo biti strogo regulirano. Oglasima se nepravredno manipulira djecom jer djeca ne razumiju prodaju oglasa, te nemaju njihove kognitivne sposobnosti nisu dovoljno razvijene da se brane od uvjerljivih oglasnih apela.

Marketing za djecu je došao u pitanje jer je većini roditelja teško pratiti sve, pa čak i dio, od promidžbenih poruka njihova djeca vide. Općenito, roditelji više vole biti oni koji će oblikovati navike svoje djece u donošenju odluke o kupnji. Ali, kada su tvrtke slobodne svoje poruke oglašavati u i oko škola, u dječjim emisijama na televiziji, na sportskim natjecanjima, na ambalažama, na Internetu, te u filmovima i kinima, roditelji ne mogu uvijek biti u blizini svoje djece i utjecati na njihovo tumačenje ovih poruka. Kritičari smatraju da djeca nemaju ni dovoljan intelektualni razvoj ni dovoljno iskustva kako bi znali prepoznati „prenapuhane poruke“ koje im serviraju poduzeća kako bi ih privukli da kupuju njihov proizvod.¹⁴

Ambijent u kojem se može ocjenjivati oglašavanje usmjereno djeci, pa i narasla praksa kreatora poruka da su poruke sve agresivnije i da često zlorabe prirodnu naivnost djece te pomanjkanje njihovog životnog iskustva, ali i sve veću kupovnu moć, može se promatrati kroz više obilježja:¹⁵

1. djeca iz dana u dan postaju sve značajnija skupina kupaca s vrlo zanimljivim kupovnim obilježjima,
2. sve veći broj poduzeća oglašava i marketira upravo djecu kao ciljnu skupinu često prelazeći uobičajene i dobre poslovne običaje,
3. ukupan medijski prostor postaje sve zagušeniji čime se umanjuje ionako niska efikasnost oglašavanja uključujući i nove medije (internet)
4. brzina promjena u kulturi zajednice najsnažnije utječe na djecu pa s pravom možemo govoriti o novoj „kulturi ekrana“, „junk“ generaciji, koja više vremena provodi u kontaktu s nekom vrstom ekrana, nego u redovitom sustavu obrazovanja, baš zbog značaja i prirode djece kao primatelja poruke i zakonodavac i strukovna zajednica stali su na stranu čvrste zaštite djece i ograničenja možebitnih zlouporaba u oglašavanju te potencijalne štete kod djece.

¹⁴ KRUGMAN, D. N., REID, L.N. (1994.) *Advertising, its role in modern marketing*. 12 (8) str. 25-26

¹⁵ *Poslovni savjetnik* <http://www.poslovni-savjetnik.com/blog/marketing/kamilo-antolovic-djeca-roblje-oglasavanja-video> (13.10.2013)

2.1.2. Korištenje djece u oglašivačke svrhe

Svakodnevno smo svjedoci iznimnog broja oglasnih poruka i drugih komunikacijskih aktivnosti koji tretiraju mlađe, posebno djecu. Zašto su oglašivači toliko zainteresirani da niz oglasnih poruka kreiraju upravo za djecu, odnosno da koriste djecu u kreiranju svojih oglasnih poruka? Odgovor je vrlo jednostavan; s jedne strane djeca su sve značajnija skupina kupaca za čitav niz proizvoda, a s druge strane grade svoju poziciju u svijesti upravo kod najzahvalnije skupine kupaca i to na dugi rok! Uvažavajući navedenu činjenicu, ali i samu prirodu djece kao ciljne skupine, sve je aktualnije pitanje zaštite djece, kako kroz Zakonske regule tako i kroz odredbe samoregulatornih mehanizama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Prisustvo djece u oglašivačkim kampanjama nije nova pojava. I sami smo svjedoci da njihova uloga u oglasima za detrdžente, hranu, slatkiše, bezalkoholna pića, osiguranja i još mnogo toga, ima svoje opravdanje. Međutim, profesionalni standardi oglasnih agencija, a u mnogim državama i pripadajući zakoni odnosno kodeksi, definiraju na koji način se djeca smiju prikazivati u oglasima.

Danas djeca postaju modeli već sa navršene 3 godine svog života te tako oglašavaju odjeću, isprobavaju ju, te proguravaju proizvode. Tvrtkama iznose svoja mišljenja, ideje o pojedinom proizvodu nakon čega oni te informacije prosljeđuju velikom broju korporacija kako bi lakše privukli segment malih djevojčica. Najžalosnija je činjenica da djeca s besplatnim proizvodima koje im daju tvrtke promoviraju njihove proizvode kod svojih prijatelja bez njihova znanja. Za takve prigode agencija organizira tulum.¹⁶

Problem o kojem bi se trebalo više raspravljati je prikazivanje djece u oglasima koji nisu primjereni za njihov uzrast i gdje ima previše elemenata seksa. Djeca su previše našminkana u oglasima, odjevena u odjeću koja otkriva previše toga i sa potpeticama na nogama. Angažirana su za oglase koji promoviraju nakit, parfeme, dizajnersku odjeću, pa čak do te mjere da se pojavljuju u oglasima za automobilsku industriju iako su još premali da imaju ikakve poveznice sa takvim proizvodima.

¹⁶ <http://www.girlsintelligenceagency.com> (11.06.2012.)

Postoje mnoge agencije koje se bore za zaštitu djece u oglašavanju te se bore za njihovu sigurnost i sprečavanje lažnog prezentiranja proizvoda. Također bore se protiv obmanjujućih praksa na Internetu te ograničavaju oglašavanje namijenjeno djeci putem televizije.

U SAD-u Federal Trade Commission (FTC) ima dugu povijest zaštite djece od nepoštenih i varljivih marketinških praksa. Djeca mogu biti prevareni od neke slike ili poruke koja vjerojatno neće zavarati odrasle.

Djecu ne možemo zaštititi od postojanja oglasa niti odvojiti od činjenice da njihovi vršnjaci znaju, žele i kupuju. Niti bi u krajnjem slučaju sama zaštita od današnjice trebala biti roditeljski posao. Učenje o tome kako se zdravo nositi s tisuću želja i ponuda, davanje djeci socijalnih vještina kojima će balansirati u današnjem (i sutrašnjem) svijetu kakav jest, to bi trebao biti važan dio roditeljskog posla. No isto tako, oglašivači i proizvođači moraju preuzeti svoj dio odgovornosti i tu igru odigrati fer – po pravilima igre.

Iako nema zajedničke roditeljske inicijative koja bi se borila protiv oglašavanja za djecu, roditelji individualno ipak reaguju. Tako je bilo pritužbi na marketinšku akciju Štrumforija, koja je vrlo slična trenutnim akcijama Nikiforija i Sticker Mania. Također je bilo pritužbi i na radijsku reklamu za dječji vitaminski preparat koji u reklami aludira na to kako se djeca mogu igrati i po kiši bez da se prehlade ukoliko koriste navedeni preparat. Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) je ocijenila da poruka nije u skladu s Kodeksom časti, te kako iskorištava neiskustvo i lakovjernost djece. Koliko toga prođe neprijavljeno, možemo samo nagađati

2.1.2. Primjeri korištenja djece u svrhu oglašavanja

- Slučaj prvi – djevojčica u oglasu za spavaćicu

U prvom slučaju vidimo simpatičnu djevojčicu sa kikicama, recimo osmogodišnjakinju, odjevenu u kratku spavaćicu i u pozi netipičnoj za njen uzrast. Djevojčica sjedi tako što je desnu nogu prekrížila preko lijeve, a ugao snimanja nam otkriva njene gole noge cijelom dužinom. Pri tome djevojčica svojim prodornim očima fiksira kameru, dok s poluosmijehom oblizuje metlicu za šlag. Još dva detalja - u ruci drži zdjelu prepunu šlaga, dok na glavi ima kuharsku kapu.

Slika 1: Dijete u kampanji za spavaćicu



Izvor: Radio Sarajevo: <http://radiosarajevo.ba/novost/24991/djeca-u-ekstremno-intimnoj-kampanji> (03.01.2015)

- Slučaj drugi - narkomanija (Engleska)

U drugom slučaju korištenja djece u oglašavanju može se navesti primjer nedavne kampanje protiv ovisnosti o drogama; na Kodeks oglašavanja (Kodeks HURA) navodi: Djeca se ne bi smjela prikazivati u opasnim situacijama ili kako sudjeluju u radnjama koje su opasne za njih ili druge, niti bi ih se smjelo poticati da sudjeluju u potencijalno opasnim aktivnostima ili ponašanju. Sljedeća slika br.2 prikazuje dijete u opasnoj situaciji.

Slika 2: Dijete u kampanji protiv ovisnosti o drogama



Izvor: Poslovni savjetnik: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/resize/Dijete-slucaj%201-214x128.jpg>, (15.12.2013.)

- Slučaj treći – telekomunikacije (Hrvatska)

U trećem slučaju korištenja djece u oglašavanju prilažem primjer na slici br.3 nedavne kampanje jednog od vodećih teleoperatera. Djevojčica u oglasu potiče roditelje da kupe mobitel svojoj djeci umjesto da se djeca njezine dobi igraju igračkama primjerenim njihovom uzrastu.

Slika 3. Mobilni oglas hrvatskog operatera



Izvor: Marla Design: <http://www.marla-design.com/archives/10706>, (15.10.2013.)

Slučaj četvrti prikazuje primjer djece iz oglasa; slika djeteta na Kinder čokoladi. Na omotu čokolade je dječak koji je nasmijan i čaša puna mlijeka što predstavlja zdravu prehranu i potiče mišljenje da je čokolada zdrava za djecu.

Slika 4. Primjer djece u oglasima



Izvor: Poslovni savjetnik, <http://www.poslovni-savjetnik.com/zastita-i-sigurnost/eu-odlucila-ferrero-vise-ne-smije-govoriti-da-cokolada-potice-rast>, (15.10.2013.)

2.2. Korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije

Kreatori hrvatskih medija ženama daju sve manju društvenu vrijednost, svode ih na njihovu reproduktivnu funkciju i fizički izgled idealizirajući attribute ženske ljepote, plodnosti, posvećenosti domaćinskim poslovima. Interese žena u javnoj sferi preusmjeravaju na njihova tijela kao majki ili seksualnih objekata. Stvarna ženska iskustva, vrijednosti, profesionalni uspjesi ostaju nevidljivi za medijske publike. Takvo stereotipno prikazivanje u oglašavanju i u medijima ugrožava ne samo ljudsko dostojanstvo žena i muškaraca već i uspostavljanje načela rodne ravnopravnosti i jednakih mogućnosti u privatnoj i javnoj sferi. Više od desetljeća upornog feminističkog reagiranja, osvještavanja, educiranja o neprihvatljivosti diskriminacije žena u medijima postupno mijenja okoštale društvene obrasce. Žene su prekinule “rječitu šutnju” i djeluju institucionalno i individualno. Institucionalno su se izborile za osnivanje Povjerenstva za medije (2006) i osigurale da država, po prvi puta, financira medijske sadržaje za promicanje ravnopravnosti spolova (srpanj, 2007). Država je po pitanju kršenja ljudskih prava dužna intervenirati te osigurati ravnopravnost svih građana neke zemlje u svim sferama, pa i medijima. Sve dok vlada opća ignorancija i dok u medijima prevladavaju patrijarhalni i seksistički stereotipi, država je obavezna intervenirati kako zakonima, tako i tzv. afirmativnom akcijom ili pozitivnom diskriminacijom.¹⁷

Kada se pogleda pojedinačno - 75 posto žena u Hrvatskoj je svjesno da su “u medijima žene najčešće prikazane kao ljepotice iz svijeta zabave” ili kao “mlade, lijepe, privlačne”. Također, tvrde da im se ta medijska slika ne sviđa. Očito veći broj žena koji je svjestan da mediji uglavnom žene prikazuju na vulgaran i ponižavajući način, svode na potrošnu robu i prikazuju kao seksualne objekte, da učvršćuju stereotipno poimanje muško-ženskih odnosa – doprinosi sve glasnijim javnim zahtjevima za promjenom. Sve više žena osobno traži od onih koji su odgovorni za taj perpetuum mobile patrijarhata – od urednika i vlasnika medija da re-kreiraju uloge koje su namijenili ženama u medijima i oglasima. Iako je još dug put do ravnopravne slike muškaraca i žena u medijima – žene u Hrvatskoj su pokazale da imaju

¹⁷ *Land of Human Rights*, http://www.landofhumanrights.eu/de/projekt/graz/posterkampagne01/posters/sanja-ivekovic_text_hr.html (14.07.2013.)

moć – sposobnost utjecanja i mijenjanja onih društvenih obrazaca koji im onemogućuju slobodu izražavanja i aktivnu ulogu u javnom životu.

2.2.1. Društvena vrijednost žena

Sve veće isticanje ženskog pitanja, emancipacija žena i kućanstva nužno dovodi i u političkoj sferi do pojave feminističkog pokreta. Ovaj društveni proces je prema tome bio uzrokom što se krajem 19. st. pojavljuje „žensko novinarstvo“ kojemu je cilj da se adekvatnije zadovolje specifične potrebe ženskog čitateljstva. Tri su etape zamjetljive u razvoju toga novinarstva.¹⁸ U prvoj etapi su to novine u kojima su muškarci nudili ženama upute kako da žive, što da rade, kako da se ponašaju, odgajaju djecu i budu dobre supruge u skladu s vjerskim doktrinama.

U drugoj etapi žene preuzimaju te listove i daju im biljeg feminističke borbe za emancipaciju žena; tada se „žensko novinarstvo“ politizira i oslanja na lijeve političke struje. Danas, u doba planetarnog marketinga, razvija se novi tip ženskog novinarstva u kojem se žena počinje nuditi na tržištu kao specifična roba za uveseljavanje, razonodu, esteticizam i potvrđivanje hedonističkog svjetonazora. Žensko pravo glasa izraz je kojim se danas označava u svijetu uglavnom prihvaćeni koncept prema kojem muškarci i žene imaju jednako pravo glasa, odnosno da je opće pravo glasa, a s njime i moderni koncept demokracije nezamisliv ukoliko ne uključuje ravnopravnost muškaraca i žena na biralištima. U povijesnom kontekstu taj se izraz odnosi na feministički pokret "Žensko pravo glasa" koji se pojavio u zapadnim industrijskim državama u 19. stoljeću i proširio u 20. stoljeću.

Od tih pokreta najpoznatije su bile sufražetkinje, a današnji feministički povjesničari smještaju ga u tzv. feminizam prvog vala. Danas je žensko pravo glasa prihvaćeno u gotovo svim državama svijeta. Jedini izuzetak predstavljaju određene zemlje, gdje se ženama ne daje pravo glasa iz vjerskih razloga. Državljanke Hrvatske su u okviru Jugoslavije dobile pravo glasa 11. kolovoza 1945. Rezultati istraživanja, koja su se u zadnjih deset godina bavila položajem žena u medijima, pokazala su da se taj položaj nije bitno promijenio, nego da je i dalje loš te da su žene gotovo nevidljive u udarnim terminima, a žene novinarke, iako ih je sve više, i dalje slabo zastupljene na razinama odlučivanja. Prof. Leinert-Novosel

¹⁸ SAPUNAR, M., (2000.) *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb:Naprijed.

navodi kako su žene gotovo nevidljive u udarnim terminima i ozbiljnim temama koje najviše zanimaju publiku, a najzastupljenije su u popodnevnim emisijama, vezanim uz teme o obitelji te druge tzv. lake sadržaje pa smatra da je u nas odnos prema ženama u medijima još tradicionalan i neprimjeren. Istraživanje Matice hrvatske pokazalo je da su 2009. na HTV-u izjave žena o nekom pitanju bile zastupljene sa samo 16,5 posto, na Novoj TV 21,8, a na RTL-u 21,4 posto.

Borba za ravnopravnost žena koja se stoljećima vodila diljem svijeta još nije gotova. U usporedbi s nekim ranijim vremenima, možemo reći kako se napravio određeni pomak, no ipak nedovoljno da bi se eliminirala riječ diskriminacija. Za lošu poziciju žena u medijima uglavnom se okrivljuju upravo žene koje su nedovoljno glasne, no kada se oglase bivaju demantirane i napadnute sa svih strana. Preporuča se omogućavanje prava ženskim udrugama na pokretanje sudskih postupaka protiv degradirajućih oglasa, te osnaživanje samo-regulativnih mehanizama za uspostavu standarda i pozitivne prakse oglašavanja, kao i da se poduzmu inicijative za poticanje kritičkih analiza i građenja stavova o oglašavanju.

I muškarci i žene percipiraju žensko tijelo u donjem rublju u oglasima kao objekt, dok muško tijelo u donjem rublju vide kao čovjeka. Istraživači iz Bruxellesa svoje su zaključke temeljili na psihološkoj teoriji da mozak percipira ljude i objekte na drugačiji način. Prijašnje studije pokazale su da ljudi lako prepoznaju cijelo lice, ali im je prepoznavanje teško kada vide samo jedan dio lica. Ali, kada se radi o objektu, primjerice stolcu, lako je prepoznati i cijeli stolac i njegove dijelove. Također, teško je prepoznati ljude na slici koja je okrenuta naopako, dok za objekte to nije problem. Na temelju toga mogli su testirati postoji li razlika između percepcije muškog i ženskog tijela. Ispitanici su gledali fotografije muškaraca i žena u donjem rublju u seksi pozama. Nakon toga su im na crnom ekranu na trenutak pokazali dvije fotografije i morali su izabrati koja od te dvije odgovara onoj koju su prije vidjeli. Rezultati su pokazali da i žene i muškarci bez problema prepoznaju žensko tijelo i kada je okrenuto na pravu stranu i kada je okrenuto naopako, dok su muško tijelo prepoznali samo kada je okrenuto na pravu stranu. Tako su došli do zaključka da oba spola vide žensko tijelo kao objekt.

2.2.2. Primjeri žena u oglašavanju

Biološki spol, nekad davno, odredio je smjer i postavio temelje društvene podređenosti žene. Jedan od primjera je Aristotelova teza o ženskoj ništavnosti ili marginaliziranoj ulozi u procesu reprodukcije koja se uzimala kao znanstvena paradigma sve do 16. i 17. stoljeća. Djeca se vežu uz dom, a žene se vežu uz djecu - eto teorije kako su nastale isfrustrirane kućanice. Iako identitet kućanice više ne dominira javnom sferom u smislu da isključivo ograničava ženino djelovanje, ipak se prikriveno održao u oglašivačkom diskursu gdje tiho i nenametljivo održava patrijarhalno uređeno društvo. Bilo da je riječ o ribanju wc školjke, usisavanju, pranju rublja ili uklanjanju tvrdokornih mrlja, gotovo da nema iznimke: ako se oglašavaju proizvodi koji se koriste unutar privatnog prostora, to jest doma, jedine akterice su žene. Žene u srednjim godinama koje drže tri kuta u kući, odlaze na posao, pa nakon toga kuhaju, spremaju i čiste za svojom obitelji. Oglasi u takvom scenariju ne vide eksploataciju već poručuju da je to prirodno, idealno univerzalno pravilo jer žene su pritom sretno i zadovoljne.¹⁹

Treba se prisjetiti oglasa za Harpic Max (engl.), u kojoj žena teatralno vježba i zagrijava se kako bi što bolje otklonila prljavštinu i kamenac u wc školjci ili oglasa u kojoj mali Karlo želi vršiti nuždu u tuđem zahodu jer njegova majka nije kupila Glade Micro Spray (engl). Ili možda superheroja Mr. Muscola, koji priskače u pomoć ženama u kućanskim nevoljama. Ili bilo kojeg oglasa za deterdžent, prašak za rublje, ili osvježivač školjke, odstranjivač mrlja ili omekšivač. Kao što Dominick i Rauch ističu u svom radu „The image of woman in network TV commercials (engl), oglasa "iznad svega žele prikazati ženu koja je bespomoćna nad gomilom prljavog rublja, sve dok joj muški glas autoriteta ne kaže kako će preparat X sa svojim brzim djelovanjem učiniti rublje blještavo bijelim".²⁰

Takva slika žene konstantnom reprodukcijom održava i potvrđuje mišljenje da je dom ženina briga te da je to (u društvu) prirodno stanje stvari. Ono što brine jest prikriven način djelovanja: za razliku od korištenja žene kao seksualnog objekta koje izravno i vidljivo degradira, oglase za kućanske proizvode subjektificiraju ženu kao kućanicu, potvrđuju patrijarhat i degradiraju, a sve to na tih i neprimjetan način. U takvim oglasima promovira

¹⁹ [www. http://kulturrpunkt.hr/content/identitet-kućanice](http://kulturrpunkt.hr/content/identitet-kućanice) (14.07.2012.)

²⁰ HOLY, M.,(2005.) *Žene u hrvatskom reklamnom biznisu*. 7 (2). str. 34-48

se obitelj kao tradicionalna i prirodna pojava u društvu te se, što najviše plaši, uključuju djeca koju se već u ranoj dobi socijalizira i priprema za buduće performativne rodne uloge majke kućanice i oca radnika (žensko dijete u oglasima često pokazuje interes za znanje majke o načinima kako najbolje ukloniti mrlju s majice ili s kojim deterdžentom najbolje oprati suđe). Sljedeća slika broj 5 prikazuje primjer žene u oglasu za sredstva za čišćenje.

Slika 5: Oglas za sredstva za čišćenje



Izvor: <http://www.visit4ads.com/advert/Harpic-2-in-1-Max-Clip-Ons-Harpic-Range/33401>, (14.07.2013.)

Naposljetku, očito se ne možemo odmaknuti od stereotipa ni u oglasima čiji je cilj prodati proizvod istim tim ženama koje podcjenjuju. Žena zna izabrati najbolji omekšivač za rublje, najbolji preparat protiv bakterija i najbolji sprej kako bi joj kuća najljepše mirisala. Za održavanje vanjskog izgleda moramo se potruditi izgledati seksipilno i božanstveno kako bismo našli muškarca kojem ćemo održavati kuću, kuhati i podizati obitelj. U slučaju da treba napomenuti, žena nije rođena s predispozicijama, talentom ili genom za održavanje kuće čistom, ona je takva stvorena u kulturi od strane muškaraca. Sve teorije nedostatka falusa ili muške superiornosti kao da su nastale iz straha i nesigurnosti u samokonstruirani identitet muškosti koji se s lakoćom urušava pred nečim ravnopravnim ili boljim. Prvotna ovisnost o majci, pa potom o djevojci ili ženi koja kuha, čisti, pere i ujedno zarađuje ne potvrđuje muškost niti je to čin inicijacije postanka dječaka muškarcem, već naprotiv, to ga čini neprekidno ovisnim o tuđoj pomoći, sposobnim samo za jedan preostali kut kuće.

2.3. Zavaravajuće oglašavanje

Zavaravajuće oglašavanje jest ono oglašavanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je oglašavanje upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašavanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno. Zavaravajućim se oglašavanjem smatra i ono oglašavanje koje, zbog toga jer stvara zabunu kod osoba kojima je upućeno, vrijeđa ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente na tržištu.²¹

Zabranjeno je oglašavanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva. Zabranjeno je ostavljanje oglasnih poruka i materijala na kućnim vratima i ulaznim vratima stana potrošača, kao i u poštanskim sandučićima ako je takva zabrana na njima jasno napisana. Prilikom odlučivanja je li određeno oglašavanje zavaravajuće, uzet će se u obzir sve odlike toga oglašavanja, a poglavito će se uzeti u obzir bilo koja obavijest sadržana u oglasu koja se odnosi: – na svojstva proizvoda ili usluge, kao što su, primjerice, priroda proizvoda ili usluge, sastav proizvoda, način i datum izrade proizvoda, način i vrijeme obavljanja usluge, dostupnost proizvoda ili usluge, količina proizvoda, prikladnost proizvoda ili usluge za korištenje u određene svrhe, zemljopisno ili komercijalno podrijetlo proizvoda ili usluge, rezultate koji se mogu očekivati od korištenja proizvoda ili usluge, rezultate i druge pokazatelje testova ili provjera provedenih na proizvodu ili provedenih glede usluge.²²

2.3.1. Utjecaj zavaravajućeg oglašavanja na društvo

Oglašavanje, kao jedan od oblika tržišnih komunikacija, značajna je aktivnost trgovaca usmjerena na ostvarivanje povoljnog učinka na gospodarsku dobrobit kako potrošača, tako i samih trgovaca, te stoga bitno utječe ili može utjecati na nesmetano funkcioniranje tržišta. Ako je oglašavanje zavaravajuće tržišno natjecanje može biti narušeno jer ono nije dopušteno. Naime, trgovci koji koriste zavaravajuće i/ili nedopušteno usporedno oglašavanje

²¹ <http://www.poslovniforum.hr/potrosac/zakon11.asp> (12.08.2014.)

²² BRKIĆ, N. (2003.) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.

svojih proizvoda i usluga, prema potrošačima nastupaju nepošteno, a prema drugim trgovcima nelojalno konkuriraju.

Kazne za kršenje Kodeksa oglašavanja su zabrana oglašavanja sporne poruke, prekidanje, tj. zabrana oglašivačke akcije, zahtjev za ispravkom i pravo na odgovor oštećene strane, negativan publicitet, inicijativa za pokretanje kaznenog postupka te inicijativa za pokretanje osobne odgovornosti prema drugim propisima – navodi Suzana Kulaš, predsjednica Suda časti HURA-e. Zavaravajuće oglašavanje vrlo je prisutno na našem tržištu. Igra na emocije i pritom potrošač ne razmišlja je li tvrdnja stvarno istinita ili potiče da se slijedi isto ponašanje.

2.3.2. Primjer zavaravajućeg oglašavanja

Oglas koji prikazuje nogometni teren s dvjema momčadima – domaće proizvode s jedne te inozemne s druge strane, a koja poručuje kako valja kupovati domaće proizvode, nedavno je Sud časti Hrvatskoga udruženja društava za tržišno komuniciranje – HURA proglasio neprihvatljivom. Jednako je odlučio i o Hyundaijevom oglasu koji je kopiranjem pokušao oštetiti Opel, a Faks Helizim upozoren je da u kampanji ne može potpisivati glumce u spotu neistinitim imenima i funkcijama. Sud časti trenutačno razmatra slučaj dviju turističkih agencija od kojih je jedna tvrdila da su njezine cijene najpovoljnije, na što se druga pobunila. Svrha je oglasa poboljšati prodaju proizvoda, no u njihovu kreiranju lako je prijeći granicu etičnog, pa i istinitog. Nedopušteno zavaravajuće oglašavanje epilog može imati i na sudu.

Najčešće je takvo zavaravanje u kozmetičkoj industriji, primjerice za proizvode koji uklanjaju bore ili celulit. Međutim, sudskih gonjenja nema jer većinom su oglasi u granicama koje ne pružaju čvrst dokaz. Oglasi mogu nagnati na pogrešni zaključak, ali trebamo se dobro informirati prije no što kupimo ono što se oglašava. Primjerice, neka banka nudi veliku kamatu na štednju, a ispadne da se to odnosi samo na jako velike iznose i u ograničenu razdoblju oročenja. To nije zavaravajući oglas. Također, razlikuju se oglasi koji simbolički pretjeruju u oglašavačkim svojstvima, ali nisu neetične, od onih koje to jesu jer navode

potrošače da povjeruju u svojstva koja oglašivački proizvodi nemaju te zato kupe taj proizvod.²³

Oglasi za žvakaće gume u kojoj osoba koja ih žvače puhne u staklo i zaledi ga tobožnjom svježinom daha simboličko je pretjerivanje i neće dovesti u zabludu. Ali oglas deterdženta s čijom kapi u jednom potezu nestanu masne naslage varanje je. Nećete s kapi deterdženta oprati tisuću tanjura, kao što nećete ni s kapi benzina doći do Himalaje. Najpoznatiji slučaj sudske borbe za zaštitu prava hrvatskih potrošača zabrana je prodaje deterdženta Ariel kids jer nije imao ista svojstva kao onaj za zapadno tržište.

2.4. Subliminalne poruke u oglašavanju

Postoje i mnoge kontroverze vezane za subliminalne poruke. Nastaju iz razloga jer je takve poruke lako moguće primijeniti i u smislu manipulacije masama. Tako se s vremenom otkrilo, međutim nikada nije službeno potvrđeno, da se u SAD-u vrlo često, gdje god je to moguće, koristi riječ „obey“ (engl.) (prevedeno na hrvatski jezik: ispunjavati, izvršavati, slušati), a samo s ciljem da se američka javnost što lakše prilagodi i priključi američkim oružanim snagama. Također, studije koje je proveo izraelski znanstvenik Ran Hassin sa odsjeka za psihologiju Hebrejskog sveučilišta u Jeruzalemu pokazuju da subliminalno predstavljanje nacionalnog simbola (poput državne zastave) utječe ne samo na političke stavove, nego i na glasačke namjere i stvarno glasanje na općim izborima. Još uvijek nije u potpunosti jasno, kako i koliko subliminalne poruke djeluje na našu svjesnost. Djelovanje subliminalnih poruka može se objasniti na slijedeći način. Ljudski mozak je podijeljen na dvije polovice. Lijeva polovica mozga je odgovorna za racionalne i analitičke funkcije nervnog sistema, dok je desna strana odgovorna za rad podsvijesti, emocija i instinkta. Tako na primjer, skrivena poruka „unauhiram imzu“ (uzmi marihuanu) ne ostavlja nikakav trag na lijevoj polovici mozga, preko koje dopijeva u svijest slušaoca. Za desnu polovicu takva poruka se pretvara u naredbu „uzmi marihuanu“. Zanimljivo je da se razum ovoj poruci ne

²³ MILOSAVLJEVIĆ, M. (2005.) *Neodgovorno oglašavanje*. [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak\(12.06.2014.\)](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak(12.06.2014.))

može suprotstaviti, jer je ne prepoznaje. U tome i jest opasnost subliminalnih poruka – one zaobilaze naš razum, da bi nam dale direktnu naredbu, kojoj se ne možemo suprotstaviti.

Percipiranje subliminalnih poruka događa se u nesvjesnom dijelu našeg uma utječući pri tom na naše stavove, ponašanja i prosudbe. Primjena ovih poruka započela je u Prvom svjetskom ratu, a svoj rascvat doživjele su sredinom 50-tih godina 20. stoljeća nakon Vicarijevog „Invisible comercial“ (engl.) eksperimenta. Danas su one neizostavan dio oglašavanja koja ih koristi radi pospješivanja što veće prodaje raznih proizvoda i usluga. Poruke ovakvog tipa vrlo su atraktivne u filmskoj i glazbenoj industriji, a ne zaobilaze ni sam politički vrh. Subliminalne poruke kao sredstva manipulacije primjenjivale su i političke elite za stjecanje moći. Subliminalne poruke danas se široko koriste – u novinama, filmovima, glazbi, oglasima na svim platformama, čak i u crtanim filmovima. Zanimljivo je kako su najkorištenije riječi, fraze i slike vezane za seks. Objašnjenje polazi od toga da sugeriranje ljudima na seks potiče njihovu energiju kroz više aspekata, a tako vjerojatno i kupnju proizvoda koji se oglašavaju.

2.4. Pojmovno determiniranje subliminalnih poruka

Subliminalne poruke pojam je koji označava poruke koje su ispod granica ljudske percepcije, tako da ih oko ili razum ne mogu svjesno registrirati. To su signali ili poruke najčešće umetnuti u drugi objekat s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Riječ subliminalno nastala je spajanjem dvije latinske riječi sub (ispod) i limen (prag). U rječnicima je ova riječ definirana kao ispod praga svijesti. Subliminalne poruke mogu biti riječi, slike ili tonovi koje se ubacuju u već postojeće vizualne ili audio zapise. Subliminalna poruka je ona koja se ne može svjesno opaziti jer je svjesni realni um ne percipira. Početak uporabe subliminalnih tehnika vezan je za dnevni tisak te traje od Prvog svjetskog rata.

2.4.2. Primjeri subliminalnih poruka

Godine 1957. istraživač marketinške znanosti i psiholog James Vicary za vrijeme prikazivanja filma Piknik u jednom od kina u New Jerseyu proveo je jedan od najpoznatijih

eksperimenata ove vrste. Svakih 5 sekundi na platnu su se pojavljivale riječi: Gladan?, Jedi kokice i „Pij Coca-Colu“. Poruke su bile vješto skrivene unutar projekcije filma, a trajale su samo 0.003 sekundi. Prodaja kokica u toj kino dvorani povećala se za 57.8 %, a Coca-Cole za 18.1 %. Eksperiment je nazvan „Invisible comercial“ (engl.). Eksperimenti, naravno, nisu ograničeni samo na film ili televiziju. Naime, 1917. godine na naslovnici američkog magazina „The Saturday Evening Post“ u prvi pohod Normana Rockwella uklopljen je seks. Povijest nadalje bilježi korištenje prikriivenih poruka u filmskoj industriji. Godine 1958. radio postaja WAAF u Chicagu emitirala je zvučne subliminalne poruke. Sličan slučaj dogodio u vezi radio postaje KOL iz Seattlea, gdje su emitirane jedva čujne podsvjesne poruke snimljene ispod glazbe DJ-a, a jedna od njih glasila je „Što kažeš na šalicu kave?“²⁴.

Nijedna subliminalna poruka nije javno priznata niti potvrđena. Ovdje su navedeni neki od najzanimljivijih primjera²⁵:

1. U jednom od Disneyevih crtanih filmova na zvjezdanom nebu iznad mora zvijezdama ispisana je riječ „sex“. Također, na promotivnom plakatu iste kompanije za jedan drugi crtani film na crtežu kule jasno se vidi penis u erekciji
2. U filmu Gospodar prstenova: Prstenova družina na prstenu su umjesto riječi koje se na njemu nalaze u knjizi ispisane riječi Coca-Cola, iako je ovo kasnije ispravljeno.
3. Na novčanici afričke države Sejšeli od 50 rupija u gornjem desnom uglu listovima palme ispisana je riječ „sex“
4. U pjesmi „Stairway to heaven“ (engl.) grupe Led Zeppelin navodno se pojavljuju sotonističke poruke. Naime, ako se jedan dio pjesme sluša unazad, jasno se čuje tekst u kojem se spominje sotona. Što je još zanimljivije, ovaj fenomen navodno su otkrile časne sestre nakon što su uvježbavale pjesmu budući da im je bila vrlo lijepa. Do otkrića je došli kada su na radiju premotavali vrpču, što je slično tomu kao da se pjesma izvodi unazad. Navedeni „video-clip“ (engl.) ima vrlo veliku popularnost na Youtubeu

²⁴ SCHEJTER, A.M., *Product placement as an international practice*. pdf.
<http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2004/304/product520placement520tprc>. (13.10.2013)

²⁵www.4dportal.com/hr/tajanstveni-simboli-i-artefakti/2439-subliminalne-poruke-provjerenog-ratko-martinovic-kao-demonstrator (14.10.2013.)

Najkontroverznija priča potječe iz 2000. godine kad je Bushova kampanja povodom predsjedničkih izbora koristila subliminalne poruke za formiranje negativnog dojma o Bushovom protukandidatu Alu Goreu. Subliminalne poruke u predizbornom spotu uočio je jedan bistrooki gledatelj. Kad je najavljiivač govorio o Goreovom planu na ekranu se pojavila riječ „ štakori“. Gledatelj je brzo kontaktirao novinare koji su napali Bushovu kampanju, a napadnuti su tvrdili da nitko nije umetnuo takav sadržaj u spot, već da je to bila čista slučajnost.

U nastavku slika br. 6 koja prikazuje Disneyev crtani film na zvjezdanom nebu iznad mora zvijezdama ispisana je riječ „sex“. Također, na promotivnom plakatu iste kompanije

Slika 6: Subliminalna poruka na plakatu za Disneyev crtani film



Izvor: Dnevno.hr; <http://www.dnevno.hr/vijesti/svijet/111418-pogledajte-kakve-se-gadosti-kriju-u-klasicnim-crtanim-filmovima-zelimo-li-da-nam-djeca-odrastaju-u-okruzenju-divlje-seksualnosti.html> (15.01.2015.)

2.5. Prikriveno oglašavanje

Za građane koji konzumiraju medije bitno je da mogu prepoznati razliku između klasičnoga i prikrivenog oglašavanja. To nije moguće ako osoba koja je izložena mediju ne promatra medijski sadržaj kritički. Iako je riječ o kategorijama koje su na prvi pogled međusobno isključive, u praksi se pokazuje kako se i jedna i druga pojavljuju u tzv. medijskom miksu. Pojam je to koji označuje dio planiranoga oglašavanja u medijima, prema podjeli na svaki pojedini medij. Prikriveno oglašavanje tako često ostaje dio posebnih aranžmana između neke agencije i klijenta, a nerijetko se predstavlja i kao dodatak ugovoru, odnosno dodana vrijednost sklopljenom poslu. Glavna razlika između navedenih pojmova je u tome što se kod klasičnoga oglašavanja ne očekuje utjecaj na uredništvo, novinare i redakciju.

Ako se vratimo u vrijeme kad su uočeni prvi slučajevi prikrivenog oglašavanja (početak i sredina prošloga stoljeća), onda možemo zaključiti kako je to bilo vrijeme procvata dnevnih novina. Novine su postajale sve jači medij koji nije nestao dolaskom radija i televizije. Kako je rasla snaga medija, rastao je i utjecaj oglašivača koji su povećavali svoj oglašavački udio, a neki su se ujedno i koristili tim statusom da bi se približili urednicima u želji da uz njihovu pomoć dospiju u medije. Istodobno s tim procesima mediji su proživljavali razdoblje snažne ekspanzije, što je konačno dovelo do toga da se neke novine nisu više mogle tiskati u milijunskim nakladama jer su troškovi proizvodnje postali neodrživima. Povećana naklada dovela je do povećanoga interesa oglašivača pa su odjeli za marketing odlučili povećati cijenu oglašavanja. Povećani prihodi potaknuli su urednike i izdavače da počnu razmišljati o tome je li došlo vrijeme da se kod nastajanja novina vodi više interesa i o oglašivačima, a ne samo o čitateljima jer, prosječno, jedna stranica oglasa u hrvatskim dnevnim novinama košta isto koliko i prodanih 4000 tisuće primjeraka. Iz Tablice 1 prikazane su sličnosti i razlike između oglasa i prikrivenih oglasa.

Tablica 1: Oglasi i prikriveni oglasi

OGLASI	PRIKRIVENI OGLASI
Sličnosti	
Oglasi su plaćeni	Prikriveni oglasi su plaćeni
Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje oglasa	Skepticizam prema oglasima negativno djeluje na prihvaćanje prikrivenih oglasa
Razlike	
Poruka je kontrolirana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja	Poruka je uklopljena u tekst pa se ne razlikuje od uređivačkog sadržaja
Oglasi potiču prijenos raspoloženja od programa prema poruci	Prikriveni oglasi omogućuju bolji prijenos raspoloženja nego oglasi
Oglasi variraju od informativnih do transformacijskih	Prikriveni oglasi su više transformacijski nego informacijski
Oglasi variraju od argumentiranih do dramatskih	Prikriveni oglasi bliži su drami nego argumentima
Informativni/argumentirani oglasi se percipiraju na evaluacijski način	Prikriveni oglasi imaju više izgleda izazvati empatiju (suosjećanje, poistovjećivanje)
Oglase karakterizira niska razina prikrivenosti i nametljivost	Prikriveni oglasi imaju visoku razinu prikrivenosti i nametljivosti.
Oglasi identificiraju sponzora	Prikriveni oglasi ne identificiraju sponzora
Postoji regulacija oglasa	Ne postoji regulacija prikrivenih oglasa

Izvor: Balasubramanian, K., Karrh J.A., Patwardhan ,H., 2006.: Audience Response to producplacement, Journal of Advertising, 35:3., str 135.

Dok oglašavanje na globalnoj razini stagnira, to se ne može tvrditi za prikriveno oglašavanje koje je tek odnedavno privuklo pozornost analitičara i znanstvenika.²⁶ Upravo objavljeni podatci agencije PQ Media, pokazuju kako je u 2006. godini prikriveno oglašavanje poraslo za 37,2 % na globalnoj razini (3,36 milijarde dolara), dok se u ovoj godini očekuje porast od 30%.²⁷ Podatci studije agencije PQ Media iz 2004. godine pokazuju koje su najzastupljenije kategorije prikrivenoga oglašavanja. Na prvom je mjestu automobilska industrija sa 16%, slijedi odjeća – 15,6%, hrana i piće – 12,5%, putovanja i odmori – 11,1%, zdravlje i ljepota – 10,5%, kućanski proizvodi i održavanje kućanstva – 9,9% i na kraju igračke i sportska

²⁶ JURISIĆ, J. i KANIŽAJ, I. (2007.) *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, br. 1, str. 117–135.

²⁷ *Priopćenje za javnost*. (2007.) <http://www.pqmedia.com/aboutpress-20070314-gppf.html>, (15.10.2013.)

oprema – 7,3%. Prema istraživanju koje je proveo Nielsen Media Research, u najgledanijim televizijskim terminima na američkim televizijskim kanalima u prvom kvartalu 2005. objavljeno je 12.867 slučajeva prikrivenoga oglašavanja, a Coca Cola je robna marka koja se najčešće spominje.

2.5.1. Pojam prikrivenog oglašavanja

S obzirom na brojne oblike u kojima se prikriveno oglašavanje pojavljuje, postoje i različiti načini shvaćanja što to zapravo jest, zbog čega autori nerijetko navode posve oprečne definicije, iako misle da govore o istom pojmu. Zakon o medijima u članku 20. donosi: “Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.” U Zakonu o elektroničkim medijima, zakonodavac je detaljnije pristupio definiciji pojma, pa se u članku 18. navodi: “Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kad je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.” Nedostatak prve definicije iz Zakona o medijima je banalan, ali vrlo bitan. Riječ je o tome da prikriveno oglašavanje ne mora nužno uključivati uvjet da je oglas plaćen. Dapače, primjeri kojima svjedočimo govore upravo suprotno.²⁸

U predloženim izmjenama direktive “Televizija bez granica”, o kojima se zadnji put u Bruxellesu raspravljalo 13. studenoga 2006. godine, sugeriraju se promjene u definiciji i regulaciji prikrivenog oglašavanja. Tako se ističe da je : “svako uključivanje ili povezivanje s proizvodom, uslugom ili robnom markom u audiovizualnim medijima najčešće u zamjenu za financijsku naknadu ili sličnu protuuslugu.” Pojam su pokušali definirati i neki ugledni hrvatski autori – istraživači i novinari. Jednu sveobuhvatnu definiciju ponudio je Ante Gavranović. On smatra da karakterizira: “načelno nedopuštena razmjena (za novac ili druge pogodnosti), uključivanju imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjeti kao propagandnu poruku ili smetnju.” Možda je jedini nedostatak svih tih definicija što se primarno bave elektroničkim medijima i prikrivenim

²⁸ HARAMIJA, P., (2011.) *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj*. 66 (3). str. 389-409

oglašavanjem koje je karakteristično ponajprije za te medije. No, to je samo jedna od razina. Mnogo opasnija je ona koja se pojavljuje u novinama.

Prikriveno oglašavanje u filmovima je plasiranje proizvoda ili usluge ciljanim skupinama u okružju koje se doživljava svakodnevnim i objektivnim. Trik je u tome što se oglašavanje ne nameće gledatelju, već je ona stavljena u prirodan kontekst. Dokazano je da je učinak na gledatelja jači kada podatak prima nesvjesno. Oglašivači se bore za plasman u filmu i plaćaju velike iznose. Izuzev kršenja etike, regulacija prikrivenog oglašavanja bitna je i zbog poštene tržišne utakmice. Zato medijski zakoni moraju biti dobri, jasni i učinkoviti, a još je važniji kvalitetan nadzor njihova provođenja.

Temeljem navedenih definicija i iskustava iz istraživanja može se reći kako je prikriveno oglašavanje u svom osnovnom obliku pojam koji označuje svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga. Manifestira se na tri glavna načina. Postoje brojni primjeri u kojima se neki proizvod pojavljuje u medijima, a da to uopće nije planirano, dakle događa se slučajno. To je najčešće karakteristika nekih dokumentarnih serija na javnim televizijama. Drugi način odnosi se na kompenzacije u kojima uvijek moraju sudjelovati barem dvije strane: novinar-redakcija i oglašivač s nekim proizvodom. U ovom se slučaju novinari obvezuju promovirati neki proizvod bez izravne financijske naknade. Konačno, najčešći oblik prikrivenog oglašavanja je klasičan dogovor- ugovor između dviju strana prema točno utvrđenim financijskim pravilima.²⁹

2.5.2. Primjeri prikrivenog oglašavanja

Primjer nekih emisija na HRT-u, u kojima se lako može uočiti promoviranje nekih proizvoda, bez obzira na to što se podrazumijeva da će taj tip manipulacije biti dominantan ponajprije na komercijalnim televizijama. U hrvatskim razmjerima to nisu samo pojedinačni slučajevi, nego nešto što može utjecati na percepciju gledatelja. Prvi ozbiljniji slučaj prikrivenog oglašavanja u informativnom ili dokumentarnom programu zabilježen je kad je

²⁹ HARAMIJA, P., (2011.) *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj*. 66 (3). str. 395

novinar HRT-a snimio prilog ispred plakata za telekomunikacijsku tvrtku na čijem je čelu u to vrijeme bila njegova supruga. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru bio je crtani film Mornar Popaj (1929.), koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja ovoga crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.³⁰ Tu je ideju 33 godine kasnije na kvalitetno novu razinu, ovog puta uz pomoć vodke i automobila u filmu Doktor Noa (1962.) podigao redatelj Albert Broccoli. No, prema potencijalu prikrivenog oglašavanja oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljno odnositi tek nakon 20 godina, pod utjecajem Spielbergova filma *E.T.* koji je proslavio slatkiše Reese's Pieces tvrtke Hershey's, čija se prodaja tada povećala za 65%. Svaki film koji ste pogledali u posljednjih 50 godina, a dolazio je iz Holywooda, vrlo je vjerojatno sadržavao neki oblik prikrivenoga oglašavanja, a danas u Los Angelesu djeluje više od 200 agencija koje se ponajprije bave prikrivenim oglašavanjem. Početkom 20. stoljeća prikriveno je oglašavanje prvi puta uočeno u američkoj filmskoj industriji, a 1950. nakon emitiranja filma Katharine Hepburn, Afrička kraljica, utvrđeno je kako je glavni sponzor Gordon Gin isplatio dodatna sredstva da bi se njihovi proizvodi pojavljivali u filmu. Za pretpostaviti je da je od tada do danas u većini filmova barem u jednom kadru plasirana neka skrivena promidžba. Kad je riječ o prikrivenom oglašavanju, kao ogledni primjer prakse navodi se ciklus filmova o Jamesu Bondu u kojima se, primjerice, svaki put tajni agent vozi u drugom automobilu. Kao što će se kasnije pokazati, zapravo je najviše zastupljeno prikriveno oglašavanje automobila. Još jedan od razloga za proučavanje tog problema jest u procjenama da će prikriveno oglašavanje uskoro posve zavladatai najgledanijim televizijskim emisijama.³¹

Prava "proizvodnja" u Hrvatskoj se uočava sredinom devedesetih godina 20. stoljeća, odnosno dominira u proteklih nekoliko godina u sapunicama i reality programima, dakle primarno na televiziji, u mediju koji je još uvijek najutjecajniji. "Popularni reality show Big Brother (engl.), što ga u Hrvatskoj prikazuje RTL televizija, dobar je primjer sveprisutnoga prikrivenog oglašavanja (engl. product placement), s nizom svakodnevno vidljivih proizvoda". Osobito iznenađuje što je mnogo takvih slučajeva i na javnoj HRT. Ako je doista tako, ako marketing HRT-a ugovara poslove zabranjene zakonom, onda to zaslužuje dodatne analize i pozornost onih koji nadziru provođenje zakona.

³⁰ HARAMIJA, P., (2011.) *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj*. 66 (3). str. 395

³¹ RUSSEL, C.A. i STERN, B. B. (2006.) Consumers, Characters, and Products – A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*. 35 (1). str. 16-31

U Hrvatskoj su se prvi primjeri prikrivenog oglašavanja pojavili sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća. Režiser hrvatskog filma „Što je muškarac bez brkova?“ iz 2005. godine, Hrvoje Hribar, govori kako je samo pokoji rekvizit za scene u trgovini uspio dobiti besplatno. Tek su u montaži shvatili da se u filmu pije „Ožujsko“ pivo, ali su u marketingu „Ožujskog“ primijetili da tri glumca iz filma, Leon Lučev, Krešimir Mikić i Bojan Navojec, nose majice „Karlovačkog“ piva, pa nisu htjeli ništa financirati. Netom prije premijere, „Fordovo“ predstavništvo oduševilo se filmom i time da Zrinka Cvitešić vozi njihov kabriolet, pa im je „Ford“ omogućio, kaže Hribar, zaista raskošnu ceremoniju filmske premijere. Međutim, u svijetu je situacija drugačija.

Najčešći primjer je kad se novinari u selekciji izvora koriste samo jednim izvorom – jednom stranom i pritom otvoreno zagovaraju jedan proizvod ili robnu marku. Poruka oglašavanja ne mora uvijek smetati, naprotiv, može biti vrlo ugodna i poticajna ako, primjerice, čitate neki tekst o uređenju stana i onda odmah ispod teksta pročitate i poruku tvrtke koja se bavi upravo uređenjem stana. Ili, primjerice, jedan od klasičnih primjera je kad u novinama čitate putopis s nekog putovanja, a kad dođete do kraja teksta i počnete razmišljati o tome kako je vrijeme da negdje otputujete, u zadnjoj rečenici teksta pronađete telefon i adresu tvrtke koja se bavi organizacijom putovanja.

U hrvatskim televizijskim serijama danas se često može vidjeti da glavni glumac pije Franckov čaj ili kavu, dok kraj njegove stolice leži nemarno odložena vrećica praška za rublje Faks helizim. Putem popularne američke serije „Sex and the City“ potrošačima diljem svijeta promovirani su proizvodi poput vodke Absolut, Pradine odjeće i cipela Manoloa Blahnika koji je tim putem stekao i svjetsku slavu i prepoznatljivost.

U nastavku slika broj 7. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja na američkom medijskom prostoru je crtani film „Mornar Popaj“ koji promovira špinat kao zdravu hranu, koja jača mišiće. Nakon prve godine emitiranja ovog crtano-filmovog špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.

Slika 7: Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja



Izvor: Srakić, M., Primjeri prikrivenog oglašavanja: Proizvodi koji se ne reklamiraju. URL: http://marketing.efos.hr/dokumenti/Primjeri_po_1.ppt, (14.10.2013)

2.6. Ostali oblici oglašavanja - kontroverzno oglašavanje

Na kraju, postoje tvrtke koje kreiraju oglase i rade kampanje koje su kontroverzne i ne moraju nužno biti prihvaćene, a najčešće to i nisu, od velikog dijela potrošača. Događa se čak da određeni potrošači baš zbog svojstvenog načina oglašavanja ne žele kupiti ne samo proizvod koji se oglašava, već i bilo koji proizvod tvrtke koji se na taj način oglašava. Iako se postavlja pitanje zbog čega te tvrtke žele povrijediti nečije osjećaje, zadirati u neke životne i moralne principe ljudi i kršiti etička načela, jasno se nameće i odgovor – žele biti iznimno zapažene.

Takva vrsta oglašavanja u svijetu naziva se i „šok oglašavanje“ („shockvertising“ engl.) i cilj mu je pokazati da ništa nije dovoljno sveto te provocirati ljude i izazvati razne reakcije poput ljutnje, gađenja, zgražanja, straha i slično. Među najpoznatijim tvrtkama koje koriste ovu vrstu oglašavanja jesu proizvođači odjeće Benetton, Calvin Klein i French Connection United Kingdom ili F.C.U.K. koji se poigrava svojim nazivom. Tvrtka Benetton često svojim oglasima prenosi političke poruke i stvarnost prikazuje previše realistično ili previše ekstremno. O etičnosti oglašavanja te tvrtke raspravljalo se u mnogim slučajevima: kada su na plakatima pokazali crnkinju koja doji bijelo dijete, afričkog gerilca koji drži kalašnjikov i kost ljudske noge, brod pretrpan

izbjeglicama, krvavo novorođenče s pupčanom vrpcom, pacijenta koji umire od AIDS-a, časnu sestru i svećenika kako se ljube, krvavu i prljavu vojničku uniformu ili zatvorenike osuđene na smrt zbog čijih su plakata i tuženi za prevarantsko ponašanje jer su do slika i intervjua s kažnjenicima došli na neiskren način.

Poigravajući se sa slikama, natpisima, sloganima i porukama oglašivači ponekad ne vode računa o tome da istovremeno neke skupine ili vrste javnosti vrijeđaju, iskorištavaju, diskriminiraju ili provociraju. Postavlja se pitanje zbog čega tvrtke koriste ovakvo oglašavanje, unatoč svim negativnostima koje ga prate? Osim toga što si sigurno žele priskrbiti imidž tvrtke koja se svjesno poigrava s pisanim i nepisanim pravilima i normama, na taj način nastoje biti kreativne i privući pozornost potrošača. Neke statistike kažu da su danas ljudi dnevno izloženi djelovanju više od 1500 oglasa, a studije su pokazale da pamte svega tri ili četiri. Kako ljudi ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi, pretpostavlja se da će zamijetiti poruku koja odskače od ostalih. Isto je i s pamćenjem.

Smatra se da ljudi uglavnom zadržavaju one informacije koje podupiru njihove stavove i uvjerenja. Ovi se oglašivači nadaju da će isti učinak postići s oglasima s kojima se ljudi uopće ne slažu ili koji ih zgroze. Da javnost baš i ne dijeli njihovo mišljenje, pokazao je slučaj s Benettonovim plakatima osuđenika na smrt zbog kojih ih je tužila američka država Missouri, a američki lanac dućana Sears izbacio je robu te tvrtke iz svojih 400 prodajnih mjesta u kojima su diljem Amerike prodavali Benettonov asortiman.

Kao primjer kontroverznog oglašavanja u Hrvatskoj može se izdvojiti plakat za predstavu "Fine mrtve djevojke" izrađen za kazalište Gavella. Plakati koji su osvanuli po Zagrebu, a prikazuju dva kipa Blažene Djevice Marije u lezbijskom zagrljaju potaknuli su mnoge na reakciju. Vjera je oduvijek bila i predmetom inspiracije kako za vjernike tako i za one koji ne vjeruju. Međutim, trend vrijeđanja vjerskih osjećaja pod raznoraznim krinkama slobode sve više jača. Dopušteno je da svatko uživa slobodu i da se slobodno izražava no ta ista sloboda ne bi trebala podrazumijevati vrijeđanje ni u kom smislu pa tako ni vrijeđanje vjerskih osjećaja. Neviđeni pritisak, potaknut od strane portala bitno.net i kršćanske zajednice potaknuo je kazalište Gavella da povuče plakat.

U nastavku slika broj 8 koja prikazuje časnu sestru i svećenika kako se ljube. Tvrтка Benetton poznata je po svojim vulgarnim i kontraverznim šokiranjem potrošača. Njihovi oglasi za odjeću često izazivaju gađenje i otpor, ali tvrtka ostvaruje ono što želi a to je da se priča o tom oglasu.

Slika 8: Kontraverzno oglašavanje tvrtke United colors of Benetton



Izvor: Novi list, primjeri kontraverznog oglašavanja [http://www.novolist.hr/Scena/Brendiranje-sokom-
Provokativne-reklame-gledaju-se-barem-dvaput](http://www.novolist.hr/Scena/Brendiranje-sokom-Provokativne-reklame-gledaju-se-barem-dvaput) (03.01.2015)

ZAKLJUČAK

Kada se govori o etici misli se na sve vidove etičkog poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, tj. na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca i grupa unutar organizacije. Tu se posebno može izdvojiti marketinška etika kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke.

Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti. U svakodnevnom poslovanju marketinški stručnjaci se susreću sa situacijama u kojima se pitaju što je ispravno učiniti, čak i ako poduzimajući određenu aktivnost neće doći u sukob sa zakonom ili povrijediti pravila tvrtke. Te moralno problematične poslovne situacije smatraju se etičkim dilemama u kojima si treba postaviti pitanja o tome hoće li učinjeno biti pravedno i jednako dobro za sve uključene strane, te je li to uistinu ispravan postupak s kojim se treba ponositi i hvaliti.

Problemi koji dovode u pitanje etičnost u oglašavanju su sve više prisutni. Pitanje etičnosti postavlja se kad se koriste djeca, odnosno apel na roditeljsku ljubav, prilikom promocije proizvoda koji nisu namijenjeni djeci. Također, etički je upitno i korištenje vremena televizijskoga programa namijenjenog djeci za emitiranje promotivnih oglasa, buduće da je potvrđeno da su djeca pod jačim utjecajem oglašavanja od odraslih. Sve više smo svjedoci oglasa gdje se žena prikazuje kao seksualni objekt, a da pritom ne razmišljamo da ona može biti nečija majka i imati obitelj. Tipične etičke dileme što se postavljaju pred marketing uključuju pitanja o tome je li prihvatljivo oglašavati djecu i mlade u društveno neprihvatljivim oglasima, te predstavljati ženu kao podređenu osobu i objekt. U današnje vrijeme većina tvrtki ne razmišlja o tome kako će njihovo oglašavanje utjecati na potrošače te koriste ne etične metode oglašavanja. Kako bi što više zaradili marketinški stručnjaci koriste popularne načine oglašavanja kojom se privlači široka pažnja javnosti, iako su većinom to potpuno krivi načini pristupa. Sve popularnije su i subliminalne poruke kojima se dopire do psihe kupca, a da on toga nije ni svjestan. Nova generacija kompanija sve više koristi oglase za svoju vlastitu promociju uz pomoć kontraverznog oglašavanja. Cilj je šokirati i biti zapažen među potrošačima s obzirom na sve veću konkurenciju. Također postalo je popularno to da nago žensko tijelo prodaje svaki proizvod, pa se danas polugole osobe koriste i u prodaji cvijeća, a tako i svih ostalih proizvoda koji u svojoj biti nemaju veze

sa nagim osobama. Danas se oglašavanje vrši putem različitih medija i različitih načina. Kompanije svoje proizvode oglašavaju putem interneta, televizije, radija, tiska, oglasnika. Oglašavanje u oglasnicima je jedini oblik marketinga kojemu je svrha oglas. Pri oglašavanju u drugim oblicima često je riječ o prikrivenim porukama, kojima se kupci pokušavaju navesti na kupnju određenog proizvoda. Danas potrošači postaju posebno osjetljivi na neke vrste oglašavanja, a u to posebno spadaju oglasi sa djecom kao najranjivijom skupinom. U vremenu kada svakodnevno konzumiramo velike količine medijskih sadržaja od iznimne je važnosti zaštititi prava djece. Konvencija o pravima djeteta najvažniji je pravni okvir za zaštitu djece a bitan segment su i potrošačka prava djeteta koje se, nažalost, uvelike krše.

Postoji samo nada da će prevladati temeljne ljudske vrijednosti i da će se jednog dana razmišljanje vodećih u svijetu oglašavanja promijeniti, te da će cijeli svijet postati moralna oaza. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali ne može biti temelj dugoročne profitabilnosti. Potrošači, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju izbjegavaju neetične pojedince, poduzeća ili medij.

Literatura:

Knjige:

1. BRKIĆ, N. (2003.) *Upravljanje marketing komuniciranjem*. Sarajevo: Ekonomski fakultet
2. JEFKINS, F. (2003.) *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
3. LANE, W. R., WHITEHILL KING K., REICHERT T. (2011.) *Kleppner's Advertising procedure*. Boston: Pearson
4. TOTH, R. (2007.) *Digitalno oglašavanje : novi pristup marketingu*. Canada: University of Regina.
5. SAPUNAR, M., (2000.) *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb:Naprijed.

Članci:

1. MARKOVIĆ, I. (2007.) *Od Coppertonea do Estee Laudera : što se mijenja u portretiranju djece u reklamama i zašto?* 13 (7). str. 45-63
2. LEGVIĆ, T. (2011.) *Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju*. 15 (2). str.82-88
3. HARAMIJA, P., (2011.) *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj*. 66 (3). str. 389-409
4. RUSSEL, C.A. i STERN, B. B. (2006.) *Consumers, Characters, and Products – A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects*. *Journal of Advertising*. 35 (1). str. 16-3
5. KRUGMAN, D. N., REID, L.N. (1994.) *Advertising, its role in modern marketing*. 12 (8) str. 25-26
6. HOLY, M.,(2005.) *Žene u hrvatskom reklamnom biznisu*. 7 (2). str. 34-48
7. JURIŠIĆ, J. i KANIŽAJ, I. (2007.) *Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama*, br. 1, str. 117–135.

8. SCHEJTER, A.M., Product placement as an international practice. pdf.
<http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2004/304/product520placement520tprc>.
(13.10.2013)
9. MILOSAVLJEVIĆ, M. (2005.) Neodgovorno oglašavanje.
<http://hrcak.srce.hr.index.php?show=clanak> (12.06.2014.)
10. BALASUBRAVANIAN, K., KARRH J.A., PATWARDHAN ,H., (2006.)
Audience Response to producplacement, Journal of Advertising, 35:3., str 135.

Web izvori:

1. Poslovni savjetnik <http://www.poslovni-savjetnik.com/blog/marketing/kamilo-antolovic-djeca-roblje-oglasavanja-video> (13.10.2013)
2. Land of Human Rights,
http://www.landofhumanrights.eu/de/projekt/graz/posterkampagne01/posters/sanja-ivekovic_text_hr.html (14.07.2013.)
3. <http://www.girlsintelligenceagency.com> (11.06.2012.)
4. [www. http://kulturpunkt.hr/content/identitet-kucanice](http://www.kulturpunkt.hr/content/identitet-kucanice) (14.07.2012.)
5. <http://www.poslovniforum.hr/potrosac/zakon11.asp> (12.08.2014.)
6. www.4dportal.com/hr/tajanstveni-simboli-i-artefakti/2439-subliminalne-poruke-provjereno-g-ratko-martinovic-kao-demonstrator (14.10.2013.)
7. Priopćenje za javnost. (2007.) <http://www.pqmedia.com/aboutpress-20070314-gppf.html>, (15.10.2013.)
8. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja (2010.) pdf.
<http://hura.hr/assets/files/kodeksoglasavanja> (15.01.2014)
9. Etički kodeks za novinare i kreativno osoblje (2013.) pdf.
<http://www.hrt.hr/fileadmin/video> (11.06.2012)
10. Radio Sarajevo: <http://radiosarajevo.ba/novost/24991/djeca-u-ekstremno-intimnoj-kampanji> (03.01.2015)
11. Poslovni savjetnik: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/resize/Dijete-slucaj%201-214x128.jpg>,
(15.12.2013.)

12. Marla Design: <http://www.marla-design.com/archives/10706>, (15.10.2013.)
13. Poslovni savjetnik, <http://www.poslovni-savjetnik.com/zastita-i-sigurnost/eu-odlucila-ferrero-vise-ne-smije-govoriti-da-cokolada-potice-rast>, (15.10.2013.)
14. <http://www.visit4ads.com/advert/Harpic-2-in-1-Max-Clip-Ons-Harpic-Range/33401>, (14.07.2013.)
15. Primjeri prikrivenog oglašavanja: Proizvodi koji se ne reklamiraju. URL: http://marketing.efos.hr/dokumenti/Primjeri_po_1.ppt, (14.10.2013)
16. Novi list, primjeri kontraverznog oglašavanja <http://www.novolist.hr/Scena/Brendiranje-sokom-Provokativne-reklame-gledaju-se-barem-dvaput> (03.01.2015)

Popis tablica i slika

Tablica 1. Oglasi i prikriveni oglasi	28
Slika 1. Dijete u kampanji za spavaćicu.....	14
Slika 2. Dijete u kampanji protiv ovisnosti o drogama	14
Slika 3. Mobilni oglas hrvatskog operatera.....	15
Slika 4. Dijete u oglasu za kinder čokoladu	15
Slika 5. Oglas za sredstva za čišćenje	20
Slika 6. Subliminalna poruka na plakatu za Disneyev film	26
Slika 7. Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja	33
Slika 8. Kontroverzno oglašavanje tvrtke United colors of Benetton.....	35

Sažetak

Tema završnog rada jest etika u oglašavanju, oglasnim porukama, oglasima i komunikaciji s potrošačima. Etika kao grana filozofije, veoma je važna za odlučivanje na kakav bi način oglašivači trebali privlačiti kupce a da ne povrijede moralnost društva i pojedinaca. Oglas kao sredstvo komunikacije i prenošenja poruka počela se koristiti u vremenu prije širenja tiskanih medija, kada je usmena predaja odigrala važnu ulogu u oglašavanju obrta. Širenjem tiskanih medija, te izumom radija, telefona, televizije i računala, dolazi do prave poplave oglašavanja u najrazličitijim medijima i na najrazličitijim mjestima. Kako bi se privukla pozornost javnosti, oglašivači primjenjuju sve radikalnije, upečatljivije i šokantnije načine oglašavanja.

Upravo zbog zastupljenosti manipulacije, javljaju se i problemi vezani uz komunikaciju. Neki od problematičnih primjera oglašavanja su zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, subliminalne poruke, kontroverzno i oglašavanje usmjereno na djecu kao ciljnu skupinu oglašivača. Djeca su najosjetljivija skupina kojoj se oglašivači obraćaju, zbog činjenice da ona ujedno imaju i najmanju kritičnost prema medijskim sadržajima i oglasima. Zbog toga društvo pred marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke, čime se bavi etika u marketingu i oglašavanju. Zbog sveopće manipulacije i želje za profitom, etika i etički kodeksi struke postaju nužna pravila pomoću kojih se regulira odlučivanje u medijskom prostoru i društvu općenito.

Summary

Topic of the final paper is ethics in advertising, advertisements, ads and in communication with consumers. Ethics, as a branch of philosophy, is very important in deciding how advertisers should attract customers but not to violate the morality of society and individuals. Advertising as form of communication and transmission of messages began to be used in the time before the spread of print media, when the oral tradition played an important role in the marketing of crafts. After expansion of print media, and the invention of radio, telephone, television and computers, there has been a real flood of advertising in various media and on different places. In order to attract the attention of the public, advertisers use striking and shocking ways of advertising.

Because of use of manipulation, there are also problems related to communication. Some of the problematic examples in advertising are misleading advertising, comparative, covert advertising, subliminal messages, controversial advertising and advertising directed at children as a target group of advertisers. Children are the most vulnerable group because of the fact that they have the slightest criticism of media content and advertising. Therefore, the society sets a task for advertisers to stick with the principles, values and standards of the profession, which deals with ethics in marketing and advertising. Due to the general manipulation and desire for profit, ethics and codes of ethics of the profession become necessary rules which regulate decisions in the media and in society.