

MORALNO RASUĐIVANJE U MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU

Balog, Antal; Leko, Donata

Source / Izvornik: **Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 2017, 30, 239 - 248**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:982277>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Antal Balog

University of Applied Sciences
Baltazar Zaprešić
Vladimira Novaka 23,
10290 Zaprešić, Croatia
antal.balog@bak.hr
Phone: +385992876399

Donata Leko

Josipa Jurja Strossmayera 289,
31000 Osijek, Croatia
donata.leko@yahoo.ca
Phone: +385957709873

UDK: 659.1:17
Professional paper

Received: October 16, 2016
Accepted for publishing: January 5, 2017

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-NoDerivatives 4.0
International License



MORALNO RASUĐIVANJE U MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU

SAŽETAK

Kao dio promotivnih aktivnosti poslovnih subjekata marketinško oglašavanje ima osnovnu svrhu ubrzavanje tržišnih procesa u razmjeni dobara i usluga. U uvjetima složenih društvenih i ekonomskih interakcija ekonomskih aktera, u marketinškom procesu međusobno se prepliću i suprotstavljaju interesi pojedinih poslovnih subjekata. Sukobljavanjem interesa dionika u procesu ekonomske razmjene, prelama se i jedan broj općih društvenih vrijednosti, ponajviše vrijednosti slobode, autonomije, pravednosti, povjerenja, istinoljubivosti i blagostanja. Uspješno usklađivanje ekonomskih interesa dionika marketinškog procesa i vrijednosti kojima su se priklonili, orijentirano je prema nekom od dominirajućih etičkih teorija, primjerice utilitarističkoj, deontološkoj ili u nekoj drugoj teoriji. Cilj je ovog rada uočiti najčešća gledišta moralnoga postupanja u području poslovnoga oglašavanja, kao što su istinitost oglašavanja, manipulacije potrošača uz moguće prateće prisile, paternalizam u poslovnom oglašavanju, sprječavanje oglašavanja i distribucija moralne odgovornosti u oglašavanju. Međusobno uravnoteženje navedenih moralnih gledišta marketinškoga oglašavanja, omogućuje poslovnome procesu njegovu koherentnost ekonomskim i etičkim načelima. Glavna metoda ovoga istraživanja jest uspoređivanje stajališta različitih autora u postojećoj stručnoj literaturi o navedenim pitanjima, a kao glavni rezultat može se navesti zaključak da je obveza poslovnih subjekata stalno moralno promišljanje onih poslovnih aktivnosti i okolnosti u marketinškom oglašavanju koje imaju ili bi mogle imati moralne implikacije u odnosu na dionike marketinškog procesa. Stoga, izgradnja infrastrukture etičkoga odlučivanja, kao preduvjeta održivoga poslovanja, ima položaj u odnosu na druge preduvjete *primus inter pares*, prvog među jednakima.

Ključne riječi: marketinško oglašavanje, moralna prosudba, poslovna etika

1. Uvodna razmatranja

Marketinško oglašavanje (ili ekonomska propaganda, promidžba) je poslovna stvarnost koja prožima društva i ekonomije suvremenog svijeta preoblikujući postojeće kulture društvenih komunikacija. Oglašavanje se, u smislu marketinga, najčešće definira kao plaćeno objavljivanje poruka u jednom ili u više masovnih medija, od strane nekoga poduzeća ili druge organizacije, koje žele informirati postojeće ili potencijalne potrošače o svojim proizvodima

ili uslugama, stvoriti kod njih pozitivne predispozicije temeljem kojih bi se potrošači lakše odlučili na kupovinu. Tijekom proteklih stotinjak godina većina ljudi naučila je i prilagodila se specifičnoj semantici poslovnoga oglašavanja, njenim varijacijama, oblicima i relativno brzim promjenama. Potrošačka javnost postupno je pristala na izvjesna pretjerivanja u oglašavanju, usvojila je sposobnost čitanja između riječi i redova, na spajanje u običnom govoru do tada nespojivih riječi i slika, ali je i razvila

sposobnost brzoga prepoznavanja laganja, pogrješnoga predstavljanja, manipulacija, kontroverznoga i zavaravajućega oglašavanja. Reakcija na porast marketinškoga oglašavanja, koja je postajala prisutnije, glasnije i učestalije i, svakako – iritantnija, javila se potrošačka otpornost. Stoga je sasvim moguće da će u doglednoj budućnosti dio marketinške industrije prijeći u svoju suprotnost, kada će se gradovi ili dijelovi gradova, u kojima njegovi stanovnici tako odluče, početi 'čistiti' od sveopće zasićenosti i zagađenosti oglasnim porukama i panoima.

Oglašavanje, kao dio promotivnih aktivnosti marketinga, nastoji sagledati i razriješiti jedan broj dvojbi, od kojih su neke etičke naravi. Konceptija marketinga i njena primjena u gospodarstvu, ima brojne dodirne točke s moralnim vrijednostima i moralnim normama nekoga društva ili zajednice.¹ Rasprave i sporenja o suvremenim etičkim pitanjima prenose se tako na područje teorije i primjene marketinga u poslovnoj praksi gospodarskih subjekata. Premda ne postoje relevantna znanstvena istraživanja na temu mjerenja prisutnosti poslovne etike u marketingu, odnosno ne postoje raspoloživi znanstveni tekstovi, ova problematika svakako zaslužuje dužnu pozornost znanstvenika i marketara-praktičara. U okruženju poslovnoga oglašavanja moguće je razabrati da se razvijaju elementi jedne nove, postindustrijske kulture, i u kojem se nastoje stvarati novi i jedinstveni obrasci društvenoga komuniciranja. Jezik oglašavanja, kao važan, ali ne i jedini dio društvenog poslovnog komuniciranja, zasigurno koristi brojne semantičke modele koji su primjereni komercijaliziranim društvima visoko razvijenih gospodarstva. Ti semantički modeli se, u okolnostima posvemašnje globalizacije, prenose i u ona gospodarstva koja su na početcima svoga razvoja, unatoč tome što su kulture tih društava bitno drugačija od kultura u kojima se stvaraju i produciraju sadržaji marketinškog oglašavanja.

Marketari kontinuirano usavršavaju strategije oglašavanja te pojačavaju njihovu učinkovitost, međusobno kombinirajući zvuk, sliku, crtež, glazbu, glumu, pjesmu, film, računalne efekte i mnogo toga drugoga. S druge strane, i potrošači jačaju svoje obrambene mehanizme i otpornost na sve bolja, jača, zanimljivija, upornija itd. uvjeravanja oglašivača za kupovinom upravo njihovoga proizvoda ili korištenjem njihove usluge. Stvara se i razvija jedan društveno-ekonomski, kulturni i socio-psihološki ambijent u kojemu prodavatelji i potrošači igraju vrstu društvene igre u kojoj su, uglavnom, određene

na pravila, sudionici ih se, uglavnom, pridržavaju, a očekivanja su usmjerena, opet uglavnom, na tzv. *win-win* ishode. Zato se može tvrditi da međusobnu odgovornost za moralno ispravne postupke u toj društvenoj igri imaju sve zainteresirane strane, bilo da su to proizvođači, marketinške agencije, mediji u kojima se oglasi pojavljuju, široka javnost, vlade i vladine agencije ili sami potrošači. Međutim, raspodjela te moralne odgovornosti nije jednako raspoređena među navedenim dionicima, niti je ona ista u različitim tržišnim okolnostima i poslovnim slučajevima.

Čini se da promotivne aktivnosti (promotivni miks: oglašavanje, odnosi s javnošću, izravni marketing, osobna prodaja, unapređenje prodaje itd.), u sinergiji s ponašanjem ostalih dionika marketinškog procesa, stvaraju određene kumulativne učinke. Ti učinci značajno utječu na društvo i njegove brojne aspekte, primjerice na modu, prehranu, stanovanje, profesije, seksualnost, migracije, urbanizaciju, ekologiju, medije, sport, životne stilove, svjetonazor, religiju itd. Štoviše, ti utjecaji rastu te imaju sve značajnije uloge u oblikovanju potrošačke kulture, odnosno oblikuju jednu novu moralnu zajednicu. Stajalište da „oglašavanje nije dio vladajuće kulture, već da ono jest vladajuća kultura“ (Twitchel, 2004: 50) ipak je malo pretjerano, premda se mora priznati da je sinergija multimedijskoga diskursa riječi, zvuka i slike, koja se koristi u oglašavanju, jedan od najraširenijih diskursa suvremene civilizacije te se „reflektira u društvenim, kulturološkim te političkim segmentima“ (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009: 52). Možemo tvrditi da jezik marketinškog oglašavanja postaje jedna od važnih poveznica većine kultura u suvremenom procesu globalizacije; on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan, sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan, i čija je glavna svrha nagovoriti potrošača na kupovinu proizvoda ili usluga. U podlozi verbalnog koda „nalazi se hibridni jezik koje utemeljen na razgradnji i preradi kulturnog nasljeđa: poznatih navoda iz književnosti, religije, mitologije; izjava poznatih osoba; poslovice; aforizama; krilatica i svakodnevnih jezičnih obrazaca“ (Kuna-Kostanjevac, 2011: 208).²

Prema autorskom dvojcu Stolic – Vlastelić, marketari koriste brojne jezičke strategije kako bi privukli pažnju svojih kupaca, zainteresirali ih, stvorili u njima želju i potakli ih na djelovanje. Te strategije su sljedeće: (1) uporaba dvosmislenih i potencijalno obmanjujućih riječi, koje nemaju konkretnog

smisla niti što otkrivaju o proizvodu ili usluzi; (2) uporaba nepotpunih tvrdnji kojima se naglašavaju veće pogodnosti proizvoda ili usluge koja se oglašava; (3) tvrdnje kojima sebe opisuju drugačijima i jedinstvenima, a koje su nepovjerljive; (4) tvrdnje koje se podrazumijevaju iz konteksta oglasa; (5) tvrdnje koje su nejasnog smisla, maglovite i internacionalno ambivalentne; (6) uporaba „svjedočanstava“ bilo zadovoljnih potrošača, uglednih stručnjaka, strukovnih priznanja u kojima se pojačava vjerodostojnost tvrdnji marketinških oglasa; (7) kvazi-znanstvene tvrdnje kojima se naglašava određen podrijetlo proizvoda, provjerena tehnologija, njeni učinci itd., a koji prosječnom konzumentu ne mogu biti poznati; (8) laskave tvrdnje kojima se marketari obraćaju potrošačima mogu biti dio manipulativne strategije; (9) forma pitanja koje se postavlja u oglasu, bilo da su retorička, bilo da se potiče neformalnost i opuštenost ili nudi odgovor u nastavku oglasa (Stolac-Vlastelić, 2014: 44-52). Korištenjem navedenih i drugih strategija (primjerice višestruke kodiranosti oglasnih poruka, jezičnih igara, korištenje atribucija itd.), stvara se prostor za poslovno postupanje koje može, ali ne mora biti u granicama moralnoga. Ili, drugim riječima, marketinškim oglašavanjem stvara se medijski prostor u kojem tržišni sudionici mogu odlučivati hoće li ili neće postupati moralno.

U navedenom kontekstu svrha ovoga rada jest sagledati i navesti nekoliko gledišta moralnoga postupanja u području poslovnoga oglašavanja koje smatramo najvažnijima i koje se navodi u relevantnoj stručnoj literaturi.

2. Priroda problema

Kao sastavnica promocijskoga miksa marketinške koncepcije, oglašavanje je tržišna aktivnost koja se u stručnoj literaturi opisuje kao smišljena, organizirana, plaćena i neosobna poruka koja se upućuje potrošačima i ostalim zainteresiranim javnostima o proizvodima ili uslugama, preko sredstava masovnih komunikacija i medija s ciljem informiranja potrošača. Ona je, također realizacija utjecaja na proces odlučivanja potrošača o kupovini proizvoda ili usluge te općenito na ubrzanje procesa prodaje roba ili usluga (prema Dragičević, 1991: 677; Sudar, 1984: 8). Zakon o medijima navodi definiciju da je „oglas plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti

ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija.“³ Zakon o nedopuštenom oglašavanju iz 2009. godine u članku 3. navodi nešto užu definiciju i kaže da je „oglašavanje je svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom pospješnja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obveze.“⁴ Da bi se određena gospodarska aktivnost smatrala poslovnim oglašavanjem (odnosno marketinškim oglašavanjem), ona treba ispuniti sljedeće tri pretpostavke: (1) da se oglašavanjem prenose informacije; (2) da se informacije prenose temeljem poslovne djelatnosti oglašivača; (3) i da oglašavanje ima poslovnu, odnosno komercijalnu svrhu. Oglašavanje može imati i neposlovnu svrhu, osobito u području društvenog marketinga, kada subjekt oglašavanja, (poslovni, neprofitni, javni, državni itd.) prenosi informacije koje nemaju komercijalnu zadaću već se oglašava neka opća ili posebna društvenu korist. To može biti, primjerice obrazovna, zdravstvena, kulturna, sportska, vjerska ili druga slična namjena (primjerice, oglasi Zavoda za javno zdravstvo o štetnosti pušenja).

Je li doista marketinško oglašavanje, kako se općenito tvrdi, jednosmjerna komunikacija marketara prema potrošačima, odnosno „monolog koji uvjerava i prodaje, i samim tim je jednosmjernan“ (Labaš, Koščavić, 2014: 203). Ili je oglašavanje oblik suvremene tržišne razmjene informacija između proizvođača i potrošača, u kojem sudionici koriste različite komunikacijske kanale? Između različitih promotivnih aktivnosti, marketari se koriste oglašavanjem čija je osnovna zadaća privući pozornost potrošača i održati njegovo zanimanje dovoljno dugo te ga pojačavati do razine koja je potrebna za donošenje odluke o kupovini proizvoda ili usluge koja se nudi oglašavanjem. S druge strane, potrošači na oglašavanje i druge promotivne aktivnosti marketara, reagiraju ili svojim djelovanjem ili nedjelovanjem, odnosno kupovanjem ili ne kupovanjem roba ili usluga koje se oglašavaju.⁵ Odluke potrošača o kupovini (ili o odbijanju kupovine) povratne su informacije na oglašavanje, koje marketari nastoje protumačiti te im prilagoditi svoje poslovno ponašanje. Premda

je komunikacijski krug, odnosno, krug razmjene informacija zatvoren, komunikacija između marketara i potrošača odvija se u donekle različitim uvjetima kodiranja korištenih komunikacijskih simbola, komunikacijski kanali su drugačiji, kao i situacijski i društveni konteksti, koji se međusobno u određenoj mjeri razlikuju. Za razliku od potrošača, marketari nastoje u svoje poruke unijeti, osim kognitivnih sadržaja i značajnu mjeru emocionalnog naboja, nastojeći tako utjecati i na prisutne ne-racionalne motive potrošača pri njihovom odlučivanju o kupovini.

U takvom „asimetričnom“ kontekstu tržišnog komuniciranja marketara i potrošača, nastaje komunikacijsko okruženje koje se pokazalo pogodnim za takvu razmjenu informacija koje marketari, ali i potrošači, mogu višeznačno koristiti i tumačiti, nastojeći pri tome ostvarivati svoje poslovne ciljeve. Neka od tih komunikacijskih nastojanja ponekad nisu međusobno sukladna moralnim prosudbama pojedinih sudionika te komunikacije. Marketari nerijetko nastoje stvarati određeni informacijski „višak“ u komunikaciji s kupcima, izbjegavajući otvorene verbalne netočnosti i dezinformacije jer se one relativno lako mogu prepoznati i potom imati suprotne učinke od željenih. Komunikacijski se „višak“ stvara ne samo spletom verbalnih i neverbalnih poruka, koje obuhvaćaju brojne i raznovrsne audio-vizualna sredstva izražavanja, nego i preplitanjem i kombiniranjem komunikacijskih kanala, izborom dinamike njihovog korištenja i njihovih pojedinačnih udjela u komunikaciji. Za razliku od komunikacijskog „viška“ u oglašavanju, marketari rado pribjegavaju suprotnom postupanju, odnosno korištenju komunikacijskog „manjka“. Tim postupkom marketari prikrivaju one dijelove informacija o proizvodu ili usluzi čije bi otkrivanje bilo, ili moglo biti u interesu potrošača, ali ne i u poslovnom interesu industrija koja ih oglašava. Međusobnom kombinacijom „viškova“ i „manjkova“ u informacijskim porukama namijenjenih potrošačima, nalazi se područje u kojem jedan broj marketara može započeti neki od oblika oglašavanja, koje stručna literatura naziva manipulacijom potrošača ili njihovim zavaravanjem, s brojnim inačicama prikrivenog, usporednog i kontroverzno oglašavanja, zatim oblik oglašavanja koji koristi sublimirane poruke, razne vrste seksizma ili poruka koje su uvredljive jednom dijelu potrošača.

Crta razgraničenja između razumijevanja marketara i potrošača o tome što je moralno dopušteno u oglašavanju, a što nije, već odavno nije zajednička. Naprotiv, razlike koje se javljaju u razumijevanjima

kupaca i prodavatelja u odnosu na ono što je dopušteno ili je nedopušteno u poslovnom oglašavanju, mora se propitivati s etičkih stajališta. Praksa marketinškoga oglašavanja, koje je sve češće izvan valjane moralne prosudbe, odnosno one moralne prosudbe na koju bi pristale obje strane - i marketari i potrošači, doprinijela je nastanku i jačanju pokreta samoorganiziranja potrošača u jake i učinkovite organizacije civilnoga društva. Te organizacije, u suradnji s vladinim i drugim organizacija, svojim su aktivnostima doprinijele, između ostaloga, učinkovitom zakonskom reguliranju i drugom uređivanju (primjerice, etički kodeksi) poslovnog oglašavanja u društvu te zaštititi potrošača.

Sasvim je sigurno da će se i marketari i potrošači međusobno suglasiti da ono poslovno oglašavanje, koje je sukladno zakonu, ujedno je i moralno dopustivo. Zakoni i drugi propisi, po svojoj naravi su „posljednja brana“ i čuvari moralnoga postupanja koje društvo postavlja dionicima društvenoga i ekonomskoga života. S druge strane, zakonodavci nisu u stanju predvidjeti sve moguće poslovne okolnosti te su zakonski sustavi, u većoj ili manjoj mjeri uvijek „porozni“ i nedovoljni za potpunu učinkovitost u područjima za koja su namijenjeni. Poslovna etika stoga nastoji razviti dovoljno dobre alate namijenjenih moralnim prosudbama poslovnih situacija ili poslovnih odluka u cilju učinkovitog moralnog rasuđivanja i odlučivanja. Tako se mogu rješavati moralne dvojbe onih poslovnih okolnosti ili poslovnih postupaka koje zakonodavac nije mogao predvidjeti ili kada zakonska rješenja nisu dovoljno jasna i precizna i moguće ih je različito tumačiti, pri čemu rezultati takvih tumačenja međusobno suprotstavljenih sudionika poslovanja, mogu biti suprotstavljeni ili neusklađeni.

Treba li, uostalom, suvremenom društvu poslovno oglašavanje, odnosno je li potrebna koncepcija marketinga kakvu poznaju i prakticiraju razvijena gospodarstva? Odgovore na prethodno, premda retoričko pitanje, treba kontinuirano tražiti unutar postojećeg društveno-ekonomskog konteksta. Međutim, prije postavljanja tog pitanja treba se pozabaviti pitanjem općenite nužnosti postojanja trgovine kao gospodarske grane. Ne ulazeći u detaljne ekonomske analize i povijesnu argumentaciju, dovoljno je reći da je nastanak i razvoj trgovine, kao grane privređivanja, značajno ubrzao procese društvene i ekonomske reprodukcije te doprinio stupnju razvijenosti suvremenoga svijeta kakvoga ga danas poznajemo. Jednako tako može se tvrditi

da je jedna od glavnih zadaća marketinga ubrzavanje svih onih funkcija razmjene koju trgovina ima u privredi i društvu. Međutim, razmatranje pitanja i pronalaženje odgovora o kvantiteti, odnosno koliko je marketinga, odnosno u ovom slučaju marketinškog oglašavanja potrebno ili dovoljno, a koliko prekomjerno ili premalo, mnogo je složenije od prethodnog. Jednako tako, potrebno je odgovoriti na pitanje kvalitete marketinga u smislu njegove generičke društvene korisnosti. Takva i neka druga slična pitanja sa svojim odgovorima mogu doprinosti razvoju senzibiliteta moralnoga razmatranja pojedinih poslovnih situacija u poslovnom oglašavanju. Različite odgovore na ta pitanja pružit će različiti tržišni dionici, svaki sa svog stajališta bilo da su to proizvođači, trgovci, marketinške agencije, potrošači, organizacije civilnoga društva, različita tijela državne vlasti, agencije zadužene za reguliranje tržišnih aktivnosti, zainteresirana javnost, akademska zajednica, crkva ili neki drugi. Vjerojatno će si jedan dio (imućnijih) potrošača, u uvjetima prezasićenoga javnog prostora marketinškim oglašavanjem, moći u skoroj budućnosti priuštiti one medijske sadržaje koji će biti ili potpuno ili značajno oslobođeni marketinških oglasa i ostale persuazivne komunikacije, primjerice kabelaške televizijske kanali, koji se plaćaju više, bez višekratnoga prekidanja emitiranoga program. Jednako tako, vjerojatno će se potrošačima u budućnosti omogućiti i barem proširiti mogućnost biranja oglasnih sadržaja prema osobnim ili obiteljskim preferencijama i u drugim medijima. No, marketinško oglašavanje sa njegovim dobrim i manje dobrim stranama, s društvenim koristima i manama, ostat će onoliko dugo koliko će postajati tržišno gospodarstvo.

3. Područja moralnoga rasuđivanja u marketinškome oglašavanju

Glavna svrha poslovnoga oglašavanje jest da poduzeće uspješno i trajno prodaje svoju robu ili usluge postojećim ili novim kupcima. Poslovno oglašavanje nema za svrhu samo informiranja postojećih i potencijalnih potrošača o robama i njenim uporabnim vrijednostima, već ima nekoliko drugih, većih ili manjih uloga, primjerice da educira potrošače, da ih zabavi i nasmije, da oblikuje javno mišljenje i stvori naklonosti prema svojim proizvodima, uslugama ili poduzeću, ali ponajviše da uvjeri i potakne, odnosno pokrene kupce na kupovinu proizvoda ili usluge.

U stručnoj literaturi postoje određena područja poslovnoga oglašavanja za koja se navodi da imaju izražene ili izraženije moralne aspekte. Prema američkom autoru De Georgesu moralni aspekti poslovnoga oglašavanja, mogu biti u nekoliko područja: u nemoralnosti neistinitoga, zavodljivoga ili zavaravajućega oglašavanja te u nemoralnosti manipulacijama i prisilama kroz oglašavanje. Također, on problematizira moralnost pojave paternalizma s obzirom na oglašavanje,⁶ zatim razmatra pojavu nemoralnosti u sprečavanju nekih oblika oglašavanja te objašnjava raspodjelu moralne odgovornosti u oglašavanju (De George, 1999: 282).⁷ Osim navedenih moralnih gledišta poslovnoga oglašavanja, drugi autori razmatraju moralnost oglašavanja koje je namijenjeno djeci, zatim temu zavaravajućega (ili obmanjujućega) oglašavanja, prikriveno oglašavanje, kontroverzno oglašavanje, uvredljivo oglašavanje, usporedno (komparativno) oglašavanje te i seksističke poruke u oglašavanju (Martinović, 2007: 389-413).⁸

Navedena područja razmatranja moralnih gledišta marketinškoga oglašavanja u različitoj mjeri su zastupljena u američkoj i europskoj marketinškoj stručnoj literaturi. Te razlike mogu se pripisati različitostima razvoja tržišnog gospodarstva, pojedinačnih zakonodavstava, a ponajviše kulturnim i njima sličnim utjecajima koje su inicirale i vodile organizacije civilnoga društva specijalizirane u djelatnostima zaštite potrošača.

Nije neočekivano da se najveći broj moralnih pri tužbi odnosi na područje promocije nego na sve ostale elemente marketinškoga miksa zajedno. Najčešća područja na kojima marketari djeluju izvan područja poslovne moralnosti odnosi se na odsustvo poštenja i istinoljubivosti (obmanjivanje i zavaravanje potrošača), zatim na vrijeđanje moralnih osjećaja kontroverznim oglašavanjem i seksizmima (oglašivači uspiju uvrijediti cijelu ili dio potrošačke javnosti), ograničavanje sloboda u odlučivanju o autonomnim izborima (manipulacije u oglašavanju, stvaranje okolnosti prinude bilo fizičkog ili psihološkog prisiljavanja) itd. Kako je marketing po prirodi svoje konceptualne orijentacije i stručne prakse orijentiran prema područjima društvenih vrijednosti i normi, on nikako ne može izbjeći bavljenje moralnim dvojabama i posljedičnom stvaranju marketinške profesionalne etike.

Brojni filozofi i teolozi donekle s pravom ukazuju na tamnije strane porasta potrošnje i posljedične sve intenzivnije marketinško (*agitacijsko*) oglašava-

vanje prema formuli AIDA (od engl. *attention-interest-desire-action*) kao i uznapredovalog procesa opće komodifikacije predmeta, dobara i usluga, ali i umjetnosti, obrazovanja, kulture, zdravstva, religije itd. u suvremenim razvijenim društvima. S druge strane, i političarima, sociolozima i ekonomistima je jasno da bez potrošnje nema proizvodnje, niti društvenog i ekonomskog blagostanja kakvog danas poznajemo, te se ponekad uzavrela i nerijetko pretjerana potrošnja smatra „nužnim zlom“.

Unatoč tome, kultura marketinškoga oglašavanja, kupovanja i trošenja, unatoč svojim brojnim negativnim stranama, čini se da danas povezuje ljude i zajednice i društva na slične načine kako je to nekada činila religija. Nakon što su zadovoljile većinu temeljnih ljudskih potreba, suvremene industrije i njihove prateće djelatnosti nastoje, poput nekih religija, pretvarati želje svojih kupaca u njihove potrebe, odnosno stvarati potpuno nove potrebe i nove želje ili kvazi-potrebe i kvazi-želje, koje se međusobno razlikuju u nijansama i koje potrošači teško razlikuju. Čineći tako proizvođači i trgovci umnažaju broj svojih konzumenata. Takva postupanja tvorničara i pružatelja proizvodnih i neproizvodnih usluga, profesionalna etika morala bi prethodno propitati i donositi relevantne zaključke.

Razmatrajući ovu problematiku dobro je uočiti da se, unatoč hiperprodukciji marketinških poruka, stvara njihov relativno mali broj za čije bi se sadržaje moglo tvrditi da su etički dvojbeni. Odsutnost većeg broja etički dvojbenih primjera marketinškog oglašavanja govori u prilog bilo dobre legislative, bilo uspješne samozaštite potrošača. Unatoč tome, u zainteresiranoj javnosti prisutna je postojana percepcija da je poslovno oglašavanje ne samo prekomjerno, sveprisutno i sve više agresivno, nego nerijetko i nepotrebno. Takvo oglašavanje oni najčešće pripisuju (prekomjernoj) gramzljivosti poduzeća, vlasnika i menadžera, te međusobno sve žešćoj tržišnoj konkurenciji. Međutim, kako je oglašavanje dio procesa prodaje roba ili usluga u koju prodavatelji i kupci ulaze dragovoljno i bez prisile te ako su objema stranama dostupne dovoljne i relevantne informacije, tada se oglašavanje može moralno opravdati i dopustiti. Poslovno oglašavanje je moralno ispravno ako nije prikriveno, kontroverzno, zavodljivo i zavaravajuće, ili sadrži neki drugi moralno dvojbeni oblik.

Javna percepcija o iznimno visokom moralnom i profesionalnom integritetu marketara nije osobito prisutna u društvu. Vjerojatno je to i zato jer je

vidljivost njihove djelatnost znatno transparentnija od vidljivosti nekih drugih zanimanja za koje se javna percepcija visokih moralnih i profesionalnih standarda njegovala i pretpostavljala dugi niz stoljeća. Marketinške, odnosno, promotivne aktivnosti moraju se ravnati prema obveznim i poželjnim moralnim prosudbama i zahtjevima koje postoje u zainteresiranoj javnosti.

Marketari su nesumnjivo snažno motivirani na intenziviranje svojih marketinških kampanja, između ostaloga jer se brojni proizvodi, osobito oni koji su novi i tržištu nepoznati, bez oglašavanja uopće ne bi uopće mogli prodavati (Žanetić, 2014: 215). Međusobna konkurencija marketara, sve veća otpornost i obojnost potrošača prema oglašavanju, prisiljava marketare na probijanje „kroz šumu (i šumove) poruka koje se nadmeću za našu pažnju, ne bi li na taj način izgradili snažne brandove u vremenima ekonomske stagnacije i povećanih troškova poslovanja. (...) Ironično, oglašavanje, na koje se u poslovnom svijetu često gleda s visoka, jednako se tako doživljava kao jedini spasitelj financija neke tvrtke. Uza sve to, nitko niti ne pomišlja kako možda upravo izrazita vidljivost današnjeg oglašavanja tjera marketare na pristajanje uz možebitno više standarde etičkog ponašanja, nego li je to slučaj kod profesionalaca nekih drugih struka“ (Beltramini, 2003: 215). U nastavku Beltamini navodi da su svi dionici oglašavanja nezadovoljni ovom djelatnošću, primjerice, korporacije visokim troškovima oglašavanja pri čemu prodaja raste tek nekoliko postotaka, zakonodavci su prisiljeni često mijenjati legislativu zbog stalne pojave novih i različitih oblika obmanjivačkoga oglašavanja, „zeleni“ ukazuju na proizveden otpad uvjetovan oglašavanjem, umjetnici različitih profesija s prijezirom gledaju na svoje kolege koji sudjeluju u marketinškoj industriji, a potrošači nastoje na svake načine izbjegavati, zaobilaziti ili ignorirati poruke marketinškog oglašavanja (Beltramini, 2003: 216).

Marketinško oglašavanje je u Hrvatskoj, osim zakonske regulacije, dodatno uređeno kodeksima oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Tako je Skupština Hrvatske gospodarske komore 2002. godine usvojila tekst Kodeksa pravila oglašavanja, a Hrvatsko udruženje za tržišno komuniciranje (HURA) prihvatio je 2014. godine tekst revidiranog Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja uskladišivši ga s Kodeksom međunarodne trgovačke komore (ICC).⁹ Oba navedena kodeksa nastoje osigurati minimum etičkih standarda i dobre profesionalne prakse koje

se oglašivači trebaju pridržavati u svome radu. Oba navedena kodeksa sadrže odredbe kojima se marketarima treba olakšati marketinško oglašavanje i druge tržišne komunikacije. Kodeks oglašavanja i tržišnoga komuniciranja, regulira područja koja se odnose na oglašivačku praksu tržišnih komunikacija, zatim područje unapređenja prodaje, sponzorstva, izravnog marketinga, oglašavanja i marketinga preko digitalnih interaktivnih medija te utjecaj na okoliš u tržišnom komuniciranju. Zajedničke odredbe koje su mogu pronaći u oba navedena kodeksa sadrže sljedeće važnije standarde oglašavanja: poštivanje zakonitosti, pristojnost u komunikaciji, poštenje koje ne zlorabi povjerenje potrošača niti zlorabi nedostatak njihovog znanja ili iskustva, istinitost tvrdnji, iskrenost kojom se ne navodi potrošača na krivi zaključak, usporedba se koristi kada za to postoji opravdani razlog, oblik predstavljanja treba biti sukladna postojećoj općoj kulturi, prepoznatljivost marketinškoga oglašavanja, odgovornost prema društvu i potrošačima, zaštita privatnosti snimljenih osoba, poštivanje vjerskih osjećaja, zaštita sigurnosti, oglašavanje namijenjeno djeci i mladeži, nedopustivost podcjenjivanja drugih proizvođača ili proizvoda, zaštita robnih obilježja, zabrana kopiranja (plagiranja), sugeriranje ne smije preći razumnu mjeru, uporaba tehničkih i znanstvenih podataka i terminologije potrebno je prilagoditi prosječnom potrošaču, identitet marketara treba biti jasan, svjedočanstva zadovoljnih potrošača moraju biti autentična i provjerena itd.¹⁰ Lista nabrojanih odredbi koje nastoje regulirati standarde etičke i dobre profesionalne prakse marketinškog oglašavanja niti približno nije iscrpljena. Ona se proširuje na pojedine skupine proizvoda i usluga, primjerice na alkoholne i duhanske proizvode, živežne namirnice i predmete opće uporabe, specijalne proizvode (primjerice, bioenergetski proizvodi), toplice i lječilišta, škole i stručni tečajevi, turistička putovanja, kupnja na obroke i kredit, kataloška prodaja, igre na sreću, zapošljavanje, dobrotvorne akcije itd.

4. Zaključak

Poslovno oglašavanje, kao dio marketinških promotivnih aktivnosti, djelatnost je koja nastoji pospješiti prodaju proizvedenih roba ili usluga. U uvjetima slobodne tržišne utakmice svaki od marketara nastoji pridobiti što veći broj kupaca za kupovinu vlastitih proizvoda. U toj društvenoj interakciji, osim ekonomskih i socioloških čimbenika, prisutno

je preplitanje različitih vrijednosti i normi. Kojim će općim društvenim vrijednostima pojedini sudionici kupoprodajnih odnosa, kao dominantnijim društvenim interakcijama suvremenog društva, dati prednost, koje norme će nastojati naglašavati ili prigušivati, ili ih pokušati potpuno ili djelomice zaobići, područje je u kojem društveni akteri stupaju u one odnose koji nužno imaju moralne implikacije. Bez obzira koji se etički pristup koristi u moralnom rasuđivanju, utilitaristički, deontološki ili neki drugi, čuvanje općih društvenih vrijednosti i normi ključno je dugoročnom opstanku tržišnog poslovanja.

U području marketinškoga oglašavanja osobito su značajne društvene vrijednosti kao što su sloboda kupaca i prodavača, u kojoj nema prinuda ili manipulacija, pravda, u kojoj su svi sudionici zadovoljni pravednošću svojih međusobno uređenih odnosa, autonomija izbora, koja podrazumijeva izostanak prinude bilo koje strane, njegovanje istine i istinoljubivosti u razmjeni informacija, te povjerenje, koje sudionici tržišnih transakcija međusobno grade i održavaju i koje im olakšava međusobne interakcije, te blagostanje i obostrane koristi.

Praksa je pokazala da u moralnom rasuđivanju pri razmatranju moralnih dvojbi te u donošenju odgovarajućih moralnih odluka nije dovoljno kada to čine pojedinci. Takav model odlučivanja jedne osobe, koja u traganju za moralnom ravnotežom, vodi svoj unutarnji refleksivni dijalog, može je voditi u tzv. moralni stres, koji nerijetko proživljavaju menadžeri pri poslovnom odlučivanju. Naprotiv, moralno rasuđivanje se treba voditi i zaključivati donošenjem odgovarajućih moralnih prosudbi u dijalogu svih zainteresiranih subjekata u poslovnom subjektu. U tom procesu, nije potrebno težiti konsenzusu sudionika dijaloga, već je dobro posvetiti se traganju za rješenjima nastalih poslovnih moralnih dvojbi, odnosno onih poslovnih situacija u kojem se sukobljavaju barem dvije moralne norme, na način da kada se izvršava jedna, narušava se druga moralna norma. Postupajući tako, poslovni subjekt razvija svoju organizacijsku kulturu te poboljšava svoju organizacijsku klimu. Dobro je imati u vidu da one poslovne organizacije koje čuvaju svoj moralni integritet prema vanjskim dionicima, čuvaju i razvijaju svoje unutarnje organizacijske vrijednosti te razvijaju one norme koje su osobito korisne održavanju organizacijske stabilnosti a dugoročno poslovne uspješnosti.

U moralnom rasuđivanju poslovanja u području promotivnih marketinških aktivnosti postojanje dobro osmišljenoga etičkog kodeksa može biti od znatne pomoći. Premda etički kodeks nije u stanju pružiti rješenje u svakoj poslovnoj situaciji, on može osiguravati približne smjernice u kojem pravcu bi se rasprava o konkretnoj poslovnoj moralnoj dvojbi trebala kretati, ukazujući na temeljna načela i vrijednosti koje si je organizacija postavila. Osim etičkoga kodeksa, dobro je u poduzeću, u redovitim vremenskim razmacima, organizirati edukacije uposlenika i menadžera, osobito onih koji se suočavaju s etički dvojbena situacijama u poslovanju i njihovim rješavanjima. Moralna senzibilnost poslovnih ljudi protokom vremena nerijetko otupljuje i postupno se umrtvljuje, osobito u okolnostima ubrzanog tržišnog natjecanja i pritiska konkurencije. Taj se proces postupnoga moralnog opuštanja može se zaustavljati i okrenuti ga u suprotnom smjeru sustavnim edukacijama te skupnim refleksijama o etički ispravnom postupcima u promotivnim marketinškim aktivnostima, odnosno u marketinškom oglašavanju.

Premda marketinške aktivnosti imaju primarni cilj ubrzavanje distributivnih aktivnosti u gospodarstvu, one nužno obuhvaćaju i dotiču se raznih drugih društvenih područja. Otuda marketinška etika ima naglašenu društvenu perspektivu, preplićući relevantne društvene vrijednosti i društvene norme s ekonomskim, poslovnim i drugim odgovarajućim sadržajima. Slijedeći misao Marcouxove analizu broja teorijskih područja poslovne etike koja je zastupljena u novijoj stručnoj literaturi, može se reći da postoji tek pet relevantnih područja: povijest poslovne etike, područje korporativnog poslovanja (je li korporacija moralni subjekt te čije ime se treba upravljati korporacijom), područje zaposleničkih odnosa, međunarodna poslovna etika i kritička evaluacija postojećih istraživanja (Marcoux, 2008). U tom smislu prema Marcouxu, etička razmatranja moralnosti poslovne etike nalaze se u navedenih pet područja su koja su izvorno i relevantno doprinijela etičkoj teoriji (Žanetić, 2014: 222). Etika

marketinškog oglašavanja, povezana je s nekoliko drugih primijenjenih etičkih disciplina, primjerice s medijskom etikom, novinarskom etikom¹¹ itd. Za razliku od njih, etika marketinškog oglašavanja usmjerena je, sa ostalim elementima marketinškoga miksa, na zadovoljavanje potreba i želja potrošača, uz poštivanje svih ekonomskih, zakonskih i moralnih interesa dionika poslovnog procesa. Premda se marketingu, u pravilu pristupa s ekonomskog stajališta kao koncepciji kojom se ubrzavaju poslovni procesi i uvećavaju prihodi, potrebno je marketing promotriti i sa sociološkoga, odnosno moralnoga stajališta. Takvim pristupom mogu se prepoznati potencijalne mogućnosti nekih njegovih tehnika, čijom bi nepažljivom uporabom neki marketari, s namjerom ili bez nje, mogli manipulirati potrošačima. U tom smislu bi buduća istraživanja trebala iznaći učinkovite upravljačke alate kojima bi se definirali standardi oglašavanja unutar prihvatljivih okvira etičkog poslovanja.

Izgradnja organizacijskih i kadrovskih kapaciteta potrebnih za ispravno moralno postupanje u poslovanju doprinosi, u sinergiji s ostalim čimbenicima doprinosi stabilnom razvoju poslovnog subjekta. Moralno postupanje ima svoja vlastitu gramatiku, čijim se uspješnim savladavanjem i primjenom, bolje i dugoročno uspješnije rješavaju unutarnji organizacijski odnosi i odnosi između poslovnih subjekata. Poduzeće koje je utemeljeno na ispravnim etičkim načelima, čije je poslovanje usklađeno s etičkim vrijednostima, u kojem se rukovodi sukladno odgovarajućim etičkim normama i kojim upravljaju menadžeri koji su usvojili i prakticiraju ključne vrline, takvo poduzeće okrenuto je svome održivom opstanku te je orijentirano postojanom rastu i razvoju. Takav poslovni subjekt je etički i društveno odgovoran u punini toga značenja. Oni ima jednu od najvažnijih poluga u stvaranja, održavanja i razvoja zdrave organizacijske kulture temeljenu na odgovornosti dionika i njihovom međusobnoj povjerenju.

LITERATURA

1. Baird, C. W. (1977). *Advertising by Professionals*. Los Angeles: International Institute for Economic Research.
2. Beltramini, R. F. (2003), „Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?“, *Journal of Business Ethics*, Vol. 48, Br. 3, str. 215-216.
3. Corti, M. (1978), „Il linguaggio della pubblicit “, u Chiantera, A. (ur.), *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicit *, NIS, Rome, str. 139-159.
4. De George, R. T. (1999). *Business ethics*. Upper Saddle River: Pearson Education.
5. Dragičević, A. (1991). *Ekonomski leksikon*, Zagreb: Informator.
6. Gjuran-Coha, A., Pavlović, Lj. (2009), „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *Fluminensia*, Vol. 21, Br. 1, str. 41-54.
7. Kuna, B., Kostanjevac, D. (2011), „O hibridnom jeziku u reklamama“, u *Diskurs i dijalog: Teorije i metode i primjene*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 207-222.
8. Labaš, D., Košćavi , K. (2014), „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“, *Mostariensia*, Vol. 18, Br. 1-2, str. 201-230.
9. Lucas, J. T., Gurman, R. (1972). *Truth in Advertising*. New York: American Management Association.
10. Martinović, M. (2007). „Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanja“, u Krkač, K. (ur.), *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, MATE, Zagreb, str. 389-413.
11. Martinović, M., Jurković Majić. O. (2009), „Etički izazovi globalnom marketingu“, *Obnovljeni život*, Vol. 64, Br. 1, str. 33-51.
12. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
13. Omazić, M., Pecman, M. (2006), „Jezik reklamnih poruka u modernim medijima“, u Granić, J. (ur.), *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb-Split.
14. Stolac, D., Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
15. Sudar, J. (1984). *Promotivne djelatnosti*. Zagreb: Informator.
16. Twitchell, J. (2004), „Budućnost Adcult  – kulta oglašivanja“, *Libra libera*, Br. 14, str. 49-57.
17. Źaneti , I. (2014), „Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina“, *Filozofska istraŹivanja*, Vol. 34, Br. 1-2, str. 213-228.

(ENDNOTES)

1. Prema Američkoj marketinškoj udruzi (*American Marketing Association*) definicija marketinga iz 2004. godine navodi: „Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojim se kreira, komunicira i isporučuje vrijednost potrošačima, te kojima se upravlja odnosima s potrošačima na način da organizacija i njezine interesne skupine ostvaruju korist.“ Prema Meler, M. i Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM)*, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, pp. 18-19.
2. Premda brojni lingvisti jezik marketinških oglasa (reklama) smatra „sloŹenim jezičnim kodom neograničenih mogućnosti (...) u kojem se susreću i prepliu različiti jezični diskursi, od jezika tehnike do Źargona, od stranih riječi do standardnog jezika“ (Stolac-Vlastelić, 2014: 39), Maria Corti jezik marketinškog oglašavanja, smatra školskim primjerom tzv. jezične anemije, odnosno redukcija i ograničavanje mogućnosti koje karakteriziraju svaki jezik upravo zbog progresivne i stalne kristalizacije jezičnih formi i riječi (Corti, 1978: 142). Više o jeziku marketinških oglasa u Omazić, M.; Pecman, M. (2006). „Jezik reklamnih poruka u modernim medijima“ u *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split, pp. 509-519.

- 3 Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine 59/04, 84/11 i 81/13.
- 4 Zakon o nedopuštenom oglašavanju, Narodne novine 43/09.
- 5 Zakon o medijima u članku 2. stavak 1. podstavak 1 navodi da su mediji novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike. Mediji nisu knjige, udžbenici, bilteni, katalozi ili drugi nositelji objavljivanja informacija koji su namijenjeni isključivo obrazovnom, znanstvenom i kulturnom procesu, oglašavanju, poslovnoj komunikaciji, radu trgovačkih društava, zavoda i ustanova, udruga, političkih stranaka, vjerskih i ostalih organizacija, školska glasila, »Narodne novine« Republike Hrvatske, službena glasila jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i ostala službena priopćenja, plakati, letci, prospekti i transparenti, te video stranice bez žive slike i druge besplatne obavijesti, osim ako ovim Zakonom nije drukčije propisano. (Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona, Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13).
- 6 Hrvatska enciklopedija, Natuknica paternalizam, Dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46981> (Pristupljeno 01.07.2016.)
- 7 O etici i oglašavanju postoje brojne knjige, primjerice Lucas, J. T.; Gurman, R. (1972). *Truth in Advertising*, American Management Association, New York. Baird, C. W. (1977). *Advertising by Professionals*, International Institute for Economic Research, Green Hills Publishers, Ottawa, Ill., SAD.
- 8 Također u, Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009). „Etički izazovi globalnom marketingu“, *Obnovljeni život*, Vol. 64, No. 1, pp. 33-51.
- 9 Hrvatska gospodarska komora, Kodeks pravila oglašavanja, Dostupno na: http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/kodeks_pravila_oglasavanja.pdf (Pristupljeno 01.07.2016.). Također, HURA, Gospodarsko interesno udruženje društva za tržišno komuniciranje, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, Dostupno na <http://hura.hr/files/2012/04/Kodeksogla%C5%A1avanja-i-tr%C5%BEi%C5%A1nog-komuniciranja-HURA3.pdf> (Pristupljeno 01.07.2016.)
- 10 Ibidem.
- 11 Hrvatsko novinarsko društvo, Kodeks časti hrvatskih novinara, Dostupno na: <http://www.hnd.hr/search/kodeks-casti> (Pristupljeno 01.07.2016.)

Antal Balog
Donata Leko

MORAL JUDGEMENT IN MARKETING ADVERTISING

ABSTRACT

Advertising, as the integral part of promotional activities of various business organisations, has a fundamental role of speeding up market exchange processes of goods and services. In the complex social and economic interactions of business agents during the process of marketing, the interests of involved business organisations become intertwined or even opposed. This is usually accompanied by various social values such as liberty, autonomy, justice, trust, truthfulness and prosperity. Successful adjustment of economic interests and aforesaid values of all marketing stakeholders is based on some of the dominating moral approaches – utilitarian, deontological or some other one. The goal of this paper is to analyse and specify major moral aspects of moral doing in the area of business marketing, with a particular attention to truthfulness, manipulation techniques, paternalism in business advertising, advertising prohibition and moral responsibility distribution. Specification of moral aspects of business advertising makes them eligible for mutual balance so that the business process can become better adjusted to economic and ethical principles. The main research method used in this paper is comparison method – the authors compare viewpoints of various authorities on this topic. The main conclusion drawn from this research is that business organisations have the obligation to constantly review moral aspects of their marketing business activities that are or potentially might be considered as hazardous to other parties involved in the whole process. The construction of ethic decision-making infrastructure, as a prerequisite for sustainable business development, is equally important as all other prerequisites, or *primus inter pares*.

Keywords: Marketing advertising, moral judgement, business ethics