UTJECAJ NEETIČNIH PRAKSI OGLAŠAVANJA NA STAVOVE I PONAŠANJE POTROŠAČA

Gudić, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:520547

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ NEETIČNIH PRAKSI OGLAŠAVANJA NA STAVOVE I PONAŠANJE POTROŠAČA

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Ante Rozga Antonia Gudić

Split, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD 4

1.1. Problem istraživanja 4

1.2. Predmet istraživanja 8

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja 8

1.4. Hipoteze istraživanja 9

1.5. Metode istraživanja 10

1.6. Doprinos istraživanja 10

1.7. Struktura diplomskoga rada 11

2. OGLAŠAVANJE 12

2.1. Povijesni razvoj oglašavanja 12

2.2. Određenje pojma oglašavanja 14

2.3. Oblici oglašavanja 17

2.4. Uloga i funkcije oglašavanja 19

2.5. Proces upravljanja oglašavanjem 20

2.6. Mediji oglašavanja 23

2.7. Oglašivački apeli 26

3. ETIKA 29

3.1. Pojmovno određenje etike 29

3.2. Poslovna etika i etičko djelovanje organizacije 30

3.3. Načela i kodeksi poslovne etike 32

4. ETIKA U OGLAŠAVANJU 33

4.1. Etika u oglašavanju 33

4.2. Kritike neetičnog oglašavanja 35

4.3. Regulativa oglašavanja u RH i svijetu 39

4.4. Primjeri neetičnog oglašavanja iz prakse 43

5. EMPIRIJSKI DIO RADA 46

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja 46

5.2. Hipoteze istraživanja 46

5.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata 47

5.3.1. Deskriptivna statistika 47

5.3.2. Testiranje 69

5.4. Ograničenja istraživanja *84*

6. ZAKLJUČAK ***85***

7. SAŽETAK ***87***

POPIS SLIKA ***89***

POPIS TABELA ***89***

POPIS GRAFIKONA ***91***

LITERATURA ***92***

ANKETNI UPITNIK ***96***

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Engleska riječ *advertising*, koja u hrvatskom jeziku ima značenje *oglašavati,* izvedena je iz latinske riječi *advertere* koja znači "obratiti pažnju na nešto". Kesić navodi kako je **oglašavanje** plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.[1]
Kotler i dr. **oglašavanjem** smatraju svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.[2]

Sudar pak kaže kako je **oglašavanje** skup djelatnosti, tj. svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama, utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.[3]

Uz nabrojane, postoje još brojne definicije pojma oglašavanje, ali već iz danih definicija možemo izdvojiti tri ključne karakteristike, a to su da je (1) pošiljatelj poruke (oglašivač) poznat, (2) da je to plaćeni oblik tržišnog komuniciranja i (3) da mu je cilj utjecaj na ponašanje primatelja poruke (potencijalnog kupca).

Etika (dolazi od grčke riječi ἦθος [ēthos] – običaj, navika) predstavlja filozofsko istraživanje i promišljanje morala, ili jednostavnije rečeno etika je filozofija morala.[4] Moral kao predmet etike predstavlja ukupnost nepisanih društvenih načela, normi, ideala, običaja o ponašanju i odnosima među ljudima koji se nameću savjesti pojedinca i zajednice, u skladu s općim kriterijima o dobru koji vladaju o određenom društvu.[5] Dio primijenjene etike – **poslovna (gospodarska) etika** odnosi se na primjenu etičkih vrijednosti i načela na poslovno ponašanje poduzeća, a njeni učinci se ogledaju kako na makroekonomskoj (utjecaj na društvo u cjelini; utjecaj na opće, javno dobro), tako i na mikroekonomskoj razini (utjecaj na zaposlenike, kupce, dobavljače i ostale dionike poduzeća).

[1] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, str. 236.
[2] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 719.
[3] Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 62.
[4] Talanga, J., 1999., *Uvod u etiku*, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 11. - 12.
[5] Anić, V., 2004., Veliki rječnik hrvatskoga jezika, Novi Liber, Zagreb, str. 775.

Sintezom prethodno navedenih pojmova dolazimo do područja izučavanja **etike u oglašavanju** koja se odnosi na moralne obrasce ponašanja organizacija pri njihovom tržišnom nastupu, s ključnim naglaskom na oglašavanje kao jedan od oblika cjelokupnog spleta tržišnog komuniciranja poduzeća. Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na pojedinca te u konačnici i na cjelokupnu zajednicu, potreba za izučavanjem etike u oglašavanju se nameće sama od sebe. Primarni cilj izučavanja je ukazivanje na etičke standarde i profesionalizam koji bi trebali biti ispoštovani od strane oglašivača, medija i oglasnih agencija.

No nažalost, realnost dokazuje suprotno. Današnje kompanije često posežu za radikalnim i neetičnim postupcima prilikom prodiranja do određene ciljne skupine i zadobivanja pažnje potencijalnih kupaca, a kao izlike navode visoku konkurentnost tržišta, mnoštvo poruka te dinamičan medijski razvoj poduzeća čime je uvelike otežana mogućnost diferencijacije. Koncentrirajući se na ostvarivanje kratkoročnih koristi u vidu povećanja profita, najčešće zanemaruju činjenicu kako takva praksa dugoročno može biti štetna za njihovo poslovanje prvenstveno gubitkom povjerenja potrošača kojeg je teško povratiti.

Kada se govori o neetičnosti u oglašavanju najčešće se misli na preuveličavanje, tj. pretjerivanje o svojstvima proizvoda i njihovim koristima, prikrivanju određenih činjenica, zlouporabi intelektualnog vlasništva te načinima korištenja seksualnih motiva i motiva djece.[6] Podrazumijeva se da prosječan potrošač neće prihvaćati dane tvrdnje doslovno, zdravo za gotovo, no problem nastaje kada su u pitanju ranjive skupine društva, primjerice djeca, adolescenti, starije osobe, zdravstveno ugroženi pojedinci, nedovoljno educirane osobe itd. koje su znatno podložnije utjecaju oglasa i često nisu sposobni zdravorazumski i racionalno rasuđivati.

Kraljević 2007. godine provodi istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, a rezultati su pokazali kako se 37% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da su masovni mediji pozitivni i da dobro utječu na kvalitetu života, dok ih je čak 23% indiferentnih. Također, 87% ispitanika smatra kako je potrebno uvesti određene izmjene u korištenju masovnih medija, gdje se najveći broj ispitanika slaže kako bi trebalo povećati razinu istinitosti informacija distribuiranih medijima.

[6] Antolović, K., Haramija, P., 2015., *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija i HURA, Zagreb, str. 119.

Da bi masovni mediji trebali imati određeni stupanj cenzure slaže se 50% ispitanika, većinom navodeći kao razlog objavljivanje neprovjerenih informacija i senzacija.[7] Iz istraživanja je vidljivo da je od strane ispitanika najviše kritizirano neistinito iznošenje informacija masovnim medijima, a sukladno tome čak polovina ih smatra kako bi trebalo uvesti određenu razinu cenzure.

Izvor mnogih kontroverzi dugi niz godina bilo je oglašavanje duhanske industrije i industrije alkoholnih pića koje nije bilo ograničavano, no s vremenom je rasla svijest o njihovom štetnom učinku na ljudsko zdravlje što je utjecalo i na postrožavanje regulacije.[8] Kompanije iz industrije alkoholnih pića i duhana čvrsto su bile vezane uz profesionalni sport sponzoriranjem velikih sportskih događanja, a zauzvrat bi njihova imena bila viđena na TV-u prilikom emitiranja tih događanja, na stadionima i oko stadiona, u novinama, časopisima, itd. Korištenje poznatih osoba u oglašavanju cigareta i alkohola koje je mlađa populacija idolizirala pridonijelo je povećanju njihove konzumacije. Zbog njihovog štetnog utjecaja na zdravlje potrošača danas je oglašavanje tih proizvoda u većini zemalja strogo zabranjeno, uz izuzetak oglašavanja piva koje spada u kategoriju prehrambenih proizvoda .[9] Uz to, zakonski je uređeno i označavanje duhanskih proizvoda, kao i isticanje upozorenja o štetnosti pušenja i posljedicama koje izaziva.[10]

Konzekvence neetičnih praksi oglašavanja često narušavaju temeljne vrijednosti društva, a ogledaju se u preokupaciji potrošača materijalnim stvarima, radije nego intelektualnim ili duhovnim; kupovinom stvari koje im nisu zapravo potrebne; kreiranjem raznih stereotipa (na spolnoj, rasnoj, političkoj, vjerskoj osnovi); nerealnoj percepciji o međuljudskim odnosima, zdravlju i ljepoti, itd.[11]

Stoga ni ne čudi što je područje etike u marketingu, a posebice u oglašavanju predmet izučavanja razvijenih zemalja Zapada već dugi niz godina, počevši još 30-tih godina XX. stoljeća.[12]

---

[7] Soče, Kraljević, S., 2007., „Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače“, Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879, str. 301.-307. [pristupljeno:01.09.2016.]

[8] Belch, G.E., Belch, M.A., 1993., *Introduction to Advertising & Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*, Richard D. Irwin Inc., Boston, MA, str. 807.

[9] http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_142_2867.html [pristupljeno: 20.09.2016.]

[10] http://www.zakon.hr/z/80/Zakon-o-ograni%C4%8Davanju-uporabe-duhanskih-proizvoda [pristupljeno: 20.09.2016.]

[11] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, str. 580. – 587.

[12] Antolović, K., Haramija, P., 2015., *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija i HURA, Zagreb, str. 159.

Prema Murphyju, kada bismo primijenili koncept životnog ciklusa proizvoda na područje marketinške etike onda bi faza uvođenja bila u 60-im i 70-im godinama prošlog stoljeća, faza rasta tijekom 80-ih i 90-ih godina kada je i objavljen najveći broj članaka vezanih uz ovu tematiku, dok u fazu zrelosti ulazi na prijelazu stoljeća.[13]

1994. godine Hyman, Tansey i Clark kao zaključak svoga istraživanja navode kako je istraživanje područja etike u oglašavanju "plodno tlo" za daljnja istraživanja. Kao najperspektivnije teme za buduća istraživanja navode "prevare/obmane" potrošača, oglašavanje usmjereno djeci, oglašavanje legalnih, ali štetnih sredstava za potrošače (alkohola i cigareta), politički nekorektne oglase i stereotipove koji se kreiraju oglašavanjem.[14]

Navedeni učinci koje neetično oglašavanje ima na potrošače ukazuju na potrebu za raznim oblicima regulative, tj. postavljanja zakonskog okvira i etičkih kodeksa (primjerice, Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja u RH - HURA), s obzirom da se ne može računati samo na savjest tržišnih komunikatora, oglašivača i medija.

U Hrvatskoj postoje mnogobrojni zakoni, pravilnici, odluke, uredbe i sl. koji se odnose i imaju za cilj regulirati tržišno komuniciranje, ali zbog njihove brojnosti među njima se teško snaći. Kao moguće rješenje nudi se donošenje jedinstvenog, temeljnog zakona o tržišnom komuniciranju.

Podmeće se i pitanje odgovornosti za neetičnost tržišnog komuniciranja. Prema Antoloviću i Haramiji odgovornost trebaju snositi tri glavna sudionika tržišne komunikacije, a to su (1) poduzeće koje naručuje kampanju za svoj proizvod ili uslugu od oglašivačke agencije, (2) oglašivačka agencija koja osmišljava i kreira kampanju i sadržaj njenih poruka, i (3) mediji koji objavljuju oglasne poruke. Nikako se ne smije izostaviti odgovornost svih nas, primatelja oglasnih poruka da prepoznamo, procijenimo i ne pokleknemo pred neetičnim praksama komuniciranja.[15]

Sukladno svemu navedenom, problem ovoga istraživanja je utvrditi na koji način i u kojoj mjeri neetično oglašavanje utječe na stavove i ponašanje potrošača.

---

[13] Murphy, P.E., 2010., Marketing ethics. U: Baker, M.J., Saren, M., 2010., *Maketing theory: A Student Text*, SAGE Publications Ltd, New York, str. 83.-99., Dostupno na: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Marketing-Theory-A-student-text-.pdf

[14] Hyman, M.R., Tansey, R., Clark, J., 1994., "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future", *Journal of Advertising*, September 1994., str. 5.-15., Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/4188934?seq=2#page_scan_tab_contents

[15] Antolović, K., Haramija, P., 2015., *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija i HURA, Zagreb, str. 127.

Ispitat će se svjesnost potrošača o postojanju i učestalosti korištenja neetičnih praksi kroz oglašavanje, utvrdit će se stavovi koje imaju prema pojedinim oblicima i sadržajima koji su etički dvojbeni, percepcija stupnja utjecaja takvih sadržaja na pojedince i društvo u cjelini, stavovi i percepcije koje potrošači (ispitanici) generalno imaju o oglasima i oglašavanju, koliko smatraju istinitima tvrdnje i informacije servirane kroz oglašavanje proizvoda i usluga poduzeća, način na koji percipiraju kompanije koje se koriste neetičnim praksama te posljedično utjecaj na donošenje odluke o kupovini proizvoda ili usluga takve kompanije.

1.2. Predmet istraživanja

Navedeni problem istraživanja definira predmet ovog istraživanja, a to je utvrđivanje uloge neetičnog oglašavanja na kreiranje stavova potrošača i njihovog kupovnog ponašanja na ispitivanom uzorku.

1.3. Svrha i ciljevi istraživanja

Glavni cilj i svrha ovoga rada je ispitivanjem potrošača putem anketnog upitnika istražiti utjecaj neetičnog oglašavanja na stavove i ponašanje ispitanika, te ispitati valjanost postavljenih hipoteza prikazanih u nastavku. Na temelju dobivenih rezultata odredit će se i najčešće kritike upućene neetičnim praksama oglašavanja proizvoda i/ili usluga poduzeća. Uz to, u radu će biti prezentirani i sekundarni podaci vezani uz proučavanu problematiku prikupljeni iz raznih izvora. U konačnici će se na temelju dobivenih rezultata primarnim istraživanjem i prikupljenih podataka iz sekundarnih izvora donijeti određeni zaključci te inicijative za odgovornije korištenje oglašavanja kao tržišnog komuniciranja poduzeća.

1.4. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodno definiranih problema i predmeta istraživanja postavljaju se sljedeće istraživačke hipoteze i podhipoteze:

H1: Potrošači smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska.

H1a: Postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju – ispitanici višeg stupnja obrazovanja svjesniji su neetičnih praksi oglašavanja.

H2: Potrošači ne vjeruju u istinitost informacija u oglasima.

H2a: Postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i povjerenja u oglase - ispitanici višeg stupnja obrazovanja manje vjeruju oglasima, nego oni nižeg stupnja obrazovanja.

H3: Ispitanici smatraju da su svojstva proizvoda prikazana kroz oglašavanje preuveličana.

H4: Ispitanici smatraju da oglašavanje usmjereno djeci treba biti strože nadzirano i regulirano.

H5: Ispitanici smatraju da su mediji pretrpani oglasima.

H6: Ispitanici ignoriraju oglase, poruke i informacije u njima.

H7: Ispitanici smatraju da im se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote.

H8: Ispitanici zbog neetičnog oglašavanja tvrtki prestaju kupovati proizvode te tvrtke.

H9: Ispitanici su slabo ili nisu uopće upoznati s postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja.

1.5. Metode istraživanja

Za potrebe ovoga rada koristit će se primarni podaci dobiveni metodom ispitivanja pojedinaca izravno putem anketnog upitnika te sekundarni podaci prikupljeni proučavanjem temeljnih, najznačajnijih i aktualnih djela, kao i djela ključnih autora iz područja marketinga, etike u marketingu, te osobito oglašavanja i etike u oglašavanju. Rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela.
Teorijski dio sačinjavat će prikupljeni sekundarni podaci vezani uz proučavanu problematiku, i to iz udžbenika i znanstvenih radova iz domaće i strane literature, časopisa, Interneta, te raspoložive fakultetske baze podataka kao Emerald, EBSCO, Scopus... Nakon teorijskog okvira, tj. baze slijedi empirijski dio rada u kojemu se iznose rezultati provedenog istraživanja anketiranjem te analiza dobivenih rezultata.

Anketiranje će se vršiti na namjernom, prigodnom uzorku od 140 ispitanika različite dobi, spola i razine obrazovanja. Za obradu prikupljenih podataka anketnim upitnikom koristit će se statistički program SPSS, dok će dobiveni rezultati u cilju preglednosti i dobivanja cjelovitijeg uvida biti prikazani tabelarno i grafički. Anketni upitnik sadržavat će tvrdnje (u obliku Likertove ljestvice) i pitanja vezana uz demografska obilježja ispitanika. Ispitanici će trebati izraziti svoj stav po pitanju navedenih tvrdnji, odnosno stupanj slaganja ili neslaganja.

Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja, a koristit će se i sljedeće znanstvene metode: indukcija i dedukcija, analiza i sinteza, apstrakcija i konkretizacija, deskripcija i kompilacija, klasifikacija, dokazivanje i opovrgavanje.

1.6. Doprinos istraživanja

Ovaj rad prvenstveno će pridonijeti obogaćivanju postojeće literature vezane uz proučavanje problematike etike u oglašavanju i njenog utjecaja na pojedince i društvo u cjelini. Za potrebe rada kreiran je vlastiti mjerni instrument – anketni upitnik koji može poslužiti kao svojevrsna pomoć pri odabiru čimbenika bitnih za daljnja istraživanja ove tematike.
Istraživanjem će se ispitati stavovi ispitanika prema oglašavanju, stoga dobiveni rezultati i pripadajući zaključci od velike koristi mogu biti oglašivačkim agencijama koje osmišljavaju i kreiraju oglašivačke kampanje, kao i njihovim klijentima – poduzećima.

Što je oglašavačka industrija bolje upoznata s načinom na koji je percipirana od publike – potrošača, veće su mogućnosti poboljšanja slike o industriji.

Kako će se u istraživanju ispitati stavovi i percepcije ispitanika o oglašavanju općenito, kao i sadržaji u njima koji su najčešće kritizirani ili imaju najjači utjecaj na potrošače, ta saznanja uvelike mogu pripomoći prilikom kreiranja strategije integrirane marketinške komunikacije poduzeća, odnosno marketinškog komunikacijskog miksa. Korištenje spoznaja o sadržajima koji smetaju potrošačima svakako bi trebali utjecati na poboljšanje uspješnosti tržišne komunikacije kompanija.

Istraživanjem će se doći i do spoznaja vezanih uz upoznatost potrošača o njihovim pravima i načinima regulacije neetičnosti u oglašavanju, što može uvelike pridonijeti unapređenju rada potrošačkih udruga. Dobivene spoznaje ih mogu motivirati ka intenzivnijem korištenju promocijskih aktivnosti u svrhu bolje informiranosti i educiranosti potrošača kako bi u konačnici mogli sami prepoznati jesu su njihova prava prekršena.

1.7. Struktura diplomskoga rada

Rad je sačinjen od šest poglavlja.

U prvom poglavlju razjašnjavaju se problem i predmet istraživanja, iznose se ciljevi i svrha istraživanja, definiraju se istraživačke hipoteze i metode, te je opisan doprinos provedenog istraživanja.

U drugom poglavlju govori se o pojmu oglašavanja, njegovim pojavnim oblicima, ulogama i funkcijama. Diskutira se i o ključnim procesima upravljanja samim oglašavanjem, krenuvši od postavljanja ciljeva, preko tumačenja modela hijerarhijskih učinaka oglašavanja, pa do utvrđivanja učinaka ulaganja u promociju i utvrđivanja oglašavačkog budžeta. Uz to, bit će riječi o motivima potrošača koji služe kao osnova izbora oglašavačkih apela te načini prilagodbe oglasa njima.

Treće poglavlje vodi nas kroz temu etike gdje se obrađuju temeljni pojmovi i poimanje etike i morala. Bit će prikazani načini primjene etike, s naglaskom na poslovnu etiku te pripadajuće etičke kodekse.

U četvrtom poglavlju se razrađuju etički aspekti u oglašavanju, iznosi se pregled najčešćih kritika na oglašavanje, kao i utjecaj koji ono ima na društvo u cjelini. Elaboriraju se načini njihove regulacije u RH i u svijetu, te se prezentiraju konkretni primjeri iz prakse.

Peto poglavlje predstavlja empirijski dio rada i sadržava informacije o korištenom uzorku i metodama istraživanja, kao i analizu i interpretaciju dobivenih rezultata.

Šesto poglavlje iznosi zaključak cjelokupnog rada te prijedloge i inicijative za unaprjeđenje korištenih praksi tržišnoga komuniciranja poduzeća.

2. OGLAŠAVANJE

2.1. Povijesni razvoj oglašavanja

Tragove oglašavanja možemo pronaći još u drevnim civilizacijama. Stari Babilonci su obilježavali svoje glinene proizvode karakterističnim znakovima kako bi se razlikovali od ostalih manufaktura, Egipćani su se koristili vanjskim oglašavanjem čijim smo svjedoci i danas, a koristili su i papirus prilikom izrade postera i raznih obavijesti. U Pompejima su pronađeni zidovi prekriveni porukama koje se mogu smatrati najstarijim primjerima reklamnih plakata. Natpisi su sadržavali poruke različitog sadržaja, primjerice slogane političkih kampanja, informacije o nadolazećim igrama, promociju izbora… Iscrtavali su i simbole duž ulica kako bi naznačili građanima gdje što mogu kupiti, pa su tako koristili čizmu kao simbol za mjesto gdje se mogu kupiti cipele, dijamant za nakit…

Izumom tiskarskog stroja koji je pripisan njemačkom zlataru Johannesu Gutenbergu 1440. godine otvara se mogućnost masovnije produkcije pismenog oglašavanja. Neizostavno ime koje se vezuje uz ranu povijest oglašavanja je Théophraste Renaudot, francuski liječnik, filantrop i novinar rođen 1586. godine. 1630. godine Renaudot je otvorio u Parizu "bureau des adresses et des rencontres" – ured za zapošljavanje sa oglasnom pločom za nezaposlene. Ubrzo je taj ured postao prava informacijska oaza za sve one koji traže ili nude posao, kupuju ili prodaju robu, te kreiraju javne najave svih vrsta. 1631. godine Théophraste je stvorio prve francuske novine naziva "La Gazette" kako bi učinio te informacije dostupnije široj publici, te je time postao prvi francuski novinar i izumitelj osobnog oglasa.[16]

[16] Tungate, M., 2013., *Adland. A global history of advertising*, Kogan Page Limited, London, str. 12.

Jačanjem industrijalizacije i usponom novina kao masovnog medija oglašavanje dobiva na zamahu. Napretkom tehnologije roba široke potrošnje proizvodila se i pakirala na nove, efikasnije načine što je dovelo do povećanja ponude. Proizvođači su morali pronaći načina da dođu do kupaca svojih proizvoda, stoga su počeli oglašavati i označavati svoju robu. Sredinom XIX. stoljeća oglašavanje postaje glavna snaga kapitalističkih ekonomija, prvenstveno temeljena na novinama i časopisima. Industrijalizacija je dovela i do smanjenja troškova u proizvodnji novina i časopisa, čineći ih tako jeftinijima za kupnju pa tako iznenada postaju dostupne svima.

U SAD-u se otvaraju prve oglašivačke agencije koje su radile za novine prodajući njihov oglasni prostor i uzimajući sebi proviziju, a kreativni dio su odrađivali samostalni "copywriteri"[17]. U XX. stoljeću razvojem novih tehnologija kao što su izravna pošta, radio, televizija, Internet i mobilni uređaji i oglašavanje se ubrzano razvija i osnažuje svoju ulogu. Izumom radija po prvi puta se usmenim pripovijedanjem dolazi do građana i to izravno u njihovim domovima, što dodaje novu dimenziju kreativnom procesu u oglašivačkom svijetu. Pojavljuju se zarazni oglašivački jinglovi koji i danas imaju svoje mjesto u oglašavanju. Ubrzo nakon toga izum televizije koji je omogućio dodavanje vizualnog elementa oglasima, komercijalno oglašavanje podiže na sasvim novu razinu. Mogućnost korištenja svih komunikacijskih elemenata u kratkom roku je dovelo do toga da televizija postane najmoćniji masovni medij. Pojava kabelske televizije bila je sljedeća inovacija koja je zbog mogućnosti precizne usmjerenosti prema ciljnom segmentu brzo prihvaćena od strane oglašivača. Nakon II. svjetskog rata dolazi do snažnog razvitka industrije, rasta ponude i promjena u potrošačevim zahtjevima koji postaju sve istančaniji, tržišni odnosi znatno zaoštreniji, a tvrtkama je sve teže diverzificirati svoju ponudu i istaknuti se od konkurenata. Promotivne aktivnosti u poslovanju tvrtki stoga dobivaju sve značajniju ulogu i postaju ključni faktor povezivanja proizvodnje i potrošnje. Tržišna uporaba Interneta započinje 90-ih godina, i od tada se širi geometrijskom progresijom, preuzimajući dotadašnju ulogu televizije.

Izdvajanja tvrtki za oglašavanje, gledano globalno, iz godine u godinu su u porastu. Prema prognozama tvrtke Zenith izdvajanje za oglašavanje na globalnoj razini će u 2017. godini porasti za 4,2% na 559 milijardi američkih dolara. Ako izuzmemo od ukupnih troškova oglašavanja u 2016. godini one koje su potrošeni tijekom izbora za američkog predsjednika,

[17] Copywriteri su osobe koje osmišljavaju sadržaj koji sačinjava promotivne slogane, radio jinglove, televizijske oglase, novinske oglase, itd. Pored talenta za kreativno pisanje, copywriter treba imati znanja s područja marketinga i tržišnog komuniciranja.

Olimpijskih igara u Rio de Janeiro i Europskog nogometnog prvenstva onda će se godišnja prognoza za 2017. učvrstiti - očekuje se 5.4 % povećanja.[18] No, učinkovitost tradicionalnih metoda oglašavanja je u kontinuiranom padu. Prema istraživanju Galuppa[19] u 2017. godini 30 % ispitanika ima negativan stav prema oglašavanju i PR-u (istraživanje je provedeno u Americi), dok za kompjutersku industriju samo 8% ispitanika misli tako. Prosječni potrošač danas je bombardiran sa svih strana oglasnim porukama: preko televizijskih i radio programa, časopisa, kataloga, Interneta, direktne pošte i vanjskih medija. Te oglasne poruke često nisu od njihova interesa, stoga ni ne ćudi što ih u sve većoj mjeri žele izbjeći. I dok su prije gledatelji televizije bili laki plijen za oglašivače jer su imali samo nekoliko programa na izbor, pojavom kabelske i satelitske televizije situacija se znatno mijenja. Prebacivanje programa na TV-u i stišavanje zvuka, korištenje digitalnog snimača, ili pak blokiranje skočnih prozora na Internetu rezultat je zasićenosti potrošača, a to oglašivače jako puno košta. U marketinškoj terminologiji ta pojava se naziva "clutter", u prijevodu "zagušenje". Oglašivačka industrija primorana je na osmišljavanje novih metoda oglašavanja koje će premostiti navedene problem, a oglašivačke poruke postaju izuzetno važne u takvom zasićenom oglasnom okruženju.

2.2. Određenje pojma oglašavanja

Engleska riječ *advertising*, koja u hrvatskom jeziku ima značenje *oglašavati,* izvedena je iz latinske riječi *advertere* koja znači "obratiti pažnju na nešto". U hrvatskom jeziku pojam oglašavanje je nastao preporukom strukovnog udruženja Hrvatski oglasni zbor (HOZ) 1995. godine od riječi glas, odnosno od glasa i odjeka kojeg on stvara u svijesti potrošača, a zamijenio je dotadašnji termin ekonomska propaganda. Pojam oglašavanje i ekonomska propaganda se često poistovjećuju s jednim od najstarijih termina koji označuje propagandno djelovanje, a to je pojam reklame. Kao istoznačnica oglašavanju također se spominje i pojam promocija, no u nastavku će biti naznačene razlike među navedenim pojmovima.

Pojam reklama potječe od latinskog glagola *clamare* što znači vikati, odnosno od glagola *reclamare*, odjekivati. Pod reklamom se podrazumijeva "pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete dobara ili usluga koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja".[20]

[18] https://www.zenithmedia.com/underlying-growth-global-adspend-strengthens-2017/ [Pristupljeno: 30.06.2017.]
[19] http://www.gallup.com/poll/12748/business-industry-sector-ratings.aspx [Pristupljeno: 30.06.2017.]
[20] Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 63

Iz definicije je vidljivo kako je pojam reklama usko vezan uz ostvarivanje kratkoročnih ciljeva i koristi zavaravanjem potrošača, stoga je s promjenom načina pristupa tržištu i potrošaču s ciljem ostvarivanja čvrste veze bilo nužno pronaći novi termin. Tako je krenulo korištenje termina ekonomska propaganda, i napuštanje imena reklama u stručnoj literaturi, dok je i danas često korišten u svakodnevnom žargonu. Naknadno je termin ekonomska propaganda zamijenjen pojmom oglašavanje, a u ekonomskoj teoriji oni predstavljaju istoznačnice.

Prema American Marketing Association oglašavanje podrazumijeva "plasman objave i uvjerljive poruke u vremenu ili prostoru putem masovnih medija od strane tvrtki, neprofitnih organizacija, vladinih agencija i pojedinaca kojima je u cilju informirati o proizvodima, uslugama, organizaciji ili idejama i/ili potaknuti na kupnju pripadnike određenog ciljnog tržišta".[21]

Prema Sudaru "oglašavanje je skup djelatnosti, tj. svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama, utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim".[22]

U Zakonu o medijima stoji kako 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".[23]

Analizirajući navedene definicije možemo izdvojiti tri ključne karakteristike oglašavanja, a to su da je pošiljatelj poruke poznat, da je to plaćeni oblik tržišnog komuniciranja i da mu je cilj utjecaj na ponašanje primatelja poruke (potencijalnog kupca). Kada govorimo o cilju oglašavanja vidimo da pojedini autori veći naglasak stavljaju na ekonomski utjecaj – povećanje prodaje, profita poduzeća, dok drugi ističu psihološko djelovanje oglašavanja kao oblik utjecanja na potrošače, ili pak kombinaciju. Iz navedenih definicija vidljivo je i kako se oglašavanje najčešće veže uz poslovne tvrtke, ali ga koriste i brojne neprofitne organizacije, vladine agencije ili pojedinci kako bi javnosti predstavili svoje ciljeve.

---

[21] https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement [Pristupljeno: 30.06.2017.]
[22] Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 61
[23] http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/zakonski-i-podzakonski-akti/zakonski-akti/ [Pristupljeno: 30.06.2017.]

Brojni autori izjašnjavaju se po pitanju svoga mišljenja o oglašavanju, a ta mišljenja uvelike se razlikuju. Neki mu se dive i smatraju ga razonodom, dok ga drugi optužuju. Primjerice, Leacock[24] kaže: "Oglašavanje može biti opisano kao znanost "hapšenja" ljudske inteligencije dovoljno dugo da dobije novac od toga."

Promocija se također često poistovjećuje s oglašavanjem, no ona je pak širi pojam od oglašavanja – ona uključuje sve aktivnosti koje tvrtka poduzima kako bi predstavila svoj proizvod na ciljnom tržištu. Stoga, oglašavanje predstavlja samo jedan od promotivnih alata, uz unapređenje prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta, osobne prodaje i direktnog marketinga. Promocija je pak jedan od elemenata marketinškog miksa, uz proizvod, cijenu i distribuciju. Marketinški miks jedan je od dominantnih koncepata suvremenog marketinga i predstavlja splet marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja kako bi izazvala željene reakcije na ciljnom tržištu.

U promocijskom miksu tvrtki odavno dominira oglašavanje naspram drugim promotivnih alata, a brojni su razlozi tome. Oglašavanje omogućava poduzećima slanje komunikacijske poruke koja dolazi do široke publike brže od ostalih komunikacijskih formi, a troškovi su relativno niski s obzirom na ostvareni doseg primatelja poruke. Bez obzira na cijene emitiranja oglasa na TV-u koje su iznimno visoke (1 sekunda u večernjem terminu košta i po par tisuća kuna), televizijsko oglašavanje je dominiralo u medijskom spletu poduzeća, osobito onih koja su primjenjivala strategije masovnog marketinga. Korištenjem tiska, zvuka i slike kroz različite medije oglašavanja pruža se mogućnost kreiranja imidža i apela bolje nego kod ostalih komunikacijskih oblika. Kvaliteta oglašavanja se ogleda i u njegovoj neosobnosti, usmjerenosti na široku publiku koja nije primorana reagirati i obraćati pozornost, kao što je slučaj kod unaprjeđenja prodaje gdje je dijalog nužan. Ova prednost se ogleda primjerice prilikom promocije osobnih higijenskih proizvoda kada je kupcima često neugodno razgovarati o tome.

Nemogućnost direktne povratne informacije i personalizacije smatraju se glavnim nedostacima oglašavanja. Promjenama na tržištu, posebice fragmentacijom tržišta, navedeni nedostaci stvorili su još veće barijere između pošiljatelja poruke i njenih primatelja. Velike tvrtke proizvoda za krajnju potrošnju pridržavale su se masovnog marketinga, no kako je bilo sve teže kreirati proizvod koji privlači i zadovoljava potrebe svih manjih segmenata, bilo je

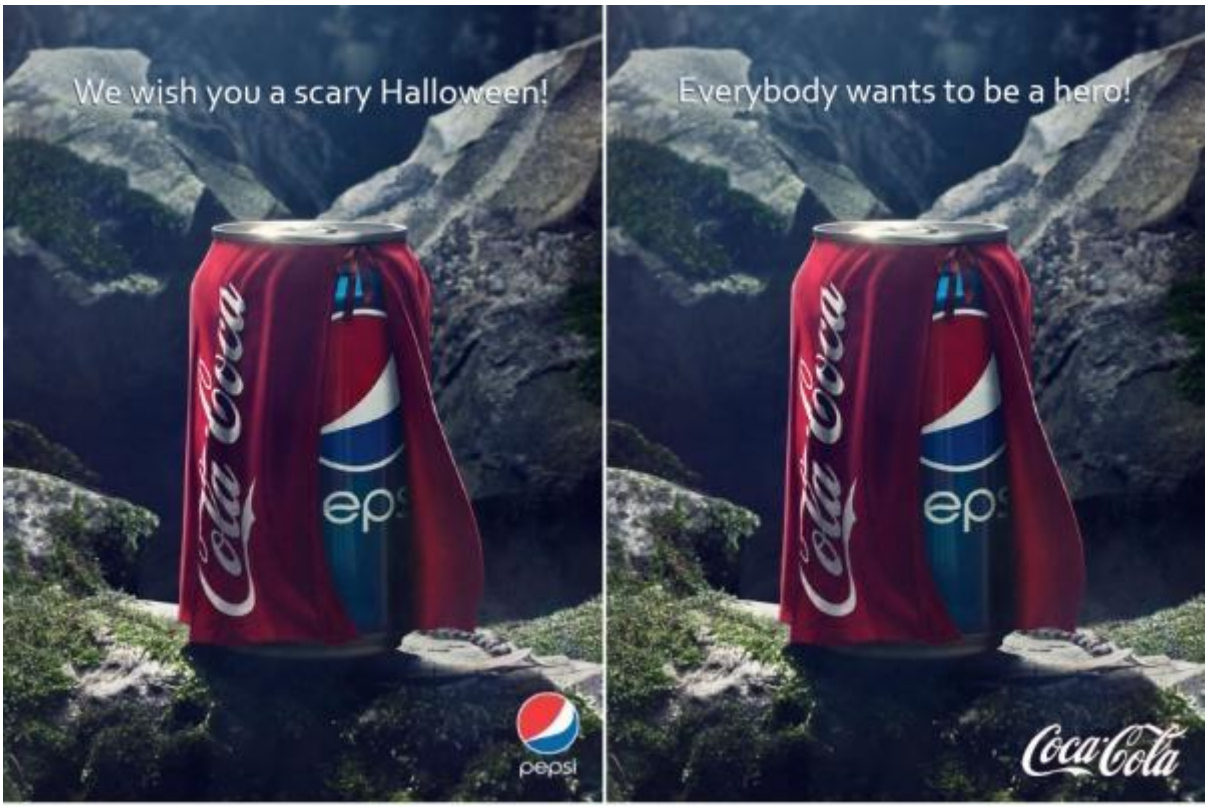
[24] Prema Brunello, A., 2010., *Ethics and Advertising*, Faculty of Economics and Business Administration, Romania, str. 2

nužno unijeti izmjene u dotadašnje marketinške komunikacije. Stoga su poduzeća počela kreirati fokusirane marketinške programe i ciljano se obraćati definiranim mikrotržištima kako bi izgradila čvršće odnose s potrošačima i otklonila nastale barijere. Dolazi do usmjeravanja velikog dijela budžeta prema medijima koji su jeftiniji, a učinkovitije biraju ciljnu publiku.

Samo oglašavanje nema izravan utjecaj na kupnju, već je ona funkcija brojnih čimbenika od kojih oglašavanje predstavlja samo jedan.

2.3. Oblici oglašavanja

Cilj oglašivačke strategije je izazvati neposrednu reakciju kod potrošača, bilo da se radi o stvaranju određenog stava o proizvodu ili marki, promjeni ili učvršćivanju postojećeg stava, stvaranja određene atmosfere, ili u konačnici kupnje. Ciljevi oglašavanja prema Kotleru et al. mogu se svrstati prema njihovoj osnovnoj svrsi, pa tako razlikujemo *informativno, uvjeravajuće* (u sklopu njega *komparativno*) i *podsjećajuće* oglašavanje. Odluka će ovisiti o proizvodu ili usluzi koja se promovira, o mediju koji se koristi, o vremenu emitiranja poruke i o životnoj fazi u kojoj se proizvod/brand nalazi. Informativno oglašavanje se tako najčešće koristi kod promocije novog proizvoda ili novih karakteristika postojećeg proizvoda kako bi se potaknula primarna potražnja. Kako jača konkurencija tako nastaje potreba za uvjeravanjem kupaca kako je ta marka superiornija od druge, tj. da nudi bolju kvalitetu za novac. Često tako dolazi do toga da se ta marka direktno ili indirektno uspoređuje s jednom ili više drugih marki u istoj kategoriji, što nazivamo komparativnim oglašavanjem. Već desetljećima je poznato rivalstvo između Coca-Cole i Pepsija, i upravo su se te dvije kompanije često koristile direktnim komparativnim oglašavanjem kroz svoje oglase, bilo televizijske ili vanjske (Slika 1.). Komparativno oglašavanje zakonom je dopušteno u EU, ali uz poštivanje određenih zakonskih pravila. Podsjećanje se koristi kod zrelijih proizvoda kako ih potrošači ne bi zaboravili. Primjerice, prilikom kreiranja oglašivačke kampanje za zreli brand kao što je Coca-Cola koristi se podsjećajuće oglašavanje i mnogo je više mogućnosti nego za novi proizvod/brand ili pak onaj koji je u opadajućoj fazi gdje je rizik mnogo veći.



Slika 1. Primjer komparativnog oglašavanja

Izvor: http://ziyan.jdeen.com/general/2017/04/06/coke-vs-pepsi-halloween.html

Ansandage i Trylviger diferenciraju oblike oglašavanja prema polaznim osnovama procesa komuniciranja – Tko? Što kaže? Kome? Gdje? i S kakvim očekivanjem?.[25] S obzirom na to navode sljedeće oblike oglašavanja: klasično oglašavanje, maloprodajno oglašavanje, industrijsko oglašavanje, trgovačko oglašavanje, profesionalno oglašavanje i oglašavanje ideja. *Klasično* poimanje oglašavanja podrazumijeva odašiljanje poruke od strane proizvođača proizvoda i usluga kao oblik neposrednog komuniciranja s potencijalnim kupcima proizvoda i usluga koje ima za cilj stvaranje preferencija i kupovinu. *Maloprodajno oglašavanje* je inicirano od strane maloprodavača (robne kuće, samoposluge, klasične prodavaonice,…) s ciljem poticanja na kupnju u tom maloprodajnom objektu. *Industrijsko oglašavanje* inicirano je također od strane proizvođača proizvoda i usluga, ali je usmjereno industrijskim kupcima koji će te proizvode i usluge koristiti u procesu proizvodnje. Ako je oglašavatelj proizvođač ili distributer proizvoda koji nudi svoje proizvode veletrgovcima i/ili maloprodavačima potrošačkih proizvoda s ciljem kupovine proizvoda od strane distributera i unaprjeđenja prodaje, onda govorimo o *trgovačkom oglašavanju*.

[25] Prema Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, str. 237.

U slučaju da oglašavatelj (proizvođač ili distributer) u promociji svoga proizvoda ovisi o stručnjaku (primjerice u slučaju lijekova i medicinskih pripravaka), onda govorimo o *profesionalnom oglašavanju*. I na kraju, *oglašavanje ideja*, društveno korisnih aktivnosti, itd. najčešće je potaknuto od strane udruga, Crkve ili političkih stranaka u cilju utjecanja na pripadnike užih ili širih društvenih grupa.

Osim na oglašavanje proizvoda, oglašivačka strategija može biti usmjerena i na oglašavanje poduzeća gdje je primarni interes kreiranje imidža poduzeća. To nazivamo *institucionalnim oglašavanjem*, a poduzeća ga najčešće koriste u kombinaciji s oglašavanjem proizvoda. Ako poduzeće stekne dobar imidž u javnosti, plasman novih proizvoda će biti uvelike olakšan.

2.4. Uloga i funkcije oglašavanja

Oglašavanje je jedno od najčešće korištenih alata koje poduzeća koriste u usmjeravanju persuazivne komunikacije prema ciljnom tržištu i javnosti. Ono igra ključnu ulogu u procesu povezivanja proizvodnje i potrošnje, stoga možemo reći kako je ono zapravo akcelerator proizvodnje, ali i s druge strane interpretator potreba i želja potrošača.

Prema Kesić[26], dvije su temeljne funkcije oglašavanja: komunikacijska i prodajna. Većina definicija pojma oglašavanje naglašava njegovu informativnu funkciju i funkciju utjecanja na potrošača. Potrošača se putem oglasa informira o postojanju novog proizvoda, obilježjima i koristima proizvoda, mjestima na kojima se može kupiti, cijeni, itd. Informacije koje potrošači dobiju kroz oglase mogu uvelike utjecati na njihovu naklonost prema određenoj marki te donošenju kupovne odluke. Zadržavanje određene marke stalno u svijesti potrošača zadaća je podsjećajuće funkcije oglašavanja, a krajnji cilj je trajna kupovina proizvoda pojedine marke te emotivna privrženost potrošača prema njoj. Oglašavanjem se pokušava i uvjeriti kupca kako je pojedina marka bolja od neke druge te stvoriti određena preferencija prema njoj. Rjeđe se uvjeravanje koristi prilikom stvaranja potrebe za novim proizvodom (primarne potražnje). Prodajna funkcija se ogleda kroz izravne apele za kupovinu oglašavanih proizvoda, primjerice oglašavanjem akcijske cijene za određeni period (“Samo danas 2+1 gratis,..!”, “Vikend akcija: sva dekorativna kozmetika 30% snižena!”, itd.). Nakon samog čina kupnje, potrebno je kupca ponovno uvjeriti u ispravnost njegove kupovne odluke i time pojačati postojeći stav o proizvodu.

[26] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb, str. 241.

Time će se osigurati ponovna kupovina, te stvoriti lojalnost. Neizostavna funkcija oglašavanja je potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima. Oglašavanje služi kao potpora ostalim instrumentima promocijskog miksa pružajući osnovne informacije o poduzeću i proizvodu i stvarajući upoznatost, koja je osobito značajna za osobnu prodaju.

2.5. Proces upravljanja oglašavanjem

Proces upravljanja oglašavanjem možemo podijeliti u 4 faze:

(1) Postavljanje specifičnih ciljeva oglašavanja,

(2) Odluke o proračunu

(3) Kreiranje poruke

(4) Izbor medija i sredstava oglašavanja

Ovom procesu prethodi istraživanje tržišta te identifikacija ciljnog tržišta, a slijedi ga mjerenje djelovanja i uspješnosti oglašavanja. Temeljna svrha istraživanja tržišta je dobiti podatke o specifičnostima tržišta i o potrebama, običajima i željama potrošača na tom tržištu. Oglašivačima nije u interesu da široku i diverzificiranu grupu ljudi dosegne njihova poruke jer će veliki broj njih ignorirati tu poruku, što znači da će jedan dio uloženih sredstava biti izgubljen. Umjesto toga, identifikacijom ciljnog segmenta, upoznavanjem s potrebama, željama, motivima kupovine, običajima i navikama tog segmenta mnogo je veća mogućnost preciznijeg dosezanja, te sukladno tome i smanjenja troškova, ili barem njihova učinkovitijeg korištenja.

Imajući jasnu sliku ciljne publike, te uzimajući u obzir odluke vezane uz pozicioniranje tržišta i marketinškog miksa, kreće se s postavljanjem oglašivačkih ciljeva. Oni bi trebali biti jasno postavljeni, kvantitativni i mjerljivi, realistični, vremenski ograničeni, krajnji rezultati oglašivačke kampanje. S obzirom na specifične tržišne situacije, obilježja marke i segmenta kojemu je oglas namijenjen zavisit će i zahtjevi koji se postavljaju pred ciljeve oglašavanja. Kao ciljevi se najčešće navode: stvaranje upoznatosti s markom, učvršćivanje stavova, utjecanje na namjeru kupnje, utjecanje na ponovnu kupnju iste marke proizvoda, informiranje o obilježjima proizvoda i marke, te isticanje prednosti naspram druge marke.

Utvrđivanje oglašivačkog budžeta iznimno je važna i zahtjevna faza jer o njoj ovisi ukupna oglašivačka strategija. Ako se uloži premalo sredstava, postoji rizik od neostvarivanja postavljenih ciljeva i ostvarivanja nedovoljnog prihoda od prodaje, dok u suprotnom dolazi do smanjenja profita. Upravo iz tog razloga su osobe financijske struke i oglašavatelji često u sukobu. Prema Schultzu et al.[27] postoji pet specifičnih čimbenika prema kojima se određuje budžet oglašavanja:

(1) faza u životnom vijeku proizvoda – novim proizvodima se dodjeljuje veći budžet kako bi se stvorila upoznatost potrošača s proizvodom, dok je za zrele proizvode budžet skromniji, nastoji se i dalje zadržati marku u svijesti potrošača,

(2) tržišni udio i broj potrošača – poduzeća, tj. marke s velikim tržišnim udjelom kojeg žele i dalje zadržati zahtijevat će manje izdatke za oglašavanje, od onih koji žele povećati svoj udio na tržištu,

(3) konkurencija i zasićenost – kako bi se pojedina marka uspjela istaknuti od ostalih u situaciji kada je konkurencija na tržištu jaka i/ili postoji zasićenost potrošača oglasima, poduzeće će biti primorano više izdvajati za oglašavanje,

(4) učestalost oglašavanja – broj ponavljanja potreban da bi poruka bila zamijećena od strane potrošača uvelike utječe na budžet oglašavanja, i

(5) supstitutivnost proizvoda – za marku koja se nalazi u određenoj klasi roba potrebno je istaknuti njezina jedinstvena obilježja i koristi, kako bi je potrošači razlikovali od ostalih u toj istoj klasi.

Nakon određenja oglašivačkog budžeta, kreće se s kreiranjem oglašivačke poruke. Oglasna poruka prije svega treba biti prilagođena onome kome je usmjerena kako bi obavila svoj osnovni zadatak. Najstarijom formulom uspješnog oglašivačkog djelovanja smatra se AIDA, koju je dao E. Lewis 1898. godine. AIDA je skraćena od Attention (pažnja), Interest (interes), Desire (želja) i Action (akcija, djelovanje), što znači da oglasna poruka treba zaokupiti pažnju potrošača, izazvati interes i želju i u konačnici utjecati na kupnju proizvoda. Fizički i strukturni elementi oglasa (veličina, oblik, boja, zvuk…) su zaslužni za privlačenje pažnje, no nije uvijek slučaj da poruka koja zaokupi pažnju potrošača, pobudi i interes za tim proizvodom ili markom. Tu je ključno korištenje apela koji trebaju biti usklađeni s aktualnom

[27] Prema Kotler, P., 2001., *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, IX. izdanje, Mate, Zagreb, str. 640

potrebom primatelja poruke, tj. trebaju podržati potrošačeve stavove i mišljenja. Kako bi se stvorila želja potrošača za proizvodom potrebno je apelirati na potrebe potrošača i ponuditi im proizvod kao način zadovoljenja njihovih potreba. Konačno, kako bi došlo do kupnje potrebno je kroz poruku stalno poticati potrošače na akciju. Primjerice, to je moguće ostvariti naglašavajući da se radi o kratkotrajnoj ponudi koja vrijedi do isteka zaliha i/ili je vremenski ograničena, nuđenjem dodatnih pogodnosti ako se naruči odmah… U cijelom procesu osmišljavanja poruke ne smije se zaboraviti na poštivanje društvenih i pravnih normi.

Zadnja faza procesa upravljanja oglašavanjem, ali ne manje važna je izbor medija i sredstava oglašavanja. Pred oglašivačima je odluka o odabiru medija koji će najučinkovitije postići postavljene komunikacijske i marketinške ciljeve. Na raspolaganju stoje televizija, časopisi, novine, Internet, radio i vanjsko oglašavanje, a kako bi se postigao što bolji učinak, potrebno je kombinirati više medija. Pri stvaranju odluke o izboru medija, tj. medijskog spleta treba uzeti o obzir karakteristike svakog pojedinog medija, njihov obuhvat, učestalost izlaganja ciljne skupine oglasu u određenom razdoblju, te utjecaj koji ima na potrošače. Nakon odabira medija potrebno je napraviti i odabir prostora, vremena objavljivanja, visinu budžeta namijenjenog za svaki pojedini medij, prostor na kojemu će se oglašavati te distribuciju vremena za svaki pojedini medij.

Na kraju, provodi se mjerenje učinkovitosti oglašavanja. Poduzeće koje je naručilo i platilo oglašivačku kampanju, kao i oglašivač koji je kreirao, bit će zainteresirani za rezultate koje je polučila ta kampanja. Zanimat će ih rezultati uspješnosti pojedinog medija, sredstva ili dijela oglašivačke poruke, u svrhu daljnjih poboljšanja. Vršit će mjerenje komunikacijskih učinaka oglašavanja koje se odnosi na mjerenja u okviru faza procesa odlučivanja kod potrošača: znanje, prepoznavanje, prisjećanje, interes, preferencija i namjera kupnje. Navedena mjerenja vrše se ispitivanjem potrošača o njihovom mišljenju o poruci, koliko puta su bili izloženi toj poruci, prisjećanju sadržaja poruke, prijašnjih i sadašnjih stavova o proizvodu i/ili tvrtki, itd. Osim toga, mjere se i ekonomski učinci u okviru povećanja prodaje te proširenja tržišta.

2.6. Mediji oglašavanja

Masovni mediji mogu se definirati kao prijenosnici oglasa masovnoj ili ciljnoj publici.[28] Kroz medije poduzeća prenose potrošačima oglašivačke poruke te neosobno komuniciraju s publikom. Najšire gledano, medije možemo podijeliti prema načinu distribucije na tiskane medije (novine, časopisi i vanjsko oglašavanje) i elektroničke medije (televizija, Internet i radio). U nastavku će biti prikazana kratka analiza svakog od tih medija, s obzirom na njihove prednosti, ograničenja i troškove.

Novine predstavljaju najstariji masovni medij, stoga su dugo vremena imale vodeće mjesto među masovnim oglašivačkim medijima. Pojavom televizije smanjuje se uloga novina, a televizija postaje dominantni medij u medijskom miksu. Internet pak sada lagano preuzima dosadašnju ulogu televizije. Vidimo kako se kontinuirano pojavljuju novi mediji, a na oglašivačima je teška odluka – kako odabrati medijski miks? U obzir treba uzeti sposobnost glavnih vrsta medija da postignu određeni domet (broj osoba ili kućanstava izloženih određenom mediju u određenom periodu), učestalost (broj izloženosti osobe ili kućanstva određenoj poruci u određenom periodu) i utjecaj (kvalitativna vrijednost izlaganja posredstvom određenog medija). Najvažnije četiri varijable koje se uzimaju u obzir prilikom odabira medija su: (1) medijske navike ciljne grupe, (2) proizvod koji se oglašava (medij se odabire s obzirom na potencijale demonstracije, vizualizacije, objašnjavanja, uvjerljivosti i boje), (3) oglašivačka poruka, i (4) trošak[29]. ,

Novine se uglavnom čitaju brzo i letimično, i rijetko kada se čuvaju, stoga možemo reći da im je životni vijek kratak. U skladu s tim, zapamćenost i zadržavanje poruke je kratkoročno. Prenatrpanost oglasima je jedan od temeljnih problema korištenja novina kao oglašivačkog medija, i time se umanjuje prilika da oglas bude zamijećen i zapamćen. Najveća prednost novina je njihova fleksibilnost, kako geografska, tako i vremenska. Oglašivač može smjestiti oglašivačku kampanju u poželjnom vremenu (primjerice, u sezoni), unutar posebnog priloga, a oglas može mijenjati neposredno prije izlaženja novina. Nacionalne novine imaju izuzetan značaj za oglašivače koji oglašavaju proizvode i usluge koje se distribuiraju nacionalno, a lokalne novine za one koji se distribuiraju lokalno. Novine se generalno odlikuju visokom pokrivenosti tržišta, a one specijalizirane mogu efikasno doprijeti do ciljnog segmenta.

[28] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet*, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 301
[29] Kotler, P., 2001., *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, IX. izdanje, Mate, Zagreb, str. 651

Karakteriziraju ih i niski troškovi, stoga su prikladne i za manja poduzeća sa skromnijim oglašivačkim budžetom.

Časopisi su, za razliku od novina, najčešće usmjereni na specifične tržišne segmente. Neka od područja specijalizacije časopisa su: moda, novosti, auto-moto svijet, sport, zdravlje, nautika, financije, itd. Čitaju se za vrijeme odmora, te imaju daleko duži vijek od novina čime je povećana izloženost oglasu. Visoka je kvaliteta reprodukcije, što osobito ima značaj za proizvode kojima slika služi kao poticaj zamjećivanja oglasa, pobuđivanja interesa i kupovine. Časopisi su odličan izbor prilikom oglašavanja skupocjenih i specijalnih proizvoda koji apeliraju na imidž i ugled određenog segmenta (primjerice časopis Vogue). Visok stupanj selektivnosti osigurava zainteresiranost čitatelja za sadržaj oglasa, stoga su troškovi po čitatelju niski. Cijena oglašavanja u časopisima ovisi o tržišnoj pokrivenosti pojedinog časopisa, njegovom imidžu, ciljnoj publici, te veličini i poziciji oglasa, a uglavnom se radi o visokim iznosima. Prenatrpanost je nedostatak i časopisa, stoga urednici moraju paziti na omjer oglašivačkog i sadržajnog prostora kako se ne bi narušila sama kvaliteta časopisa. Oglašavanje u časopisu zahtijeva znatno raniju pripremu oglasa, a prilagođavanje tržišnim promjenama nastalim u međuvremenu nije omogućeno.

Najznačajnija prednost vanjskog oglašavanja je 24-satno prenošenje oglasa, 7 dana u tjednu potrošačima. Ono predstavlja najstariji oblik oglašavanja, geografski je fleksibilan (proizvođač može doseći potencijalnog kupca na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou), a niski su mu troškovi. Osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje masovne publike, ali uz nedovoljnu selektivnost. Kao nedostatak se može navesti i ograničena kreativnost. Kontinuirano se povećava broj novih oblika vanjskog oglašavanja, a postojeći se primjenom tehnoloških i elektroničkih inovacija poboljšavaju, stoga ne čudi i daljnja zainteresiranost oglašivača za ovaj medij.

Radio se obično koristi kao dodatak drugim medijima korištenim u oglašivačkim kampanjama, izuzimajući diskografsku djelatnost za koju radio predstavlja glavni medij.[30] Oglašivač će prilikom donošenja odluke o uvrštavanju radija u medijski miks analizirati ugled radiopostaje koji treba biti usklađen sa željenim imidžom proizvoda ili usluge, brojnost slušatelja, njihova socio-ekonomska i psihografska obilježja, kao i mjesto stanovanja. Kao glavne prednosti radija se najčešće navode: sposobnost dosezanja ciljnih segmenata,

[30] Soče Kraljević, S., 2007., Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, *Informatologia*, vol.40, br. 4, str. 301-307. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21533 [Pristupljeno: 15.07.2017.]

mogućnost dosezanja masovne publike, selektivnost, fleksibilnost glede izbora vremena i ponavljanja, nisko zahtjevan medij – nije potrebna visoka uključenost slušatelja kako bi dobio poruku (kao primjerice kod časopisa ili novina) i niski troškovi. Iako je u jednu ruku prednost to što je radio nisko zahtjevan medij i što slušatelj može istovremeno dok sluša radio obavljati i druge aktivnosti, u drugu ruku je nedostatak jer nije zagarantirana puna pažnja slušatelja. S obzirom na to da se radijom emitira samo zvuk, nije moguća demonstracija uporabe proizvode, stoga nikako nije prikladan medij za promociju novih proizvoda. Poruke emitirane putem radija jednokratne su, i ne postoji mogućnost njihova "vraćanja".

Televizija predstavlja najmoćniji masovni medij za širenje oglašivačkih poruka i informacija. Prilikom donošenja odluke o korištenju televizije kao oglašivačkog medija potrebno je donijeti odluku o: (1) Vremenu emitiranja poruke – primarno, dnevno ili granično i (2) Području emitiranja poruke – nacionalno, ciljno, udruženo, kabelsko ili lokalno oglašavanje[31]. Osnovna prednost televizije je zadobivanje velike pažnje gledatelja kombinacijom zvuka, slike i pokreta. Danas svako kućanstvo posjeduje TV-prijamnik stoga je široka mogućnost dosega korištenjem televizije. Televizijsko oglašavanje odlikuje i selektivnost koju oglašivač postiže odabirom kanala, programa i termina emitiranja svoje poruke u skladu s obilježjima i navikama njegovog ciljnog segmenta. Oglašivačke poruke gledatelji primaju uglavnom dok su kući, u ugodnom okruženju, čime se i sam proizvod dovodi u vezu s ugodnim. Kao i kod radija, televizijsko oglas je također jednokratan, i nakon emitiranja poruka se gubi. Iznimno su visoki apsolutni troškovi televizijskog oglašavanja, postoji i problem prenatrpanosti programa što dovodi do pasivnog gledanja od strane gledatelja, čiji broj se sve više smanjuje.

Internet predstavlja najznačajniji interaktivni medij današnjice koji pruža mnoštvo mogućnosti potencijalnom oglašivaču i potrošaču.[32] Oglašavanje putem web stranica može imati više oblika: sama web stranica, pop-up prozori, skyscraper, banneri i sponzorstva. Razvojem Interneta tvrtke su postale spretnije u prikupljanju informacija o kupcima, čime je omogućena individualizacija proizvoda i usluga, oglašivačkih poruka i medija. Iz toga proizlazi značajna prednost Interneta, a to je ciljna usmjerenost. Pored toga, Internet je jeftin medij, pruža široke i detaljne informacije kupcima, pruža mogućnost izražavanja oglašivačke kreativnost, korisničko tržište je brzorastuće, te ima neposredan pristup. Mnoštvo informacija, u drugu ruku je i nedostatak jer dolazi do zagušenosti. Mnoštvo je prijevara na Internetu, a

[31] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet*, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 303

[32] Soče Kraljević, S., 2007., Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače, *Informatologia*, vol.40, br. 4, str. 301-307. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/21533 [Pristupljeno: 15.07.2017.]

prvenstveno vezano uz oglašavanje usmjereno djeci i maloljetnima, te prikupljanje informacija o korisnicima bez njihova znanja i pristanka. Rastom broja korisnika Interneta održavanje web stranice i povezivanje s pretraživačima postaje sve skuplje. Uz to, prisutan je i problem mjerenja učinkovitosti oglašavanja putem Interneta.

2.7. Oglašivački apeli

Oglašivački apeli "jesu impulsi ili poticaji koji se na osnovi rezultata primijenjene psihologije upotrebljavaju u oglašivačkim porukama da bi pobudili i aktivirali želje i osjećaje što stvaraju potrebe za oglašavanom robom"[33]. Svi oglašivački apeli se temelje na ljudskim motivima, te se pomoću slike, zvuka i riječi nastoji ljude informirati i aktivirati. Najprihvaćeniju podjelu motiva, koja se i najčešće koristi je dao Maslow. On je promatrao motive koji pokreću čovjeka u obliku hijerarhije, koja se penje od motiva najniže grupe prema motivima najviše grupe. To su redom: fiziološki motivi (potreba za hranom, pićem), motivi sigurnosti (potrebe za fizičkom sigurnošću i zaštitom, zdravljem, ekonomskom stabilnošću, itd.), društveni motivi ili motivi ljubavi (potreba za društvom, prijateljstvom, itd.), motivi poštovanja (želja za prestižem, moći, reputacijom, itd.), te motivi samoostvarenja (želja za samoispunjenjem).

Pojedini apeli su kreirani da djeluju na razum primatelja poruke, drugi na logiku odlučivanja, dok je ipak najveći broj njih usmjeren na osjećaje, imidže i imaginacije, tj. na psihološku stranu potrošačeva uma. Apeli predstavljaju "srž" oglasa, jer se njima izražava korist i zadovoljstvo koje će kupac ostvariti kupnjom i korištenjem oglašavanog proizvoda ili usluge. Kako bi oglašivač donio ispravnu odluku prilikom odabira apela, nužno je da prethodno istraži tržište i uvjete na njemu, te da se upozna s potrošačem i svim faktorima (vanjskim i unutarnjim) koji utječu na njegov izbor. U vanjske faktore ubrajamo društvene čimbenike ponašanja potrošača: kultura, socijalizacija, društvo, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici, a u unutarnje osobne čimbenike: motive i motivaciju, percepciju, stavove, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje. Tek poznavanjem navedenih faktora može se krenuti s kreiranjem oglašavačkih apela.

Prilikom kreiranja apela svakako bi trebalo izostaviti one koji apeliraju na materijalizam, prestiž, podcjenjivanje uloge žene, manipulacije s djecom, stvaranje stereotipova, bilo na rasnoj, spolnoj ili vjerskoj razini, upravo zbog njihova utjecaja na kreiranje stavova i mišljenja društva u cjelini.

[33] Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 112

Prema Kotleru, oglašivački apeli trebali bi imati sljedeće tri karakteristike[34]:

(1) Smislenost – isticati prednosti koje proizvod čine privlačnijim ili zanimljivijim za ciljnu grupu potrošača,

(2) Uvjerljivost – mnogi potrošači sumnjaju u istinitost oglašavanje uopće stoga je to zahtjevan cilj, i

(3) Prepoznatljivost – u smislu da pokazuju potrošačima po čemu je to njihov proizvod drugačiji ili bolji od konkurentskih marki.

Razlikuju se tri osnovne grupe apela: racionalni, emocionalni i moralni[35]. Kod racionalnih apela apelira se na osobne interese ciljnog segmenta navodeći funkcionalne prednosti proizvoda ("bolje čisti", "vodootporno", "praktično" i sl.). Emocionalni apeli izazivanjem pozitivnih ili negativnih emocija nastoje motivirati potrošača na akciju, dok su moralni apeli usmjereni prema osjećajima publike za pravednost, iskrenost, dobrotu, čestitost i sl. Koriste se najčešće za motiviranje ljudi da podrže određene društvene ciljeve, primjerice očuvanje čišćeg okoliša, pomoć djeci s posebnim potrebama, itd. Bez dileme, oglašivači se najviše koriste emocionalnim apelima, a prema Kesić[36] razlozi tome su sljedeći: osigurava se veći stupanj pažnje, jednostavnije se uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost potrošača u proces komunikacije, i efikasniji su u transformiranju simbola proizvoda u željena obilježja za potrošača (većina ljudi kupuje proizvod radi pozitivnih osjećaja koje on izaziva ili pojačanja "slike o sebi"). Često je teško razgraničiti emocionalni apel od moralnog, kao i racionalni od moralnog, stoga neki autori navode samo dva oblika apela – racionalne i emocionalne[37].

Najčešći pozitivni emocionalni apeli koji se koriste u oglašavanju su humor, ljubav i ponos. Po pitanju korištenja apela na humor, mišljenja su podijeljena. Neki smatraju kako humoristične poruke privlače veću pozornost i da su persuazivne, dok drugi misle kako humor odvraća pozornost od razumijevanja poruke te zasjenjuje proizvod sam po sebi. No, istraživanja su pokazala kako je humor efikasna metoda privlačenja pažnje, kako ne šteti izravno razumijevanju, ali je prikladniji za proizvode/marke o kojima potrošač već ima

[34] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 768.
[35] Brkić, N., 2003., *Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing*, Ekonosmki fakultet u Sarajevu, Sarajevo, str. 156
[36] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet*, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 284
[37] Ibid, str. 284

pozitivan stav. Apel na ljubav može biti prikazan kao ljubav između muškarca i žene, oca i djeteta, majke i djeteta, ljubav prema kućnom ljubimcu, itd. Apel na roditeljsku ljubav je najčešće korišten, i predstavlja sigurnu opciju pri želji utjecanja na roditelje, naročito majke. U oglasima se prikazuju razne scene iz dječjeg života, koje imaju snažan utjecaj na roditelje, ali i na djecu koja poslije pokušavaju utjecati na roditelje da im kupe oglašavani proizvod. Apel na ponos izaziva pozitivne emocije kod potrošača ako ga se dobro oblikuje. Oglašivačke poruke za skupocjene i trendi proizvode najčešće apeliraju na ponos vlasnika koji ih ima/koristi.

Kao negativni emocionalni apeli koriste se apeli na strah i krivnju. Prikaz onoga što bi se moglo dogoditi ako potrošač ne kupi/upotrijebi oglašavani proizvod (primjerice, nekorištenja zaštitnog mlijeka za sunčanje) standardan je način apeliranja na strah, i ono predstavlja djelotvoran način poticanja potrošača na akciju. Često se koristi i prilikom prikaza nastalih negativnih posljedica uslijed neodgovornog ponašanja (primjerice, vožnje u alkoholiziranom stanju). Prilikom oblikovanja apela na strah treba pripaziti da apel bude temeljen na umjerenoj razini straha, kako ne bi došlo do odbacivanja oglasne poruke.

Apel na krivnju primjenjuje se ili kao krivnja zbog nekorektnog ponašanja, ili zbog onoga što se propustilo učiniti, a što je bilo društveno i osobno poželjno. Korištenjem apela krivnje, u cilju oglašivača je potaknuti potrošače na kupovinu proizvoda kako bi umanjili postojeći osjećaj krivnje ili kako bi se ponašali društveno poželjno.

Kada je riječ o oglašivačkim apelima, ne smijemo izostaviti sve češće korišteni i sa sve više eksplicitnih simbola – apel na seks. Glavna prednost korištenja ovog apela je skretanje i zadržavanje pažnje potrošača korištenjem atraktivnih modela u provokativnim pozama. Uz to, apel na seks jača sjećanje na poruku ako je korištenje apela primjereno kategoriji proizvoda i ako je poruka kreativna. Ono utječe i na poticanje emocionalnih reakcija, a u slučaju da je apel korišten na neprihvatljiv način može doći do izazivanja gađenja kod potrošača te odbacivanja poruke u cijelosti. U ovisnosti o usklađenosti i značenju seksualnog konteksta za oglašavani proizvod, apel će izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju kod potrošača. Ono što je zabrinjavajuće pri korištenju apela na seks je to što oni uglavnom koriste stereotipno poimanje žene, što u konačnici utječe na to da ih društvo počne doživljavati tako. Najčešće se prikazuju kao seksualni objekti, dodaci muškarcu, te se svode na potrošnu robu, čime se krše načela ravnopravnosti spolova, diskriminira, vrijeđa i ponižava. Jednako kao i žene, muškarci

se u takvim oglasima prikazuju stereotipno. Svode se najčešće na nagonska bića koja su visoko orijentirana na upražnjavanje svojih seksualnih potreba i izgled.

3. ETIKA

3.1. Pojmovno određenje etike

Otkada čovjek postoji, on prosuđuje ispravnost svojih postupaka te promišlja o pravilima u skladu s kojima bi se trebao ponašati. U svakodnevnom govoru etika i moral se koriste često kao istoznačnice, a podrazumijevaju skup društvenih pravila prema kojima se ljudi ponašaju i trebaju ponašati. No, etika nije isto što i moral, ona predstavlja filozofiju morala. Moral pak predstavlja zbir nepisanih društvenih načela, normi, ideja, običaja o ponašanju i odnosima među ljudima koji se nameću savjesti pojedinca i zajednice, a u skladu s općim kriterijima o dobru koji vladaju u određenom društvu. To je posebna dimenzija djelovanja u kojoj svaki ljudski čin dobiva vrijednosnu kvalitetu i postaje moralno određenim činom. Sama bit morala ogleda se u univerzalnom važenju moralnog pravila, u poštivanju univerzalne moralne norme u različitim životnim situacijama i individualnim postupcima.[38] Hrvatski jezični portal[39] etiku definira kao "filozofsku disciplinu koja se bavi proučavanjem smisla i ciljeva moralnih htijenja, temeljnih kriterija moralnog vrednovanja kao i zasnovanosti izvora morala". Razlikuju se dvije razine etike: deskriptivna (opisna) i normativna (preskriptivna). Deskriptivna nastoji opisati moralno ponašanje ljudi te njihova moralna načela, a normativna se bavi onime što bi trebalo biti.[40] Moralna dimenzija prožeta je kroz sva područja i oblike ljudske djelatnosti, a kada se etika ograniči na posebno područje ljudske djelatnosti, govorimo o područnoj etici. Medicinska, profesionalna, poslovna etika samo se neki od brojnih oblika područne etike. Hans Jones uvodi etiku koja se temelji na potpuno drukčijim osnovama – "etiku budućnosti". On u svoju "etiku budućnosti" uključuje brigu za prirodu, budućnost, te globalnu brigu za opstanak čovječanstva, sa zlatnim pravilom: "Djeluj tako da su učinci tvog djelovanja podnošljivi s permanencijom pravog ljuskog života na Zemlji"[41].

[38] Čović, A., 2009., *Pojmovna razgraničenja: moral, etika, medicinska etika, bioetika, integrativna bioetika*, Dostupno na: http://www.ffzg.unizg.hr/filoz/wp-content/uploads/2011/11/Clanak-COVIC-Bioetika-i-dijete.pdf [Pristupljeno: 13.07.2017.]
[39] Dostupno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search [Pristupljeno: 15.07.2017.]
[40] Krkač, K., 2007., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate, Zagreb, str. 45-46
[41] Prema Čović, A., 2009., *Pojmovna razgraničenja: moral, etika, medicinska etika, bioetika, integrativna bioetika*, Dostupno na: http://www.ffzg.unizg.hr/filoz/wp-content/uploads/2011/11/Clanak-COVIC-Bioetika-i-dijete.pdf [Pristupljeno: 13.07.2017.]

3.2. Poslovna etika i etičko djelovanje organizacije

Nastup tvrtki na tržištu nikada nigdje u svijetu nije bio posve slobodan i samovoljan, već se temeljio na osnovnom zakonu tržišnog natjecanja koji glasi: "svatko ima pravo nastupa, ali tako da ne šteti drugim natjecateljima, potrošaču i društvenoj zajednici u cjelini"[42]. Ne postoji država na svijetu koja bi svojim pravnim sustavom u potpunosti uspjela izregulirati marketinške aktivnosti na tržištu, stoga je mnogo toga prepušteno običajnom pravu i normama koje su kreirali akteri na tržištu, takozvanom sistemu samodiscipline. Svaka tvrtka danas bi trebala voditi brigu o etičnosti svoga poslovanja kako ne bi bila izložena optužbama koje mogu ugroziti njihovu reputaciju te primorana izdvojiti velike novce kako bi podmirile kaznu, ako se utvrdi točnost optužbi. Zakoni mogu poslužiti kao dobra podloga poslovnom odlučivanju, ali su nedovoljni za rješavanje kompleksnih etičkih konflikata. Tvrtke koje posluju na društveno svjestan način potiču svoje menadžere na ponašanje mimo onoga što je propisano zakonom, jednostavno donoseći odluke sukladno moralnim načelima društva imajući na umu zaštitu okolišu i dugoročne interese njihovih potrošača. Neetično poslovanje može kratkotrajno rezultirati uspjehom, ali dugoročnu perspektivu rasta i razvoja imati će samo one tvrtke koje uspiju uspostaviti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti. Svaka tvrtka bi trebala imati to na umu prilikom donošenja poslovnih i marketinških odluka.

Poslovna etika je nastala sintezom ekonomije i etike, a razvila se u novu znanstvenu disciplinu u XX. stoljeću. Prve spoznaje se javljaju krajem 60-ih godina XX. stoljeća vezano uz neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim uvjetima.[43] Nakon toga, problematika etike u gospodarstvu zaokuplja sve veću pažnju, a osobito u zemljama Zapadne Europe i SAD-a. Konačno, 80-ih godina XX. stoljeća postaje područje akademskog istraživanja.

Možemo stoga kazati kako se poslovna etika odnosi na primjenu etičkih vrijednosti i načela na poslovno ponašanje poduzeća. Možemo reći i kako je ona "kodeks ponašanja kojega su profesionalci i poslovni ljudi međusobno prihvatili kao ispravan način ophođenja prema široj javnosti i među osobama"[44]. Ashton i Orme navode kako "biti etičan uključuje poduzimanje akcija koje će osigurati da se ta praksa i pravila konzistentno primjenjuju u svakodnevnim

[42] Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 27
[43] Ibid, str. 55
[44] Dujanić, M., 2003., Poslovna etika u funkciji managementa, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, vol. 21, br. 1, str. 53. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/103597 [Pristupljeno: 17.07.2017.]

poslovnim situacijama"[45]. Subjekti poslovne etike su: čovjek (potrošač), društvo u cjelini i sama organizacija (poduzeće). Poslovna etika predstavlja dinamičku kategoriju koja se razvija u skladu s ekonomskim i duhovnim razvitkom cjelokupne društvene zajednice, a njeni učinci se ogledaju na makroekonomskoj (društvo u cjelini) i mikroekonomskoj razini (zaposlenici, kupci, dobavljači, itd.). Primjenu etičkog poslovanja stoga treba stalno preispitivati. Globalizacijom, uvid u poslovanje poduzeća postaje sve transparentniji što onemogućava "zataškivanje" neetičnog ponašanja i praksi. Primjerice, neetično ponašanje prema zaposlenicima tvrtke može dovesti do prosvjeda, koje vodi do stvaranja negativnog publiciteta, što uvelike može imati utjecaja na kupce, ali i sve dionike društva.

Kako bi implementacija etičkog poslovanja bila uspješna, iznimno je važno da etika postane dio svrhe poduzeća, i to za sve zaposlene, na svim razinama. Poduzeće koje uspije u tome ostvariti će pozitivan imidž kod potrošača, što mu može poslužiti kao jako konkurentsko oružje.

Za tvrtku ćemo reći da posluje etično ukoliko daje istinite informacije, pošteno se ophodi prema konkurenciji, zaposlenicima, dioničarima, partnerima, te je fokusirana na održivi razvoj i društvenu odgovornost. Etika je odrednica društveno odgovornog poslovanja (DOP, ili na eng. Corporate Social Responsibility-CSR), koncepcije koja se javlja sredinom XX. stoljeća kada se gospodarstvo počinje sve više uključivati u pitanja opće dobrobiti društva i okoliša. Jednu od prvih defincija društveno odgovornog poslovanja je ponudio Bowen, a ona glasi: "društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva".[46] Društveno odgovorno poslovanje element je strategije poduzeća koji konstantno potiče poduzeća da preispituju svoje postupke, a osobito njihov utjecaj na dionike društva. Dionicima se smatraju svi pojedinci, organizacije i institucije s kojima poduzeće ima interakciju, bilo unutar poduzeća, ili van njega. Kao glavni dionici poduzeća najčešće se ističu njegovi zaposlenici, kupci, ulagači te dobavljači. Hopkins u svojoj knjizi daje svoju vlastitu definiciju društveno odgovornog poslovanja koja glasi: "etično ili društveno odgovoran način odnošenja prema stakeholderima (dionicima) društva".[47] Neke od

[45] Prema Aleksić, A., 2007., Poslovna etika: element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, Br. 1, str. 421. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26144 [Pristupljeno: 17.07.2017.]
[46] Prema Glavočević, A., Radman Peša, A., 2013., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, Oeconomica Jadertina, vol. 3, br. 2, str. 30. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [Pristupljeno: 17.07.2017.]
[47] Hopkins, M., 2003., The planetary Bargain: Corporate Social Responsability Matters, Earhscan, New York, str. 1. Dostupno na: www.tandfebooks.com/doi/preview-pdf/10.../9781849773201 [Pristupljeno: 01.07.2017.]

prednosti usvajanja koncepta DOP-a od strane poduzeća su: veća motivacija zaposlenika i njihovo zadržavanje, povećanje proizvodnosti i kvalitete, stvaranje pozitivnog imidža, povećanje prodaje, veća lojalnost kupaca, poboljšanje odnosa sa partnerima, itd.

Nalazi istraživanja neprofitne asocijacije Business for Social Responsibility provedenog 1999. na uzorku od 25 tisuća ljudi u 23 zemlje idu u prilog važnosti etičkog poslovanja za tvrtke. Čak 90% ispitanika smatra kako se poduzeća trebaju fokusirati i na druge stvari osim profita, a 60% ispitanika tvrdi kako o poduzeću formira stav na temelju percepcije društvene odgovornosti. 40% ih je izjavilo da negativno pričaju o poduzećima koja smatraju društveno neodgovornima, dok je 17% ispitanika potvrdilo kako su skloni nekupovini proizvoda od takvih poduzeća.[48]

Stoga ni ne čudi što je u konstantnom porastu broj kompanija koje rade na integraciji društveno odgovornog ponašanja u sve aspekte svoga poslovanja. DOP i marketing se međusobno nadopunjuju. Marketing, kao komunikacijski kanal služi poduzeću da komunicira s javnošću te pokaže svoju brigu za društvo i namjeru da pomogne pri ostvarenju društvenih interesa. Tako, poduzeće može provoditi kampanju u cilju promjene nepoželjnog ponašanja u zajednici, potpomagati donacijama određene društvene akcije i lokalne udruge, razvijati svijest o nekom društvenom cilju,itd. Mnoštvo je mogućnosti, a na poduzeću je da odabere praksu koja će se najbolje uklopiti u njegovu poslovnu politiku.

3.3. Načela i kodeksi poslovne etike

U sklopu poslovne etike, etički kodeks se odnosi na skup formalnih i neformalnih pravila, shema, propisa i dobrih običaja u poslovnom ponašanju. Prema Blanchardu i Pealeu, etički kodeks se "odnosi na eksplicitnu pisanu izjavu o temeljnim vrijednostima, etičkim načelima i standardima kojima se rukovodi neka organizacija u svojim aktivnostima i postizanju cilja"[49]. Kodeks predstavlja okvir za usmjeravanje ponašanja i odnosa svih ljudi u poduzeću sukladno etičkim normama, čime je uveliko olakšano donošenje odluka, osobito onih moralno dvojbenih. Primjenom Kodeksa umanjena je šansa za donošenjem krive odluke, koja danas u visokokonkurentnim uvjetima na tržištu može biti pogubna za poduzeće. No, potrebno je napomenuti kako postojanje pisanih kodeska i pravila ponašanja, samo po sebi, nije garancija etičnog ponašanja.

[48] Prema Kotler, P., Lee, N., 2005., *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley and Sons, New Jersey, str. 12
[49] Blanchard, K., Peale, N.V., 1991., Kako poslovati pošteno i uspjeti, IT-GRAF, Zagreb, str. 32

Etika i društvena odgovornost zahtijevaju potpunu predanost poduzeća i svih njegovih jedinki, a trebali bi biti sastavni dio cjelokupne organizacijske culture. Organizacijska kultura vođena višim etičkim standardima zasigurno će imati više uspjeha u prenošenju tih vrijednosti svojim zaposlenicima.

4. ETIKA U OGLAŠAVANJU

4.1. Etika u oglašavanju

Definicija marketinga kao "socijalnog i upravljačkog procesa kojim pojedinci i skupine dobivaju sve što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima"[50] stavlja naglasak na to da bi taj process trebao biti razmjena koja zadovoljava želje i potrebe. Najznačajniji marketinški uspjeh je zadovoljan kupac koji će se vratiti ponovno i prenijeti pozitivne informacije o poduzeću ili proizvodima svojim bližnjima. Nesumljivo je stoga, kako poduzeće u svojim marketinškim aktivnostima treba postupati etički davajući istinite informacije i pošteno se ophodeći prema svojim kupcima, ali i drugim dionicima, kako bi ostvarilo pozitivan imidž na tržištu. Marketinšku etiku jednostavno bi mogli definirati kao "principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci"[51]. Previšić i Došen navode pet temeljnih etičkih standarda marketinga[52]:

1. Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. Profesionalna etika – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca (kolega).
5. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: "Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?".

Rastom svjesnosti poduzeća o društvenim i ekološkim problemima često dolazi do suradnje s drugim organizacijama i povezivanja njihovih promocijskih aktivnosti u svrhu ispunjenja

[50] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 27
[51] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., 2004., *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
[52] Prema Soče Kraljević, S., Soče, Ivona, 2010., Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, *Informatol*, vol. 43, br. 2, str. 151

ciljeva od opće dobrobiti, a na uzajamnu korist. Pritom, najčešće dolazi do suradnje profitnog i neprofitnog sektora. Taj koncept nazivamo marketingom opće dobrobiti, a primjena tog koncepta od strane poduzeća osigurava izgradnju dobrog ugleda koji je ključan element poslovnog uspjeha. Vidimo da etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i aktivnosti, a kao glavna područja ističu se istraživanje tržišta i oblikovanje elemenata marketinškog miksa. Od posebnog interesa, s obzirom na temu rada, nam je upravo promocija kao jedan od elemenata marketinškog miksa, točnije njezin sastavni dio – oglašavanje.

Kako je već prethodno navedeno, glavna svrha oglašavanja je informiranje potrošača o proizvodima i uslugama u ponudi poduzeća, te poticanje na akciju, odnosno kupnju. No, svakodnevna izloženost potrošača oglasima utječe na oblikovanje njihovih stavova i mišljenja, da oni toga najčešće nisu ni svjesni. Prekomjerno isticanje materijalizma, stavljanje naglaska na ugled, moć i status u društvu, pridavanje važnosti fizičkim karakteristikama radije nego duhovnim, itd. nerijetko su sastavnice oglašivačkih poruka. Time se kod potrošača stvara predodžba kako su to važne životne vrijednosti, čime se zapravo narušavaju ispravne vrijednosti, te se izaziva šteta za društvo u cjelini. Mediji svojim sadržajem imaju veliki utjecaj na sve dobne skupine, a osobito na djecu i mlade. Zbog užurbanog načina života roditelji se sve manje stignu posvetiti djeci, pa djeca sve više vremena provode ispred TV-a i kompjutera. Od rane dobi izloženi su oglašivačkim porukama poduzeća kojima je u cilju usaditi djeci potrošačke navike i stvoriti sklonost prema određenoj marki. Zbog navedenih razloga, važnost primjene etičkih normi u oglašavanju je iznimno važna.

Prisutni su brojni oblici neetičnosti u oglašavanju: preuveličavanje u oglašivačkim porukama, iznošenje neistinitih tvrdnji, obmanjivanje, oglašavanje usmjereno djeci, neprimjereno korištenje apela, korištenje stereotipova – rodnih, rasnih, vjerskih, no o tome ćemo više u nastavku.

Prema Jančiču društveno odgovorno oglašavanje sadržava sljedeće oblike odgovornosti: "odgovornost prema pretplatniku oglašivačke poruke, odgovornost prema medijima koji moraju prenositi etički korektne oglašivačke poruke, odgovornost prema potrošaču i drugim javnostima koje oglasi ne smiju varati, odgovornost prema struci te zakonsku i moralnu odgovornost koja se mora pokazivati u dosljedom poštovanju zakona i etičkih pravila zadanih kodeksima etike oglašavanja"[53].

[53] Prema Milosavljevič, M. 2005, Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora, *Medijska istraživanja* [online], vol. 11, br.1, str. 72-75. Dostupno na:

Ne bi odmoglo kada bi svi mi, primatelji oglasnih poruka, ponekad zastali i zamislili se o utjecaju oglašavanja i medija općenito na naše živote i procesa kreiranja životnih vrijednosti. Jer, između ostalog, dio odgovornosti za takvo postupanje tvtki je i naš.

4.2. Kritike neetičnog oglašavanja

Zasićenost potrošača oglasima sa svih strana razlog je stagnaciji klasičnim metodama oglašavanja na globalnoj razini. Kao odgovor na novonastalu situaciju marketeri se sve češće koriste kontroverznim oglasima kako bi se istaknuli u mnoštvu drugih oglasa. Poštivanje i primjena etičkih normi i društvene odgovornosti pritom nerijetko budu izostavljeni. U nastavku će se iznijeti pregled najčešćih današnjih kritika usmjerenih prema oglašavanju.

Prikriveno oglašavanje (eng. product placement) kojeg Gavranović definira kao "načelno nedopuštenu razmjenu (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje 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 osjete kao propagandnu poruku ili smetnju"[54], danas je baš zbog zasićenosti medijskog prostora među oglašivačima omiljen. Ono je zapravo oglašivačko oružje u borbi protiv potrošačkog nepovjerenja i ignoriranja oglasa. Oglas se integrira primjerice u novinski članak, članak u časopisu, film, televizijsku seriju ili emisiju, glazbeni spot ili video igru, i tako se suptilno nameće gledatelju ili čitatelju. U većini slučajeva potrošač takvo oglašavanje ne percipira svjesno, ali mu je podsvjesno izložen. Upravo stoga što je sadržaj integriran, potrošač ga ne odbacuje, tj. ne uspostavlja onu distancu kao kada je u pitanju "neprikriveni" oglas, već mu vjeruje jednako onoliko koliko vjeruje cijelom mediju. Svi sudionici oglašavanja trebali bi odgovorno plasirati poruke potrošačima tako da se može razlučiti je li ona plaćena ili ne, ali nažalost to često nije slučaj.

Uz prezasićenost oglasima i dvojbene načine oglašavanja, sve više se kritizira i sam sadržaj oglasa. Marketinški stručnjaci pokušavaju smisliti način da uvjere potrošače u izvanrednost prilike za kupnju. Obmanjujuća marketinška praksa može se podijeliti u tri skupine: obmanjujuće određivanje cijene, promidžba i pakiranje. Obmanjujuće određivanje cijene uključuje aktivnosti poput lažnog oglašavanja "tvorničkih" ili "veleprodajnih" cijena ili veliko sniženje cijena na lažno visoke osnovne maloprodajne cijene.

---

http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36215 [Pristupljeno: 30.06.2017.]

[54] Prema Haramija, P. 2011, Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti [online], vol. 66, br.3, str. 389-409. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/71409 [Pristupljeno: 01.07.2017.]

Takvim se postupcima nepromijenjena cijena proizvoda prikazuje kao povoljna, privlači pozornost potrošača te ga navodi na kupnju. Ponekad je bitna informacija o povoljnoj kupnji napisana malim slovima na dnu oglasa, dovodeći kupca u situaciju da se s negativnim aspektom ponude suoči tek pri plaćanju proizvoda. Primjer navedenog je 2+1 gratis, što navodi na kupnju više proizvoda, a besplatno se dobije najjeftiniji. Obmanjujuća promidžba podrazumijeva lažne i prenaglašene atribute koji se pripisuju proizvodima i njihovoj kvaliteti, mamljenje klijenata u trgovine da kupe robu koja je već rasprodana ili namještene nagradne igre. Posebno smišljeni sofisticirani dizajn proizvoda također ostavlja krivi dojam na potrošače naizgled povećavajući količinu ili sadržaj proizvoda poput nepopunjavanja pakiranja do vrha, korištenje obmanjujućih etiketa ili opisivanja veličine na dvosmislen način. Povećani prikazi ili ambalaže koje dovode do zavaravanja o veličini proizvoda česti su kod lanaca brze hrane ili proizvođača zaleđenih gotovih namirnica. Beckett[55] smatra svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistinite ili bilo kakve obmane potrošača teškim povredama etike.

Možda i najveća zamjerka potrošačke javnosti je zabluda o kvaliteti proizvoda. Kako bi se probili i istakli na sve konkurentnijem tržištu proizvođači ponekad iznose tvrdnje koje nisu u potpunosti argumentirane niti znanstveno potvrđene. Često se navode samo pozitivna svojstva proizvoda, izostavljajući ona koja bi mogla utjecati na smanjenje prodaje proizvoda.

Sve veća briga postaje i oglašavanje hrane usmjereno djeci, većinom emitirano putem televizije. Marketinški stručnjaci pokazuju izniman interes baš za ovaj segment zbog činjenice da se navike konzumacije određenih proizvoda i sklonosti prema određenoj marki stečene u djetinjstvu prenose i u odraslu dob. No ono što zabrinjava je vrsta hrane koja se oglašava. Prema istraživanju Zuppa, Mortona i Mehta provedenom 2001. godine u Australiji čak 79% hrane koja se oglašava je ona nezdrava.[56] U skupinu nezdrave hrane spadaju (prema AGHE[57]): žitarice s visokim postotkom šećera, gazirana pića, čokolada i slatkiši, keksi, margarin i ulje, sladoled, gotovi umaci, kolači, Milo (Nestle-ov brand), kava, Uncle Toby roll ups (voćne grickalice u obliku štapića) i druge (čips, žvakaće gume, rižine žitarice,…).

[55] Beckett, R., 2003., Communication ethics: Principles and practice, *Journal of Communication Management*, vol. 8, br. 1, str. 45

[56] Zuppa, J., Morton, H., Mehta, K. (2003.) Television food advertising: counterproductive to children´s health? A content analysis using the Australian Guide to Healthy Eating. *Nutrition and Dietetics*, vol.60, br.2, str. 78-84. Dostupno na: http://daa.asn.au/wp-content/uploads/2016/12/60-2-tv-food-advertising....pdf [Pristupljeno: 01.07.2017.]

[57] AGHE (Australian Guide to Healthy Eating) je vodič kroz pravilnu prehranu koji vizualno prikazuje preporučeni dnevni unos namirnica iz svake pojedine skupine.

Kritičari smatraju da stalna izloženost djece oglasima stvara djecu plaćenike i stručnjake za gnjavažu svojih roditelja, stalno ih navodeći da im kupe proizvode koje i njihovi vršnjaci imaju, koje koristi/nosi i njihov idol, itd. Pitanje etičnosti u oglašavanju usmjerenom djeci javlja se ponajviše zbog toga što mala djeca nisu sposobna razlikovati promidžbenu poruku od redovitog televizijskog programa, a još teže mogu procijeniti vrijednost onoga što se oglašava te istinitost poruke. Na drugu stranu, ako oglašavanje nije usmjereno djeci, već se koriste djeca u oglasu kako bi se apeliralo na roditeljsku ljubav i oglas je namijenjen roditeljima, dolazi do iskorištavanja i manipulacije osjećajima roditelja.

Velik negativan utjecaj na društvo u cjelini ima način na koji se koristi žena i žensko tijelo u oglašavanju. U namjeri da privuku pozornost potrošača na proizvode koji nisu u sadržajnoj, komunikacijskoj vezi sa ženskim tijelom, oglašivači najčešće prikazuju djevojke karakterističnog izgleda koje se u određenom društvu smatraju lijepima. U takvim oglasima žena se svodi na razinu seksualnog objekta, čak se i implicira da je žena dodatak koji prati određeni proizvod. Najbolji primjeri za to su oglasi iz pivske i automobilske industrije koji često koriste ženska tijela kao objekt uz konotaciju "kupite li ovo auto, privući (imati) ćete ovakvu ženu" ili "budete li pili ovu marku pive, bit će vam sklone ovakve žene". Takvi oglasi krše temeljna načela ravnopravnosti spolova, diskriminiraju, vrijeđaju i ponižavaju žene.

Osim neprimjerenog prikaza žene, oglasi zadiru u ravnopravnost spolova stereotipno prikazujući njihove uloge u društvu, time negirajući teško stečene dosege modernog društva. Muškarci su prikazani kao uspješni, moćni i dominantni, a žene majke ili domaćice koje ne ističu svoju osobnost. Te stereotipne spolne uloge svakako pridonose seksizmu s kojim se svakodnevno susrećemo u svijetu medija i oglašavanju. Ishodište seksizma se skriva u tradicionalno muško-žensko rodnim ulogama, tj. kulturno definiranim obrascima prema kojima se očekuje određeno ponašanje osoba pojedinog roda. Takva praksa je problematična zbog šireg utjecaja kroz stvaranje povezanosti između slike žene korištene u oglašavanju i uloge žene u današnjem društvu. Takva slika obitelji i društva se kroz oglase prezentira i djeci čime ih se podsvjesno priprema za obavljanje tradicionalnih uloga. Primjer navedenog su oglasi u kojima se djevojčicama nude proizvodi poput beba, kućanskih aparata, setova za šminkanje, haljinica i dodataka da izgledaju kao princeze, itd. Koriste se i stereotipni prikazi po drugim osnovama, primjerice rasnim, pa se manjine često pojavljuju u ulozi radničke klase.

Osim toga, danas se s pojavom Photoshopa i tehnika retuširanja u oglasima susrećemo sa slikom žena idealnih proporcija, zaglađenog tene bez ijedne bore, njegovane kose bez ispucalih vrhova, savršeno bijelih zubi, itd. Time se kod potrošača potiče povezanost branda s pozitivnim konotacijama modela s oglasa, što na podsvjesnoj razini stvara potrebu za kupnjom proizvoda tog branda u nadi da će nalikovati modelu. Iako postoji svjesnost da takvi prikazi žena u oglasima nisu realni, i dalje se velika većina žena povodi za time što svakako utječe na negativno shvaćanje vrijednosti samoga sebe, a osobito kod osoba mlađih dobnih skupina. Kao iznimku možemo navesti Dove, brand kompanije Unilever, koji provodi globalnu kampanju naziva "Kampanja za stvarnu ljepotu" u cilju borbe protiv stereotipova koji se nameću ženama putem medija.

Oglašavanje se krivi i za stvaranje lažnih želja, podupiranje pohlepnih ambicija te poticanje prekomjernog materijalizma u društvu. Posjedovanje luksuzne kuće ili stana, skupih automobila, dizajnerske odjeće, opreme vrhunske tehnologije, itd. kritičari ne smatraju prirodnim interesom za materijalnim, već da se radi o lažnim željama koje je stvorilo oglašavanje, odnosno marketing. Materijalne vrijednosti se sugeriraju kao simboli statusa i uspjeha, prihvaćanja od strane društva, te pridonositelja ugodnom i lijepom životu. Kotler et al. navode kako se porukama ovoga tipa neprestano zagađuju ljuske misli, i nazivaju to "kulturnim zagađenjem"[58]. Oglasi prekidaju ozbiljnih emisija, oglasi zasjenjuju sadržaj novena, a jumbo plakati kvare prekrasan okoliš. Ljudi sve više rade kako bi zaradili sav potreban novac za zadovoljavanje potreba za dokazivanjem. Njihova kupovina povećava proizvodnju nacionalne industrije, a industrija pak koristi industriju oglašavanja kako bi potakla povećanu želju za industrijskom proizvodnjom. Iz tog razloga se smatra kako marketing više pogoduje industriji, nego potrošačima.[59] Marketinški stručnjaci odgovaraju na pritužbe u vezi "oglašivačke buke" sljedećim argumentima:

- nadaju se da njihovi oglasi prvenstveno dotiču ciljnu publiku, no zbog kanala masovne komunikacije neki će oglasi sigurno doći i do ljudi koje proizvod ne zanima te će ih to zasmetati ili im biti dosadno
- što se tiče djece, apeliraju na europska istraživanja koja pokazuju da na djecu više utječu njihovi roditelji i vršnjaci nego oglašavanje
- ljudi kupuju časopise prema svojim interesima, primjerice Cosmopolitan, i rijetko se žale zbog oglasa budući da ti časopisi oglašavaju proizvode koje ih zanimaju

[58] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb, str. 179
[59] Ibid, str. 177

- oglasi čine veliki dio televizijskog i radijskog programa besplatnim te snižavaju troškove časopisa i novina
- potrošači imaju alternative – mogu mijenjati programe za vrijeme promidžbenih minuta ili ih u potpunosti izbjeći na mnogim kabelskim i satelitskim programima

Zagovornici oglašavanja tvrde kako je veliki postotak oglasa dominantno informacijskog karaktera, ali isto tako i da su informacije vezane uz temeljne ljudske potrebe koje su u razvijenim društvima odavno zadovoljene. Stoga, tvrde kako je potrebno koristiti transformacijske poticaje za proizvode i usluge više hijerarhijske razine budući da se ipak radi o psihološkim potrebama. Također, navode kako su potrošači zdravorazumska bića koja mogu samostalno donijeti odluku treba li im uistinu oglašavani proizvod ili ne.

4.3. Regulativa oglašavanja u RH i svijetu

S obzirom na veličinu i sveprisutnost industrije oglašavanja bilo je nužno donijeti određene zakone i kodekse kako bi se regulirala sama industrija, te u što većoj mjeri zaštititi potrošače od neetičnih praksi. U nastavku će biti prikazana regulatorna ograničenja u RH, ali i u svijetu.

Konzumerizam kao pojam ima više značenja. S jedne strane ga se tumači kao konstantno povećanje stope potrošnje koje pozitivno utječe na gospodarstvo zemlje, a kod potrošača je vidljivo kao pretjerana težnja za posjedovanjem i kupnjom stvari. S druge strane, definira se kao pokret nastao početkom XX. stoljeća u SAD-u s ciljem zaštite interesa potrošača bilo putem organiziranih pokreta građana ili vladinih agencija u odnosu prema prodavačima. Tada se javlja prvi organizirani pokret potrošača izazvan rastom cijena, otkrivanjem loših uvjeta u mesnoj industriji i skandalom u proizvodnji lijekova. Šezdesetih godina XX. stoljeća za prava potrošača se borio Ralph Nader koji je dao najveći doprinos razvoju konzumerizma kao pokreta zaštite potrošača i koji je nezaobilazno ime kada je riječ o konzumerizmu. 1965. je napisao studiju "Unsafe At Any Speed" kao kritiku američkoj automobilskoj industriji toga doba koja je postala bestseller.[60] Brojna američka poduzeća je optužio za neetična i štetna djelovanja. Pokret je stekao određenu pažnju javnosti što je dovelo do određenih promjena u zakonodavstvu te donošenja nekoliko zakona o zaštiti potrošača.

[60] Hilton, M., 2003., *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, Cambrigde University Press, Cambridge, str. 4

U RH postoje brojni pravni dokumenti i Zakoni koji se tiču regulacije djelatnosti komuniciranja i oglašavanja, i upravo zbog njihove brojnosti među njima se teško snaći. Kamilo Antonović[61] smatra kako je naše zakonodavstvo prenormirano, s preko 66 različitih Zakona koji uređuju oglašavanje te na desetke Pravilnika i Odluka. On preporučuje definiranje samo osnovnih pitanja Zakonom, dok bi se detalji utvrđivali Kodeksima. Tako je često ograničavanje određenih vrsta oglašavanja regulirano s više zakona. Primjerice, prikriveno oglašavanje se nastoji regulirati Zakonom o Hrvatskoj radioteleviziji, Zakonom o medijima i Zakonom o elektroničkim medijima. U Zakonu u medijima stoji kako oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas nikako ne bi smio kod gledatelja, čitatelja ili slušatelja izazvati dojam kao da se radi o programskom sadržaju medija. Pored ta tri zakona, zakoni koji zahvaćaju tu istu problematiku su Zakon o zaštiti potrošača te Zakon o nedopuštenom oglašavanju. Čitav pravni poredak RH prilagođen je europskom pravnom okviru, pa tako i područje oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Pored zakona, u Hrvatskoj postoje 3 kodeksa oglašavanja: Kodeks HURA-e (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje), Kodeks HOZ-a (Hrvatski oglašivački zbor), te Kodeks HGK (Hrvatske gospodarske komore). Kodeksi služe kako bi nadopunili postojeće pravne dokumente RH. Navedeni kodeksi su pisani prema najvišim svjetskim normama oglašavanja, stoga su i međusobno dosta slični.

Kodeks HURA predstavlja minimum standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati pri oglašivačkoj praksi, ali i drugim oblicima komuniciranja. Kodeks je napisan po uzoru na "Kodeks oglašivačkih standarda" koji je 1973. godine prihvatila Međunarodna gospodarske komore (ICC). 2014. godine zbog promjena u praksi tržišta komunikacija Kodeks je revidiran u dva ključna područja: interaktivne digitalne komunikacije i telemarketing te izjave o utjecaju na okoliš. Nadležno tijelo za sve rasprave, odluke i presude o osnovanosti prigovora podnesenih protiv kršenja odredbi Kodeksa je Sud časti HURA-e. Izvan granica HURA djeluje u sklopu EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje).

[61] http://novo.hr/regulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ [Pristupljeno: 21.08.2017.]

HGK je 2001. godine donijela odluku o osnivanju Udruženja za marketing, s dva područja od posebnog interesa: ispitivanje tržišta i ispitivanje javnog mijenja, te oglašavanje. Unutar područja oglašavanja HGK je dala Kodeks etike u poslovanju 2005. godine kojim se utvrđuju osnovne smjernice etičkog ponašanja poslovnih subjekata u hrvatskom gospodarstvu. Svrha djelovanja Kodeksa oglašavanja je mogućnost preispitivanja svakog oglasa objavljenog u hrvatskim medijima, a namijenjenog domaćoj javnosti. Time se omogućava svima onima koji se smatraju oštećenima ili povrijeđenima u procesu komunikacije pokretanje procesa zbog kršenja odredbi iz Kodeksa pred Sudom časti kojeg čine predstavnici potpisnica Kodeksa. HGK i HURA su pokrenuli "Otvoreni telefon" na koji im se mogu obratiti svi oni građani koji imaju primjedbe na oglase emitirane putem medija. Za prekršitelje Kodeksa predviđene su sankcije, kao što su objava negativnog publiciteta o poduzeću, mediju ili agenciji u stručnim glasilima; zabrana oglašavanja spornog oglasa i oglašivačke akcije; zahtjev za ispravak ako je oglas već objavljen i pravo na odgovor oštećene strane; inicijativa za pokretanje kaznenog postupka; inicijativa za pokretanje osobne odgovornosti u skladu s drugim zakonskim propisima; te sankcije predviđene osnivačkim aktima HGK[62]. S obzirom na sve navedeno, možemo zaključiti kako postojeći Zakoni i Kodeksi u RH čine čvrst pravni okvir koji bi subjektima tržišnog komuniciranja trebao biti dostatan izvor informacija prilikom postupanja.

Postoje razlike među državama po pitanju zakona koji reguliraju oglašavanje. U pravilu je regulativa oglašavanja prisutnija u razvijenim zemljama zbog same razvijenosti tržišta i promotivnih praksi. Većina zakona zahvaća problematiku vezanu uz: komparativno oglašavanje, oglašavanje usmjereno prema djeci i korištenje djece u oglasima, istinitost tvrdnji, prikriveno i subliminalno oglašavanje i oglašavanje alkohola i cigareta. U Belgiji, Njemačkoj i Luksemburgu komparativno oglašavanje je najstrože zabranjeno, dok je u RH dopušteno ako se ispoštuju određene pretpostavke navedene u Zakonu. Oglašavanje duhanskih proizvoda i alkohola je zabranjeno u cijeloj EU, a u pojedinim zemljama članicama se na ambalaži nalaze upozorenja o zdravstvenom riziku. Oglašavanje usmjereno djeci u UK, Grčkoj, Švedskoj, Danskoj, Norveškoj, Nizozemskoj, Austriji i Belgiji je zabranjeno. Pojedine europske smjernice otvorile su put i dalekosežnim promjenama u zakonima o kozmetici. Smjernice određuju zahtjeve za marketing kozmetičkih proizvoda, uključujući tvrdnje o proizvodu, etiketiranje, podatke na pakiranju te detalje o funkciji proizvoda.

[62] Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet*, osobna prodaja, Opinio, Zagreb, str. 595

Kada tvrde da proizvod uklanja "ružne naslage celulita" ili čini korisnika "dvadeset godina mlađim", proizvođači moraju imati za to dokaze i podastrijeti ih nadležnim tijelima. Regulativa se može odnositi i na vremenska ograničenja propagandnog sadržaja, pa je tako u Njemačkoj ograničenje od 12 minuta u jednome satu. U Kuvajtu državna televizija dopušta samo 32 minute propagandnog programa, i to samo navečer.

SAD, kao začetnice marketinga i oglašavanja korak su ispred i po pitanju regulacije pojedinih aspekata marketinške komunikacije. Davne 1914. osnovana je američka Federalna trgovinska komisija (FTC – Federal Trade Comission) s ciljem zaštite potrošača i sprječavanja monopolske prakse. Pored FTC-a, u SAD-U djeluje i FDA koja je zadužena za provjeru i regulaciju informacija na ambalaži. AMA (American Marketing Association) je najpoznatije marketinško udruženje na svijetu, a ono posjeduje etički kodeks koji određuje moralna načela kojih se moraju pridržavati marketinški stručnjaci u vođenju i usmjeravanju marketinških djelatnosti. Postoji i kodeks već spomenute Međunarodne gospodarske komore (ICC). Još 1998. godine u SAD-u je donesen Zakon o zaštiti online privatnosti djece (COPPA - Children´s Online Privacy Protection Act) kako bi ograničio prikupljanje osobnih podataka od mladih bez pristanka roditelja. Zakon je izglasan 21. travnja 2000. godine, a pravila Povjerenstva za provedbu COPPA-e (FTC – Federal Trade Comission) zahtijevali su od web stranica da objavljuju kompletnu politiku zaštite privatnosti, da izravno obavještavaju roditelje o njihovoj praksi prikupljanja informacija te da dobiju provjereni pristanak od roditelja prije prikupljanja ili dijeljenja osobnih podataka njihove djece. Prema rezultatima istraživanja koje je proveo FTC vidljiv je velik korak naprijed po pitanju zaštite osobnih podataka djece, ali ipak većina web stranica nije u potpunosti implementirala pravila COPPA-e, stoga i dalje postoji mjesta za poboljšanje.[63]

[63] https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/rules/children%E2%80%99s-online-privacy-protection-rule-coppa/coppasurvey.pdf [Pristupljeno: 17.07.2017.]

4.4. Primjeri neetičnog oglašavanja iz prakse

U nastavku se prikazuju primjeri neetičnih oglasa iz prakse.

Slika 2. Oglas za BMW koji koristi djecu



Izvor:
https://www.google.hr/search?biw=1745&bih=864&tbm=isch&sa=1&q=unethical+bmw+advert+best+daddy&oq=unethical+bmw+advert+best+daddy&gs_l=psy-ab.3...9391.11731.0.12189.10.10.0.0.0.0.175.777.3j4.7.0.dummy_maps_web_fallback...0...1.1.64.psy-ab..3.0.0....0.YaIfF3ChOOU#imgrc=6Z-QZGVlxUnY1M:

Svakodnevno smo svjedoci iznimnog broja oglasnih poruka i drugih komunikacijskih aktivnosti koje koriste djecu. Međutim, profesionalni standardi oglasnih agencija, a u mnogim državama i pripadajući zakoni odnosno kodeksi, definiraju na koji način se djeca smiju prikazivati u oglasima. Postoje mnoge agencije koje se bore za zaštitu djece u oglašavanju te se bore za njihovu sigurnost i sprečavanje lažnog prezentiranja proizvoda. 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 osobe.

U oglasu za automobil BMW prikazano je dijete čiji otac posjeduje automobil marke BMW te njegove prijatelje kako s oduševljenjem promatraju automobil. Pitanje koje je postavljeno u oglasu glasi "Kako se postaje najbolji tata na svijetu?", a odgovor koji je dan je: „Samo trebate impresionirati djetetove prijatelje“. Apelira se na roditeljsku ljubav prema djetetu, kako bi se potaknulo roditelje, bolje rečeno očeve na kupnju ovog automobila. Oglas implicitno navodi kako će posjedovanje ovog automobila učiniti dijete sretnijim i izmamiti mu osmijeh na lice. Uz to, njegovi prijatelji će se diviti tatinom autu, što će pobuditi u djetetu osjećaj ponosa. Nesumnjivo je kako ovaj oglas manipulira roditeljskim osjećajima, a pored toga ovo je i izvrstan primjer oglasa koji promiče materijalistički način života koji posljedično utječe i na narušavanje temeljnih vrijednosti društva. Sugestijom kako će dijete biti prihvaćeno u društvu ako ga otac doveze u školu s BMW-om promiču se nepoželjne vrijednosti među mladima.

Slika 3. Oglas za novi proizvod Burger Kinga

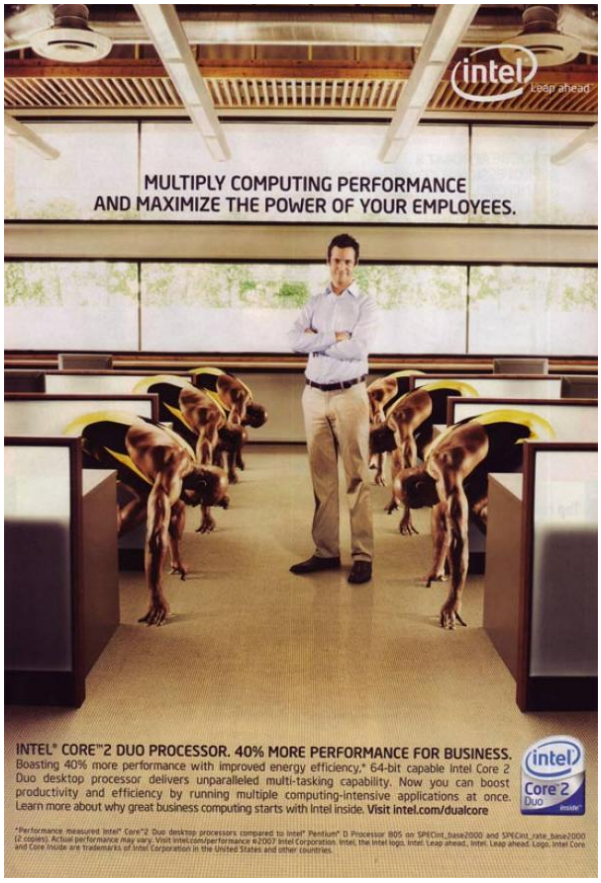


Izvor: https://www.trendhunter.com/trends/bk-super-seven-incher

Prikazani oglas kreiran je za tvrtku Burger King, a objavljen je u Singapuru 2009. godine kao najava za njihov novi sendvič u ponudi, naziva „Super Seven Incher“. Kako umjerenost danas ostaje nezamijećena kroz ovoliko zasićenje medija oglasima, tvrtka Burger King se odlučila za ovaj potez. Korištenje apela na seks uglavnom je vrlo učinkovito pri privlačenju pažnje potrošača, stoga ni ne čudi njegova tako česta upotreba u oglasima. U ovom oglasu jasno je vidljivo korištenje seksualnih konotacija u odnosu na oralni seks, zbog čega se i smatra

iznimno kontroverznim. Prikazana je mlada, plava žena sa žarko crvenim širom otvorenim usnama koja se sprema da zagrize „sedamînčni“ sendvič. Kombinacija slike i slogana „Očarat će Vas“ poručuje kako će njihov sendvič kupca dovesti do podjednake količine užitka kao kod seksualnog čina na kojeg aludiraju. Osim što je na neprihvatljiv način korišten apel na seks, ovaj oglas objektivizira, vrijeđa i ponižava ženu.

Slika 4. Oglas za Intel Core Duo procesor



Izvor:
https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/intel-core-2-duo-processors-multiply-computer-performance-and-maximise-the-power-of-your-employees-10226605/

Intelov oglas za novu generaciju mikroprocesora vidljiv na Slici 4. prikazuje šest sprintera, pripadnika negroidne rase, u startnoj poziciji, a iznad njih se nalazi lijepo odjeveni europeid. Slogan glasi: „Poboljšajte računalne performanse i maksimizirajte snagu svojih zaposlenika.“. Ovaj oglas prikazuje bijelca zadovoljnog izraza lica u dominantnoj poziciji naspram pripadnika negroidne rase, prikazujući njih kao radničku klasu. Kritike upućene ovom oglasu tiču se diskriminacije po rasnoj osnovi, a Intel je na kraju povukao oglas objavivši javnu ispriku.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Cilj ovoga istraživanja je, kako je već prethodno navedeno, istražiti utjecaj neetičnog oglašavanja na stavove i ponašanje ispitanika. Primarni podaci su prikupljeni pomoću anketnog upitnika, sastavljenog posebno za potrebe ovoga rada. Anketiranju se pristupilo osobno, pomoću besplatnog on - line anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno anonimno. Anketni upitnik se sastojao od dva dijela. Prvi dio čini 26 tvrdnji u obliku Likertove ljestvice, gdje su ispitanici trebali izraziti stupanj svog slaganja ili neslaganja s ponuđenim tvrdnjama. Putem tvrdnji su se ispitali stavovi ispitanika o oglašavanju općenito, o moralno dvojbenim sadržajima koji se plasiraju kroz oglašavanje, utjecaju takvog oglašavanja na društvo, te utjecaju na donošenje kupovne odluke. U drugom dijelu upitnika su ispitane opće karakteristike ispitanika, poput dobi, spola, mjesečnih osobnih primanja i stručne spreme. Upitnik je sadržavao i kratku napomenu na početku gdje je dana definicija etičnog oglasa.

Istraživanje je provedeno tijekom srpnja 2017. godine, a za potrebe istraživanja korišten je namjerni, te u okviru njega prigodni uzorak od 140 ispitanika. Uzorak obuhvaća ispitanike različitih obilježja i karakteristika kako bi se dobio što realniji uvid.

5.2. Hipoteze istraživanja

Postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze i podhipoteze:

H1: Potrošači smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska.

H1a: Postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju – ispitanici višeg stupnja obrazovanja svjesniji su neetičnih praksi oglašavanja.

H2: Potrošači ne vjeruju u istinitost informacija u oglasima.

H2a: Postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i povjerenja u oglase - ispitanici višeg stupnja obrazovanja manje vjeruju oglasima, nego oni nižeg stupnja obrazovanja.

H3: Ispitanici smatraju da su svojstva proizvoda prikazana kroz oglašavanje preuveličana.

H4: Ispitanici smatraju da oglašavanje usmjereno djeci treba biti strože nadzirano i regulirano.

H5: Ispitanici smatraju da su mediji pretrpani oglasima.

H6: Ispitanici ignoriraju oglase, poruke i informacije u njima.

H7: Ispitanici smatraju da im se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote.

H8: Ispitanici zbog neetičnog oglašavanja tvrtki prestaju kupovati proizvode te tvrtke.

H9: Ispitanici su slabo ili nisu uopće upoznati s postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja.

5.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata

5.3.1. Deskriptivna statistika

Nakon što smo prikupili podatke, pristupili smo njihovoj obradi i analizi. U nastavku će biti prezentirani i opisani rezultati istraživanja vezani uz demografske karakteristike ispitanika i njihove stavove o navedenim tvrdnjama u anketnom upitniku.

5.3.1.1. Demografska obilježja ispitanika

Demografske karakteristike koje smo ispitivali ovim istraživanjem su spol, mjesečna osobna primanja, dob i stručna sprema.

Spol

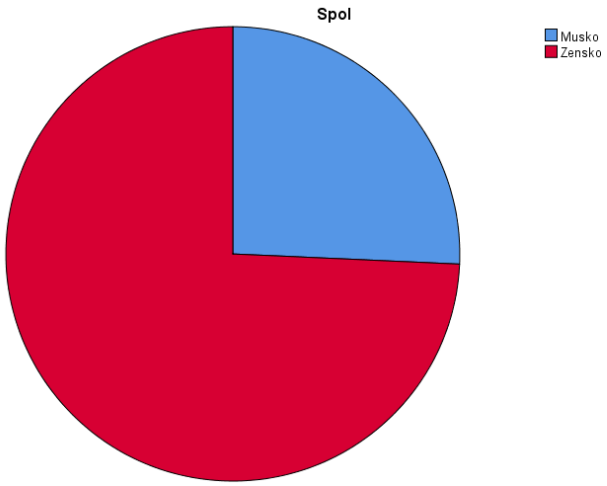
Ovo istraživanje je provedeno na uzorku od 140 ispitanika. Od toga je ***74,3%*** (104) osoba ženskoga roda, te ***25,7%*** (36) osoba muškoga roda.

Tabela 1. Prikaz ispitanika prema spolu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Musko	36	25,7	25,7	25,7
	Zensko	104	74,3	74,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: obrada autora

Stručna sprema

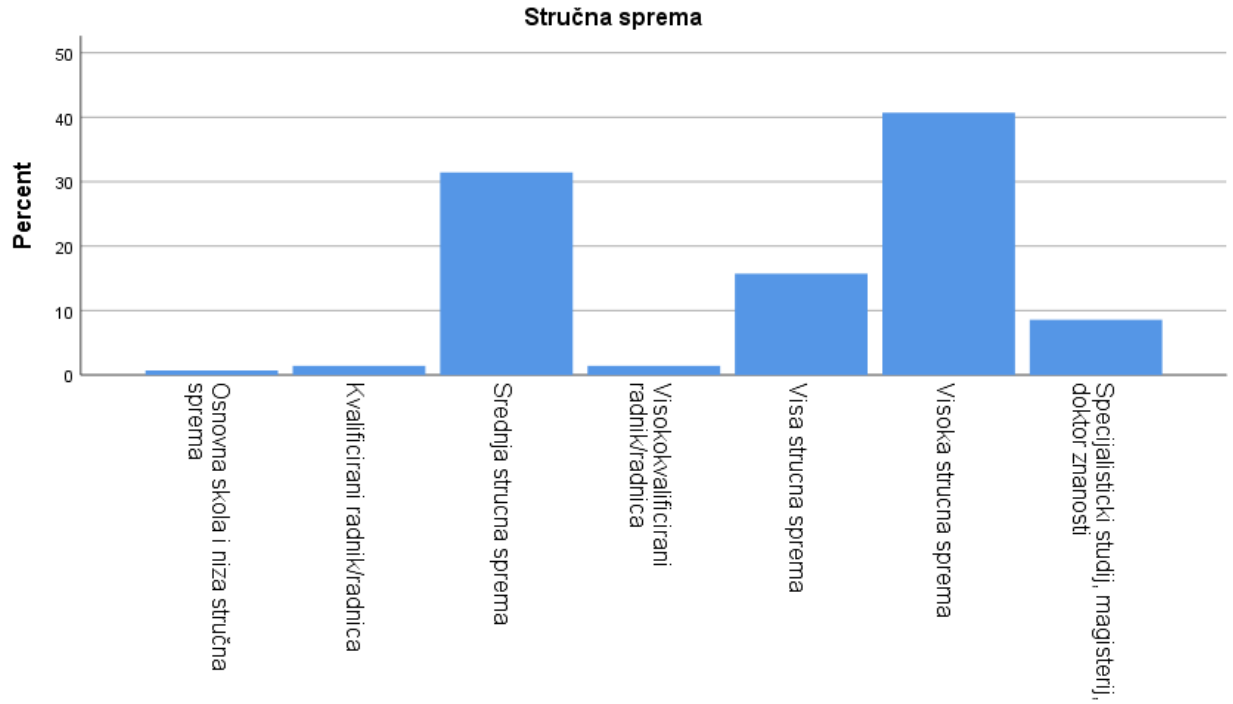
Iz 2. tabele vidljivo je kako je najviše ispitanika visoke stručne spreme, točnije njih ***40,7%*** (57 ispitanika). Onih sa osnovnom školom i nižom stručnom spremom je ***0,7%***, kvalificiranih radnika ***1,4%***, onih sa srednjom stručnom spremom je ***31,4%***, visokokvalificiranih ***1,4%***, ispitanika sa višom stručnom spremom ***15,7%***, te specijalističkim studijem, magisterijem ili doktoratom znanosti njih ***8,6%***.

Tabela 2. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna skola i niza stručna sprema	1	,7	,7	,7
	Kvalificirani radnik/radnica	2	1,4	1,4	2,1
	Srednja strucna sprema	44	31,4	31,4	33,6
	Visokokvalificirani radnik/radnica	2	1,4	1,4	35,0
	Visa strucna sprema	22	15,7	15,7	50,7
	Visoka strucna sprema	57	40,7	40,7	91,4
	Specijalisticki studij, magisterij, doktor znanosti	12	8,6	8,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Grafikon 2. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi



Izvor: obrada autora

Osobna mjesečna primanja

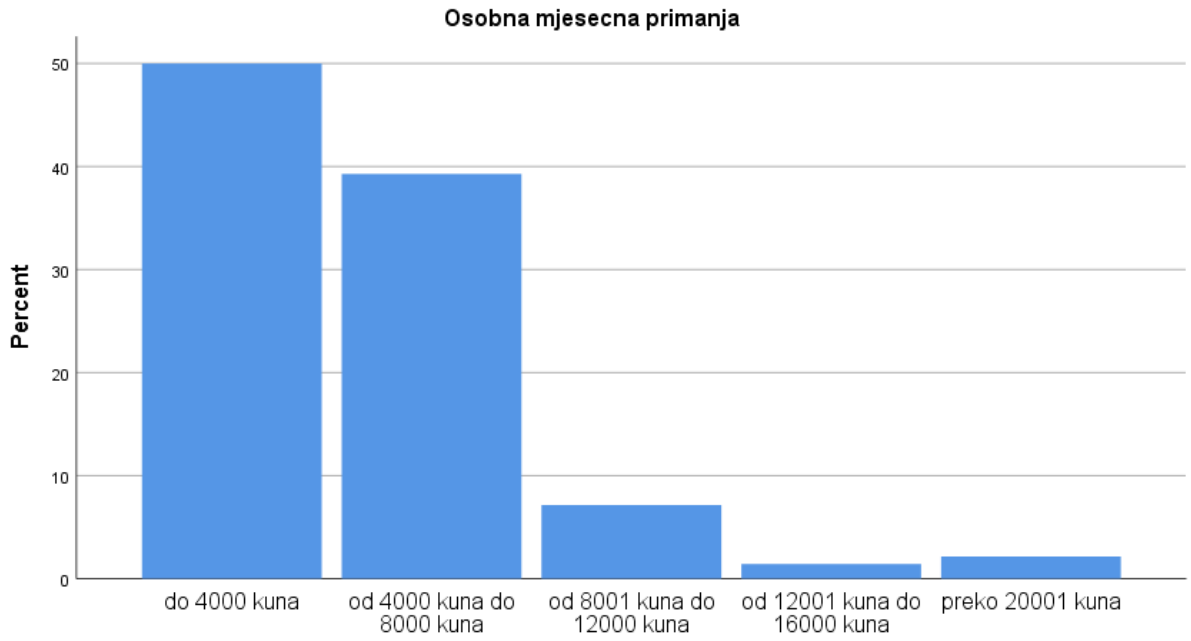
Iz donje tablice je vidljivo kako je ***50%*** ispitanika (70 ispitanika) odgovorilo kako im osobna mjesečna primanja iznose do 4000 kn, a ***89,3%*** ispitanika imaju primanja do 8000 kn. Najmanji je udio onih kojima primanja iznose od 12 001 kn do 16 000 kn, točnije ***1,4%*** ispitanika.

Tabela 3. Struktura ispitanika prema osobnim mjesečnim primanjima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 4000 kuna	70	50,0	50,0	50,0
	od 4000 kuna do 8000 kuna	55	39,3	39,3	89,3
	od 8001 kuna do 12000 kuna	10	7,1	7,1	96,4
	od 12001 kuna do 16000 kuna	2	1,4	1,4	97,9
	preko 20001 kuna	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Grafikon 3. Struktura ispitanika prema ostavrenim mjesečnim primanjima



Izvor: obrada autora

Starosna dob

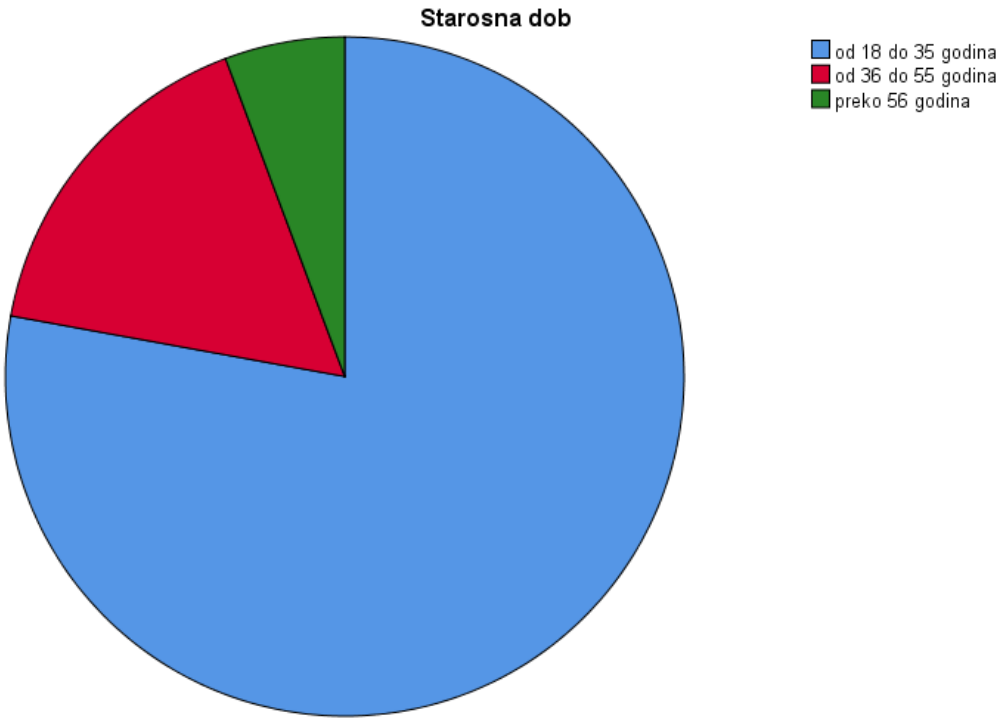
Ispitanici su prema dobi grupirani u 3 razreda – „Osobe koje studiraju ili započinju karijeru“, „Osobe na vrhuncu karijere“ i „Osobe blizu mirovine ili umirovljenici“ Iz grafikona je vidljivo kako dominiraju ispitanici u dobi od 18 do 35 godina, odnosno „Osobe koje studiraju ili započinju karijeru“ sa ***77,9%*** (njih 109), dok je najmanje onih od 56 godina i starijih – njih ***5,7%***.

Tabela 4. Struktura ispitanika prema dobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	od 18 do 35 godina	109	77,9	77,9	77,9
	od 36 do 55 godina	23	16,4	16,4	94,3
	preko 56 godina	8	5,7	5,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi



Izvor: obrada autora

5.3.1.2. Odgovori ispitanika prema ponuđenim tvrdnjama

U anketnom upitniku je zatraženo od ispitanika da ocijene svoje slaganje, odnosno neslaganje sa ponuđenim tvrdnjama, a u nastavku rada će biti prikazani njihovi odgovori.

Tvrdnja 1. *Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima.*

Iz donje tabele je vidljivo kako se ***65*** (46,4%) ispitanika uglavnom ili uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom, dok je njih ***13*** (9,3%) odgovorilo kako se uglavnom ili u potpunosti slažu.

Tabela 5. Vjeruju li potrošači u istinitost informacija

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	26	18,6	**18,6**	18,6
	Uglavnom se ne slazem	39	27,9	**27,9**	46,4
	Niti se slazem, niti se ne slazem	62	44,3	44,3	90,7
	Uglavnom se slazem	**11**	7,9	7,9	98,6
	U potpunosti se slazem	**2**	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 2. *Oglasi stvaraju pretpostavke za pravilan izbor proizvoda kod potrošača.*

Sa navedenom tvrdnjom se uglavnom ili uopće ne slaže ***35%*** ispitanika, a ***30%*** je indiferentno prema toj tvrdnji.

Tabela 6. Stvaraju li oglasi pretpostavke za pravilan izbor proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	15	10,7	10,7	10,7
	Uglavnom se ne slazem	34	24,3	24,3	35,0
	Niti se slazem, niti se ne slazem	42	30,0	**30,0**	65,0
	Uglavnom se slazem	38	27,1	**27,1**	92,1
	U potpunosti se slazem	11	7,9	**7,9**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 3. *Smatram da su svojstva proizvoda navedena kroz oglase preuveličana.*

Čak ***81,4%*** smatra kako su svojstva proizvoda navedena kroz oglase preuveličana, dok se samo ***1*** ispitanik uopće ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Tabela 7. Preuveličavaju li se svojstva proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	**1**	,7	,7	,7
	Uglavnom se ne slazem	5	3,6	3,6	4,3
	Niti se slazem, niti se ne slazem	20	14,3	14,3	18,6
	Uglavnom se slazem	60	42,9	**42,9**	61,4
	U potpunosti se slazem	54	38,6	**38,6**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 4. *Smatram da tvrdnje iznesene u oglasima o učincima proizvoda nisu kvalitetno argumentirane.*

39,3% ispitanika uglavnom se slaže sa tvrdnjom kako bi iznesene informacije u oglasima mogle biti kvalitetnije argumentirane, dok se ***24,3%*** ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom.

Tabela 8. Jesu li tvrdnje u oglasima nekvalitetno argumentirane

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	4	2,9	2,9	2,9
	Uglavnom se ne slazem	11	7,9	7,9	10,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	36	25,7	25,7	36,4
	Uglavnom se slazem	55	39,3	**39,3**	75,7
	U potpunosti se slazem	34	24,3	**24,3**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 5. *Smatram da poduzeća koriste oglase kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju.*

Na gornje navedenu tvrdnju ***71,4%*** ispitanika je odgovorilo sa "Uglavnom se slažem" ili "U potpunosti se slažem", dok ih je ***22,1%*** indiferentnih.

Tabela 9. Je li oglašavanje zavarava i navodi na kupnju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	2	1,4	1,4	1,4
	Uglavnom se ne slazem	7	5,0	5,0	6,4
	Niti se slazem, niti se ne slazem	31	22,1	**22,1**	28,6
	Uglavnom se slazem	47	33,6	**33,6**	62,1
	U potpunosti se slazem	53	37,9	**37,9**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 6. *Mislim da oglasi pobuđuju potrebu za kupovinom stvari koje možda i nisu potrebne.*

92,9% ispitanika misli da oglasi potiču potrebu za kupnjom stvari koje možda i nisu potrebne, a nijedan ispitanik nije u potpunosti opovrgnio navedenu tvrdnju.

Tabela 10. Pobuđuju li oglasi potrebu za stvarima koje nisu potrebne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom se ne slazem	4	2,9	2,9	2,9
	Niti se slazem, niti se ne slazem	6	4,3	4,3	7,1
	Uglavnom se slazem	52	37,1	**37,1**	44,3
	U potpunosti se slazem	78	55,7	**55,7**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 7. *Smatram da oglasne poruke promiču materijalistički način života te time narušavaju temeljne vrijednosti društva.*

81 ispitanik (57,86%) je izrazio slaganje sa gore navedenom tvrdnjom, ***43-oje*** (30,7%) ih je indiferentno, a ***16*** (11,43%) ih je izrazilo neslaganje.

Tabela 11. Promiču li oglasi materijalizam i time narušavaju temeljne vrijednosti društva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	**6**	4,3	4,3	4,3
	Uglavnom se ne slazem	**10**	7,1	7,1	11,4
	Niti se slazem, niti se ne slazem	**43**	30,7	30,7	42,1
	Uglavnom se slazem	**38**	27,1	27,1	69,3
	U potpunosti se slazem	**43**	30,7	30,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 8. *Oglašavanje Nutelle kao zdravog doručka je zavaravajuće i obmanjujuće i trebalo bi ga zabraniti.*

20,7% ispitanika se uopće, ili uglavnom ne slaže sa navedenom tvrdnjom, ***27,9%*** nema izraženo mišljeno, dok ***51,4%*** izražava slaganje.

Tabela 12. Je li oglašavanje Nutelle zavaravajuće i obmanjujuće i treba li ga zabraniti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	8	5,7	**5,7**	5,7
	Uglavnom se ne slazem	21	15,0	**15,0**	20,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	39	27,9	**27,9**	48,6
	Uglavnom se slazem	21	15,0	**15,0**	63,6
	U potpunosti se slazem	51	36,4	**36,4**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 9. *Oglašavanjem hrane koja je nezdrava stječu se nezdrave prehrambene navike.*

56,4% ispitanika smatra kako oglašavanje nezdravih proizvoda ima utjecaja na stjecanje loših prehrambenih navika, a ***22,9%*** ispitanika je indiferentno.

Tabela 13. Stječu li se loše prehrambene navike oglašavanjem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	12	8,6	8,6	8,6
	Uglavnom se ne slazem	17	12,1	12,1	20,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	32	22,9	**22,9**	43,6
	Uglavnom se slazem	41	29,3	**29,3**	72,9
	U potpunosti se slazem	38	27,1	**27,1**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 10. *Djeca nisu sposobna racionalno rasuđivati stoga bi oglašavanje usmjereno njima trebalo biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno.*

Čak ***84,2%*** ispitanika smatra kako bi oglašavanje prema djeci trebalo biti strože regulirano i nadzirano, ili čak zabranjeno, dok ih je ***7,1%*** izrazilo neslaganje sa tvrdnjom.

Tabela 14. Treba li oglašavanje usmjereno djeci biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	1	,7	**,7**	,7
	Uglavnom se ne slazem	9	6,4	**6,4**	7,1
	Niti se slazem, niti se ne slazem	12	8,6	8,6	15,7
	Uglavnom se slazem	45	32,1	**32,1**	47,9
	U potpunosti se slazem	73	52,1	**52,1**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 11. *Oglašavanje utječe na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi.*

103 ispitanika ne negiraju kako oglašavanje utječe na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi, dok njih **12** negira taj utjecaj.

Tabela 15. Utječe li oglašavanje na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	**4**	2,9	2,9	2,9
	Uglavnom se ne slazem	**8**	5,7	5,7	8,6
	Niti se slazem, niti se ne slazem	25	17,9	17,9	26,4
	Uglavnom se slazem	**71**	50,7	50,7	77,1
	U potpunosti se slazem	**32**	22,9	22,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 12. *Oglasi često prikazuju žene i muškarce na stereotipan način (žene nježne, mile, brižne; muškarci snažni, hrabri, poduzetni,…).*

Sa gore navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže ***47,9%*** ispitanika, dok se uopće ne slaže ***1,4%*** ispitanika.

Tabela 16. Prikazuju li se žene i muškaraci na stereotipan način

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	2	1,4	**1,4**	1,4
	Uglavnom se ne slazem	3	2,1	2,1	3,6
	Niti se slazem, niti se ne slazem	22	15,7	15,7	19,3
	Uglavnom se slazem	46	32,9	32,9	52,1
	U potpunosti se slazem	67	47,9	**47,9**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 13. *U oglasima prevladava nerealan prikaz žene.*

Kako su žene u oglasima prikazane nerealno misli ***67,9%*** ispitanika, a ***25%*** ih nema izražen stav po tom pitanju.

Tabela 17. Prevladava li nerealan prikaz žene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	1	,7	,7	,7
	Uglavnom se ne slazem	9	6,4	6,4	7,1
	Niti se slazem, niti se ne slazem	35	25,0	**25,0**	32,1
	Uglavnom se slazem	47	33,6	**33,6**	65,7
	U potpunosti se slazem	48	34,3	**34,3**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 14. *Idealni prikazi žena u oglasima utječu na negativno shvaćanje samoga sebe.*

55% ispitanika iskazuje slaganje sa ponuđenom tvrdnjom, a ***20,7%*** ispitanika neslaganje.

Tabela 18. Ima li nerealan prikaz žena utjecaja na shvaćanje samog sebe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	6	4,3	**4,3**	4,3
	Uglavnom se ne slazem	23	16,4	**16,4**	20,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	34	24,3	24,3	45,0
	Uglavnom se slazem	40	28,6	**28,6**	73,6
	U potpunosti se slazem	37	26,4	**26,4**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 15. *Žensko tijelo se često koristi neprimjereno u oglasima, te nema komunikacijske povezanosti sa proizvodom koji se oglašava.*

Iz tabele je vidljivo da se ***74,2%*** ispitanika slaže sa navedenom tvrdnjom, a ***15%*** ih je indiferentno.

Tabela 19. Koristi li se neprimjereno žensko tijelo bez komunikacijske povezanosti sa oglašavanim proizvodom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	3	2,1	2,1	2,1
	Uglavnom se ne slazem	12	8,6	8,6	10,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	21	15,0	**15,0**	25,7
	Uglavnom se slazem	45	32,1	**32,1**	57,9
	U potpunosti se slazem	59	42,1	**42,1**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 16. *Oglasima se šalje poruka kako privući lijepu ženu može jedino bogati i uspješni muškarac.*

Gornju tvrdnju demantira ***12,2%*** ispitanika, dok je onih jakog afirmativnog stava ***35,7%.***

Tabela 20. Šalje li se poruka da lijepu ženu može privući samo uspješan i bogat muškarac

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	6	4,3	**4,3**	4,3
	Uglavnom se ne slazem	11	7,9	**7,9**	12,1
	Niti se slazem, niti se ne slazem	29	20,7	20,7	32,9
	Uglavnom se slazem	44	31,4	31,4	64,3
	U potpunosti se slazem	50	35,7	**35,7**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 17. *Prevelik broj oglasa na neprihvatljiv način apelira na seks.*

35,7% ispitanika nema izraženo mišljenje za navedenu tvrdnju, a ***16,4%*** ispitanika se ne slaže sa njom.

Tabela 21. Koristi li se na neprihvatljiv način apel na seks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	9	6,4	**6,4**	6,4
	Uglavnom se ne slazem	14	10,0	**10,0**	16,4
	Niti se slazem, niti se ne slazem	50	35,7	**35,7**	52,1
	Uglavnom se slazem	40	28,6	28,6	80,7
	U potpunosti se slazem	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 18. *Mediji su prezasićeni oglasima.*

Da su mediji prezasićeni oglasima misli čak ***94,3%*** ispitanika, a nijedan ispitanik nije za navedenu tvrdnju dao odgovor "Uopće se ne slažem".

Tabela 22. Jesu li mediji prezasićeni

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom se ne slazem	4	2,9	2,9	2,9
	Niti se slazem, niti se ne slazem	4	2,9	2,9	5,7
	Uglavnom se slazem	23	16,4	**16,4**	22,1
	U potpunosti se slazem	109	77,9	**77,9**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 19. *Kada se pojavi oglas, ignoriram ga, stišam ton na TV-u, prebacim program,…*

75,7% ispitanika ignorira oglase, a nijedan ispitanik nije izrazio svoje krajnje neslaganje sa navedenom tvrdnjom.

Tabela 23. Ignoriraju li se oglasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom se ne slazem	11	7,9	7,9	7,9
	Niti se slazem, niti se ne slazem	23	16,4	16,4	24,3
	Uglavnom se slazem	38	27,1	**27,1**	51,4
	U potpunosti se slazem	68	48,6	**48,6**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 20. *Uloga etike u oglašavanju je iznimno važna zbog njezinog utjecaja na društvo u cjelini.*

80,7% ispitanika iskazalo je slaganje za danu tvrdnju, ***13,6%*** ih je indiferentnih, te ***5,7%*** onih koji se uglavnom ne slažu sa tvrdnjom. Nijedan ispitanik nije odgovorio sa "Uopće se ne slažem".

Tabela 24. Koliko je važna etika u oglašavanju s obzirom na društveni utjecaj koji ima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uglavnom se ne slazem	8	5,7	5,7	5,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	19	13,6	13,6	19,3
	Uglavnom se slazem	48	34,3	**34,3**	53,6
	U potpunosti se slazem	65	46,4	**46,4**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 21. *Oglasi koriste potrošačeve osjećaje kako bi manipulirali njime.*

Sa navedenom tvrdnjom ne slaže se **9** ispitanika, dok je njih **112** izrazilo svoje slaganje.

Tabela 25. Koriste li se potrošačevi osjećaji kako bi se moglo manipulirati njime

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	**2**	1,4	1,4	1,4
	Uglavnom se ne slazem	**7**	5,0	5,0	6,4
	Niti se slazem, niti se ne slazem	19	13,6	13,6	20,0
	Uglavnom se slazem	**49**	35,0	35,0	55,0
	U potpunosti se slazem	**63**	45,0	45,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 22. *Razina etičnosti u oglašavanju je niska.*

Iz tablice je vidljivo kako među ispitanicima postoji određena svjesnost niske razine etičnosti u oglašavanju – ***65%*** ih se slaže sa tom tvrdnjom.

Tabela 26. Pitanje razine etičnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	2	1,4	1,4	1,4
	Uglavnom se ne slazem	8	5,7	5,7	7,1
	Niti se slazem, niti se ne slazem	39	27,9	27,9	35,0
	Uglavnom se slazem	40	28,6	**28,6**	63,6
	U potpunosti se slazem	51	36,4	**36,4**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 23. *Oglašavanje ima značajan utjecaj na moj izbor proizvoda.*

Za **17,9%** ispitanika oglašavanje ima značajan utjecaj prilikom izbora proizvoda, a **54,3%** negira taj utjecaj.

Tabela 27. Utjecaj oglašavanja na izbor proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	30	21,4	**21,4**	21,4
	Uglavnom se ne slazem	46	32,9	**32,9**	54,3
	Niti se slazem, niti se ne slazem	39	27,9	27,9	82,1
	Uglavnom se slazem	20	14,3	**14,3**	96,4
	U potpunosti se slazem	5	3,6	**3,6**	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 24. *Zbog neetičnih oglasa jednog (ili više) poduzeća prestao/la sam kupovati njihove proizvode.*

30,7% ispitanika je indiferentno prema ovoj tvrdnji, a ***42,9%*** izražava neslaganje sa njom.

Tabela 28. Mogućnost utjecaja neetičnih oglasa poduzeća na prestanak kupovine njihovih proizvoda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	25	17,9	**17,9**	17,9
	Uglavnom se ne slazem	35	25,0	**25,0**	42,9
	Niti se slazem, niti se ne slazem	43	30,7	**30,7**	73,6
	Uglavnom se slazem	23	16,4	16,4	90,0
	U potpunosti se slazem	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 25. *Čuo/čula sam za postojanje tijela u RH koja se bave zaštitom potrošača – HURA i HGK.*

50,7% ispitanika nije upoznato sa postojanjem HURA-e i HGK-a, a ***25%*** njih nije dalo konkretan odgovor.

Tabela 29. Upoznatost sa regulatornim tijelima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	44	**31,4**	31,4	31,4
	Uglavnom se ne slazem	27	**19,3**	19,3	50,7
	Niti se slazem, niti se ne slazem	35	**25,0**	25,0	75,7
	Uglavnom se slazem	18	12,9	12,9	88,6
	U potpunosti se slazem	16	11,4	11,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Tvrdnja 26. *Da imam primjedbu na neetičnost određenog oglasa, ne znam kome bih se obratio/la.*

Ipak, ***61,5%*** ispitanika ne zna kome bi se obratilo da dođu u situaciju da imaju primjedbe na određeni oglas.

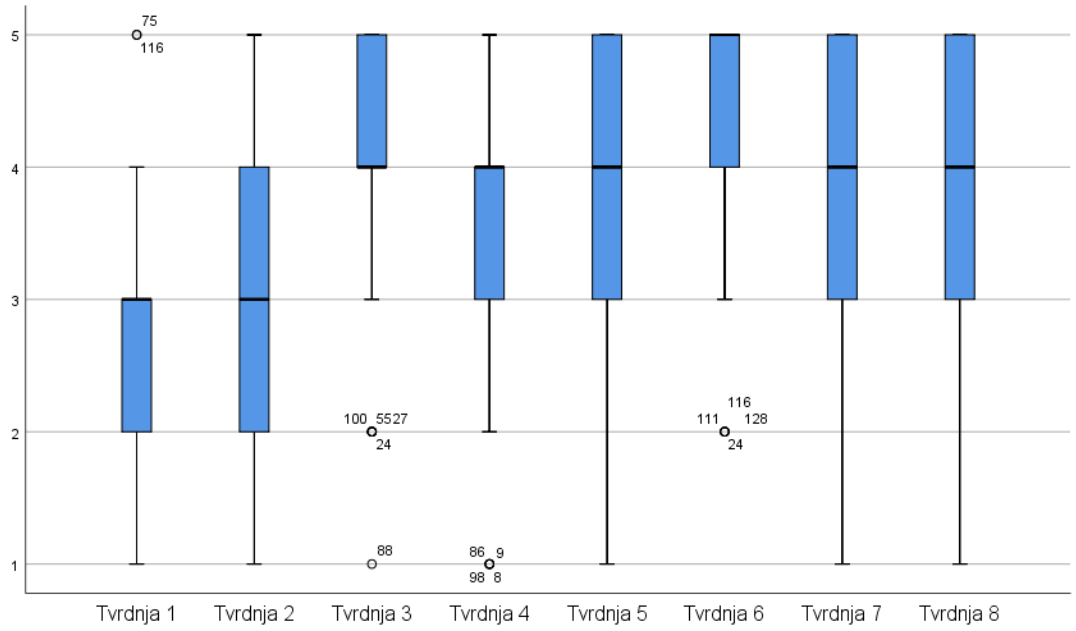
Tabela 30. Koga treba pozvati?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopce se ne slazem	11	7,9	7,9	7,9
	Uglavnom se ne slazem	13	9,3	9,3	17,1
	Niti se slazem, niti se ne slazem	30	21,4	21,4	38,6
	Uglavnom se slazem	25	**17,9**	17,9	56,4
	U potpunosti se slazem	61	**43,6**	43,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora

Boxplot ili Box-Whisker-Plot predstavlja podatke koji se po vrijednosti nalaze u rasponu 25%-75% ukupne veličine (tj. donja linija pravokutnika određena je donjim kvartilom, a gornja gornjim). Medijan je u pravokutniku naznačen debljom linijom. Najveća i najmanja vrijednost koje nisu outlieri na grafu su označeni linijom i s pravokutnikom spojeni izlomljeno linijom (zato se i zovu brkovi). Na ovom box-plotu vidimo i outliere koji su označeni kružićima i brojkama koje nam govore koji je ispitanik outlier. U nastavku su prikazani boxplot-ovi za sve tvrdnje.

Grafikon 5. Boxplot za tvrdnje od 1 do 8



Izvor: obrada autora

Tabela 31. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za tvrdnje od 1 do 8

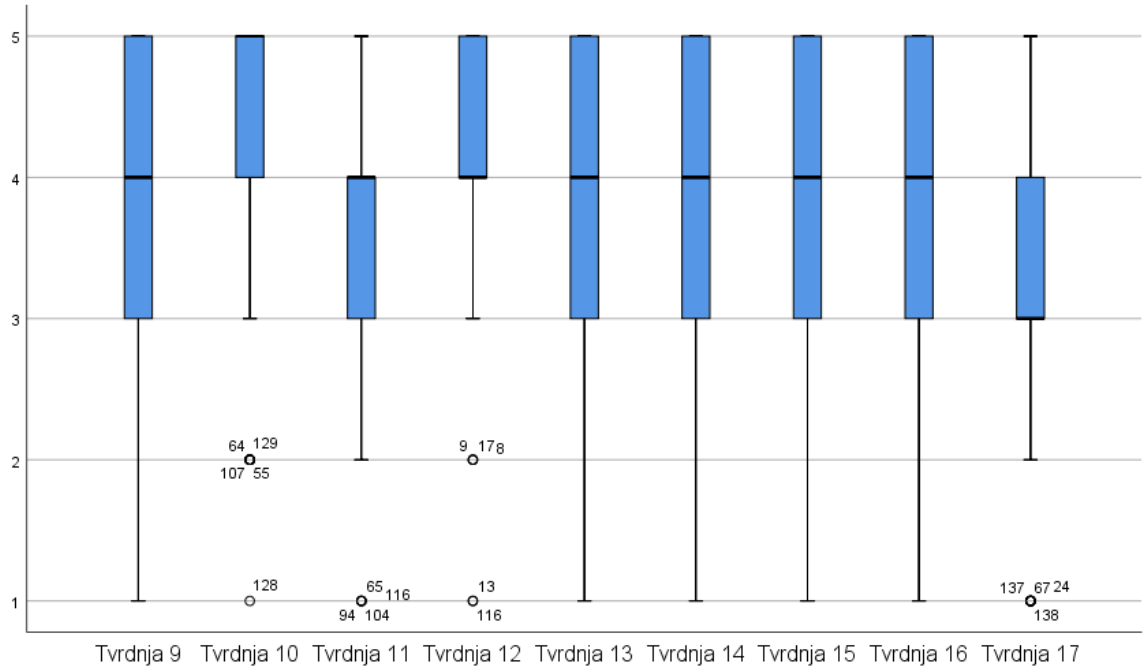
		Tvrdnja 1	Tvrdnja 2	Tvrdnja 3	Tvrdnja 4	Tvrdnja 5	Tvrdnja 6	Tvrdnja 7	Tvrdnja 8
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Mode		3	3	4	4	5	5	3[a]	5
Percentiles	25	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
	50	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
	75	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Izvor: obrada autora

Iz prikazanog boxplota vidljivo je kako medijan i gornji kvartil za tvrdnju 6: "*Mislim da oglasi pobuđuju potrebu za kupovinom stvari koje možda i nisu potrebne."* iznosi 5, što znači da se minimalno 50% ispitanika slaže u potpunosti s navedenom tvrdnjom, te da se minimalno 75% ispitanika u potpunosti ili uglavnom slaže s navedenom tvrdnjom. Za navedenu tvrdnju uočavamo "outliere", a to su ispitanici br. 24, 111, 116 i 128 koji su dali odgovor "Uglavnom se ne slažem". Za tvrdnju br. 3: "*Smatram da su svojstva proizvoda navedena kroz oglase preuveličana"* vidimo da medijan i donji kvartil iznose 4, što znači da je minimalno 75% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti ili uglavnom slažu s tvrdnjom, a minimalno 25% ih je odgovorilo da se slažu u potpunosti. I za ovu tvrdnju imamo outliera: ispitanike br. 24, 27, 55 i 100 koji tvrde da se uglavnom ne slažu, te ispitanika br. 88 koji se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Za tvrdnju 4: **"***Smatram da tvrdnje iznesene u oglasima o učincima proizvoda nisu kvalitetno argumentirane."* uočljivo je iz Boxplota da je nešto veća raspršenost odgovora negoli kod tvrdnji 3 i 6, te da se minimalno 50% ispitanika uglavnom slaže s tvrdnjom. I tu imamo outliere – ispitanike br. 8, 9, 86 i 98, koji se uopće ne slažu s danom tvrdnjom. Boxplot za tvrdnju 2: „*Oglasi stvaraju pretpostavke za pravilan izbor proizvoda kod potrošača."* pokazuje kako je minimalno 25% ispitanika odgovorilo sa „Uopće se ne slažem" i „Uglavnom se ne slažem", dok je naprotiv minimalno 25% ispitanika odgovorilo sa „U potpunosti se slažem" i „Uglavnom se slažem". Najčešće dan odgovor (mod) je „Niti se slažem, niti se ne slažem", što ujedno predstavlja i medijan.

Grafikon 6. Boxplot za tvrdnje od 9 do 17



Izvor: obrada autora

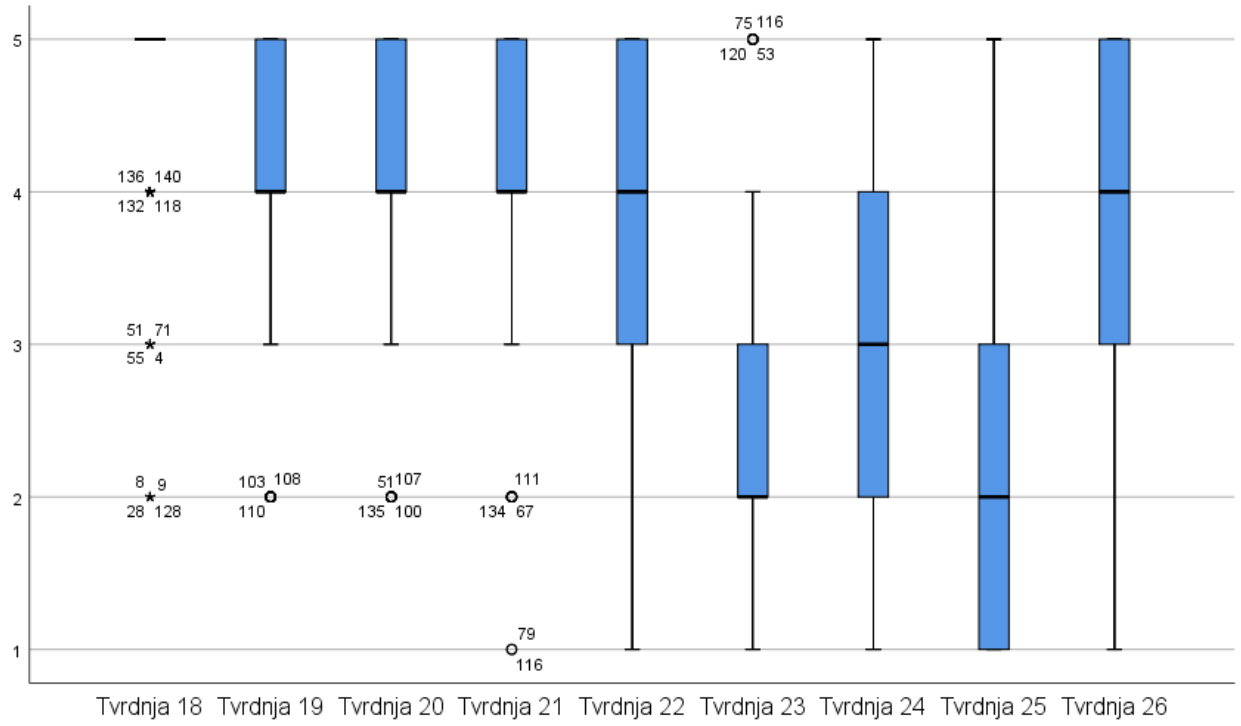
Tabela 32. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za trdnje od 9 do 17

		Tvrdnja 9	Tvrdnja 10	Tvrdnja 11	Tvrdnja 12	Tvrdnja 13	Tvrdnja 14	Tvrdnja 15	Tvrdnja 16	Tvrdnja 17
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Mode		4	5	4	5	5	4	5	5	3
Percentiles	25	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00

Izvor: obrada autora

Za tvrdnje br. 9, 13, 14, 15 i 16 vidimo kako je raspršenost odgovora ispitanika velika, odnosno kreće se od 1 – „Uopće se ne slažem“ do 5 – „U potpunosti se slažem“. Za navedene tvrdnje medijan iznosi 4, što znači da se 50% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok je preostalih 50% ispitanika odgovorilo sa „Uglavnom se slažem“ ili manjim stupnjevima slaganja, tj. neslaganja. Donji kvartil iznosi 3, što znači da je barem 75% ispitanika dalo ovoj tvrdnji ocjenu 5 (U potpunosti se slažem), 4 (Uglavnom se slažem) ili 3 (Niti se slažem, niti se ne slažem), dok je preostalih 25% izrazilo svoje neslaganje. Raspršenost odgovora za tvrdnje 10 i 12 se nalazi od „Niti se slažem, niti se ne slažem“ do „U potpunosti se slažem“ iz čega je vidljivo da su ispitanici skloniji slaganju s tim tvrdnjama. No, za obje tvrdnje možemo uočiti i outliere, koji se ne slažu s navedenim tvrdnjama. Za tvrdnje 11 i 17 donji kvartil iznosi 3, što znači da je 25% ispitanika izrazilo neslaganje s tvrdnjama. Također, i za ove dvije tvrdnje uočavamo ouliere koji se uopće ne slažu s navedenim tvrdnjama.

Grafikon 6. Boxplot za tvrdnje od 18 do 26



Izvor: obrada autora

Tabela 33. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za tvrdnje od 18 do 26

		Tvrdnja 18	Tvrdnja 19	Tvrdnja 20	Tvrdnja 21	Tvrdnja 22	Tvrdnja 23	Tvrdnja 24	Tvrdnja 25	Tvrdnja 26
N	Valid	140	140	140	140	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00
Mode		5	5	5	5	5	2	3	1	5
Percentiles	25	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00
	50	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	3,00	5,00

Izvor: obrada autora

U posljednjem boxplotu vidimo kako za tvrdnju 18: "*Mediji su prezasićeni oglasima*" medijan iznosi 5, kao i donji i gornji kvartil. Vidimo i da nijedan ispitanik nije dao odgovor "Uopće se ne slažem", dok za ostale stupnjeve slaganja/neslaganja ("Uglavnom se ne slažem", "Niti se slažem, niti se ne slažem" i "Uglavnom se slažem") s tvrdnjama imamo outliere.

5.3.2. Testiranje

1. HIPOTEZA: *Ispitanici smatraju kako je razina etike u oglašavanju niska.*

Želimo testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$. Postavljaju se sljedeće hipoteze:

H_o: Ispitanici ne pokazuju negativan stav prema razini etike u oglašavanju, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Ispitanici smatraju da je razina etike u oglašavanju niska ($\mu > 3.5$).

Tabela 34. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju 22

	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 22	140	3,93	,085	1,001
Valid N (listwise)	140			

Izvor: obrada autora

Aritmetička sredina za tvrdnju br. 22 iznosi 3.93, što ukazuje na veliku zastupljenost stava ispitanika da je razina u oglašavanju niska.

Tabela 35. Podaci o percepciji razine etike u oglašavanju

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 22	5,066	139	,000	,429	,26	,60

Izvor: obrada autora

Kako je uzorak n = 140 > 30, ne primijenjujemo t test, već Z test. Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = 5.066 > Z = 1.65$, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

U nastavku će biti podrobnije ispitano postoji li ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o neetičnosti u oglašavanju.

Postavljaju se hipoteze:

H_{01}: Ne postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o neetičnosti u oglašavanju.

H_{11}: Postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o neetičnosti u oglašavanju.

Tabela 36. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	**48,787**[a]	24	,002
Likelihood Ratio	28,872	24	,225
Linear-by-Linear Association	4,032	1	,045
N of Valid Cases	140		

a. 26 cells (**74,3%**) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Izvor: obrada autora

Tablična vrijednost χ^2 - testa uz signifikantnost od 5% je χ^2 [5%,24] = 36.42, a prema rezultatima iz gornje tablice empirijska vrijednost χ^2 testa je χ^{2*} = 48.787. Dakle, kako je χ^{2*} = 48.87 > χ^2 = 36.42, odbacujemo hipotezu H_{01}, uz značajnost od 5%, to jest prihvaćamo da postoji statistički značajna ovisnost između razine obrazovanja i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju. No, iz napomene vidimo da u 26 polja tablice čak 74.3% vrijednosti očekivanih frekvencija je manje od 5. Stoga izračuna vrijednost Hi-kvadrat testa nije pouzdana.

S obzirom na nepouzdanost prethodnog testa, potrebno je „spojiti“ polja s najmanjim frekvencijama. Podaci su grupirani tako da će se nižim stupnjem obrazovanja smatrati osobe sa završenom osnovnom školom – niža stučna sprema (1), kvalificirani radniki (2), osobe sa srednjom stručnom spremom (3) i visokokvalificirani radniki (4), dok će osobe s višim stupnjem obrazovanja biti one sa višom stručnom spremom (4), visokom stručnom spremom (5) i specijalističkim studijem, magisterijom ili doktoratom (6).

Dobiveno je sljedeće:

Tabela 37. Podaci o razini obrazovanja i stupnju svjesnosti o neetičnosti u oglašavanju - grupirani podaci

		Uopce se ne slazem	Uglavnom se slazem	Niti se slazem, niti se ne slazem	Uglavnom se slazem	U potpunosti se slazem	Total
Obrazovanje	Niža razina obrazovanja	1	4	16	11	17	49
	Viša razina obrazovanja	1	4	23	29	34	91
Total		2	8	39	40	51	140

Izvor: obrada autora

Tabela 38. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom - grupirani podaci

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	**2,663**[a]	4	,616
Likelihood Ratio	2,642	4	,619
Linear-by-Linear Association	1,324	1	,250
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (**30,0%**) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Izvor: obrada autora

Tablična vrijednost χ^2 - testa uz signifikantnost od 5% je χ^2 [5%,4] = 9.42, a prema rezultatima iz gornje tablice empirijska vrijednost χ^2 testa je $\chi^{2*} = 2.663$. Dakle, kako je $\chi^{2*} = 2.663 < \chi^2 = 9.42$, prihvaćamo hipotezu H_{01}, uz značajnost od 5%, to jest prihvaćamo da ne postoji statistički značajna ovisnost između razine obrazovanja i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju. No, iz napomene vidimo da u 3 polja tablice 30% vrijednosti očekivanih frekvencija je manje od 5. S obzirom da je broj stupnjeva 4, da bi hi-kvadrat test bio pouzdan manje od 20% polja treba ima očekivanu frekvenciju manju od 5. Ni ovdje to nije slučaj, pa test ne možemo smatrati pouzdanim, ali je puno pouzdaniji od prethodnog s obzirom na manji postotak polja sa frekvencijom vrijednosti manje od 5.

S obzirom na obrazloženu nepouzdanost provedenih Hi-kvadrat testova, provodi se test jesu li ispitanici višeg stupnja obrazovanja svjesniji neetičnih praksi u oglašavanju.

Pretpostavljamo da su obje populacije (niža razina obrazovanja $X_1 \sim N(\mu_1, \sigma_1^2)$ i viša razina obrazovanja $X_2 \sim N(\mu_2, \sigma_2^2)$) normalno distribuirane i postavljamo hipotezu:

H_{02}: Ne postoji razlika u svijesti o neetičnoj praksi oglašavanja između osoba nižeg i višeg stupnja obrazovanja ($\mu_1 = \mu_2$).

H_{12}: Ispitanici višeg stupnja obrazovanja svjesniji su neetičnih praksi oglašavanja ($\mu_1 < \mu_2$).

Broj ispitanika nižeg stupnja obrazovanja $n_1 = 49$, aritmetička sredina populacije nižeg stupnja obrazovanja $\overline{X_1} = 3.8$, varijanca populacije $S_1^2 = 1.14$, a standardna devijacija $S_1 = 1.069$.
Broj ispitanika višeg stupnja obrazovanja $n_2 = 91$, aritmetička sredina populacije višeg stupnja obrazovanja $\overline{X_2} = 4$, varijanca populacije $S_2^2 = 0.9$, a standardna devijacija $S_2 = 0.95$.

Prema formuli računamo zajedničku varijancu uzorka:

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{1}{n_1 + n_2 - 2}\left((n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2\right) \\ &= \frac{1}{49 + 91 - 2}\left((49 - 1)1.14 + (91 - 1)0.9\right) \\ &= 0.985, \end{aligned}$$

pa je zajednička standardna devijacija S=0.992.

Računamo test-statistiku:

$$\begin{aligned} T &= \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S} \frac{1}{\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \\ &= \frac{3.8 - 4}{0.992} \frac{1}{\sqrt{\frac{1}{49} + \frac{1}{91}}} \\ &= -1.138 \end{aligned}$$

Tablična vrijednost t za stupanj slobode df=138 i razinu značajnosti od 5%, iznosi $t_{5\%}(138) = 1.66$. Dakle, T = -1.138 > -1.66, pa prihvaćamo hipotezu H_{02} s razinom značajnosti od 5%.

Prisjetimo se da je hipoteza H_{01} testirana dvaput. Pri prvom testiranju pokazano je kako postoji ovisnost između stupnja obrazovanja i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju, dok je pri drugom testiranju, kada su spojena polja s najmanjim frekvencijama, pokazano da ne postoji ovisnost između ovih varijabli. Zadnji provedeni test za hipotezu H_{02} potvrđuje rezultate dobivene drugim testiranjem. Zamjerka bi mogla ići u smjeru da je ovakva podjela na niži i viši stupanj obrazovanja *„pregruba“,* čemu u prilog idu frekvencije odgovora osoba srednje stručne spreme (Tabela 36.).

Gore napisano, motiv je za primjenu Kruskal-Wallisova testa na originalne podatke iz uzorka.

Hipoteze se postavljaju ovako:

H_{03}: Ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_{13}: Postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Tabela 39. Rangovi niske razine etičnosti u oglašavanju prema razini obrazovanja ispitanika

	Stručna sprema	N	Mean Rank
Tvrdnja 22	Osnovna skola i niza stručna sprema	1	69,50
	Kvalificirani radnik/radnica	2	6,50
	Srednja strucna sprema	44	67,27
	Visokokvalificirani radnik/radnica	2	92,25
	Visa strucna sprema	22	61,52
	Visoka strucna sprema	57	74,76
	Specijalisticki studij, magisterij, doktor znanosti	12	85,67
	Total	140	

Izvor: obrada autora

Tabela 40. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Tvrdnja 22
Kruskal-Wallis H	10,170
df	6
Asymp. Sig.	,118

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Stručna sprema

Izvor: obrada autora

Tablična vrijednost χ^2 - testa uz signifikantnost od 5% je χ^2 [5%,6] = 12.59, a prema rezultatima iz gornje tablice empirijska vrijednost Kruskal Wallisova testa je H* = 10.170. Dakle, kako je H* = 10.170 < χ^2 = 12.59, prihvaćamo hipotezu H_{03}, uz značajnost od 5%, to jest prihvaćamo da ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

2. HIPOTEZA: *Potrošači ne vjeruju u istinitost informacija u oglasima.*

Ovu hipotezu dokazujemo tvrdnjom br. 1 iz anketnog upitnika koja glasi: „Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima“. Štoga, želimo testirati da je očekivanje μ manje od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$.

H_o: Ispitanici ne pokazuju negativan stav prema istinitosti informacija u oglasima, tj. indiferentni su (μ = 3.5).

H_1: Ispitanici ne vjeruju u istinitost informacija u oglasima (μ < 3.5).

Tabela 41. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju 1

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 1	140	344	2,46	,079	,932
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidimo da je aritmetička sredina 2.46, čime ispitanici pokazuju sklonost da ne vjeruju oglasima.

Tabela 42. Rezultati jednosmjernog testa

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 1	-13,239	139	,000	-1,043	-1,20	-,89

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa Z* = t* = -13.239 < Z = -1.65, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

Nadalje, ispituje se razlika u rangovima više nezavisnih uzorka Kruskal-Wallisovim testom. Hipoteze glase:

H_{01}: Ne postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_{11}: Postoji razlika u rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Tabela 43. Rangovi povjerenja u istinitost informacija u oglasima prema stupnju obrazovanja

	Stručna sprema	N	Mean Rank
Tvrdnja 1	Osnovna skola i niza stručna sprema	1	96,50
	Kvalificirani radnik/radnica	2	13,50
	Srednja strucna sprema	44	73,03
	Visokokvalificirani radnik/radnica	2	29,75
	Visa strucna sprema	22	66,36
	Visoka strucna sprema	57	74,34
	Specijalisticki studij, magisterij, doktor znanosti	12	64,67
	Total	140	

Izvor: obrada autora

Tabela 44. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika

Test Statistics[a,b]

	Tvrdnja 1
Kruskal-Wallis H	8,523
df	6
Asymp. Sig.	,202

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Stručna sprema

Izvor: obrada autora

Tablična vrijednost χ^2 - testa uz signifikantnost od 5% je χ^2 [5%,6] = 12.59, a prema rezultatima iz gornje tablice empirijska vrijednost Kruskal-Wallis testa je H* = 8.523. Dakle, kako je H* = 8.523 < χ^2 = 12.59, prihvaća se hipoteza H_{01}, uz značajnost od 5%, to jest prihvaćamo da ne postoji statistički značajna razlika u rangovima između razine obrazovanja i vjerovanja u istinitost informacija u oglašavanju. Vidiljivo je također i da je empirijska signifikantnost α*=0.202=20.2% > 5%, čime se ponovno potvrđuje zaključak o prihvaćanju nulte hipoteze.

3. HIPOTEZA: *Ispitanici smatraju da su svojstva proizvoda prikazana kroz oglašavanje preuveličana.*

Ovu hipotezu dokazujemo tvrdnjom br. 3 iz anketnog upitnika koja glasi: „Smatram da su svojstva proizvoda navedena kroz oglase preuveličana“. Štoga, želimo testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja μ_o = 3.5.

Postavljaju se hipoteze:

H_o: Ispitanici pokazuju neslaganje prema tvrdnji da su svojstva proizvoda kroz oglase preuveličana, tj. indiferentni su (μ = 3.5).

H_1: Ispitanici smatraju da su svojstva proizvoda kroz oglase preuveličana (μ > 3.5).

Tabela 45. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 3

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 3	140	581	4,15	,072	,848
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 4.15, pa se može reći kako ispitanici pokazuju visoku sklonost mišljenju kako su svojstva proizvoda kroz oglase preuveličana.

Tabela 46. Podaci o stavu ispitanika da su svojstva proizvoda preuveličana kroz oglase

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 3	9,074	139	,000	,650	,51	,79

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = 9.074 > Z = 1.65$, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

4. HIPOTEZA: *Ispitanici smatraju da oglašavanje usmjereno djeci treba biti strože nadzirano i regulirano.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 10 iz anketnog upitnika koja glasi: „Djeca nisu sposobna racionalno rasuđivati stoga bi oglašavanje usmjereno njima trebalo biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno“. Štoga, želimo testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$.

Postavljaju se hipoteze:

H_o: Ispitanici pokazuju neslaganje prema tvrdnji da oglašavanje usmjereno djeci treba biti strože nadzirano i regulirano, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Ispitanici smatraju da oglašavanje usmjereno djeci treba biti strože nadzirano i regulirano ($\mu > 3.5$).

Tabela 47. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 10

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 10	140	600	4,29	,078	,924
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 4.29, pa se može reći kako ispitanici pokazuju visoku sklonost mišljenju kako djeca nisu sposobna racionalno rasuđivati stoga bi oglašavanje usmjereno njima trebalo biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno.

Tabela 48. Podaci o stavu ispitanika o oglašavanju usmjerenom djeci

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 10	10,066	139	,000	,786	,63	,94

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = 10.066 > Z = 1.65$, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

5. HIPOTEZA: *Ispitanici smatraju da su mediji pretrpani oglasima.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 18 iz anketnog upitnika koja glasi: „Mediji su prezasićeni oglasima“. Štoga, želi se testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$.

Postavljaju se hipoteze:

H_o: Potrošači pokazuju neslaganje prema tvrdnji da su mediji prezasićeni oglasima, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Potrošači smatraju da su mediji prezasićeni oglasima ($\mu > 3.5$).

Tabela 49. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 18

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 18	140	657	4,69	,056	,667
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 4.69, pa se može reći kako ispitanici pokazuju visoku sklonost mišljenju kako su mediji prezasićeni oglasima.

Tabela 50. Podaci o stavu ispitanika o zasićenosti medija oglasima

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 18	21,169	139	,000	1,193	1,08	1,30

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = 21.169 > Z = 1.65$, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

6. HIPOTEZA: *Ispitanici ignoriraju oglase, poruke i informacije u njima.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 19 iz anketnog upitnika koja glasi: „Kada se pojavi oglas, ignoriram ga, stišam ton na TV-u, prebacim program,…“. Štoga, želi se testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$.

Postavljaju se hipoteze:

H_o: Potrošači pokazuju neslaganje prema tvrdnji da ignoriraju oglase, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Potrošači ignoriraju oglase, poruke i informacije u njima ($\mu > 3.5$).

Tabela 51. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 19

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 19	140	583	4,16	,082	,972
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 4.16, pa se može reći kako ispitanici pokazuju visoku sklonost ignoriranju oglasa, poruka i informacija u njima.

Tabela 52. Podaci o sklonosti ispitanika da ignoriraju oglase

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 19	8,090	139	,000	,664	,50	,83

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa Z* = t* = 8.090 > Z = 1.65, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

7. HIPOTEZA: *Ispitanici smatraju da im se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 13 iz anketnog upitnika koja glasi: „U oglasima prevladava nerealan prikaz žene“. Štoga, želi se testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$.

Postavljaju se hipoteze:

H_o: Potrošači pokazuju neslaganje prema tvrdnji da im se kroz oglase nameću neralni prikazi ljepote, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Potrošači smatraju da u oglasima prevladavaju nerealni prikazi ljepote ($\mu > 3.5$).

Tabela 53. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 13

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 13	140	552	3,94	,081	,958
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 3.94, pa se može reći kako ispitanici pokazuju visoku razinu slaganja sa tvrdjom da u oglasima prevladavaju nerealni prikazi ljepote.

Tabela 54. Podaci o stavu ispitanika po pitanju nerealnih prikaza ljepote u oglasima

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 13	5,470	139	,000	,443	,28	,60

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = 1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = 5.470 > Z = 1.65$, pa odbacujemo H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo H_1 hipotezu.

Postavljene su i podhipoteze, a ispituje se postojanje razlike u rangovima u stavu da se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote između ispitanika muškoga i ženskog spola uz signifikantnost testa od 5%. Testiranje se vrši Mann-Whitney U-testom, a hipoteze glase:

H_{01}: Ne postoji razlika u rangovima ispitanika u određenim uzorcima.

H_{11}: Postoji razlika u rangovima ispitanika u određenim uzorcima.

Tabela 55. Rangovi stava da se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote uzorka ispitanika prema spolu

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tvrdnja 13	Musko	36	59,01	2124,50
	Zensko	104	74,48	7745,50
	Total	140		

Izvor: obrada autora

Tabela 56. Rezultati Mann-Whitney U-testa

Test Statistics[a]

	Tvrdnja 13
Mann-Whitney U	1458,500
Wilcoxon W	2124,500
Z	-2,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	,038

a. Grouping Variable: Spol

Izvor: obrada autora

Iz tablice br. 56 može se vidjeti da empirijska signifikantnost iznosi $\alpha^*=0{,}038$, tj. $\alpha^*=3{,}8\%$, što je manje od signifikantnosti testa $\alpha=0{,}05$ ($\alpha^*=0{,}038 < \alpha=0{,}05$), stoga se može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u rangovima ispitanika u određenim uzorcima, odnosno da se prihvaća H_1 hipoteza.

8. HIPOTEZA: *Ispitanici zbog neetičnog oglašavanja tvrtki prestaju kupovati proizvode te tvrtke.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 24 iz anketnog upitnika koja glasi: „Zbog neetičnih oglasa jednog (ili više) poduzeća prestao/la sam kupovati njihove proizvode“. Štoga, želi se testirati da je očekivanje μ veće od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$. Postavljaju se hipoteze:

H_o: Potrošači pokazuju neslaganje prema tvrdnji da su prestali kupovati proizvode tvrtke/i zbog neetičnog oglašavanja, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Potrošači su prestali kupovati proizvode tvrtke/i zbog neetičnog oglašavanja ($\mu > 3.5$).

Tabela 57. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju br. 24

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 24	140	386	2,76	,103	1,217
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 2.76, pa se može reći kako ispitanici pokazuju sklonost za neslaganjem sa tvrdnjom da su prestali kupovati proizvode tvrtke/i zbog neetičnog oglašavanja.

Tabela 58. Podaci o praksi ispitanika po pitanju odustajanja od kupnje proizvoda tvrtki koje se neetično oglašavaju

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 24	-7,225	139	,000	-,743	-,95	-,54

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = -1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa Z* = t* = -7.225 < Z = -1.65, pa odbacujemo hipotezu H_1 s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo hipotezu H_o. Može se zaključiti kako ispitanici nisu skloni odustati od kupnje uslijed korištenja neetičnog oglašavanja od strane tvrtke/i.

9. HIPOTEZA: *Ispitanici su slabo ili nisu uopće upoznati sa postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja.*

Navedena hipoteza dokazuje se tvrdnjom br. 25 iz anketnog upitnika koja glasi: „Čuo/čula sam za postojanje tijela u RH koja se bave zaštitom potrošača – HURA i HGK.“. Štoga, želi se testirati da je očekivanje μ manje od unaprijed zadanog broja $\mu_o = 3.5$. Postavljaju se hipoteze:

H_o: Potrošači pokazuju upoznatost sa postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja, tj. indiferentni su ($\mu = 3.5$).

H_1: Potrošači su slabo ili nisu uopće upoznati sa postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja ($\mu < 3.5$).

Tabela 59. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 25

	N	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Tvrdnja 25	140	355	2,54	,114	1,354
Valid N (listwise)	140				

Izvor: obrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da aritmetička sredina iznosi 2.54, pa se može reći kako ispitanici iskazuju neslaganje sa tvrdnjom da su upoznati sa postojanjem strukovnih udruženja koja se bave zaštitom potrošača.

Tabela 60. Podaci o upoznatosti ispitanika sa postojanjem strukovnih udruženja koja se bave zaštitom potrošača

	Test Value = 3.5					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Tvrdnja 25	-8,427	139	,000	-,964	-1,19	-,74

Izvor: obrada autora

Iz tablice standardne normalne slučajne varijable (Z tablica) za razinu signifikantnosti od 5%, očitavamo vrijednost Z = -1.65. Iz gornje tablice vidljivo je da je empirijska vrijednost Z testa $Z^* = t^* = -8.427 < Z = -1.65$, pa odbacujemo hipotezu H_o s razinom značajnosti od 5%, te prihvaćamo hipotezu H_1. Može se zaključiti kako su ispitanici slabo ili nisu uopće upoznati sa postojanjem strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja.

5.4. Ograničenja istraživanja

Jedno od ograničenja ovoga istraživanja je nemogućnost kontrole ispitanika od strane ispitivača, a koje se javlja kao nedostatak korištenja online ankete. Naime, vidljivo je iz rezultata deskriptivne statistike kako za 50% tvrdnji postoje outlieri – vrijednosti varijabli koje u velikoj mjeri odstupaju od ostalih (nalaze se van 5-og i 95-og percentila). Postavlja se pitanje zašto je došlo do toga, a kao mogući odgovori mogu se ponuditi krivo tumačenje pitanja od strane ispitanika, ili ispunjavanje anketa sa niskom razinom uključenosti. Pored toga, nedostatak je nemogućnost provjeravanja istinitosti odgovora, koji mogu biti dani u skladu sa društvenim vrijednostima, radije nego sa stvarnim mišljenjem ispitanika. Uz to, s obzirom da je korištena redoslijedna skala mjerenja, odgovori se temelje isključivo na subjektivnoj procjeni ispitanika.

Kao ograničenje može se navesti i uzorak ispitanika kojeg čini oko 75% osoba ženskog spola, a tek 25% muškoga, te oko 78% mladih, čime nije dobro ilustriran osnovni skup. Uz to, dane kategorije za ispitivanu osobinu „Stručna sprema“ nisu najbolje postavljene, stoga je nastao problem prilikom dokazivanja prve hipoteze.

Također, zbog vremenske ograničenosti nisu iskorišteni svi podaci prikupljeni anketnim upitnikom, ali to otvara mogućnost daljne obrade i izvođenja novih saznanja vezano uz proučavano područje.

6. ZAKLJUČAK

Osvrtom na teorijski i empirijski dio rada zaključak koji se može donijeti je da problem neetičnog postupanja u industriji oglašavanja nije iščeznuo, tj. da je navedena problematika i dalje aktualna i pod metom brojnih kritika, i to s razlogom. Naime, uz konstantna poboljšanja po pitanju regulative takvih praksi, brojna poduzeća i dalje posežu za radikalnim i neetičnim postupcima kako bi dosegli ciljnu publiku i zadobili njihovu pažnju. Kao izlike takvom ponašanju navode visoku konkurentnost tržišta, mnoštvo poruka i dinamičan medijski razvoj poduzeća čime je uvelike otežana mogućnost diferencijacije. U žarkoj želji za ostvarivanjem profita, poduzeća narušavaju izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s kupcima, a jednom izgubljeno povjerenje kupca teško je povratiti. S druge strane, konstantna izloženost potrošača oglasima upitne etičnosti podsvjesno djeluje na njih, njihove stavove i mišljenja, te kreiranje društvenih vrijednosti.

Rezultati ovoga istraživanja potvrdili su glavnu hipotezu kako ispitanici smatraju da je razina etike u oglašavanju niska. Pritom, utvrđeno je kako ne postoji ovisnost između razine obrazovanja ispitanika i svjesnosti o razini neetičnosti u oglašavanju. Vjerovanje ispitanika u istinitost informacija plasiranih kroz oglase je također slabo, samo je nekolicina ispitanika izrazila svoju vjeru u oglase. Vjeruju i da se oglasima nastoji stvoriti potreba za kupovinom stvari koje nisu potrebne. Nepovjerljivost u oglase prisutna je kod ispitanika neovisno o stupnju njihova obrazovanja, jednako kao i kod glavne hipoteze. Iako bi se očekivalo da su obrazovanije osobe bolje upućene, informiranije i svjesnije praksi oglašavanja, istraživanje je drukčije pokazalo, stoga se da zaključiti kako je negativan stav prema oglasima zapravo veoma raširen među populacijom. Ispitanici smatraju i da se svojstva oglašavanih proizvoda preuveličano prikazuju, te da su mediji pretrpani oglasima. Kao odgovor na nepovjerenje i toliku zasićenost ispitanici su skloni ignoriranju oglasa, okretanjem na drugi program, stišavanjem tona, itd.

Ispitanici pokazuju i svjesnost o tome kako oglasi utječu na mišljenje i stavove ljudi, te stoga smatraju ulogu etike kroz oglašavanje iznimno važnom. To se osobito odnosi na oglašavanje usmjereno djeci, za koje smatraju kako treba biti strože nadzirano i regulirano, ako ne i zabranjeno u potpunosti.

Hipoteza koja kaže da se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote je potvrđena, s tim da postoji razlika u odgovorima s obzirom na spol ispitanika. Stereotipan način prikazivanja muškaraca i žena kroz oglase nije ostao nezamijećen od strane ispitanika.

Hipoteza koja ispituje kakav će utjecaj imati neetično oglašavanje određenog poduzeća na ponašanje potrošača, odnosno hoće li potrošači prestati kupovati proizvode te tvrtke, ipak nije potvrđena. Dakle, bez obzira na to što su svjesni važnosti uloge koju etika ima oglašavanju, da oglasi stvaraju "lažne želje", nameću lažne ideale ljepote, koriste se stereotipovima, itd. i dalje nisu spremni odustati od kupnje proizvoda takvog poduzeća.

Dokazano je i kako su ispitanici slabo upoznati sa postojanjem i radom strukovnih udruženja koja aktivno rade na regulaciji tržišnog komuniciranja, a samo 17% njih zna kome bi se obratilo da imaju primjedbe na određeni oglas.

Dobiveni rezultati i saznanja ovog istraživanja mogu biti od interesa oglašivačima, kao i strukovnim udruženjima. Vidljivo je kako je zastupljenost negativnog stava spram oglašavanja iznimno velika. Potrošači (ispitanici) uočavaju kršenje etičkih normi kroz oglašavanje, osuđuju ih, a oglase pokušavaju što više izbjeći. Ove spoznaje trebale bi biti iznimno zabrinjavajuće za oglašivače. Osim što je medijski prostor zagušen i teško je doći do svojih par minuta, i onda kada dođe do toga, poduzeće treba izdvojiti velike novce kako bi plasirao svoj oglas, a s druge se strane javljaju potrošači koji ignoriraju i zaobilaze tu poruku. Potrošači su očigledno izgubili povjerenje u oglašivačku industriju, te smatraju da je njezin glavni cilj izmanipulirati potrošače i navesti ih na kupnju. Je li moguće povratiti izgubljeno povjerenje, pitanje je koje se postavlja. Smatram da poslovnim objektima ne preostaje ništa drugo nego probati. Usvajanje smjernica o izgradnji suvremene poslovne sredine koja brine o svojim klijentima, kao i cjelokupnoj zajednici i društvu, treba im postati imperativ.

S druge strane, strukovna udruženja svakako bi trebala poraditi na stvaranju upoznatosti šire javnosti sa njihovim postojanjem, kao i informiranjem o području njihova djelovanja. Također, trebali bi osmisliti način na koji će motivirati potrošače da djeluju, tj. da poduzimaju akcije ukoliko smatraju da određena oglašivačka poruka ima uvredljiv sadržaj, zavarava, obmanjuje, itd. Vrijeme je da svi mi prestanemo biti marionete poduzeća koja se koriste neetičnim praksama, već da konačno preuzmemo odgovornost, reagiramo i vršimo svojevrsni pritisak na njih.

7. SAŽETAK

Etika u oglašavanju se odnosi na moralne obrasce ponašanja organizacija pri njihovom tržišnom nastupu, s ključnim naglaskom na oglašavanje kao jedan od oblika cjelokupnog spleta tržišnog komuniciranja poduzeća. Zbog utjecaja koje oglašavanje ima na pojedinca te u konačnici i na cjelokupnu zajednicu, potreba za izučavanjem etike u oglašavanju se nameće sama od sebe. Primarni cilj izučavanja je ukazivanje na etičke standarde i profesionalizam koji bi trebali biti ispoštovani od strane oglašivača, medija i oglasnih agencija. No, nažalost, realnost dokazuje suprotno. Današnje kompanije često posežu za radikalnim i neetičnim postupcima prilikom prodiranja do određene ciljne skupine i zadobivanja pažnje potencijalnih kupaca, a kao izlike navode visoku konkurentnost tržišta, mnoštvo poruka te dinamičan medijski razvoj poduzeća čime je uvelike otežana mogućnost diferencijacije.

Postavlja se pitanje kakvu ulogu neetično oglašavanje ima na kreiranje stavova potrošača i njihovo kupovno ponašanje, a ovaj rad se upravo time bavi. Prvi dio rada posvećen je teorijskom aspektu oglašavanja i njegovoj etičnosti, dok je drugi dio posvećen istraživanju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 140 ispitanika, a za potrebe rada kreiran je vlastiti mjerni instrument – anketni upitnik. Na kraju rada navode se ograničenja istraživanja, zaključci dobiveni uvidom u rezultate istraživanja, ali i postojeću literature vezanu uz navedenu problematiku, te odgovarajuće preporuke oglašivačima i regulatornim tijelima.

KLJUČNE RIJEČI: *oglašavanje, etika, poslovna etika, etika u oglašavanju, regulativa, istraživanje*

ABSTRACT

Advertising ethics refers to the moral patterns of the organization´s behaviour in their market appearance, with a key emphasis on advertising as one of the forms of the entire business market communication. Because of the impact that advertising has on an individual and ultimately on the entire community, the need to study ethics in advertising is imposed by itself. The primary objective of the study is to point to ethical standards and professionalism that should be respected by advertisers, media and advertising agencies. But, unfortunately,reality proves the opposite. Today´s companies are often involved in radical and unethical procedures when reaching a certain target group and gaining attention from potential buyers, and as a excuses they are using high competitiveness, a multitude of messages and a dynamic media development of the companies. All of the above make it much more difficult for companies to differentiate.

It raises the question of the role played by unethical advertising in creating consumer attitudes and their purchasing behaviour, and this paper is just about to deal with it. The first part of the paper is devoted to the theoretical aspect of advertising and its ethics, while the second part is devoted to research. The survey was conducted on a sample of 140 respondents, and for this paper was created self-made measuring instrument – a questionnaire. At the end of the paper, there are limitations of the research, conclusions obtained through insight into the results of the research, as well as existing literature related to the mentioned issue, and appropriate recommendations to advertisers and regulatory bodies.

KEY WORDS: *advertising, ethics, business ethics, advertising ethics, regulation, research*

POPIS SLIKA

Slika 5. Primjer komparativnog oglašavanja
Slika 6. Oglas za BMW koji koristi djecu
Slika 7. Oglas za novi proizvod Burger Kinga
Slika 8. Oglas za Intel Core Duo procesor

POPIS TABELA

Tabela 19. Prikaz ispitanika prema spolu
Tabela 20. Struktura ispitanika s obzirom na stručnu spremu
Tabela 21. Struktura ispitanika prema osobnim mjesečnim primanjima
Tabela 22. Struktura ispitanika prema dobi
Tabela 23. Vjeruju li potrošači u istinitost informacija
Tabela 24. Stvaraju li oglasi pretpostavke za pravilan izbor proizvoda
Tabela 25. Preuveličavaju li se svojstva proizvoda
Tabela 26. Jesu li tvrdnje u oglasima nekvalitetno argumentirane
Tabela 27. Je li oglašavanje zavarava i navodi na kupnju
Tabela 28. Pobuđuju li oglasi potrebu za stvarima koje nisu potrebne
Tabela 29. Promiču li oglasi materijalizam i time narušavaju temeljne vrijednosti društva
Tabela 30. Je li oglašavanje Nutelle zavaravajuće i obmanjujuće i treba li ga zabraniti
Tabela 31. Stječu li se loše prehrambene navike oglašavanjem
Tabela 32. Treba li oglašavanje usmjereno djeci biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno
Tabela 33. Utječe li oglašavanje na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi
Tabela 34. Prikazuju li se žene i muškaraci na stereotipan način
Tabela 35. Prevladava li nerealan prikaz žene
Tabela 36. Ima li nerealan prikaz žena utjecaja na shvaćanje samog sebe
Tabela 19. Koristi li se neprimjereno žensko tijelo bez komunikacijske povezanosti sa oglašavanim proizvodom
Tabela 20. Šalje li se poruka da lijepu ženu može privući samo uspješan i bogat muškarac
Tabela 21. Koristi li se na neprihvatljiv način apel na seks
Tabela 22. Jesu li mediji prezasićeni
Tabela 23. Ignoriraju li se oglasi
Tabela 24. Koliko je važna etika u oglašavanju s obzirom na društveni utjecaj koji ima

Tabela 25. Koriste li se potrošačevi osjećaji kako bi se moglo manipulirati njime
Tabela 26. Pitanje razine etičnosti
Tabela 27. Utjecaj oglašavanja na izbor proizvoda
Tabela 28. Mogućnost utjecaja neetičnih oglasa poduzeća na prestanak kupovine njihovih proizvoda
Tabela 29. Upoznatost sa regulatornim tijelima
Tabela 30. Koga treba pozvati?
Tabela 31. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za tvrdnje od 1 do 8
Tabela 32. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za trdnje od 9 do 17
Tabela 33. Prikaz srednjih vrijednosti - moda, medijana i kvartila za tvrdnje od 18 do 26
Tabela 34. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju 22
Tabela 35. Podaci o percepciji razine etike u oglašavanju
Tabela 36. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom
Tabela 37. Podaci o razini obrazovanja i stupnju svjesnosti o neetičnosti u oglašavanju - grupirani podaci
Tabela 38. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja hi-kvadrat testom - grupirani podaci
Tabela 39. Rangovi niske razine etičnosti u oglašavanju prema razini obrazovanja ispitanika
Tabela 40. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika
Tabela 41. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju 1
Tabela 42. Rezultati jednosmjernog testa
Tabela 43. Rangovi povjerenja u istinitost informacija u oglasima prema stupnju obrazovanja
Tabela 44. Rezultati Kruskal-Wallis testa za zadani uzorak ispitanika
Tabela 45. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 3
Tabela 46. Podaci o stavu ispitanika da su svojstva proizvoda preuveličana kroz oglase
Tabela 47. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 10
Tabela 48. Podaci o stavu ispitanika o oglašavanju usmjerenom djeci
Tabela 49. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 18

Tabela 50. Podaci o stavu ispitanika o zasićenosti medija oglasima
Tabela 51. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 19
Tabela 52. Podaci o sklonosti ispitanika da ignoriraju oglase
Tabela 53. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 13
Tabela 54. Podaci o stavu ispitanika po pitanju nerealnih prikaza ljepote u oglasima
Tabela 55. Rangovi stava da se kroz oglase nameću nerealni prikazi ljepote uzorka ispitanika prema spolu
Tabela 56. Rezultati Mann-Whitney U-testa
Tabela 57. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvrdnju br. 24
Tabela 58. Podaci o praksi ispitanika po pitanju odustajanja od kupnje proizvoda tvrtki koje se neetično oglašavaju
Tabela 59. Podaci o upoznatosti ispitanika sa postojanjem strukovnih udruženja koja se bave zaštitom potrošača
Tabela 60. Prikaz srednjih vrijednosti i mjera disperzije za tvdnju br. 25

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema spolu
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema stručnoj spremi
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema ostavrenim mjesečnim primanjima
Grafikon 10. Struktura ispitanika prema dobi
Grafikon 11. Boxplot za tvrdnje od 1 do 8
Grafikon 6. Boxplot za tvrdnje od 9 do 17
Grafikon 12. Boxplot za tvrdnje od 18 do 26

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI

1. Anić, V., 2004., *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb
2. Antolović, K., Haramija, P., 2015., *Odgovorno oglašavanje*, K&K Promocija i HURA, Zagreb
3. Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb
4. Belch, G.E., Belch, M.A., 1993., *Introduction to Advertising & Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective*, Richard D. Irwin Inc., Boston, MA
5. Beckett, R., 2003., Communication ethics: Principles and practice, *Journal of Communication Management*, vol. 8, br. 1
6. Blanchard, K., Peale, N.V., 1991., Kako poslovati pošteno i uspjeti, IT-GRAF, Zagreb
7. Brkić, N., 2003., *Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, online marketing*, Ekonosmki fakultet u Sarajevu, Sarajevo
8. Hilton, M., 2003., *Consumerism in Twentieth-Century Britain*, Cambrigde University Press, Cambridge
9. Hoffman, W., M., Moore, J., M., 1990, *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*, II. Izdanje, McGraw-Hill Publishing Company, New York
10. Kesić, T., 1997., *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb
11. Kesić, T., 2003., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio, Zagreb
12. Kesić, T., 2006., *Ponašanje potrošača*, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
13. Kotler, P., 2001., *Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, IX. izdanje, Mate, Zagreb
14. Kotler, P., Lee, N., 2005., *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*, John Wiley and Sons, New Jersey
15. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2006., *Osnove marketinga*, Mate, Zagreb
16. Kotler, P., Keller, K., L., Martinović, M., 2014., *Upravljanje marketingom*, XIV. Izdanje, Mate, Zagreb
17. Kotler, P., Armstrong, G., 2016., *Principles of marketing*, XVI. globalno izdanje, Pearson, Boston

18. Krkač, K., 2007., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate, Zagreb, str. 45-46
19. Martinović, M., 2012., *Marketing u Hrvatskoj: 55 poslovnih slučajeva*, Mate, Zagreb
20. Marušić, M., Vranešić, T., 2001., *Istraživanje tržišta*, V. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb
21. Previšić, J., Došen, Ozretić, Đ., 2004., *Marketing*, II. Izmijenjeno izdanje, Adverta, Zagreb
22. Rozga, A., Grčić, B., 2009., *Poslovna statistika*, Ekonomski fakultet, Split
23. Sudar, J., 1984., *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb
24. Talanga, J., 1999., *Uvod u etiku*, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
25. Tungate, M., 2013., *Adland. A global history of advertising*, Kogan Page Limited, London
26. Žitinski, M., 2006., *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

INTERNET IZVORI

27. Aleksić, A., 2007., Poslovna etika: element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5, Br. 1, str. 421. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26144 [Pristupljeno: 17.07.2017.]
28. Benet, S., Pitts, R., E., LaTour, M., The appropriateness of fear appeal use for health care marketing to the elderly: Is it OK to scare granny?, *Journal of Business Ethics*, January 1993., Vol.12., str. 45. – 55., Dostupno na: http://link.springer.com
29. Bozanić, A., O etici poslovanja i poduzetništva, Crkva u svijetu 33, 1998., str. 356. – 372., Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=78673
30. Brunello, A. *Ethics and Advertising*, Dostupno na: http://www.busedoctorale.ro/public/documente/articole/1332085838_Articol_conf_Brunello_A_FEAA_Iunie2010.pdf
31. Čović, A., 2009., *Pojmovna razgraničenja: moral, etika, medicinska etika, bioetika, integrativna bioetika*, Dostupno na: http://www.ffzg.unizg.hr/filoz/wp-content/uploads/2011/11/Clanak-COVIC-Bioetika-i-dijete.pdf [Pristupljeno: 13.07.2017.]
32. Dujanić, M., 2003., Poslovna etika u funkciji managementa, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, vol. 21, br. 1, str. 53. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/103597 [Pristupljeno: 17.07.2017.]
33. Glavočević, A., Radman Peša, A., 2013., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, vol. 3, br. 2, str. 30. Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=170022 [Pristupljeno: 17.07.2017.]

34. Haramija, P. 2011, Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije, Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti [online], vol. 66, br.3, str. 389-409. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/71409 [Pristupljeno: 01.07.2017.]
35. Hopkins, M., 2003., *The planetary Bargain: Corporate Social Responsability Matters*, Earhscan, New York, str. 1. Dostupno na: www.tandfebooks.com/doi/preview-pdf/10.../9781849773201 [Pristupljeno: 01.07.2017.]
36. Hyman, M.R., Tansey, R., Clark, J., 1994., "Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future", *Journal of Advertising*, September 1994., Dostupno na: https://jstor.org/stable/4188934?seq=2#page_scan_tab_contents, str. 5. – 15. [Pristupljeno: 05.09.2016.]
37. Jakštien, S., Susnien, D., Narbutas, V., 2008., The Psyhological Impact Of Advertising On The Customer Behaviour, *Communications of the IBIMA*, Vol.3, 2008., Dostupno na: https://citeseerx.ist.psu.edu
38. Križan, S., 2011., *Analiza stavova i ponašanja potrošača u ovisnosti o etičkim aspektima oglašavanja: diplomski rad*, Dostupno na: http://e-lib.efst.hr/2011/2091569.pdf
39. Mehta, A., 2000., Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 1 May, str. 67. – 72., Dostupno na: http://gandrllc.com/reprints/advertisingattitudesandadvertisingeffectiveness.pdf
40. Milosavljevič, M. 2005, Neodgovorno oglašavanje: primjer slovenskog medijskog prostora, *Medijska istraživanja* [online], vol. 11, br.1, str. 72-75. Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36215 [Pristupljeno: 30.06.2017.]
41. Murphy, P.E., 2010., Marketing ethics. U: Baker, M.J., Saren, M., 2010., *Maketing theory: A Student Text*, SAGE Publications Ltd, New York, Dostupno na: http://charsoomarketing.com/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Marketing-Theory-A-student-text-.pdf, str. 83.-99. [Pristupljeno: 03.09.2016.]
42. Soče, Kraljević, S., 2007., *Istraživanje utjecaja masovnih medija na potrošače*, Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33879, str. 301.-307. [Pristupljeno: 01.09.2016.]
43. Soče Kraljević, S., Soče, Ivona, 2010., Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, *Informatol*, vol. 43, br. 2

44. Zuppa, J., Morton, H., Mehta, K. (2003.) Television food advertising: counterproductive to children´s health? A content analysis using the Australian Guide to Healthy Eating. *Nutrition and Dietetics*, vol.60, br.2, str. 78-84. Dostupno na: http://daa.asn.au/wp-content/uploads/2016/12/60-2-tv-food-advertising....pdf
45. Žanetić, I., Etika oglašavanja: Problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, *Filozofska istraživanja,* Vol.34., studeni 2014., str. 213. – 228., Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=196363
46. Službena web-stranica American Marketing Association (AMA), Dostupno na: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#advertisement [Pristupljeno: 30.06.2017.]
47. http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_12_142_2867.html, [Pristupljeno: 20.09.2016.]
48. http://www.zakon.hr/z/80/Zakon-o-ograni%C4%8Davanju-uporabe-duhanskih-proizvoda, [Pristupljeno: 20.09.2016.]
49. https://www.zenithmedia.com/underlying-growth-global-adspend-strengthens-2017/ [Pristupljeno: 30.06.2017.]
50. http://www.gallup.com/poll/12748/business-industry-sector-ratings.aspx [Pristupljeno: 30.06.2017.]
51. http://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/zakonski-i-podzakonski-akti/zakonski-akti/ [Pristupljeno: 30.06.2017.]
52. http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search [Pristupljeno: 15.07.2017.]
53. http://novo.hr/regulativa-oglasavanja-trzisnog-komuniciranja/ [Pristupljeno: 21.08.2017.]
54. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/rules/children%E2%80%99s-online-privacy-protection-rule-coppa/coppasurvey.pdf [Pristupljeno: 17.07.2017.]

ANKETNI UPITNIK - Utjecaj neetičnih praksi oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača

Poštovani,

molim Vas za 5 minuta Vašeg vremena, koliko je potrebno za ispunjenje ovog anketnog upitnika. Upitnik je sačinjen od 26 tvrdnji, a traži se od Vas da izrazite svoj stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa navedenim tvrdnjama. Dobiveni rezultati će se koristiti za potrebe izrade diplomskoga rada na temu "Utjecaj neetičnih praksi oglašavanja na stavove i ponašanje potrošača". Anonimnost ispitanika je zagarantirana, a molim Vas da na postavljena pitanja odgovorite iskreno, sukladno Vašem mišljenju i stavovima.

TVRDNJE

Stavljanjem znaka "X u odgovarajuću kućicu, označite stupanj Vašeg slaganja ili neslaganja s predočenim tvrdnjama iz donje tablice.

NAPOMENA! Oglas predstavlja svaku vrstu poticanja i informiranja potrošača o proizvodu ili usluzi posredstvom različitih medija i sredstava oglašavanja. **Etičan oglas** je onaj koji oglašava zakonit proizvod ne dovodeći potrošača u zabludu, sadržava istinite i realne informacije, ne sadrži stereotipove (spolne, rasne, političke, vjerske,…), ne obmanjuje, ne iskorištava emocije potrošača, ne potiče materijalizam, ne zloupotrebljava segment djece,…

	TVRDNJE	U potpunosti se slažem	Djelomično se slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Uopće se ne slažem
1.	Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima.					
2.	Oglasi stvaraju pretpostavke za pravilan izbor proizvoda kod potrošača.					
3.	Smatram da su svojstva proizvoda navedena kroz oglase preuveličana.					
4.	Smatram da tvrdnje iznesene u oglasima o učincima proizvoda nisu kvalitetno argumentirane.					

5.	Smatram da poduzeća koriste oglase kako bi zavarala potrošače i navela ih na kupnju.					
6.	Mislim da oglasi pobuđuju potrebu za kupovinom stvari koje možda i nisu potrebne.					
7.	Smatram da oglasne poruke promiču materijalistički način života te time narušavaju temeljne vrijednosti društva.					
8.	Oglašavanje Nutelle kao zdravog doručka je zavaravajuće i obmanjujuće i trebalo bi ga zabraniti.					
9.	Oglašavanjem hrane koja je nezdrava stječu se nezdrave prehrambene navike.					
10.	Djeca nisu sposobna racionalno rasuđivati stoga bi oglašavanje usmjereno njima trebalo biti strože nadzirano i regulirano, ili u potpunosti zabranjeno.					
11.	Oglašavanje utječe na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi.					
12.	Oglasi često prikazuju žene i muškarce na stereotipan način (žene nježne, mile, brižne; muškarci snažni, hrabri, poduzetni,…)					
13.	U oglasima prevladava nerealan prikaz žene.					
14.	Idealni prikazi žena u oglasima utječu na negativno shvaćanje samoga sebe.					
15.	Žensko tijelo se često koristi neprimjereno u oglasima, te nema komunikacijske povezanosti sa proizvodom koji se oglašava.					

16.	Oglasima se šalje poruka kako privući lijepu ženu može jedino bogati i uspješni muškarac.					
17.	Prevelik broj oglasa apelira na seks na neprihvatljiv način.					
18.	Mediji su prezasićeni oglasima.					
19.	Kada se pojavi oglas, ignoriram ga, stišam ton na TV-u, prebacim program,…					
20.	Uloga etike u oglašavanju je iznimno važna zbog njezinog utjecaja na društvo u cjelini.					
21.	Oglasi koriste potrošačeve osjećaje kako bi manipulirali njime.					
22.	Razina etičnosti u oglašavanju je niska.					
23.	Oglašavanje ima značajan utjecaj na moj izbor proizvoda.					
24.	Zbog neetičnih oglasa jednog (ili više) poduzeća prestao/la sam kupovati njihove proizvode.					
25.	Čuo/čula sam za postojanje HURA-e i HGK i njihovih Kodeksa koja sadrže pravila tržišnog komuniciranja.					
26.	Da imam primjedbu na neetičnost određenog oglasa, ne znam kome bih se obratio/la.					

Molim Vas da odgovorite na nekoliko pitanja o Vama i Vašem kućanstvu:

Vaša stručna sprema:

a) Osnovna škola i niža stručna sprema

b) Kvalificirani-a radnik-ca

c) Srednja stručna sprema

d) Visokokvalificirani radnik-ca

e) Viša stručna sprema

f) Visoka stručna sprema

i) Specijalistički studij; magisterij, doktorat znanosti

Vaša osobna primanja iznose:

a) do 4000 kuna

b) od 4000 kuna do 8000 kuna

c) od 8001 kuna do 12000 kuna

d) od 12001 kuna do 16000kuna

e) od 16001 kuna do 20000 kuna

f) preko 20001 kuna

Spol:

a) muško

b) žensko

Starosna dob:

a) od 18 do 35 godina

b) od 36 do 55 godina

c) preko 56 godina

Ljubazno zahvaljujem na strpljenju!