

ЕТИЧКИ ПРОБЛЕМИ ОГЛАШАВАЊА

ETHICS PROBLEMS OF ADVERTISING

Раденко Марић¹

Резиме

Нова конкуренција није између онога што компаније производе у својим фабрикама, него између онога што те компаније додају својим производима у облику оглашавања, промотивних активности, услуга, саветовања купаца и итд. Оглашавање представља један од најзаступљенијих облика промотивних активности који има за циљ да пренесе информацију, развије склоност и подстакне на акцију у корист производа и услуга компаније. Са моралне тачке гледишта, како и продавцу и купцу помаже да остваре своје циљеве, оглашавање се може морално оправдати, под условом да све информације које компанија шаље свом окружењу буду истините. Четири важна аспекта деловања оглашавања морају да буду подвргнути етичко-моралној контроли. Први аспект говори о оглашавању као манипулативном систему, други се тиче истинитости, трећи говори о промовисању и употреби оних производа који су штетни или опасни по здравље, док се последњи приговор тиче подстицања скривених социјалних мотива. Решавање наведених моралних проблема и стварање такозваног “моралног производа”, представља основу корпоративне друштвене одговорности и један од приоритетних и примарних задатака савременог корпоративног пословања.

Кључне ријечи: Оглашавање, пословна етика, морал, друштвена одговорност.

Summary

New competition is not between companies' products but between their added values in the form of advertising, promotional activities, services, advices, etc. Advertising is one of the most frequent ways of promotional activities with an

¹ Мр Раденко Марић, Друштво за осигурање и реосигурање ДДОР, Нови Сад

aim to convey information, develop an ability and instigate activity in order to develop the product and improve services. From the moral point of view they assist both the buyer and seller to achieve their objectives, advertising could be justified morally under the condition that all company information are true statements without any deliberate deception. Four crucial aspects of advertising should be investigated for their ethical and moral background. The first aspect considers advertising as a system of manipulation, the second deals with deception, the third is about promotion and usage of those products that damage and harm our health, and the last one tackles initiating hidden social motives. Solving the above mentioned moral issues and creating 'moral product', is the basic principle of corporate social responsibility and one of the most important, primary tasks of modern corporate business activity.

Key words: Advertising, Business ethics, Morality, Social responsibility.

Увод

У току протекле деценије, маркетингери су се суочили са изазовима да промене своје застареле и недовољно ефикасне методе и искористе могућности савремене технологије, која им омогућава да сваком појединачном потрошачу понуде управо оно што они желе. У часопису *Harvard Business Review* познати маркетинг стручњаци (Hunt, S.; Pine, J.; Peppers, D.; Rogers, M.; и итд.), у својим бројним радовима не тему односа маркетинга и друштвене одговорности компанија, истичу да компаније не желе да клијенти, без обзира да ли се ради о индивидуалним потрошачима или другим компанијама, имају на располагању више могућности приликом одлучивања о куповини. Оглашавање треба да буде тако позиционирано да потенцијалним купцима понуди оно шта им треба, кад им треба, где и како им треба, не бирајући средства како би постигло тај свој циљ.

Нова конкуренција није између онога што компаније производе у својим фабрикама, него између онога што те компаније додају својим производима у облику амбалаже, оглашавања, услуга, саветовања купаца и сл. Са становишта оплођења капитала, успех произвођача је условљен вештим обогаћивањем његовог материјализованог производа, тј. истицањем обогаћене вредности производа потенцијалним купцима (потрошачима). Потенцијални потрошачи су често у ситуацији да не могу одмах да провере вредност производа који им је понуђен, зато ће одлуку донети на основу онога што једино виде, а то је изглед производа, његов облик, амбалажа, дизајн, телевизијска пропаганда и сл.

Основна тензија крије се у чињеници да потенцијални купац тражи информације како би изабрао, док потенцијални продавац покушава да га

наведе на куповину како би продао. У складу са овом констатацијом, бројни приручници из пословне етике, као и маркетинга, почели су да наглашавају значај моралности при оглашавању, указујући на основне проблеме савременог промовисања производа и услуга, као што су: обмањивање у погледу квалитета производа, лажна сведочења потрошача или стручњака, манипулација, избегавање да се укаже на могуће штетне ефекте, погрешно представљање производа конкуренције, имитација добро познатих светских брендова и итд. Морални конфликти оглашавања заправо увек проистичу из двоструке природе овог процеса: с једне стране, оно је неопходна компонента конкурентског тржишног система и пословања у слободном друштву, а с друге стране то је комуникација са прикривеним интересом, са коначним циљем да прода производе или услуге.

1. Теоријско одређење појма оглашавања

У преовлађујућим схватањима маркетинг микс концепта, оглашавање је начин масовног комуницирања са потрошачима и један од инструмената маркетинг микса којим привредни субјекти делују на примарну и селективну тражњу својих производа и услуга.² Оглашавање се односи на низ маркетинг активности чији је основни циљ да подрже производ на његовом путу од произвођача до потрошача и тако омогуће, олакшају и убрзају његов прелазак из производње у потрошњу.³ Пишући о значају промоције, Филип Котлер промотивне активности и оглашавање дефинише као убеђивачке комуникације⁴, док професор М. Милисављевић оглашавање дефинише као процес комуницирања између компанија и потрошача са циљем да се оствари позитиван став о производима и услугама који води ка њиховом фаворизовању у процесу куповине на тржишту.⁵

Заједничко за све дефиниције оглашавања јесте то да је реч о већем броју разноврсних активности, којима компаније комуницирају са својим садашњим и будућим потрошачима, с особама које продају и нуде њихове производе и услуге; с дистрибутерима, добављачима, продавцима, пословним сарадницима, кредиторима, радницима, друштвено-политичким особама; тј. са јавношћу у целини. Сходно томе, под активностима оглашавања се подразумева сплет различитих активности којима компанија комуницира са појединцима, групама или јавношћу, у облику личних и безличних порука, ради усклађивања међусобних интереса и потреба.⁶

2 Салаи, С.: *Маркетинг истраживање*, Савремена администрација, Београд, 1997, стр. 314.

3 Ризнић, Д.: *Маркетинг минералних вода*, ДП "Нови Пут" Јагодина, Београд, 1996, стр. 104.

4 Ибид., стр. 105.

5 Милисављевић, М.: (1990), *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, стр. 45.

6 Расић, М: *Маркетинг и промоција*, Прилог објављен на интернет страници www.bim.co.yu/arhiuva, стр. 1 – 2.

Листа могућих активности оглашавања је веома дуга⁷ ипак, према неким карактеристикама, могу се груписати у шире облике, како би се могла анализирати и истраживати њихова ефикасност. Критеријуми за класификацију су различити: време коришћења, учесталост коришћења, место, технолошка основа и сл.⁸ Уобичајена је подела промотивних активности, коју је дао Ф. Котлер на: оглашавање, унапређење продаје, личну продају и публицитет. Поред ове четири активности које су основне промотивне активности, у промотивне активности можемо да убрајамо и односе са јавношћу, као и граничне промотивне активности, а то су: сервис (услуга потрошачима), дизајн и амбалажа.

Оглашавање представља један од најзаступљенијих облика промотивних активности, а често се користи и као синоним за промоцију због велике употребе. Као облик промоције, оглашавање је креативни, комуникацијски процес усклађен са интересом и потребама потрошача, произвођача и друштва у целини. То је начин масовног комуницирања који има за циљ да пренесе информацију, развије склоност и подстакне на акцију у корист производа и услуга компаније.

Са моралне тачке гледишта, како и продавцу и купцу помаже да остваре своје циљеве, оглашавање се може морално оправдати, под условом да све информације, које компанија шаље свом окружењу путем пропагандних порука, буду истините, тачне и необмањујуће, као уосталом и све остале информације које предузеће на други начин шаље окружењу.⁹

Многа морално спорна питања искрсавају и у другим видовима маркетинга,¹⁰ али занимање јавности и аналитичара последњих година тежи да се усредсреди управо на пропагирање потрошачких добара широкој јавности. Сматра се да су корпорације у стању да управљају властитим жељама и способне да самостално одређују шта им је потребно. Законом су заштићене од превара, и мање је вероватно да ће их завести варљива пропаганда порука, или да ће им бити продато нешто што не желе, него што се то може догодити обичном потрошачу.

Четири важна аспекта деловања оглашавања морају да буду подвргнути етичко-моралној контроли. Један аспект говори о деловању оглашавања као

7 Професор Јосип Судар промотивне активности дели у две основне групе: примарне и секундарне промотивне активности. У примарне он убраја: унапређење и прилагођавање продаје, личну продају, односе са јавношћу, публицитет и привредну пропаганду, а у секундарне: обликовање, амбалажу, услуге потрошачима и пропаганду од уста до уста. *Извор:* Судар, Ј.; Келер Г.: *Промоција: економска пропаганда, унапређење продаје, односи са јавношћу, публицитет*, Информатор, 1991, Загреб.

8 Ризнић, нав. дело, стр. 106.

9 De George, R.T.: *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003, стр. 282.

10 Нека од подручја маркетинга, на којима је искушење да се ради неморално, и где су неки облици праксе морално спорни, јесу: лицитирање, политика одређивања цена, конкуренција, потрошачки маркетинг и сл. *Извор:* De George, R.T.: *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003.

манипулативног система преко свих средстава јавног комуницирања, други се тиче истинитости у оглашавању, трећи говори о пропагирању и употреби оних производа који су штетни или опасни по здравље, док се последњи приговор тиче моралног деловања економске пропаганде на тржишту, према потрошачима и купцима, подстичући њихове скривене социјалне мотиве.

2. Оглашавање као етички осетљиво подручје

Прво подручје, у коме пажљиво треба испитати и размотрити моралну страну маркетинга и оглашавања јесте притисак на појединца да изабере одређени производ. Наиме, уколико се купац определи за куповину извесног производа који га је привукао савременим дизајном, модерном телевизијском пропагандом, амбалажом, упечатљивим слоганом и сл., и уколико је присутна хармонија између изгледа и употребљивости, односно, уколико је присутна хармонија у погледу задовољења естетских захтева и задовољења практичних захтева, тада, са моралног становишта, не постоји проблем. Међутим, у позадини се крије питање: Да ли је купац заиста имао потребу да купи дотични производ,¹¹ тј. да ли је он подсвесно навођен на куповину?¹²

Општа сагласност је да подсвесно навођење, манипулација, представља највећу повреду слободе за потенцијалног купца, јер такве пропагандне технике заобилазе рационалност појединца и покушавају да утичу на његов избор, позивајући се директно на његова осећања и емоције. За ово “идеално понашање” теоретичари користе појам “импулсивног куповања”.¹³ Да би се оно изазвало дизајн, улепшавање, аранжман и обликовање добијају специфичне задатке. Њихов циљ је изненадни сусрет са растројеном муштеријом, а њихово појављивање се инсценира, не као појављивање производа који се тражи, већ као појава случајног производа. Тако се, немачка робна кућа “Wosana” определила за пропагандну тактику по којој улепшавање показује производ на начин као да је већ купљен.¹⁴ Одговарајући томе, један део Wosana производа нуди се у паковању са провидном фолијом и ручком за ношење. Све је усмерено на то да куповина тече једноставно, јер свако задржавање би могло да постане “место провала” за размишљање о неопходности снабдевања.¹⁵

11 Најбољи примери таквих производа јесу: кафа, цигарете, алкохолна пића и сл. Да ли је човек заиста имао потребу да проба овакве производа, или су га они привукли својом савршеном пропагандом? Извор: Хауг, В.Ф.: *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар Србије, Београд, 1981.

12 Драмонд, Џ.; Беин, Б.: *Пословна етика*, Clío, Београд, 2001, стр. 157.

13 Хауг, В. Ф.: *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981, стр. 69.

14 Ибид.

15 Ибид., стр. 70.

Дакле, произвођачи (компаније) одређују не шта људи желе или потребују, већ шта произвођачи (компаније) желе да производе, гледајући који ће производи донети највећу добит. Произвођачи (компаније) тада направе те артикле, створе потребу кроз високонапонску и скупу пропагандну кампању и, заправо, искористе широко становништво.¹⁶ Како се то исправно може назвати искоришћавањем људи, поступак је неморалан. Грчки филозоф Аристотел је рекао: “Људска бића су, по свом карактеру, рационалне животиње”.¹⁷ Ако је то тачно, онда се може закључити да сваки покушај да се утиче на људски избор представља највеће понижење за човека и његово достојанство као људског бића.¹⁸

Други важан приговор јесте питање истине као неопходног услова који мора бити испуњен да избор купца не би био погрешан, због незнања или због преваре. Небројени су примери кршења етичких принципа, као што је лагање или претеривање о карактеристикама производа, непоштовање приватности купаца, злоупотреба рањивих група при оглашавању (нпр. деца), небрига о природној околини и сл.¹⁹

Естетичке иновације испољавају се као нагли напад декоративног, под којим, употребни предмети не очувавају никакву рационалност и обичају примерену чврстину.²⁰ Захваљујући усавршеној техници, стил презентације производа иде до крајњег дотеривања оног само површинског, а сами производи све мање врше оно што би управо морали да чине, то је да испоручују купцима одговарајући, тј. обећани ниво симболичких, психолошких и употребних вредности.²¹ Њихов реални садржај постаје све тањи, а треба увидети и то да је свет производа доспео до тачке у којој они морају потпуно да раскину са реалношћу. Ова тачка, у царству привида економске пропаганде и оглашавања, одавно је достигнута. Све док такозвана “естетска маска маркетинга” пролази код купаца и одређује њихово понашање, као и трошење новца, купци су у ситуацији која се може упоредити са Танталовом.²²

16 De George, R. T.: наведено дело, стр. 291.

17 Аристотел, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003, стр. 75.

18 Драмонд, Џ.; Беин, Б.: наведено дело, стр. 158.

19 Ковачевић, С.: *Етички маркетинг*, New Deal, Београд, 2002, стр. 34.

20 Хауг, В.Ф.: наведено дело, стр. 93.

21 DesJardins, J., *An Introduction to Business Ethics*, McGraw-Hill, New York, 2006, стр. 203.

22 Хеленска легенда о смртнику Танталу, који је изневерио бога Зевса и бачен у подземни свет Хад, каже: “Тантал је стално уљуљкиван најлепшим варљивим сликама својих потреба, а када досегне за њима захвата у празно. Стајаће у бистрој води али жеђ неће моћи да угаси, кад год се сagne да дохвати воду и напије се, вода ће му нестати под ногама и појавиће се сува земља”.
Извор: Тантал – рад објављен на Интернет адреси www.znanje.org/i/123/03iv08/03iv08051221/Tantal.htm.

Са етичког становишта, потенцијални купац има право на све информације које се сматрају релевантним и неопходним за слободан и рационалан избор, а то укључује и сазнање о многим карактеристикама производа, које би, када би биле познате, утицале на тај избор. На пример, од које сировине је производ сачињен, да ли је машина опасна, да ли ће ускоро бити обустављена производња неког резервног дела, да ли ће се каматна стопа мењати по нахођењу кредитора и сл.

Кад је реч о оваквим питањима, законодавство, прописи и надзирања пропагандних кампања имају важну друштвено-моралну функцију.²³ Схвативши огромну моћ оглашавања и нових пропагандних порука као и снажан утицај који на свест грађана у модерним друштвима слободног тржишта пропаганда принципијелно има, Америчко удружење за маркетинг (American Marketing Association – AMA), Савезна комисија за трговину (Federal Trade Commission – FTC), Управа за храну и лекове (Food and Drug Administration – FDA) и Савезна влада Сједињених Америчких Држава, прописали су основне принципе оглашавања америчког пословања. Концизно, кроз осам основних карактеристика које треба да има свака пропагандна активност, представљена су основна начела Америчког закона о оглашавању.²⁴

1. *Истина*. Пропагандна порука треба да каже истину и треба да открије значајне чињенице чије изостављање не би правилно информисало јавност.
2. *Тврдња*. Агенције за оглашавање морају да имају доказе за своје тврдње пре него што почну са пропагандном кампањом.
3. *Компарација*. Пропагандна порука треба да се уздржи од давања лажних, погрешних или непотврђених изјава или тврдњи о конкурентима својих производа или услуга.
4. *Мамац пропаганде*. Активности оглашавања не треба да нуде производе или услуге ако таква понуда не садржи истински напор да се прода производ или услуга која се промовише и не сме да буде подстицај за куповину друге робе или услуге, обично по вишој цени.
5. *Гаранције и овлашћења*. Гаранције и овлашћења треба да буду експлицитна, са довољним информацијама да обавесте купце и потрошаче о њиховим главним условима и ограничењима, или када просторна и временска ограничења то онемогућавају, тад у пропагандној поруци мора

23 У Сједињеним Америчким Државама FTC, FDA и Уреди за боље пословање брину за тачност рекламних кампања. Творцима, тј. креаторима рекламних кампања није допуштено да дају неистините изјаве. Штавише, ако су стављени под сумњу морају бити у стању да документују своје изјаве, како би дословно схваћене тврдње постале чињеничне. *Извор*: Richard T. De George, R.T.: *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003.

24 Опширније погледати: Guide to Advertising Law, прилог објављен на интернет страници www.hg.org/advert.html.

тачно да се наведе где могу да се нађу неке гаранције и ограничења пре куповине.

6. *Искази о цени.* Пропагандна порука треба да избегава тврдње о цени које су лажне или које могу погрешно да усмере купца; и тврдње о уштедама које се не могу доказати.

7. *Сведочења.* Пропагандне поруке које садрже сведочења треба да буду ограничене на компетентне сведоке, који ће да дају праву слику и искрено мишљење или искуство о производу и услузи која је предмет пропагандне кампање.

8. *Укус и пристојност.* Пропагандна порука мора да буде ослобођена изјава, илустрација и импликација које су увредљиве, непристојне и неукусне.

Овим законом²⁵ се уређују услови и начин оглашавања производа и услуга као и права и обавезе произвођача и преносилаца пропагандних порука. Закон се примењује на све врсте оглашавања за све производе и услуге, укључујући пропаганду на нивоу компанија, пропаганду намењену деци, пропаганду специфичних производа и услуга (дуванских производа, алкохолна пића, лекова итд.) и сл. Поштовање наведених принципа²⁶ прокламовано је као саставни део постизања циљева америчког пословања и обавеза свих оних који се на било који начин баве економском пропагандом, без обзира да ли се ради о произвођачима, агенцијама за економску пропаганду или другим стручњацима и медијима.

У развијеним земљама морални принципи пословања су бар приближни оном што је прокламовано. Мада су етички принципи трговине увек под знаком питања, правни систем високо развијених земаља прилагодио је неке своје уредбе и законе овом осетљивом пољу деловања. Слично је и са оглашавањем. Правни систем одређује низ санкција за нелојалне облике промотивних активности. У принципу, ограничења су постављена да би се спречиле могуће штете за друштво, конкуренте и потрошаче. Поред класичне правне регулативе, која јасно набраја шта није дозвољено (врста производа и услуга и облици пропагирања), за оглашавање као делатност је карактеристично да је уређена правним актима типа “кодекса”, који се темеље на

25 Приликом примене Закона о оглашавању, Савезна влада САД упозорава да треба водити рачуна и о одредбама осталих закона који регулишу област маркетинга на плану: праксе маркетинг истраживања, праксе унапређења продаје, праксе продаје путем каталога, праксе продаје по кућама тј. директне продаје итд. *Извор:* Donaldson, T.; Clarence, W.: *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, Prentice-Hall, New Jersey, 1983, Sec.ed.

26 Према мишљењу неких Америчких теоретичара, поменуте владине агенције понекад иду и преко онога што је морално неопходно. Стандарди које оне усвајају често су рестриктивни и заштитнички више него што то захтева моралност. Понекад се каже да је пропагандна порука неистинита и обманљива ако заведе макар 5% становништва. *Извор:* Donaldson, T.; Clarence, W.: *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*, Prentice-Hall, New Jersey, 1983, Sec.ed.

принципима добрих пословних обичаја, истичући праведност и хуманост односа међу људима и пословним субјектима.²⁷

Приговор да нас оглашавање наводи на куповину оних производа који су штетни и опасни по здравље је такође тачна, иако таква појава на срећу није веома честа. Познати су примери из новијих времена о пропагирању врло опасних средстава од којих су нека изазвала тешке деформације организма, или чак смрт код деце. Такав случај се догодио са компанијом Нестле, која је при оглашавању млека за одојчад у афричким земљама, изоставила битну информацију да се млеко у праху може мешати само са дестилованом водом. Многе од жена, које су добиле бесплатне промотивне узорке, често су користиле локалну, недестиловану воду. Општи исход је био пораст неухрањености и смртност одојчади. Једино што се може евентуално рећи у одбрану произвођача и оглашивача је то да произвођачима нису увек позната евентуална опасна средства њихових производа, па се тај пропуст не може увек оценити као намеран.

Слична ситуација постоји код оглашавања алкохолних пића и дуванских производа. У многим земљама, оглашавање ових производа потпуно је забрањено. На пример, Закон о оглашавању Европске уније забрањује, у пропагандним порукама, приказивање дуванских производа, дуванског дима, дуванске амбалаже, пушења и опонашање пушења, као и дистрибуцију бесплатних дуванских производа и попуст на исте грађанима. Забрањено је оглашавање алкохолних пића, осим пива и вина, укључујући истицање жига или друге ознаке алкохолног пића или произвођача тих пића у штампаним медијима, на радио или телевизијским програмима, преко биоскопских дијапозитива, филмова, панова, табли, часописа и итд. Док је оглашавање пива и вина, укључујући свако истицање жига и друге ознаке забрањено у: специјализованим радио и телевизијским програмима за малолетна лица; осталим телевизијским и радио програмима, осим у периоду од 18.00 до 6.00 часова; у предшколским установама, школама, здравственим и другим установама намењеним малолетним лицима; средствима јавног саобраћаја и итд.

Јавности је обично потпуно јасно, као у случају са дуваном и алкохолним пићима, да би требало забранити продају неког артикла за кога је установљено да може директно штетити здрављу или животу. Али, за неке друге предмете, који индиректно доводе у опасност потенцијалне купце и потрошаче, а иначе служе низу сасвим корисних и угодних активности, те критике практично у опште не постоје. Типичан пример за то јесу аутомобили.²⁸

27 Ковачевић, С.: *Маркетинг, Како до пословног морала*, www.yuope.com/zines/kosava/arhiva/30/market, 1996, стр. 2.

28 Петз, Б.: *Оправданост и неоправданост друштвене критике економске пропаганде*, Зборник радова *Пропаганда у очима друштва и у рукама пропагандиста*, Љубљана, 1974, стр. 12.

Четврти, и уједно последњи пример могао би се назвати “*Старо напоље, ново унутра*”.²⁹ Ствар је у томе, да данас, највећи део укупне потражње почива на потреби да се један део дуготрајних потрошачких добара замени не дуго после употребе. Међутим, проблем је у томе што се капитал судара са превеликом трајношћу својих производа. Техника којом се у подручју дуготрајних потрошачких артикала као што су аутомобили, електричне сијалице, текстили и сл. одговара на ову ситуацију, јесте погоршавање производа. Према овој техници, производи долазе на свет са једном врстом “темпираног упаљача” који ће у прорачунато време изазвати њихово унутрашње саморазарање.

Техника је означена као естетска иновација и у суштини се своди на естетско застаревање - њу не интересује ново као такво. Њена одређујућа сврха је застаревање постојећег, његово отказивање, депласирање и потискивање, тј. *старо ван, ново унутра*. Најбољи пример естетске иновације догодио се пре двадесет година у тадашњој СР Немачкој. Један немачки произвођач мушке конфекције је, због недовољне тражње за “сивим” и “конзервативним” оделима, због њиховог “*незастаревања*”, суочен са великим трошковима, ангажовао рекламну агенцију из Хамбурга да испита заинтересованост купаца за нови, модернији дизајн мушке одеће. Резултат истраживања је био да већина мушкараца није желела да изгледа модерно и упадљиво, већ конзервативно и озбиљно. Изражено у бројкама, око 60% делова одеће показало се “сиво је”. Отуда, произвођач мушке конфекције је наложио рекламној агенцији офанзиву естетским иновацијама, односно естетским застаревањем постојећег, оних и даље употребљиваних *сивих* делова одеће. Појавили су се слогани: “Ко носи сиво кукавица је”, “Сиви мантили чине дебелим”, “Класична сива одела чине мушкарце уморним”, “Носити увек исти мантил исто је што и подгрејано јело – досадно” и сл.³⁰ Таква кампања за естетску иновацију мушког одевања, код великог броја купаца, побудила је жељу да изгледају савремено и модерно тј, да одбаце класична, сива одела. Резултат је био нагли раст прихода дотичне компаније која се у потпуности окренула производњи нове колекције мушке одеће.

Упркос чињеници да је компанија била суочена са великим трошковима и падом тражње због предуге трајности својих производа, за већину теоретичара пословне етике, оваква пропагандна стратегија “естетског застаревања постојећег” је далеко од тога да има морално и етичко оправдање, јер управо тако искориштавање човекових скривених жеља, подстицање и развијање различитих социјалних мотива, све у сврху како би потрошач коначно купио неки производ или услугу, није етичко и није морално, а у крајњој линији, лако може довести купца и у извесне економске потешкоће.

29 Хауг, В. Ф.: наведено дело, стр. 93.

30 Ибид., стр. 94.

3. Расподела моралне одговорности

Наведени случајеви показују да су извесни облици оглашавања, односно, пропагандних кампања неморални и да имају за циљ да манипулишу потенцијалним купцима позивајући се на њихове емоције и скривене социјалне мотиве; да намерно изостављају битне информације о саставу и карактеристикама производа; да се служе обманом и претеривањем, лажним оглашавањем и да изазивају све већу забринутост јавности при таквом незаконитом и неморалном пословном односу компанија према садашњим и потенцијалним потрошачима. Етичка питања се заправо јављају кад се комерцијалним интересима омогући да доминирају над другим друштвеним обавезама. Логички, намеће се питање: ко је морално одговоран и ко сноси моралну одговорност у том погледу, тј. ко овладава људском чулношћу стварајући свет привида?. Као одговор на наведена питања, један од пионира пословне етике, амерички теоретичар Ричард Џорџ (Richard T. De George) у делу *Пословна етика*, идентификује главне кривце: произвођаче, агенције за оглашавање, медије, широку јавност, владу и владине агенције³¹.

Највећа одговорност за оглашавање одређеног производа пада на онога ко покреће и налаже пропагандну кампању. У већини случајева то је *произвођач* или *фабрикант* производа, који одлучује шта ће се и како оглашавати. Одлуку о оглашавању одређеног производа може да донесе генерални директор компаније, одељење за маркетинг, одељење за рекламирање, одељење за везе са јавношћу, или пак спој ових и неког другог одељења. Без обзира које је од наведених одељења донело одлуку о покретању рекламне кампање, компанија је та која је одговорна за рекламу коју прави или наручује, затим, одговорна је за њену садржину и тачност, за медиј који одабира, за начин обраћања према потенцијалним купцима и сл. Поред тога, што сноси главну одговорност за рекламну кампању, компанија, или произвођач, не сноси искључиво и сву моралну одговорност.³²

Агенције за оглашавање промовишу велико мноштво добара. Оне су те које дају идеје за пропагандне кампање, које подносе на одобрење својим клијентима, односно, производним компанијама. С обзиром да не изграђују дати производ, оне нису одговорне за производ као такав, али оне морају бити упознате са својствима производа и његовим продајним адутима.³³ Они често знају шта је са производом тачно, а шта није, шта је заводљиво, или шта је обманујуће. Понекад је творац огласа, а не произвођач, тај који прави лажну или обманујућу промоцију, на начин који ће користити произвођачу. У том случају, сва морална одговорност пада на творца пропагандне кам-

31 De George, R. T.: наведено дело, стр. 293.

32 Ибид., стр. 294.

33 Хауг, В. Ф.: наведено. дело, стр. 154.

пање. Агенције за оглашавање имају моралну одговорност да не лажу, да не заводе на криви пут или погрешно представљају производ. Такође су обавезне да спроведу истрагу ако посумњају да се од њих тражи да лажу, обмањују, или на неки други начин који није етички, приказују одређени производ.

Главни путеви, посредством којих се производи представљају јавности јесу ТВ и штампани медији.³⁴ Све ТВ станице, новине и часописи сnose моралну одговорност за оно што се појављује на екрану, или страницама њихових издања. Они имају моралну одговорност да не приказују или не штампају оглас за који знају да је не истинит, заводан или обмањујући. Могу да иду још даље и одлуче да не емитују, односно не штампају рекламну поруку коју сматрају нападном, или обележену крајње лошим укусом.³⁵ Морално су обавезни да одбију такву пропагандну кампању, јер би у супротном то значило суделовати у неморалној радњи. Међутим, ТВ и штампани медији су више у функције сервиса, тј. посредника између произвођача и јавности, односно трговца и купца, тако да главна морална одговорност остаје на произвођачу и агенцијама за оглашавање.

Посматрајући обмањиве пропагандне поруке, појединци, као део *широке јавности*, немају моралну обавезу да у вези с тим преузму неку практичну акцију. Али, ако сумњају у истинитост или тачност неке пропагандне кампање, ако сматрају да је заводљива или обмањујућа, они могу учинити јавну услугу тиме што ће обзнанити своја осећања и запажања. Могу да пишу произвођачу и пожале се на пропагандну поруку, или, ако знају одговорну агенцију, могу прикладно да се обрате њој. Ако произвођачи и агенције за оглашавање знају да ће се припадници друштва жалити, не само због обмањивог и неморалног рекламирања, већ и да ће уложити свој глас против таквог оглашавања производа, не купујући га, за њих, то може бити снажан подстицај да сачувају моралност свога посла.³⁶

Активну улогу у регулисању и надзирању маркетиншких активности треба да преузме и *влада и њене агенције*. Основна улога и циљ владе на подричју маркетиншких активности треба да се огледа у заштити јавног инте-

34 Специјализовани производи обично се објављују у специјализованом часописима, трговачким часописима или се испоручују непосредном поштом (Neckerman, Avon, Quelle и др.), док се производи широке потрошње оглашавају на ТВ-у или кроз новине и часописе. *Извор*: Packard, V.: *Скривени убеђивачи*, 1994, Грмеч АД, Београд.

35 De George, R.T.: наведено дело, стр. 295.

36 У Сједињеним Америчким Државама незадовољни појединци могу да се обрате Националном одбору за преглед огласа - NARB. NARB је основан 1971. год. са циљем регулисања маркетиншких активности америчких компанија. Он испитује приговоре, од произвођача и огласних агенција тражи доказе и потврде, доставља одговоре подносиоцима жалби и штампа резултате у месечним извештајима. *Извор*: Rosenthal B.S., Buchholz, A.R.: *Rethinking Business Ethics: A Pragmatic Approach*, Oxford University Press, Oxford. 2000.

реса. Уколико произвођачи и агенције за оглашавање сами регулишу своје понашање, закони нису потребни, али када они хоће да постигну “добро” по себе на рачун широке јавности, тада је влада обавезна да преузме законску регулативну улогу.³⁷ На пример, у Сједињеним Америчким Државама донет је закон да пакована храна на омоту садржи списак састојака редоследом смањивања количине. Таква информација омогућује купцу да сазна шта купује и трансакцију чини поштенom и морално оправданом.³⁸

4. Успостављање етике оглашавања

Како расте друштвена свест и софистицираност модерног потрошача, творци пропагандних кампања постају свесни тога да не могу игнорисати чињеницу да “морални производи” за њих добијају на важности, те да, пошто њихове компаније не постоје изоловано од друштва, они треба да нађу начине да адекватно реагују на захтеве и расположење свог окружења, тј. у сопственим маркетинг активностима треба да избалансирају економске чињенице и моралне вредности.

Као термин, “морални производ” се не употребљава у апсолутном смислу, тако да се производ може сматрати искључиво “добрим”, већ у смислу да је производ на неки начин друштвено или етички значајан за заинтересовану јавност. Та значајност се може односити на било које од читавог спектра етичких питања, као што су: сигурност производа, друштвена прихватљивост, склад између задовољења естетских захтева и употребљивости, фер трговина и сл. Другим речима, “морални производ” је производ чија је срж утемељена у *Кантовом изразу*, да другу особу треба третирати као циљ, а не као средство за постизање циља, поштујући њену слободу и достојанство као људског бића.

Као нешто што представља однос и комуникацију међу људима, маркетинг и оглашавање треба да испуне бројне моралне и етичке услове који утичу на опхођење према људима. Један од најважнијих етичких услова јесте начин на који људи поштују слободу других, укључујући и слободу да рационално буду информисани и да своје одлуке доносе тек тада.

Као прво, међу креаторима маркетиншких и пропагандних кампања, нарочито међу компанијама и агенцијама за оглашавање треба развити свест о постојању одређених етичких проблема. Као прелиминарни корак могу да послуже такозвани програми етичке обуке, чија се суштина састоји у томе да се онима који су најодговорнији за промовисање одређеног производа, а у првом реду то су произвођачи и агенције за оглашавање, нуде чланци, књи-

37 De George, R. T.: наведено дело, стр. 290.

38 Ибид, стр. 291.

ге, аудио-визуелни и други објављени материјали о етичким темама.³⁹ Затим, треба да буду спремни за разговоре са незадовољним купцима како би открили разлоге због којих се они осећају заведеним или превареним; треба да учествују у отвореним и интергративним расправама и да буду редовни посетиоци семинара о актуелним етичким проблемима савременог оглашавања.

С друге стране, постоји офанзивни приступ⁴⁰ који подразумева да се у одбрани, оглашавање разоткрије у својим уобичајеним формама и спречи деловање пропагандних порука још на самом извору. Ова врста превенције, која неће допустити пропаганди да се увуче “у наше домове и наше душе”⁴¹ захтева како институционализован, тако и индивидуалан одговор. Под тим се подразумева да је потребно предузети одлучне заштитне кораке и акције како на личном плану, предузимајући одговорност пре свега у сопственом понашању; тако и на општем плану, односно у деловању друштвене заједнице у целини. Ово деловање друштва се, пре свега, заснива на стварању процеса едукације људи, односно ширењу знања о деловању оглашавања, техникама, методама и уопште значају, као посебној врсти комуникације. Такво образовање требало би да представља главно оружје у заштити од њеног деловања.

Други начин јесте поштовање националног законодавства и међународног кодекса понашања у области оглашавања. Основни циљ кодекса оглашавања, који је донет од стране Међународне трговинске коморе (Internacional Chamber of Commerce – ICC) 1986. год. у Паризу, јесте унапређивање правила високо моралног понашања у области маркетинга на основу “самодисциплине” (правила лепог понашања) и успостављање праведне равнотеже између интереса компаније, с једне старне, и интереса потрошача и јавности, с друге стране.⁴²

Кодекс се примењује на целокупну садржину оглашавања, укључујући ту све речи и бројке (било да су оне изговорене или написане), визуелне презентације, музику и звучне ефекте, а усмерен је према потрошачима, произвођачима и јавности.

Посебно значајан јесте део кодекса који се тиче *истинитости оглашавања и одговорности*. Наиме, оглашавање не треба да садржи било какву изјаву или визуелну презентацију, која, по својој природи, може директно или индиректно, путем изостављања, двосмислености, лажног

39 Драмонд, Ц.; Беин, Б.: наведено дело, стр. 237.

40 Тадић, Д.: *Пропаганда*, *Spektrum Books*, Београд, 2005, стр. 194.

41 Ибид, стр. 195.

42 Ранђеловић, Н.: *Лексикон радио и тв маркетинга, кодекс маркетинг етике*, Еуропроект, Ниш, 1996, стр. 109.

естетског представљања и претеривања да доведе у заблуду купца, посебно у погледу:⁴³

- карактеристика производа као што су: врста, састав, начин и датум производње;
- вредности производа и укупне цене коју стварно треба платити;
- осталих услова плаћања, као што су: продаја путем закупа, лизинг, плаћања са роковима и продаја на кредит;
- замене, повраћаја, сервиса и одржавања;
- ауторских права и права индустријске својине;
- услова гаранције и сл.

Према овом кодексу, маркетинг и оглашавање, треба на правилан начин да користе резултате истраживања и цитате извучене из научних и стручних радова; затим, пропаганда порука треба бити тако замишљена да не злоупотреба поверења и доводи у заблуду, односно забрањена је злоупотреба недостатка искуства или знања на страни потрошача, лажних и обмањујућих порука, израза без стварног значења, као и пропагандних порука заснованих на разликама у раси, култури, вери и сл. Статистички подаци који се користе не смеју да буду тако презентовани и тумачени да преувеличавају њихову стварну вредност, тј. стварну, употребну вредност промовисаног производа и услуге. Linda Cashdan у есеју *Процват нове етике пословања у САД* закључује: “Компаније би требало да промовишу и износе на тржиште само производе и услуге са којима се искрено могу поносити”.⁴⁴

На подручју *одговорности*, кодекс оглашивача, стручњака и агенција за оглашавање захтева да прихвате одговорност за последице својих активности и да учине сваки напор како би били сигурни да њихове одлуке, препоруке и акције, функционишу тако да идентификују, услужују и задовољавају купце, компаније и јавност.

Закључна разматрања са етичком оценом

У оквиру опредељења компанија између економског и друштвено – економског модела, све је више опредељења за пословање по моделу друштвено – економске одговорности. Представљено истраживање показује да су етика пословања и друштвено одговорно понашање у области оглашавања неопходни процеси којима се реализују сврха и циљеви компанија, потрошача и јавности. Уколико важност морала ставимо у одговарајућу перспективу пословања, добијамо етичку једначину коју би могли формулисати на следећи начин: “Ако компаније и остали учесници на тржишту, у области

43 Ранађеловић, Н.: наведено дело, стр. 113.

44 Cashdan, L.: *Blooming of new business ethics in USA*, Прилог објављен на Интернет страници: www.ethicsweb.ca/resources/business/topics.html, 1999, стр. 2.

оглашавања и спровођења промотивних активности, буду морални и имају интегритет, не могу никада пропасти. Ако изгубе свој интегритет и моралност, не могу никада успети.”

За разлику од других области у којима је релативно лако измерити успех, тешко је тачно утврдити како изгледају најбоље моралне праксе. Ниједна компанија – посебно не велике корпорације – не може да гарантује да ће сваки запослени увек да делује на моралан и законит начин. Чак и компаније са солидно декларисаним циљева, врућим линијама за запослене, омбудсменима и другим програмима, могу да западну у невоље. Верује се да је систематски приступ, односно приступ који у себи укључује различите факторе као што је култура, лидерство, формални програми етичке обуке, те свесност запослених и менаџмента компаније о постојању извесних моралних проблема, тај који ће највероватније резултирати истинским корпоративним амбијентом. Као закључак - какав став треба заузети према оглашавању и промотивним активностима - битне су следеће чињенице:

- Активности оглашавања не треба сувише генерално нападати, јер је оглашавање знак благостања и стандарда. Критички треба приступити ономе што је недостојно поштеног односа према потрошачима и искључити из оглашавања лажне информације, обмањивања, лажна обећања, вербално опхођење, као и злоупотребу савремених естетских техника.
- Оглашавање се мора вршити у складу са националном регулативном политиком и у контексту националног законодавства, као и у складу са добровољно усвојеним стандардима, уколико они постоје (кодекси, смернице понашања и итд.). Све пропагандне поруке морају бити поуздане, тачне, информативне, уравнотежене, осавремењене и оспособљене за прихватање, са добрим осећањем укуса.
- Треба спречити оглашавање опасних и штетних производа (алкохолна пића, дувански производи и итд.). Пропагандне поруке не смеју да садрже непроверене, дезинформирајуће изјаве и прикривене информације које би могле покренути неприхватљиво коришћење производа, односно, повећале ризик од њиховог коришћења.

Интерпретација етичности се разликује у различитим деловима света и у различитим друштвима. Неопходно је усагласити национално законодавство са светским законима, како би иста правила пословања постојала за све учеснике на тржишту. Етички критеријуми оглашавања морају се заснивати на принципима правилног понашања и бити доследни основним принципима искрености, истинитости и тачности. Земље у транзицији у том погледу стоје лошије него развијене земље, са развијеном економском пропагандом и оглашавањем, где су већ одавно упознати да им на дуги рок лажна пропаганда доноси више штете него користи.

Практично, остварење и спровођење оглашавања, које би водило рачуна о етичким принципима и моралним вредностима, јесте могуће. Сведоци смо да такво етичко понашање компанија наилази на опште одобравање јавности, доноси конкурентску предност и доприноси угледу компаније. Све то, узето заједно, доноси многоструку корист, како самим компанијама, тако и њиховим интересним групама (потрошачима, добављачима), широј јавности, односно друштву у целини.

Литература

1. Аристотел, *Никомахова етика*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, 2003.
2. Петз, Б.: *Оправданост и неоправданост друштвене критике економске пропаганде*, зборник радова *Пропаганда у очима друштва и у рукама пропагандиста*, Љубљана, 1974.
3. Баљ, Б.: *Економија и практична филозофија*, ИП Београд, Зрењанин, 2002.
4. Freeland, С.: *Aesthetics seminar: art and morality*, Прилог објављен на Интернет страници: www.uh.edu/cfreelan/courses/aesthetics/topics.html
5. Тадић, Д.: *Пропаганда*, Spektrum Books, Београд, 2005.
6. Ризнић, Д.: *Маркетинг минералних вода*, ДП "Нови Пут" Јагодина, Београд, 1996.
7. Вишекруна, Д.: *Теорија и пракса телевизијске економске пропаганде*, Прометеј, Нови Сад, 1998.
8. Драмонд, Џ.; Беин, Б.: *Пословна етика*, Clio, Београд, 2001.
9. Cashdan, L.: *Blooming of new business ethics in USA*, Прилог објављен на Интернет страници: www.ethicsweb.ca/resources/business/topics.html
10. Петар, Љ.: *Етика и естетика екрана*, Просвета, Београд, 1997.
11. Bartel, М.: *Aesthetics and ethics in everyday life*, Прилог објављен на Интернет страници www.goshen.edu/art/ed/housetor.html
12. Дамјановић, М.: *Идеја отворене естетике*, Научни часопис Поља, Нови Сад, 2004.
13. Зуровац, М.: *Дјетинство и зрелост умјетности*, Књижевна заједница Новог Сада, Нови Сад, 1994.
14. Јевтић, М.: *Изазови етичког менаџмента*, Виша железничка школа, Београд, 2004.
15. Милисављевић, М.: *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1990.
16. Ранђеловић, Н.: *Лексикон радио и тв маркетинга, кодекс маркетинг етике*, Еуропроект, Ниш, 1996.

17. Ferrell, O.C.: *Marketing Ethics Section*, Прилог објављен на интернет страници: www.e-businessethics.com/ocf/ethicsSection.html
18. De George, R. T: *Пословна етика*, Филип Вишњић, Београд, 2003.
19. Ковачевић, С.: *Маркетинг, Како до пословног морала*, Прилог објављен на интернет страници: www.yufope.com/zines/kosava/arhiva/30/market
20. Ковачевић, С.: *Етички маркетинг*, New Deal, Београд, 2002.
21. Салаи, С.: *Маркетинг истраживање*, Савремена администрација, Београд, 1997.
22. Хауг, В. Ф.: *Критика робне естетике*, Истраживачко-издавачки центар ССО Србије, Београд, 1981.
23. Кон, Ж.: *Естетика комуникације*, Clío, Београд, 2001.