



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITY of BANJA LUKA



## ŠESTI INTERKATEDARSKI SKUP KATEDRI ZA MENADŽMENT ZEMALJA JUGOISTOČNE EVROPE I NAUČNA KONFERENCIJA

## 6th SOUTH EAST EUROPEAN MEETING & SCIENTIFIC CONFERENCE OF MANAGEMENT DEPARTMENTS

**“Savremeni preduzetnički menadžment i organizacija u digitalnoj eri u zemljama u tranziciji: prepreke i mogućnosti”**

**“Contemporary entrepreneurial management and organization in the digital era in transition countries: obstacles and possibilities”**

07-08.10.2016. godine / 07th – 08th of October 2016 Banja Luka

Zbornik radova/Book of Proceedings



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITY of BANJA LUKA



## ŠESTI INTERKATEDARSKI SKUP KATEDRI ZA MENADŽMENT ZEMALJA JUGOISTOČNE EVROPE I NAUČNA KONFERENCIJA

### 6<sup>th</sup> SOUTH EAST EUROPEAN MEETING & SCIENTIFIC CONFERENCE OF MANAGEMENT DEPARTMENTS

# “Savremeni preduzetnički menadžment i organizacija u digitalnoj eri u zemljama u tranziciji: prepreke i mogućnosti”

## “Contemporary entrepreneurial management and organization in the digital era in transition countries: obstacles and possibilities”

### Zbornik radova/Book of Proceedings

07–08. oktobar 2016. godine / 7<sup>th</sup> – 8<sup>th</sup> October 2016  
Banja Luka, Bosna i Hercegovina / Banja Luka, Bosnia and Herzegovina



6<sup>th</sup> Regional Meeting & International Scientific Conference of Management Departments.  
Copyright 2017. All rights reserved. The author is responsible for all of the content that has  
been published. No part of this book may be used or reproduced in any manner whatsoever  
without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical  
articles or reviews.

*U organizaciji/Organized by:*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci - Faculty of Economics, University of Banja Luka  
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru - Faculty of Economics, University of Mostar

*Izdavač/Publisher:*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci - Faculty of Economics, University of Banja  
Luka Ulica Majke Jugovića 4, 78000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina/Bosnia and  
Herzegovina, Telefon/Phone: +387 51 430 010, +387 51 430 012, Faks/Fax: +387 51 430 053,  
E-pošta/E-mail: kontakt@efbl.org

*Za izdavača/For publisher:*

Prof. dr Stanko Stanić, dekan

*Urednik/Editor:*

Prof. dr Saša Petković

ISBN 978-99938-46-69-7

---

## PROGRAMSKI I NAUČNI ODBOR

dr **Saša Petković**, predsjednik programskog odbora, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Zdenko Klepić**, potpredsjednik programskog odbora, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, dr **Jovo Ateljević**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Zdravko Todorović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Zoran Lukić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Gordana Ilić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Perica Macura**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Branka Zolak Poljšević**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Igor Todorović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Nikola Vukmirović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Saša Vučenović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Dragan Milovanović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Matea Zlatković**, ma, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Dragana Došenović**, ma, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Nikša Alfirević**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu; dr **Nina Begičević Ređep**, Fakultet za organizaciju i informatiku, Sveučilište u Zagrebu; dr **Goran Bubaš**, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu, dr **Marina Dabić**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet za ekonomiju turizam, **Juraj Dobrila**, Sveučilište u Puli, dr **Sunčica Oberman Peterka**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku; dr **Jasmina Omerbegović-Bijelović**, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu; dr **Vojko Potočan**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, dr **Nikola Papac**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, dr **Ivona Vrdoljak-Raguž**, Odjeljenje za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, dr **Slavica Singer**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Osijeku; dr **Aziz Šunje**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, dr **Elvir Čizmić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Sarajevu, dr **Tihomir Spremo**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu; dr **Dženan Kulović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Zenici, dr **Goran Petković**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, dr **Dušan Bobera**, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, dr **Nada Zupan**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Ljubljani, dr **Darko Tipurić**, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, dr **Bahrija Umhanić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Tuzli, dr **Anđelko Lojpur**, Ekonomski fakultet, Univerzitet Crna Gora, Podgorica.

## PROGRAM AND SCIENTIFIC COMMITTEE

**Saša Petković**, PhD, Programme Committee President, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zdenko Klepić**, PhD, Program Committee Vice President, University of Mostar, Faculty of Economics, **Jovo Ateljević**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zdravko Todorović**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zoran Lukić**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Gordana Ilić**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Perica Macura**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Nikola Vukmirović**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Igor Todorović**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Branka Zolak Poljšević**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Saša Vučenović**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Dragan Milovanović**, PhD, University of Banja Luka,

Faculty of Economics, **Matea Zlatković**, MSc., University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Dragana Došenović**, MSc., University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Nikša Alfirević**, PhD, University of Split, Faculty of Economics, **Nina Begičević Ređep**, PhD, FOI, University of Zagreb, **Goran Bubaš**, PhD, FOI, University of Zagreb, **Marina Dabić**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics, **Sunčica Oberman Peterka**, PhD, University of Osijek, Faculty of Economics, **Jasmina Omerbegović-Bijelović**, PhD, University of Beograd, FON; **Vojko Potočan**, PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Nikola Papac**, PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Ivona Vrdoljak-Raguž**, PhD, Department for Economics and Business Economics, University in Dubrovnik, **Slavica Singer**, PhD, University of Osijek, Faculty of Economics, **Aziz Šunje**, PhD, University of Sarajevo, Faculty of Economics, **Elvir Čizmić**, PhD, University of Sarajevo, Faculty of Economics; **Tihomir Spremo**, PhD, University of East Sarajevo, Faculty of Economics; **Dženan Kulović**, PhD., University of Zenica, Faculty of Economics, **Goran Petković**, PhD, University of Beograd, Faculty of Economics; **Dušan Bobera**, PhD, University of Novi Sad, Faculty of Economics in Subotica; **Nada Zupan**, PhD, University of Ljubljana, Faculty of Economics, **Darko Tipurić**, PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics, **Bahrija Umhanić**, PhD, University of Tuzla, Faculty of Economics, **Anđelko Lojpur**, PhD, University of Montenegro, Faculty of Economics in Podgorica

## ORGANIZACIONI ODBOR

dr **Saša Petković**, predsjednik programskog odbora, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Zdenko Klepić**, potpredsjednik programskog odbora, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, dr **Jovo Ateljević**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Branka Zolak Poljšević**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, dr **Saša Vučenović**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Matea Zlatković**, ma, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Dragana Došenović**, ma, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci, **Dijana Duronjić**, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Banjoj Luci.

## ORGANIZING COMMITTEE

**Saša Petković**, PhD, Programme Committee President, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zdenko Klepić**, PhD, Program Committee Vice President, University of Mostar, Faculty of Economics, **Jovo Ateljević**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Branka Zolak Poljšević**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Saša Vučenović**, PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Matea Zlatković**, MSc., University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Dragana Došenović**, MSc., University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Dijana Duronjić**, University of Banja Luka, Faculty of Economics

## **RECENZENTI**

prof. dr **Mirko Palić**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, prof. dr **Saša Petković**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, prof. dr **Zdravko Todorović**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, prof. dr **Perica Macura**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, prof. dr **Gordana Ilić**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, doc. dr **Igor Todorović**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, dr **Branka Zolak-Poljašević**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, prof. dr **Jovo Ateljević**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, prof. dr **Zoran Lukić**, Univerzitet u Banjoj Luci, Ekonomski fakultet, doc. dr sc. **Nikola Papac**, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Zdenko Klepić**, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Lidija Lesko Bošnjak**, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, doc. dr sc. **Sandra Jelčić**, Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet, doc. dr **Zlatko Nedeljko**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, prof. dr **Vojko Potočan**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, doc. dr **Simona Šarotar Žižek**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, dr **Barbara Bradač Hojnik**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, prof. dr **Damijan Mumel**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, prof. dr **Miroslav Rebernik**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, prof. dr **Mojca Duh**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, doc. dr **Katja Crnogaj**, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, prof. dr sc. **Mira Krneta**, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Nikša Alfirević**, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, doc. dr **Sabina Đonlagić**, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Darko Tipurić**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Marko Kolaković**, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, prof. dr sc. **Ante Lauc**, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, prof. dr **Aziz Šunje**, Univerzitet u Sarajevo, Ekonomski fakultet, doc. dr **Dženan Kulović**, Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet, prof. dr **Jaka Vadnjal**, Gea College, Fakulteta za Podzjedništvo

## **REVIEWERS**

**Mirko Palić** PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics, **Saša Petković** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zdravko Todorović** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Perica Macura** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Gordana Ilić** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Igor Todorović** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Branka Zolak-Poljašević** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Jovo Ateljević** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Zoran Lukić** PhD, University of Banja Luka, Faculty of Economics, **Nikola Papac** PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Zdenko Klepić** PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Lidija Lesko Bošnjak** PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Sandra Jelčić** PhD, University of Mostar, Faculty of Economics, **Zlatko Nedeljko** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, **Vojko Potočan** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business,

**Simona Šarotar Žižek** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business,  
**Barbara Bradač Hojnik** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business,  
**Damijan Mumel** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, **Miroslav Rebernik** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, **Mojca Duh** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, **Katja Crnogaj** PhD, University of Maribor, Faculty of Economics and Business, **Mira Krneta** PhD, University of Split, Faculty of Economics, **Nikša Alfirević** PhD, University of Split, Faculty of Economics, **Sabina Đonlagić** PhD, University of Tuzla, Faculty of Economics, **Darko Tipurić** PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics, **Marko Kolaković** PhD, University of Zagreb, Faculty of Economics, **Ante Lauc**, University of Osijek, Faculty of Economics, **Aziz Šunje** PhD, University of Sarajevo, Faculty of Economics, **Dženan Kulović, PhD**, University of Zenica, Faculty of Economics, **Jaka Vadnjal** PhD, Gea College, Faculty of Entrepreneurship

**Svi su radovi recenzirani u dvostrukom anonimnom recenzentskom postupku.**

**All papers are subject to anonymous double-blind peer review.**

---

## **SADRŽAJ / CONTENT**

### ***MENADŽMENT I MARKETING / MANAGEMENT AND MARKETING***

Veingler-Čič, Ž., Šebjan, U., Štrukelj, T. i Šarotar-Žižek, S. ZAVZETOST ZAPOSLENIH PO SPOLU IN STAROSTNI RAZNOLIKOSTI V PODJETJIH STORITVENE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI (Original Scientific Paper – Izvorni naučni članak).....	10
Južnik Rotar, L. ARE WE ORIENTED TOWARDS LEARNING ORGANIZATION? (Original Scientific Paper – Izvorni naučni članak) .....	25
Letica, M., Mabić, M. i Krajina, D. CENTRI ODGOVORNOSTI I MOTIVACIJA ZAPOSLENIH (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje) .....	39
Alfirević, N. OBRAZOVNE POTREBE I TRENDJOVI U OBRAZOVANJU I PODRŠCI RAVNATELJIMA OSNOVNIH I SREDNJIH ŠKOLA: USPOREDNI REZULTATI IZ HRVATSKE I BOSNE I HERCEGOVINE (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje).....	53
Šarotar-Žižek, S., Šebjan, U., Štrukelj, T. i Veingler-Čič, Ž. MANAGEMENT STAROSTI PRI ZAPOSLENIH (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje) .....	61
Štrukelj, T. KODEKS ETIKE KOT ORODJE RUTINSKEGA ETIČNEGA ODLOČANJA (Conference paper – izlaganje sa naučnog skupa) .....	81
Balog, A. PODRUČJA MORALNOG RASUDIVANJA U MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU (Review paper – Pregledni članak) .....	94
Štrukelj, T., Duh, M. & Belak, J. HIGHER EDUCATION AND PRACTICAL TEACHING METHODS: CASE OF SLOVENIA (Review paper – Pregledni članak) .....	108
Balažic-Peček, T., Lauc, A., Željeznikar, A. P. i Nukovec, B. SAMO-UPRAVLJANJE KOT ELEMENT AVTOPOIETSKE ORGANIZACIJE (Review paper – Pregledni članak).....	119

### ***KORPORATIVNO UPRAVLJANJE / CORPORATE GOVERNANCE***

Papac, N., Klepić, Z. i Matić, B. MJERENJE KVALITETE KORPORATIVNOG UPRAVLJANJA U BOSNI I HERCEGOVINI (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje) .....	132
Đonlagić Alibegović, S. i Delić, A. PRIMJENA PRINCIPA KOPRORATIVNOG UPRAVLJANJA U BH. KOMPANIJAMA (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje) .....	150
Duh, D. & Đokić D., CORPORATE GOVERNANCE CODES IN SLOVENIAN COMPANIES (Conference paper – izlaganje sa naučnog skupa) .....	165
Mihanović, D. i Galić, L. KONKURENTSKA PREDNOST PODUZEĆA NA TEMELJU RESURSNE TEORIJE I ANALIZA NJENE ODRŽIVOSTI: KONCEPTUALNA RASPRAVA I POLAZIŠTA ZA EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE (Review paper – Pregledni članak) .....	180

## ***PREDUZETNIŠTVO I IT / ENTREPRENEURSHIP AND IT***

Petković, S., Krneta, M. & Alfirević, A. UNIVERSITY STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN TRANSITIONAL COUNTRIES: INSIGHTS FROM BIH AND CROATIA (Original Scientific Paper – Izvorni naučni članak).....	191
Crnogaj, K. VPLIV INDIVIDUALNIH ZNAČILNOSTI POSAMEZNIKA NA PODJETNIŠKO AKTIVNOST (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje) .....	206
Širec, K. & Močnik, D. INTERACTIONS BETWEEN ESTABLISHED ENTREPRENEURS' PRODUCT NEWNESS, GENDER AND COUNTRY OF ORIGIN: EMPIRICAL EVIDENCE FOR BALKAN REGION (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje).....	221
Babić, V. i Slavković, M. KOMPETENCIJE I DINAMIČKE SPOSOBNOSTI UPRAVNIH ODBORA KAO FAKTOR RAZVOJA INOVATIVNOSTI (Preliminary Communication – Prethodno saopštenje).....	235
Štrukelj, T. DOSEGanje VERODOSTOJNOSTI POSLOVANJA PODJETJA Z INOVIRANJEM POLITIKE PODJETJA (Conference paper – izlaganje sa naučnog skupa).....	251
Cingula, M. i Grđan, M. UPRAVLJANJE KATEGORIJAMA PREHRAMBENIH PROIZVODA U KLASIČNOJ MALOPRODAJI I PRODAJI PUTEM INTERNETA (Review paper – Pregledni članak) .....	266
Pašić Mesihović, A. CLOUD COMPUTING AS A CHANCE FOR SME'S IN B&H TO INCREASE AWARENESS AND PERCEIVED USEFULNESS OF NEW TECHNOLOGIES (Prethodno saopštenje - Preliminary Communication).....	279

Antal Balog<sup>1</sup>

## PODRUČJA MORALNOG RASUDIVANJA U MARKETINŠKOM OGLAŠAVANJU AREAS OF MORAL JUDGEMENT IN MARKETING ADVERTISING

### Sažetak

*U okruženju slobodnog tržišta i međusobnog gospodarskog natjecanja poslovnih subjekata, svaki od tržišnih takmaca nastoji pridobiti što veći broj kupaca za sebe. U tim se poslovnim međuodnosima, osim ekonomskih i društvenih čimbenika, prepleću različite društvene vrijednosti i norme. Društveni će akteri pojedinim društvenim vrijednostima i normama davati prednost pred drugima - jedne će naglašavati, a druge će prigušivati ili ih pokušati zaobići u poslovanju. U tom su području sudionici u poslovnom procesu ponajprije prodavatelji i kupci, a s njima marketinške agencije i mediji stupaju u poslovne odnose koji nužno imaju implikacije za koje se može tvrditi da imaju moralne atributte. Cilj rada jest sagledati i objasniti sljedeće težišne oblike moralnog postupanja poslovnih subjekata u području poslovnog oglašavanja: istinitost oglašavanja, vrste manipulacija uz prateće prisile, paternalizam poslovnog oglašavanja, sprečavanje oglašavanja i distribucija moralne odgovornosti u oglašavanju. Međusobna ravnoteža nabrojenih moralnih aspekata marketinškog oglašavanja pruža poslovanju gospodarskih subjekata sukladnost s ekonomskim i etičkim načelima. Glavna metoda istraživanja temelji se na uspoređivanju različitih stajališta autora u postojećoj stručnoj literaturi. Kao rezultat istraživanja može se navesti da je obveza poslovnih subjekata kontinuirano moralno promišljanje onih poslovnih aktivnosti i okolnosti u marketinškom oglašavanju koje imaju ili bi mogle imati moralne implikacije u odnosu na dionike marketinškog procesa.*

**Ključne riječi:** marketinško oglašavanje, moralna prosudba, poslovna etika

### Summary

*Advertising, as the integral part of promotional activities of various business organisations, has a fundamental role of speeding up market exchange processes of goods and services. In the complex social and economic interactions of business agents during the process of marketing, the interests of involved business organisations become intertwined or even opposed. This is usually accompanied by various social values such as liberty, autonomy, justice, trust, truthfulness and prosperity. Successful adjustment of economic interests and afore-stated values of all marketing stakeholders is based on some of the dominating moral approaches – utilitarian, deontological or some other one. The goal of this paper is to analyse and specify major moral*

---

<sup>1</sup> Veleučilište s pravom javnosti, Baltazar Zaprešić, [antal.balog@bak.hr](mailto:antal.balog@bak.hr)

*aspects of moral doing in the area of business marketing, with a particular attention to truthfulness, manipulation techniques, paternalism in business advertising, advertising prohibition and moral responsibility distribution. Specification of moral aspects of business advertising make them eligible for mutual balance so that the business process can become better adjusted to economic and ethical principles. The main research method used in this paper is comparison method – the author compares viewpoints of various authorities on this topic. The main conclusion drawn from this research is that business organisations have the obligation to constantly rethink moral aspects of their marketing business activities that are or potentially might be considered as hazardous to other parties involved in the whole process. The construction of ethic decision-making infrastructure, as a prerequisite sustainable business development, is equally important as all other prerequisites, or primus inter pares.*

**Keywords:** *Marketing advertising, moral judgement, business ethics*

## **1. Uvodna razmatranja**

Kao dio promotivnih aktivnosti poslovnih subjekata, marketinško oglašavanje ima osnovnu svrhu ubrzanja tržišnih procesa u razmjeni dobara i usluga. U uvjetima kompleksnih društvenih i ekonomskih interakcija gospodarskih aktera, međusobno se prepleću i suprotstavljaju poslovni i drugi interesi pojedinih poslovnih subjekata. U sukobljavanju interesa dionika u procesu ekonomskog procesa, osobito tijekom razmjene roba i usluga, prelama se jedan broj općih društvenih vrijednosti, ponajviše vrijednosti slobode, autonomije, povjerenja, istinoljubivosti, pravednosti i blagostanja. Uspješno usklađivanje ekonomskih interesa dionika marketinškog procesa i vrijednosti kojima su se priklonili, orijentirano je prema nekom od dominirajućih etičkih pristupa, primjerice utilitarističkom, deontološkom ili nekom drugom pristupu.

Za moralno postupanje možemo reći da ima svoja pravila ili svoju „gramatiku“, čijim se uspješnim svladavanjem i primjenom bolje i dugoročno uspješnije rješavaju unutarnji organizacijski odnosi i odnosi između poslovnih subjekata u pitanjima poslovnog morala. Poduzeće koje je utemeljeno na ispravnim etičkim načelima, čije je poslovanje usklađeno s općim etičkim vrijednostima, u kojemu se rukovodi sukladno odgovarajućim etičkim normama i kojim upravljuju menadžeri koji su usvojili i prakticiraju ključne vrline, okrenuto je održivom opstanku te postojanom rastu i razvoju. Takav je poslovni subjekt etički i društveno odgovoran u punini tog značenja. On ima jednu od najvažnijih poluga u stvaranju, održavanju i razvoju zdrave organizacijske kulture temeljene na odgovornosti dionika i njihovom međusobnom povjerenju.

Marketinško ili poslovno oglašavanje poslovna je stvarnost prisutna u svim suvremenim društvima i gospodarstvima svijeta te u značajnoj mjeri preoblikuje postojeće kulture društvenih komunikacija. Tijekom prošlih desetljeća glavnina je ljudi, odnosno potrošača, prihvatala i prilagodila se specifičnoj semantici poslovnog oglašavanja, njenim oblicima, kreativnosti i relativno brzim promjenama. Potrošači su postupno pristajali na jezična pretjerivanja i prenaglašavanja u poslovnim oglasima. Usvojili su, također, sposobnost čitanja između riječi i redaka, spajanje nespojivih riječi i slika, ali i razvili sposobnost brzog prepoznavanja izravnog laganja, pogrešnog predstavljanja, manipulacije, kontroverznog i zavaravajućeg oglašavanja te drugih oglašivačkih „stranputica“. Jednako tako, razvili su veću ili manju otpornost na

marketinško oglašavanje, da bi, kao posljedica toga, oglašavanje postajalo još prisutnije, glasnije i učestalije.

Promatranjem poslovnih aktivnosti može se zapaziti da su promotivne aktivnosti gospodarskih subjekata u sinergiji s ponašanjem ostalih dionika marketinškog procesa te da imaju određene kumulativne učinke koji, nadalje, znatnije utječu na šire društvo, primjerice na modu, prehranu, stanovanje, profesiju, seksualnost, migracije, urbanizaciju, ekologiju, medije, sport, životne stilove, svjetonazor, religiju itd. Štoviše, možemo zapaziti da marketinški utjecaji na društvo rastu sve više i sve brže, dobivajući sve značajniju ulogu u oblikovanju potrošačkih kultura i pridonoseći u određenoj mjeri oblikovanju moralnih zajednica. Twitchelova misao da „oglašavanje nije dio vladajuće kulture nego da ono jest vladajuća kultura“ (Twitchel, 2004, str. 50) ipak je prenaglašeno, premda se mora prihvatići da je sinergija multimedijskog diskursa riječi, zvuka i slike, koja se koristi u oglašavanju, jedan od najraširenijih diskursa suvremene potrošačke civilizacije te se „reflektira u društvenim, kulturološkim i političkim segmentima“ (Gjuranić-Coha i Pavlović, 2009, str. 52). Prema tome, jezik marketinškog oglašavanja sve više postaje jedna od važnih poveznica većine kultura u suvremenom procesu globalizacije. On je kratak, sažet i razumljiv, moderan i kreativan, uvijek apelativan, često višeslojan i sofisticiran, spektakularan i ceremonijalan, nerijetko šokantan i agresivan, a glavna mu je svrha nagovoriti potrošače na kupnju proizvoda ili usluga. Kuna-Kostanjevac navodi da se u podlozi verbalnog koda jezika marketinškog oglašavanja „nalazi hibridni jezik koji je utemeljen na razgradnji i preradi kulturnog nasljeđa: poznatih navoda iz književnosti, religije, mitologije; izjava poznatih osoba; poslovica; aforizama; krilatica i svakodnevnih jezičnih obrazaca“ (Kuna-Kostanjevac, 2011, str. 208)<sup>2</sup>.

Prema autorskom dvojcu Stolac-Vlastelić, marketari se koriste brojnim jezičkim strategijama kako bi privukli pozornost svojih potencijalnih kupaca, zainteresirali ih, stvorili u njima želju za kupnjom i potaknuli ih na akciju kupovanja. Te strategije su sljedeće: (1) uporaba dvosmislenih i potencijalno obmanjujućih riječi koje nemaju konkretnog smisla niti što otkrivaju o proizvodu ili usluzi; (2) uporaba nepotpunih tvrdnji kojima se naglašavaju veće pogodnosti proizvoda ili usluge koja se oglašava; (3) tvrdnje kojima sebe opisuju drugačijima i jedinstvenima, a koje su neprovjerljive; (4) tvrdnje koje se podrazumijevaju iz konteksta oglasa; (5) tvrdnje koje su nejasnog smisla, maglovite i internacionalno ambivalentne; (6) uporaba „svjedočanstava“ zadovoljnih potrošača, uglednih stručnjaka, strukovnih priznanja kojima se pojačava vjerodostojnost tvrdnji marketinških oglasa; (7) kvaziznanstvene tvrdnje kojima se naglašava određeno podrijetlo proizvoda, provjerena tehnologija, njeni učinci itd., koji prosječnom konzumentu ne mogu biti poznati; (8) laskave tvrdnje kojima se marketari obraćaju potrošačima mogu biti i dio manipulativne strategije; (9) forma pitanja koje se postavlja u oglasu, bilo da su retorička, bilo da se potiče neformalnost i opuštenost ili nudi odgovor u nastavku oglasa (Stolac-Vlastelić, 2014, str. 44-52).

<sup>2</sup> Premda veći broj lingvista jezik marketinških oglasa (reklama) smatra „složenim jezičnim kodom neograničenih mogućnosti (...) u kojem se susreću i prepleću različiti jezični diskursi, od jezika tehnike do žargona, od stranih riječi do standardnog jezika“ (Stolac-Vlastelić, 2014, str. 39), Maria Corti jezik marketinških oglasa smatra školskim primjerom tzv. jezične anemije, odnosno redukcije i ograničavanja mogućnosti koje karakteriziraju svaki jezik upravo zbog progresivne i stalne kristalizacije jezičnih formi i riječi (Corti, 1978, str. 142). Više o jeziku marketinških oglasa vidjeti u Omazić, M. i Peman, M. (2006) Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. U Jezik i mediji - jedan jezik: više svjetova. Zagreb - Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 509-519.

Korištenjem gore navedenih jezičnih strategija, uz uporabu nekih drugih jezičnih strategija (primjerice višestruka kodiranost marketinških poruka, jezične igre, korištenje atribucija itd.), stvara se relativno širok prostor u kojemu se odvija poslovna aktivnost koja može i ne mora biti moralno ispravna.

## 2. Ovlašavanje kao dio tržišne komunikacije

Ovlašavanje je tržišna aktivnost koja je sastavnica promocijskog miksa marketinške koncepcije i koja se u stručnoj literaturi opisuje kao smisljena, organizirana, plaćena i neosobna poruka koja se preko sredstava masovnih komunikacija i medija upućuje potrošačima i ostaloj zainteresiranoj javnosti o proizvodima ili uslugama s ciljem njihova informiranja. Ona nastoji utjecati na proces odlučivanja potrošača o kupnji proizvoda ili usluge (prema Sunajko, 2011, str. 609; Dragičević, 1991, str. 677; Sudar, 1984, str. 8). Zakon o medijima navodi da je „oglas plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Ovlašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programske sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“<sup>3</sup>. Zakon o nedopuštenom oglašavanju navodi nešto užu definiciju i kaže da je „oglašavanje svako očitovanje u bilo kojem obliku koje netko daje u okviru obavljanja svoje poslovne djelatnosti, odnosno u okviru obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja, koje je usmjereno na promidžbu s namjerom pospješenja prodaje proizvoda ili usluga, uključujući nekretnine, prava i obvezu“<sup>4</sup>.

Je li marketinško oglašavanje, kako se katkad tvrdi, jednosmjerna komunikacija marketara prema potrošačima, odnosno kako to pišu Labaš i Košćavić „monolog koji uvjerava i prodaje, i samim tim je jednosmjeren“ (Labaš i Košćavić, 2014, str. 203). Marketari se koriste oglašavanjem kao komunikacijskim kanalom kojem je osnovna zadaća privući pozornost potrošača i održati njegovo zanimanje dovoljno dugo, zatim to zanimanje pojačavati do razine koja je potrebna za donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge koja se oglašavanjem nudi te kupnja proizvoda ili usluge. S druge strane, potrošači na oglašavanje i druge promotivne aktivnosti marketara reagiraju ili svojim djelovanjem ili nedjelovanjem, odnosno kupovanjem ili nekupovanjem roba ili usluga koje se oglašavaju. Prema tome, komunikacijski kanal potrošača razlikuje se od komunikacijskog kanala proizvođača. Odluka potrošača o tome hoće li ili neće kupiti neki proizvod, povratna je informacija na oglašavanje. Premda je komunikacijski krug, odnosno krug razmjene informacija zatvoren, komunikacija između marketara i potrošača odvija se u donekle različitim uvjetima kodiranja korištenih komunikacijskih simbola, dakle komunikacijski kanali su drugačiji.

U tom nesimetričnom kontekstu tržišnog komuniciranja marketara i potrošača, u pravilu nastaje komunikacijsko okruženje pogodno za razmjenu informacija kojima se marketari, ali i potrošači, mogu više značno koristiti i tumačiti ih, nastojeći pritom ostvarivati svoje partikularne poslovne ciljeve. Neka od nastojanja u toj komunikaciji nisu uvijek sukladna jednoznačnim moralnim prosudbama pojedinih strana te komunikacije. Marketari nerijetko nastoje stvarati određeni

<sup>3</sup> Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona, *Narodne novine* 59/04, 84/11 i 81/13.

<sup>4</sup> Članak 3. stav 1. Zakon o nedopuštenom oglašavanju, *Narodne novine Republike Hrvatske* br. 43/09.

informacijski „višak“ u komunikaciji s kupcima, izbjegavajući otvorene verbalne netočnosti i dezinformacije jer se one relativno lako prepoznaju i potom stvaraju učinke suprotne od željenih. Komunikacijski se „višak“ stvara ne samo spletom verbalnih i neverbalnih poruka koje obuhvaćaju brojna i raznovrsna audiovizualna sredstva izražavanja, nego i prepletanjem i kombiniranjem vrsta komunikacijskih kanala, izborom dinamike njihova korištenja i njihovih pojedinačnih udjela u komunikaciji. Za razliku od komunikacijskog „viška“ u oglašavanju, marketari katkad koriste komunikacijski „manjak“ kojim se prikivaju dijelovi informacija o proizvodu čije bi otkrivanje bilo u interesu potrošača, ali ne i u poslovnom interesu oglašivača. Međusobnom kombinacijom „viškova“ i „manjkova“ te njihovim dinamičkim rasporedom u informacijskim porukama namijenjenim potrošačima, nalazi se područje u kojem jedan broj marketara može započeti neki od nedopuštenih oblika oglašavanja koje stručna literatura naziva manipulativno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje ili nekim od oblika prikrivenog i kontroverzognog oglašavanja.

Marketari su nesumnjivo snažno motivirani na intenziviranje svojih marketinških kampanja, između ostalog jer se brojni proizvodi, osobito oni koji su novi i tržištu nepoznati, bez oglašavanja uopće ne bi mogli prodavati (Žanetić, 2014, str. 215). Međusobna konkurenčija marketara i sve veća otpornost i odbojnosc potrošača prema oglašavanju, prisiljava marketare na probijanje „kroz šumu (i šumove) poruka koje se nadmeću za našu pozornost ne bi li na taj način izgradili snažne brendove u vremenima ekonomskе stagnacije i povećanih troškova poslovanja. (...) Ironično, oglašavanje, na koje se u poslovnom svijetu često gleda s visoka, jednako se tako doživljava kao jedini spasitelj financija neke tvrtke. Uza sve to, nitko i ne pomišlja kako možda upravo izrazita vidljivost današnjeg oglašivanja tjera marketinške stručnjake na pristajanje uz možebitno više standarde etičkog ponašanja nego li je to slučaj kod profesionalaca nekih drugih struka“ (Beltramini, 2003, str. 215).

### **3. Moralni aspekti poslovnog oglašavanja**

U stručnoj literaturi postoje određena područja poslovnog oglašavanja za koja se navodi da imaju izražene moralne aspekte. Prema De Georgesu, moralni aspekti poslovnog oglašavanja mogu biti sljedeći: (1) nemoralnost neistinitog, zavodljivog ili zavaravajućeg oglašavanja; (2) nemoralnost manipulacije i prisile kroz oglašavanje; (3) moralnost paternalizma s obzirom na oglašavanje; (4) nemoralnost sprečavanja nekih oblika oglašavanja i (5) raspoljila moralne odgovornosti u oglašavanju (De George, 1999, str. 282)<sup>5</sup>. Osim navedenih moralnih aspekata, drugi autori dodaju i sljedeće: (6) oglašavanje namijenjeno djeci, (7) zavaravajuće (ili obmanjujuće) oglašavanje, (8) prikriveno oglašavanje, (9) kontroverzno oglašavanje, (10) uvredljivo oglašavanje, (11) usporedno (komparativno) oglašavanje i (12) seksističke poruke u oglašavanju itd. (Martinović, 2007, str. 389-413).<sup>6</sup>

<sup>5</sup> O etici i oglašavanju postoje brojne knjige, primjerice Lucas, J. T. i Gurman, R. (1972). *Truth in Advertising*. New York: American Management Association. Baird, C.W. (1977). *Advertising by Professionals*. Ottawa, Ill., SAD: International Institute for Economic Research, Green Hills Publishers.

<sup>6</sup> Također vidjeti u Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni život*, 64(1), str. 33-51.

### **3.1. Istinitost u poslovnom oglašavanju**

Iznošenje neistina ne mora uvijek biti i laganje, primjerice nitko ne smatra da je sadržaj fikcije laganje. Laganje je iznošenje tvrdnji, istinitih ili neistinitih, za koje jedna osoba vjeruje da su neistinite, a neka druga će osoba će za te tvrdnje, sukladno očekivanjima prve osobe, vjerovati da su istinite. Prema tome, je li tvrdnja istinita ili nije ovisi o realnosti, a je li nečija tvrdnja laž ili nije ovisi o namjeri one osobe koja nešto tvrdi drugoj osobi. Primjerice, u korištenju stilskih izražajnih sredstava iznose se tvrdnje koje, ako se doslovno razumiju, mogu biti neistinite, ali pritom ne predstavljaju laži jer sugovornici razumiju da se koristi neka od stilskih figura (primjerice „ova krema za lice čini vas mlađima“).<sup>7</sup> Stoga ako se neka neistinita tvrdnja oglašava, a za nju oglašivač zna da je neistinita i on tom tvrdnjom nastoji obmanuti, zavesti ili pogrešno informirati potencijalne potrošače, tada je postupak takvog oglašavanja nemoralan.

Također, moguće je oglašavanjem obmanjivati, zavaravati i zavoditi i bez navođenja neistinitih tvrdnji, jednako kao što je moguće ne lagati, ne obmanjivati ili ne lagati korištenjem neistinitih tvrdnji. Semantika poslovnog oglašavanja obilno koristi stilske figure onako kako se one koriste u standardnom jeziku. Kako nema jasne granice između jezičnih izražajnih sredstava i laganja, potrebno je svaki pojedinačni slučaj poslovnog oglašavanja moralno prosuđivati sa stajališta istinoljubivosti. Otuda oglašavanje nije nemoralno kada se koriste stilske figure te ako ih većina osoba, kojima je oglašavanje namijenjeno, razumije kao uobičajeno sredstvo izražavanja.

### **3.2. Manipulacija u oglašavanju uz prateće prisile**

Osim što nastoji na vrlo osebujan način informirati potencijalne potrošače, marketinško oglašavanje ima za cilj, kao što smo do sada naveli, motivirati ih, odnosno pokrenuti ih na kupnju proizvoda ili usluge. Manipulacije drugim osobama postoje u svim područjima poslovanja, života i rada i, za razliku od uvjerenjivanja, *prima facie* jesu nemoralna postupanja (Brenket, 2008, str. 208-214). Manipulacija ljudima način je ponašanja kojim jedna osoba nastoji drugu osobu (ili društvene skupine, ili javnost, ili procedure, ili komunikacijske kanale, ili međuljudske kontakte) kontrolirati, podčinjavati ili ih izigrati na lukav, podmukao, prepreden i nepravedan način u cilju vlastitog probitka. Osim navedenog značenja, manipulacija u prenesenom smislu označava smišljeno baratanje krivim i nerelevantnim podacima i informacijama na ispravan način (ili ispravnim informacijama na krivi način), izvrтанje činjenica netočnim ili nedovoljno točnim tumačenjima, zlorabu poluistina, vješto podmetanje, prikrivanje itd., kako bi se ostvarila kontrola nad drugom osobom ili skupinom. Sa stajališta etike, manipulacija se uvijek smatra nemoralnim postupanjem jer drugu osobu zloupotrebljava kao sredstvo kojim se nastoje postići osobni ciljevi.

U poslovnom oglašavanju postoje ustaljeni oblici manipulacije koji su najčešće povezani s obmanjivanjem kupaca. Izložit ćemo šest oblika:

<sup>7</sup> Jezična analiza marketinških oglasa pokazuje kako se u oglašavanju marketari koriste velikim brojem stilskih figura, igrami riječi i frazeološkim igrami. Gjuran-Coha i Pavlović su u svojoj analizi korpusa, koji je obuhvatio oglase iz bankarskog, automobilskog, osiguravateljskog i telekomunikacijskog sektora, utvrdile da se u Hrvatskoj, prilikom gradnje postmodernističke retorike marketinških oglasa, najčešće koriste forma pitanja, imperativni iskaz, superlativna forma, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemski izrazi i njihove modifikacije, uporaba metafora i parafraza (Gjuran-Coha; Pavlović 2009, str. 52)

(1) Potrošače se uvjeri da je neka za njih primamljiva roba dostupna na prodajnim mjestima, ali ona to nije ili nije u dovoljnoj količini, premda su prodavatelji prije oglašavanja znali da izložena količina neće biti dovoljna za postojeću potražnju. Nakon što se kupci pojave na prodajnim mjestima, prodavatelji ih spremno usmjeravaju na druge u pravilu skuplje robne artikle ili druge artikle iz svoje ponude.

(2) Korištenje tzv. subliminalnih oglasnih poruka ili podsvjesnih tehnika koje oglašivači koriste u poslovnom oglašavanju na način da ih kupci nisu svjesni ili ih nisu dovoljno svjesni. S obzirom na to da se zaobilazi volja kupaca, subliminalno oglašavanje oblik je manipulacije u oglašavanju, a manipulacija je kao takva nemoralno postupanje. Ona je, također, zakonom zabranjena<sup>8</sup>.

(3) Prenaglašeno utjecanje na ljudske nagone, primjerice na seksualnost, te zloporebe raznovrsnih seksizama u oglašavanju. Premda se ova vrsta manipulacije relativno lako prepoznaje, a dio muške populacije na nju pristaje, za većinu žena takvi su oglasi neosporno uvredljivi i predstavljaju instrumentaliziranje i ponižavanje njihova spola. Unatoč čestim osudama seksizama u marketinškim oglasima i njihovoj nedvojbenoj nemoralnosti, oni se i dalje koriste.

(4) Prenaglašeno apeliranje na određene emocije potrošača, njihove vrijednosti, izgled, prihvaćenost u društvu, mogući osobni ili društveni uspjeh ili izbjegavanje potencijalnog neuspjeha itd. Primjerice, kada prodavatelj uoči kupčev strah od voženje automobilom te ako pri tome nastoji uvjeriti potrošača u kupnju skupljeg i sigurnijeg automobila, prenaglašavajući pri tome rizike vožnje, to može biti oblik manipulacije dotičnog kupca njegovim vlastitim strahom.

(5) Prikrivanje dijela istine o proizvodu, osobito onog dijela istine koja bi, kada bi se navela, mogla odvratiti dio kupaca. To je najčešće slučaj s tzv. opasnim proizvodima ili uslugama čije bi nepravilno korištenje (primjerice, lijekovi, zaštitna sredstva) nosilo određene rizike ili bi moglo ugroziti zdravlje i život korisnika.

(6) Prikriveno poslovno oglašavanje koje Podnar i Golob nazivaju „hibridnom porukom“ koja sadrži splet tri različita sadržaja: oglasa, poruke za javnost i novinarskog priloga, pri čemu ukupni sadržaj plaća naručitelj ili njegovu vrijednost nadoknađuje na drugi način (Podnar i Golob, 2013, str. 99). Za razliku od njih, Balasubramanian smatra da je prikriveno poslovno oglašavanje kreativno prepletanje dvaju oblika komunikacije: publiciteta i oglašavanja. Za razliku od publiciteta koji se opisuje kao novinarski sadržaj koji pozitivno (i jednostrano) opisuje određeni proizvod ili uslugu, poduzeće, tržišnu marku ili osobu, koji se ne plaća i čitateljima nije poznat naručitelj, oglašavanje se plaća, naručitelj oglasa čitateljima je poznat jer se navodi (Balasubramanian, 1994, str. 30).

Stvarajući ovakve hibridne poruke marketari sadržaje svojih oglasnih poruka maskiraju sadržajima publiciteta u koje umeću poslovne oglase. Na taj način nastoje ukloniti ili zaobići barijere koje su potrošači stvorili nastojeći se zaštititi od sve nasrtljivijih oblika oglašavanja.

Kodeks časti hrvatskih novinara izričito navodi da „prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozi nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i

<sup>8</sup> „Audiovizualna komercijalna komunikacija ne smije koristiti podsvjesne tehnike.“ Članak 16. Zakona o elektroničkim medijima, *Narodne novine Republike Hrvatske br. 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13*.

nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga<sup>9</sup>. Zakon o medijima navodi da se prikrivenim oglašavanjem smatra „svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje. Sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavlјivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom“<sup>10</sup>. Valković, međutim, navodi odluku Europskog parlamenta od 29. studenoga 2007. godine „kojom se televizijskom oglašavanju dopušta prikriveno oglašavanje. Dokument pod nazivom *Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama* dopušta takvo oglašavanje, ipak uz ograničenje na samo neke emisije i to pod određenim uvjetima“<sup>11</sup>. Gledatelje se, prema navedenoj direktivi, mora informirati o tome da određena emisija sadrži prikriveno oglašavanje na početku emisije, na njezinu kraju te nakon bloka oglasa. Prikriveno oglašavanje je, također, zabranjeno u slučaju duhanskih proizvoda i lijekova. Ista direktiva dopušta zemljama članicama Europske unije zabranjivanje prikrivenog oglašavanja, kao što je to slučaj s Republikom Hrvatskom (Valković, 2008, str. 292-293).

Haramija navodi različite komunikacijske prakse prikrivenog oglašavanja: (1) naručeni autorski novinarski prilog koji potpisuje novinar; (2) naručeni redakcijski ili urednički prilog koji je potpisala redakcija; (3) *advertorial* (kovanica engleskih riječi *advert[isement]* i *[edit]orial*), odnosno poslovna poruka za javnost koju poduzeće oglašava, a vizualno se ne razlikuje od drugog novinskog sadržaja; (4) *infomercial* (kovanica engleskih riječi *info[rmination]* i *[com]mercials*), odnosno poslovna poruka koju neko poduzeće oglašava u emitiranom mediju; oglasi koji podsjećaju na televizijske emisije;<sup>12</sup> (5) tematsko oglašavanje u kojemu sadržaj nastoji oponašati stavove javnog mišljenja, a prikriveno promiče neki proizvod, uslugu, tvrtku ili brend (primjerice, rasprave i izjave *objektivnih* i *neovisnih* pojedinaca, naručene ili *prilagodene* ankete itd.); (6) postavljanje proizvoda u informativne sadržaje (engl. *product placements*), primjerice kada voditelj neke informativne emisije na sebi nosi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod ili kada se u tiskanom mediju uz tekst o svojstvima neke skupine proizvoda nađe slika određenog proizvoda ili robne marke; (7) postavljanje proizvoda u zabavne sadržaje - proizvod ili robna marka unose se u sadržaj filma, televizijske serije, zabavne emisije, kviza, glazbenog programa, knjige, računalne igre itd., pri čemu glumac, voditelj ili neka druga odabrana osoba koristi odabrani komercijalni proizvod ili marku na način koji je gledateljima izrazito vidljiv; (8) integracija proizvoda ili marke (engl. *product integration*), pri čemu se njegovo oglašavanje integrira u cijeli programske sadržaj do mjere da se sadržaj prilagođava proizvodu ili marki; (9) zabavni oglas (engl. *advertisment*, kovanica engleskih riječi *advert[ising]* i *[entert]ainment*), odnosno oblikovanje audiovizualnih sadržaja (glazbe i/videospota) koji će, osim marketinške poruke, biti i zabavan i tako postati popularan među primateljima poruke; (10) sponzoriranje programske sadržaje (engl. *content sponsorship*) -

<sup>9</sup> Članak 31. Kodeksa časti hrvatskih novinara. Hrvatsko novinarsko društvo. Preuzeto 20. 05. 2016. <http://www.hnd.hr/search/kodeks-casti>

<sup>10</sup> Članak 20, stavak 4, Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona. *Narodne novine Republike Hrvatske br. 59/04, 84/11, 81/13.*

<sup>11</sup> Vidjeti također Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i vijeća od 10. ožujka 2010. o koordinaciji određenih odredaba utvrđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama o pružanju audiovizualnih medijskih usluga (Direktiva o audiovizualnim medijskim uslugama, kodificirana verzija). *Službeni list Europske unije br. 06/ Sv. 7.* Preuzeto 20. 05. 2016. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=HR>

<sup>12</sup> Detaljnije u Podnar, K. i Golob, U. (2003) Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga - anomalija oglašivačkog diskursa. *Medijska istraživanja*, 9(1), str. 99-114.

oglašivači sponzoriraju posebne programe, a zauzvrat dobivaju mogućnost oglašavanja svojih proizvoda ili usluga; ako je sponzor jasno naveden, tada se ovaj oblik oglašavanje ne smatra prikrivenim; (11) oglašivačka televizijska produkcija (engl. *ad-supportet video on demand*: VOD), odnosno specijalizirani zabavni programi koje stvaraju oglašivači i potom ih besplatno ustupaju kabelskim televizijskim tvrtkama; (12) subliminalne poruke (engl. *subliminal advertising*), odnosno oglašavanje kojim se nastoji utjecati na podsvijest primatelja poruke, pri čemu primatelji poruka ne osvješćuju primljenu poruku (Haramija, 2011, str. 392-393)<sup>13</sup>.

Za navedene oblike manipulativnog oglašavanja može se reći da na različite načine postupno i uporno reduciraju volju potrošača, prisiljavajući ih na kupnju proizvoda ili usluga. Kako djeca lako podliježu vanjskim dojmovima i nisu u stanju dovoljno razlikovati maštu od stvarnosti te imaju nisku razinu otpornosti prema marketinškom oglašavanju, poslovno oglašavanje namijenjeno djeci u većini je zakonodavstva detaljno regulirano. Ovlašavanje mladim osobama, onima koje više nisu djeca, ali još nisu odrasle, može imati svoje moralne implikacije, osobito kada oglašivači manipuliraju s društvenom nesigurnošću mlađih ljudi, računajući na njihove mladalačke strahove, nade, snove, brige itd.

### 3.3. Paternalizam u poslovnom oglašavanju

Moralnost paternalizma u poslovnom oglašavanju područje je o kojem se manje raspravlja u stručnoj literaturi.<sup>14</sup> Pritom se misli na razmatranje moralnih aspekata paternalističkog odnosa države i njezinih zakonodavnih, upravnih i sudbenih tijela na dionike u poslovnom oglašavanju, odnosno na (1) proizvođače i trgovce, (2) marketinške agencije, (3) medije u kojima se poslovne subjekti oglašavaju te (4) široku javnost (De George, 1999, str. 289-292). Stručna i akademска zajednica u postkomunističkim zemljama u pravilu je manje senzibilna na ta moralna (sociološka) pitanja, vjerojatno zbog više čimbenika iz neposredne prošlosti kao što su bivši društveno-politički ambijent jednopartijskog sustava, dominantan utjecaj države u svim društvenim i ekonomskim odnosima, odsutnost razvijenog tržišta u kojemu se suparnički ekonomski akteri međusobno natječu za naklonost što većeg broja potrošača itd. Pitanje treba li država ograničavati, odnosno regulirati oglašavanje legalnih proizvoda ili usluga, više nije toliko sporno koliko je dvojbeno gdje bi trebale biti granice državnog upletanja u poduzetničke slobode poslovnog oglašavanja (primjerice, treba li ograničavati oglašavanje duhana i duhanskih proizvoda, alkohola i lijekova, na koji način regulirati oglašavanje djeci i mladima, oglašavanje samostalnih profesija itd.).

Kada troškove liječenja ovisnika solidarno snose svi koji privređuju, vladino ograničavanje oglašavanje pušenja može se ocjenjivati manje paternalističkim nego u zemlji u kojoj izbor zdravstvene zaštite bira svaki pojedinac. Potpuna odsutnost zakonske regulative u oglašavanju

<sup>13</sup> Tehnika subliminalnog oglašavanja sastoji se emitiranja vrlo kratkih poruka ili signala ugrađenih u drugi neuglasni sadržaj (poruka, obavijest, film, glazba itd.) s ciljem zaobilazeњa uobičajenih granica opažanja. Premda je ova tehnika oglašavanja dvojbena te dio istraživača u području psihologije osporava mogućnost djelovanja sublimiranih oglasnih poruka na podsvijest, zakoni pojedinih zemalja izričito ju zabranjuju.

<sup>14</sup> Paternalizam, prema istoimenoj natuknici iz Hrvatske enciklopedije, označava „zaštitničku ulogu vođe države, skupine ili organizacije koja poprima izgled dominacije vladajućih nad povlaštenima, odnosno prijenos očinske vlasti iz obitelji u područje javnog života. (...) U suvremenom značenju paternalizam se povezuje s djelovanjima koja ograničavaju slobodu pojedinaca preko zakona i javnih politika. Kritika paternalizma javlja se s jačanjem liberalizma koji zastupa gledište da pojedinac može sam najbolje prosuditi što je u njegovu interesu.“ Preuzeto 20. 5. 2016. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46981> (.)

vjerojatno ne bi ojačala već postojeće načelo zaštite osobnih sloboda, ali bi ugrozila zaštitu onih društvenih skupina (primjerice djece i mladih) koje njihovi roditelji ili skrbnici ne znaju kako, ne mogu ili iz različitih razloga ne žele zaštititi od marketinških poruka o proizvodima koji štete zdravlju ili na druge načine ugrožavaju dobrobit njihove djece. Stoga bi u slučajevima kada neki proizvodi ili usluge mogu ugroziti život ili zdravje, odsutnost ograničenja u oglašavanju koje bi vlada nametnula oglašivačima bilo moralno neispravno postupanje.

### **3.4. Sprečavanje poslovnog oglašavanja**

Vlade se, kao regulatori poslovnog ponašanja, katkad odluče na potpunu zabranu poslovnog oglašavanja u jednom ili više područja ili za jedan ili više srodnih proizvoda. Premda takve odluke imaju svoj politički i pravni legitimitet, i dalje ostaje otvoreno moralno pitanje takve regulacije, imajući u vidu ustavom zajamčeno slobodno poduzetništvo. Vjerojatno će se znatan dio potrošača suglasiti o moralnoj ispravnosti sprečavanja oglašavanja duhana i proizvoda od duhana ili alkohola. Međutim, i dalje postoji otvoreno pitanje ima li vlada moralnu osnovu da zabrani slobodno oglašavanje nekih slobodnih profesija, primjerice, odvjetnika i liječnika. Ne krši li se tim zabranama načelo slobodnog tržišta ili ometa tržišno natjecanje, pri čemu se zakidaju interesi potencijalnih potrošača ili korisnika profesionalnih usluga da si priskrbe najbolju uslugu za najbolju cijenu prema svome slobodnom izboru?

Odgovor na prethodno pitanje nije jednoznačan. Utemeljenje takve zabrane najčešće se obrazlaže pretpostavkom prema kojoj potencijalni korisnici usluga nisu u stanju samostalno međusobno uspoređivati različite liječnike ili odvjetnike te kvalitetu i cijene njihovih usluga, kao što to mogu kada je riječ, primjerice, o obrtničkim zanimanjima i njihovim uslugama. Na pretpostavci da korisnici usluga nisu dovoljno obrazovani ili kompetentni za ispravno prosuđivanje i međusobnu usporedbu kvalitete pojedinih pružatelja profesionalnih usluga, nadograđuje se druga, jednak nedokaziva utilitaristička pretpostavka da je, u konačnici, ukupna korist koju bi liječnici i odvjetnici mogli imati od dopuštenog oglašavanja manja od ukupne štete koju bi mogli pretrpjeti potencijalni pacijenti ili klijenti svojim slobodnim i nestručnim izborom. Ne osporavajući prethodno, po mnogo čemu neodrživo i pomalo naivno obrazloženje zabrane oglašavanja navedenih profesija, dovoljno je skrenuti pozornost da se upravo profesionalne asocijacije liječnika i odvjetnika zalažu za održavanje zabrane oglašavanja svojih profesija, pri čemu odvjetničke asocijacije dodatno i svim raspoloživim sredstvima brane propisane odvjetničke tarife onemogućavajući tako otvaranje mogućnosti za tržišno natjecanje članovima svoje profesije. Sprečavanje oglašavanja slobodnih profesija u pravilu je nemoralno postupanje, ako se ima u vidu da se u nekim slučajevima neki oblici oglašavanja trebaju djelomice zabraniti ili ograničiti ili pažljivo regulirati, kao što se to čini u drugim područjima oglašavanja.

### **3.5. Distribucija moralne odgovornosti u poslovnom oglašavanju**

U razmatranju moralne odgovornosti poslovnog oglašavanje potrebno je prethodno identificirati sve ili većinu sudionika, odnosno označiti one subjekte koji su nositelji dijela moralne odgovornosti. Sudionike moralne odgovornosti De Georges svrstava u pet skupina: (1) proizvođači ili trgovci, dakle trgovačka društva ili drugi poslovni subjekti, (2) marketinške agencije, (3) mediji ili sredstva javnoga priopćavanja u kojima poslovni subjekti oglašavaju svoje proizvode ili usluge, (4) neposredni potrošači, odnosno zainteresirana javnost te

zainteresirane organizacije civilnoga društva i (5) vlade i nadležne vladine agencije (De George, 1999, str. 294).

(1) Za moralnost poslovnog oglašavanja poslovni subjekti nesumnjivo imaju najveću moralnu odgovornost. Njihova je inicijalna uloga u kauzalnom lancu odgovornosti, zakonskoj i moralnoj, najveća. Oni pokreću oglašavanje, odlučuju o njegovom sadržaju i točnosti, o tržišnim metama te o svim aspektima koji mogu biti predmet moralnog prosuđivanja. Dobro je pritom imati u vidu još uvijek prisutnu raspravu među etičarima, ekonomistima i pravnicima o tome ima li poduzeće moralnu odgovornost jednako kao što ima zakonsku odgovornost. Ne ulazeći u tu još uvijek nedovršenu raspravu i dobru argumentaciju suprotstavljenih zaključaka, možemo reći da moralna odgovornost poslovnih subjekata postoji, ali ne u istom smislu u kojoj postoji moralna odgovornost ljudskih bića. Prema tome, poslovni subjekti mogu i trebaju nositi najveći dio moralne odgovornosti u marketinškim kampanjama, ali dio te odgovornosti nose i drugi sudionici poslovnog oglašavanja.

(2) Marketinške agencije najviše doprinose kreativnom dijelu poslovnog oglašavanja, ali sudjeluju i u njegovom poslovnom dijelu pri ugovaranju termina i učestalosti oglašavanja s medijskim kućama. Otuda one tjesno surađuju s tvorničarima ili trgovcima, upoznavajući se sa svim aspektima proizvoda ili usluge za koju osmišljavaju i vode marketinšku kampanju. Uvjeti visoke i vrlo visoke konkurenциje pogoduju sve većim iskušenjima o sadržajima i metodama oglašavanja, koje nisu uvijek sukladne moralnom postupanju. Poslovne zajednice marketinških agencija u nekoj zemlji u pravilu nastoje same regulirati svoje poslovno ponašanje donošenjem svojih etičkih kodeksa. Primjer toga je Kodeks pravila oglašavanja koji je donijela Grupacija agencija za tržišno komuniciranje članice Udruženja marketinga Hrvatske gospodarske komore iz 2001. godine<sup>15</sup> ili Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA - Hrvatskog udruženja za tržišno komuniciranje iz 2014. godine<sup>16</sup>.

(3) Treći subjekt koji se nalazi u kauzalnom lancu marketinškog oglašavanja jesu mediji i sredstva javnog priopćavanja, najčešće televizija, tiskani mediji ili internetski portali. Njihova odgovornost u objavlјivanju nekog oglasa koji u sebi sadrži neistinu, koji je zavodljiv, ima namjeru obmanjivati ili je kontroverzan, svakako postoji, ali u razumnim granicama. Urednici u navedenim medijima ne mogu uvijek znati postoje li u oglasima koje primaju i namjeravaju oglasiti neistine ili neki drugi sadržaji koji bi mogli upućivati na nemoralno postupanje. U slučajevima kada to saznaju ili su morali saznati, a unatoč tome odobre emitiranje ili tiskanje takvog sadržaja, njihova moralna odgovornost je neupitna. Objavlјivanje oglasa za koji se može nedvojbeno utvrditi da je napadan ili da mu je sadržaj obilježen lošim ukusom, nije nemoralno postupanje prema naručitelju. Urednici ga mogu odbiti, obrazlažući to poslovnom politikom svog poslovnog subjekta. Takvo se odbijanje može smatrati odgovornim postupanjem prema zaštiti ugleda vlastite poslovne organizacije.

(4) Jesu li neposredni potrošači, zainteresirana javnosti i zainteresirane organizacije civilnoga društva odgovorni za sadržaje i oblike marketinškog oglašavanja za koje se ne može tvrditi da su u skladu s moralom? Trebaju li aktivno reagirati, obratiti se proizvođaču ili marketinškoj agenciji

<sup>15</sup> Kodeks pravila oglašavanja Udruženja marketinga HGK - Grupacija agencija za tržišno komuniciranje. Preuzeto 20. 05. 2016. [http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/kodeks\\_pravila\\_oglasavanja.pdf](http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/kodeks_pravila_oglasavanja.pdf) Preuzeto 20.05.2016.

<sup>16</sup> HURA je članica EACA-e (European Association of Communications Agencies). Preuzeto 20. 05. 2016. <http://hura.hr/files/2012/04/Kodeks-ogla%C5%A1avanja-i-tr%C5%BEi%C5%A1nog-komuniciranja-HURA3.pdf>

ako je oglašavanje neistinito, zavodljivo ili obmanjujuće? Potrošači to mogu učiniti, ali ako tako i ne postupe, ne postupaju nemoralno. Dobro je primijetiti da je podnošenje potrošačkih prigovora u uvjetima postojanja korporacijskih mrežnih stranica mnogo lakše nego što je to bilo u prošlosti.

(5) Vlada i nadležne vladine regulatorne agencije imaju zadaću zaštiti javni interes kada to sudionici marketinškog oglašavanja nisu u stanju ili kada oni taj interes ne štite dovoljno dobro. Premda vlada ima aktivnu ulogu u reguliranju i nadziranju marketinškog oglašavanja, ona se ne treba upuštati u reguliranje moralnih standarda ponašanja kada se oni razlikuju od zakonskih standarda. Drugim riječima, uloga vlade nije sadržana u arbitriranju o pitanjima moralu, premda se donošenjem zakona može razriješiti ili presjeći neki moralni prijepor koji se vodi u društvu. Vlada svoje zakone nastoji temeljiti na valjanoj moralnoj argumentaciji i moralnom postupanju. Izazovi s kojima se može susresti vlada ili vladina regulatorna agencija zadužena za oglašavanje mogu biti u tome da vladini dužnosnici ili njeni službenici pokušaju pri donošenju zakona ili pri njegovom tumačenju nametati osobne moralne standarde. Također, mogu pogrešno ocijeniti do koje je mjere potrošačima potrebna paternalistička zaštita i do koje mjere ju oni doista žele. Pretjerana zaštita vlade i vladinih regulatornih agencija može također imati negativne posljedice za potrošače, kao što to može imati i njen prevelik nedostatak (prema De George, 1999, str. 282-297).

## Zaključak

Premda je primarni cilj marketinških aktivnosti ubrzavanje distributivnih aktivnosti u gospodarstvu, one nužno obuhvaćaju i dotiču se raznih drugih društvenih područja. Otuda marketinška etika, odnosno etika oglašavanja ima naglašenu društvenu perspektivu, preplećući relevantne društvene vrijednosti i društvene norme s ekonomskim, poslovnim i drugim odgovarajućim sadržajima. U djelatnosti marketinškog oglašavanja osobit značaj imaju društvene vrijednosti kao što su (1) sloboda kupaca i prodavača u kojoj nema prinude ili manipulacije, (2) pravednost u kojoj su svi sudionici zadovoljni ispravnošću svojih međusobno uređenih odnosa, (3) autonomija izbora koja podrazumijeva izostanak prinude ili nekog od oblika pritiska bilo koje strane, (4) njegovanje istine i istinoljubivosti u međusobnoj razmjeni informacija, (5) povjerenje koje sudionici tržišnih transakcija kontinuirano međusobno grade i održavaju i koje im olakšava međusobne poslovne interakcije te (6) blagostanje, odnosno obostrana materijalna i/ili nematerijalna korist.

Poslovna praksa sve više pokazuje da u moralnom rasuđivanju moralnih dvojbi i u donošenju odgovarajućih moralnih odluka nije dovoljno kada to čine pojedinci. Modeli odlučivanja u kojima to čini jedna osoba koja u traganju za moralnom ravnotežom vodi svoj unutarnji refleksivni dijalog, mogu ju odvesti u tzv. moralni stres koji nerijetko proživljavaju menadžeri u poslovnom odlučivanju. Moralno prosuđivanje i zaključivanje u pojedinim poslovnim situacijama treba se voditi i zaključivati u dijalogu većeg broja, odnosno po mogućnosti svih zainteresiranih subjekata u poslovnom subjektu. U tom procesu nije potrebno težiti potpunom konsenzusu sudionika dijloga i moralne rasprave nego je dovoljno posvetiti se ozbilnjom traganju za rješenjima poslovnih moralnih dvojbi, odnosno onih poslovnih situacija u kojem se sukobljavaju dvije moralne norme.

Dobro osmišljen i sastavljen etički kodeks može biti od značajne pomoći gospodarskim subjektima u njihovom moralnom rasuđivanju marketinških aktivnosti. Osim što on treba sadržavati opće i načelne odredbe, u etički kodeks potrebno je unositi svaku novinu do koje se dođe nakon neke od rasprava o konkretnoj moralnoj poslovnoj dvojbi. Premda etički kodeks nije u stanju pružiti rješenje u svakoj poslovnoj situaciji oglašavanja, on može pružiti dovoljno dobre i približne smjernice u kojem bi se pravcu rasprava o konkretnoj poslovnoj moralnoj dvojbi trebala usmjeriti, ukazujući na temeljna načela i glavne vrijednosti koje si je gospodarski subjekt sam zadao.

Osim formiranja, održavanja i dopunjavanja etičkog kodeksa, dobro je u gospodarskom subjektu u redovitim vremenskim razmacima organizirati edukacije onih uposlenika i menadžera koji u svome radu susreću etički dvojbenе situacije i rješavaju ih. Takve edukacije imaju jedan dodatni razlog: moralna senzibilnost poslovnih ljudi tijekom vremena nerijetko otupljuje i pomalo se umrtvluje, osobito u okolnostima sve bržeg tržišnog natjecanja i rasta pritiska konkurencije. Taj se proces postupnog moralnog opuštanja može zaustaviti i okrenuti u suprotnom smjeru sustavnim i prikladnim edukacijama te redovnim skupnim refleksijama o etički ispravnim postupcima u oglašavanju.

## Literatura

- Baird, C. W. (1977). Advertising by Professionals. Ottawa, Ill., SAD: International Institute for Economic Research, Green Hills Publishers. Kodeks časti hrvatskih novinara. Hrvatsko novinarsko društvo. Preuzeto 01. 07. 2016. <http://www.hnd.hr/search/kodeks-casti> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=HR>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hibrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*
- Beltramini, R. F. (2003). Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?, *Journal of Business Ethics*, 48
- Brenket, J. (2008). Marketing Ethics, Boston: Blackwell Publishers.
- Contri, M. (1978). Il linguaggio della pubblicità, u Una lingua in vendita. Rim: L'italiano della pubblicità.
- De George, R. T. (1999). Business ethics. New Jersey, SAD: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.
- Direktiva 2010/13/EU Europskog parlamenta i vijeća od 10. ožujka 2010. Službeni list Europske unije. Preuzeto 01. 07. 2016. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=HR>
- Dragičević, A. (1991). Ekonomski leksikon. Zagreb: Informator.
- Gjuranić-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, 21(1)
- Haramija, P. (2011). Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj - fenomen i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 66(3)
- Hunt, S. D. i Vitel, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions, *Journal of Macromarketing*, 26(2)

- Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja. HURA, Gospodarsko interesno udruženje društva za tržišno komuniciranje. Preuzeto 01. 07. 2016. <http://hura.hr/files/2012/04/Kodeks-ogla%C5%A1avanja-i-tr%C5%BEi%C5%A1nogkomuniciranja-HURA3.pdf>
- Kodeks pravila oglašavanja. Hrvatska gospodarska komora. Preuzeto 01. 07. 2016. [http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/kodeks\\_pravila\\_oglasavanja.pdf](http://www.hgk.hr/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/kodeks_pravila_oglasavanja.pdf)
- Kuna, B. i Kostanjevac, D. (2011). O hibridnom jeziku u reklamama, u Diskurs i dijalog: Teorije i metode i primjene. Osijek: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Filozofski fakultet u Osijeku
- Labaš, D. i Košćavić, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia*, 18 (1-2)
- Lucas, J. T. i Gurman, R. (1972). *Truth in Advertising*. New York: American Management Association.
- Marcoux, A. (2008) Business Ethics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Preuzeto 10.07.2016. <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>
- Martinović, M. (2007). Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju. U Krkač, K., (ur.) *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*. Zagreb: Mate
- Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi u globalnom marketingu. *Obnovljeni život*, 64(1)
- Omazić, M. i Pecman, M. (2006). Jezik reklamnih poruka u modernim medijima u Jezik i mediji - jedan jezik: više svjetova. Zagreb - Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Paternalizam. *Hrvatska enciklopedija*. Preuzeto 01. 07. 2016. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46981>
- Podnar, K. i Golob, U. (2003). Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga - anomalija oglašivačkog diskursa. *Medijska istraživanja*, 9(1)
- Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014). Jezik reklama. Rijeka: Sveučilišna naklada i Filozofski fakultet u Rijeci.
- Sudar, J. (1984). Promotivne djelatnosti, Zagreb: Informator.
- Twitchell, J. (2004). Budućnost Adculta - kulta oglašavanja. *Libra libera*
- Valković, J. (2008). Istina u promidžbi: Retorički elementi promidžbene komunikacije i etičke implikacije. *Obnovljeni život*, 63(3)
- Zakon o elektroničkim medijima, *Narodne novine Republike Hrvatske* br. 153/09, 84/11, 94/13 i 136/13.
- Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona. *Narodne novine Republike Hrvatske*, br. 59/2004, 84/2011, 81/2013.
- Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona. *Narodne novine Republike Hrvatske* br. 59/04, 84/11 i 81/13.
- Zakon o nedopuštenom oglašavanju. *Narodne novine Republike Hrvatske* br. 43/09.
- Žanetić, I. (2014). Etika oglašavanja - problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina. *Filozofska istraživanja*, 34(1-2)