

Darko Žutobradić

Beograd

Etički aspekti advertajzinga

Apstrakt

U ovom radu autor iznosi neke etičke dileme koje proističu iz advertajzinga. On upućuje na rasprave koje se o ovome stalno pokreću i koje traže odgovore na pitanja koje granice treba postaviti šta je u advertajzingu dozvoljeno a šta nije?

Ključne reči:

Advertajzing, etika, marketing, poslovna etika

Uvod

Uopšte neće biti čudno ako kažem da se današnji svet ne može ni zamisliti bez advertajzinga, marketinga i ideja koje sobom nose. Reklamiranje i promocija proizvoda i usluga u svetu i okruženju u kome živimo bukvalno su svuda oko nas. Dok gledate televiziju, slušate radio, čitate novine ili se čak samo vozite gradom, gotovo je nemoguće ne susresti se sa nekim oblikom advertajzinga i marketinga. Advertajzing i marketing su danas u toj meri prisutni oko nas da smo čak i prestali da mislimo o najrazličitijim formama u kojima se pojavljuju i o tome na koje sve načine dopiru do nas, a još važnije, na koje sve načine i u kojoj meri utiču na nas i našu svest, a pogotovu podsvest. Ipak, oko advertajzinga i marketinga stalno se prepliću diskusije, niču nova pitanja i pokreću se nove rasprave o tome koje moralne granice treba postaviti, šta je dozvoljeno u marketingu i advertajzingu, a šta nije, šta ne bi trebalo da bude, a opet jeste

dozvoljeno? Zatim, koliko je time ugrožen prosečan kupac, građanin, pojedinac ili čak celo društvo, za šta je sâm pojedinac ili društvo odgovorno, a od čega ih mora štititi država? Koja su ovlašćenja države u ovakvim slučajevima? Kada država ne bi trebalo da se umeša, a kada mora? Kakve su odgovornosti onih koji se oglašavaju, šta su njihove obaveze, a šta prava koja im se ne mogu uskratiti? Šta im se ne može uskratiti i zabraniti, čak i kada je to moralno opravdano? Gde prestaje moralna, a počinje za konska odgovornost?

U nastavku teksta pokušaćemo da odgovorimo na neka od ovih pitanja, upotrebljavajući pojmove marketinga, advertajzinga, pa čak i promocije, kao najdirektnijeg načina komunikacije sa kupcima ili korisnicima usluga, koristeći njihov najuži smisao i posmatrajući njihov uticaj na društvo i pojedinca.

Pre svega, za početak nije zgore dati par definicija marketinga, advertajzinga i promocije kako bismo time dodatno upotpunili sliku o tome gde sve počinje i šta su osnovni ciljevi. Takođe, uvešćemo i dve opšteprihvaćene definicije etike, odnosno moralnosti i paternalizma, kako bismo obuhvatili većinu pomenutih pojmova u ovom tekstu.

1. Advertajzing

Počecemo od advertajzinga, odnosno oglašavanja. Prema jednoj od opštih definicija, advertajzing je forma komunikacije čija je svrha da ubedi publiku (gledaoce, čitaoce ili slušaoce) da kupe proizvod ili uslugu, ili da urade nešto što bi donelo određenu korist (finansijsku, prednost na tržištu, prepoznavanje brenda, itd.) oglašavaču, to jest, proizvodu, usluzi ili ideji koja se oglašava.¹ Advertajzing obično uključuje ime proizvoda ili usluge, i objašnjava kako taj proizvod ili usluga mogu doneti dobro ili poslužiti potrošaču/kupcu, sa idejom da se ciljno tržište ili ciljna grupa potrošača „ubedi” da kupi ili koristi određeni brend. Brendovi obično plaćaju reklamiranje ili se indentifikuju kroz sponzorstva i viđeni su kroz raznovrsne medije.

Advertajzing takođe može poslužiti da se određena ideja prenese na veliki broj ljudi u nastojanju da se oni „ubede” da

¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising> (datum pristupa stranici: 12.01.2010)

preduzmu određenu radnju, kao što je, primera radi, ideja da se posveti veća pažnja čovekovoj okolini, da se štedi voda ili električna energija u kućnim domaćinstvima.

Moderni advertajzing se razvio sa porastom masovne proizvodnje krajem devetnaestog i početkom dvadesetog veka. U tom periodu dolazi i do razvitka masovnih medija preko kojih su informacije za kratko vreme mogle dopreći do velikog broja ljudi. Nekoliko tipova masovnih medija su televizija, radio, štampani mediji, fotografije i članci i, naravno, krajem dvadesetog veka, internet

2. Marketing

„Svrha biznisa koji kreira i čuva kupce sastoji se samo u dvema glavnim funkcijama – u marketingu i inovacijama. Osnovna filozofija marketinga je da privuče i spoji kupca sa profitom.”
Piter Draker (Peter Drucker)

Jedno od tradicionalnih shvatanja marketinga polazi od stanovišta da marketing obuhvata procese kojima firme nastoje da zadovolje potrebe mušterija na tržištu tako da mušterije budu zadovoljne, a firme ostanu konkurentne i profitabilne u svom poslovanju. Uspesno tržišno orijentisane firme su one koje pomno prate sve promene u svom okruženju i uspesno se prilagođavaju istim (Milenović, 2001: 4). Opstaju i razvijaju se samo one firme koje se najbolje prilagođavaju svom okruženju, poslovnom, političkom, ekološkom, kao i promenama unutar same kompanije.

Marketing je koncept poslovanja orijentisan prema kupcima. U ovom konceptu projektovanje proizvoda i usluga počinje od potreba potrošača, a kao cilj delovanja postavlja se zadovoljstvo potrošača. U preduzećima u kojima je u potpunosti primenjen marketing koncept, o potrošačima ne brine samo odeljenje za marketing već svi zaposleni, radeći sa svešću da rade zbog potrošača. Posvećenost potrošačima u ovim preduzećima posebno se odnosi na zaposlene koji su u direktnom kontaktu sa njima. Četiri funkcije – planiranje proizvoda i usluga, utvrđivanje cena, promocija i distribucija – čine celinu koja se naziva *marketing mix* i koja se u angloameričkoj literaturi označava sa „4P“ (Product; Price; Promotion; Place) (Milenović, 2001: 11).

Zadovoljavanje potreba potrošača, uz dogovarajući profit

ili uz ostvarivanje drugih ciljeva preduzeća, obezbeđuje funkcija marketinga, pa stoga neki autori predlažu korišćenje posebnog obrasca „4C“ za razmatranje *marketing mix*-a sa stanovišta potrošača ili mušterija, a on obuhvata potrebu mušterija za proizvodima, cenu koju su mušterije spremne da plate, pogodnost mesta kupovine i promociju (4C – Consumer needs; Cost to the consumers; Convenience; Communications).

Razvoj kombinacije strategije proizvoda, zatim cena, promocije i distribucije koja zadovoljava tražnju ciljnog tržišta uspešnije od svoje konkurencije takođe predstavljaju osnovni zadatak marketing menadžmenta (Milenović, 2001: 11). Glavni zadatak menadžera marketinga je da razvije pravu kombinaciju navedena četiri osnovna elementa, sa kojom će moći ostvariti i održati željeni nivo satisfakcije ciljnog tržišta, a da bi to postigao, menadžer marketinga mora razmotriti moguće učešće svake varijable *marketing mix*-a u cilju zadovoljavanja pomenutih zahteva.

3. Promocija

Promocija je jedna od osnovnih varijabli *marketing mix*-a. Njena osnovna svrha je stvaranje svesnosti mušterija o proizvodu ili usluzi. Nije dovoljno upoznati mušterije sa veličinom i ostalim karakteristikama proizvoda, već takođe i sa koristima koje on pruža. Promocija je sistem komuniciranja koji se koristi za razmenu ubedljivih informacija i poruka između kupaca i prodavaca (Milenović, 2001: 230). Osnovna svrha i zadatak promocije jeste efikasno komuniciranje. Ona ima dvostruku ulogu – sa jedne strane, koristi se da bi se sakupile informacije o tome koji tip mušterija vaš brend privlači i gde se one nalaze, a takođe i da bi se brzo pokrenula prodaja.

Za komuniciranje sa potencijalnim mušterijama i ostalim relevantnim akterima u okruženju često se koristi promocioni miks koji uključuje četiri osnovna elementa: ekonomsku propagandu, ličnu prodaju, prodajnu promociju i publicitet (Milenović, *ibidem*). Takođe, promocije često uključuju organizovanje određenih takmičenja i igara u cilju povećanja publiciteta i aktivnosti u javnom životu u okruženju. Pored toga, praktikuje se i poklanjanje proizvoda i njihovih uzoraka u cilju uspostavljanja što bolje komunikacije sa mušterijama, a tu su i

programi lojalnosti i raznorazni popusti. Otuda je primarni cilj promocije da stimuliše potencijalne kupce i mušterije da naprave tu prvu kupovinu ili da načine korak ka upoznavanju sa brendom.

4. Etika i Paternalizam

Prema jednoj od najopštijih definicija, etika je sistematično nastojanje da se naše individualno i društveno moralno iskustvo učine misaonim tako što će se odrediti pravila koja bi trebalo da vladaju ljudskim ponašanjem, definisati vrednosti dostojne stremjenja i karakterne crte koje zaslužuju da u životu dođu do izražaja (de Džordž, 2003: 31). Etika proučava moral, a moral je izraz koji se koristi za označavanje onih postupaka i delatnosti čija je ispravnost ili pogrešnost od značaja, zatim pravila koja vladaju tim delatnostima i vrednosti koje te delatnosti i postupci usađuju, neguju i primenjuju (de Džordž, *ibidem*). Trebalo bi takođe napomenuti i da je poslovna etika deo etike, te da kao takva ni na koji način ne sputava biznis, ali takođe ne dozvoljava biznisu da radi ono što nije dozvoljeno niti dopušteno u drugim područjima života.

Kada govorimo o mešanju države i državnih ustanova u odlučivanje koje se tiče kako poslovnog sveta, tako i društva i pojedinca, ali isto tako kada govorimo uopšteno o pokušaju uticanja na nečije mišljenje kroz nametanje svog stava na takav način da se ne obaziremo na to da li je druga strana pristala na takav odnos, onda govorimo o paternalizmu. Pojam paternalizma potiče od termina *pater*, što znači otac.

Jedan od novijih filozofskih rečnika definiše ovaj termin kao: „Moć koju jedna osoba ili ustanova vrši nad drugom osobom da bi joj pružila neke prednosti ili sprečila štetu, nezavisno od njenog pristanka. Paternalizam je, dakle, pretnja autonomiji, slobodi i privatnosti. Ipak, paternalizam je poželjan u odnosu na malu decu, mentalno bolesne i druge slične slučajeve (Honderich, 1995). Ipak, reći ću još i to, da ne smatraju svi autori da je paternalizam prema deci zapravo paternalizam, nego očinski stav. Naime oubičajeno se ne pridaje značaj razlici između očinskog i paternalističkog, a o očinskom ponašanju obično govorimo kada imamo u vidu ponašanje dobronamernog oca. (Prnjat, 2008:255)

Čini mi se, da se navedenim definicijama i svime što je pomenuto u prethodnim redovima zaokružuje naša potreba za razjašnjenjem pojmova u okviru ovog teksta a da pritom ne odemo previše u širinu problema i zadržimo fokus na započetoj temi, pa s'toga možemo krenuti u dalja razmatranja.

Ko je u pravu?

Sada kada smo malo zavirili u svet advertajzinga, marketinga i promocije, uz ova kratka saznanja i brzi pogled na ovaj svet možemo da nastavimo sa razmatranjem kako on utiče na nas, na ljude i društvo, koje tragove ostavlja, koji su ciljevi, a koje posledice.

Oni koji stoje na strani advertajzinga često brane svoje mišljenje time da reklame i reklamiranje uglavnom nastoje da čisto informišu potrošače i mušterije o dobrima i uslugama koje su raspoložive na tržištu. Kritičari pak, tvrde da marketinške tehnike često idu preko granica proste informativnosti i postaju manipulativne. (Adams i Maine, 1998: 3 54)

Ove tvrdnje o nepodesnom advertajzingu i marketingu sa lošim uticajem na društvo uopšte su ponekad upućene i na oglašavanje koje je upereno na određenu ciljnu grupu. Na primer, reklame koje su upućene deci, kao glavnoj ciljnoj grupi, se uvek posmatraju sa dozom skepse i moralnom sumnjom onih koji se drže mišljenja da ranjivi dečiji umovi bivaju stalno zavedeni TV reklamama baziranim na likovima koji se pojavljuju u crtaćima ili igrama kao i zasićenošću TV programa reklamiranjem proizvoda kao što su slatkiši i razne zaslađene žitarice baš u jutarnje vreme kada deca treba da krenu u školu. Ima kritičara koji čak iznose ovakve optužbe imajući u vidu celokupno moderno društvo današ njice!

Advertajzing se naravno oslanja na tvrdnje koje idu u prilog proizvodu ili usluzi koja se reklamira. Tvrdnje mogu biti direktne, ali one ne moraju biti direktno izrečene, na primer, one mogu biti implicitno iskazane drugim stvarima u reklami, ili sprovedene kroz niz vizuelnih pojava u reklami.

(Adams i Maine, 1998: 354) Bilo kako bilo moraju biti istinite, ali kako doći do te granice, šta je istinito i za koga, šta je namerna laž i pokušaj prevare, a šta jednostavno duhovito i šaljivo

iskrivljenje istine ili laž koja je toliko očigledna i tu je samo u funkciji skretanja i zaokupljanja pažnje gledaoca u koju niko nema razloga da poveruje niti je to bio primarni cilj?

Uglavnom, većina se slaže, jednostavno, reklame koje govore istinu ne treba zabranjivati, a one koje su maliciozne i neistinite treba zabraniti. (Adams i Maine, 1998: 356) Postoji teorija koja kaže da regulisanje oglašavanja treba da se bazira na proceni namere onoga koji je reklamu kreirao i plasirao. Ovakav način procene bi trebao da donese sud o tome da li je kreator reklame namerno zaveo, prevario ili uputio javnost u pogrešnom pravcu. Laži, ili namerne forme prevare su moralno nedopustive, iz razloga što koriste druge (one koje lažu) kao sredstva za dalje zadovoljavanje sopstvenih interesa. Ali, poznajemo do sada samo par reklama koje su bile baš potpune laži i bilo ih je lako izdvojiti ili obeležiti kao takve, namerne i otvorene prevare i laži. Postavlja se pravo pitanje šta sa velikim prostorom koji se nalazi između svih dozvoljenih formi ubeđivanja i informativnosti na jednoj strani i potpune prevare i laži na drugoj?

Upravo tu nalazimo najveći broj marketinških tvrdnji, promotivnih poruka i reklama, kratih skrivenim nagoveštajima i iluzijama, neodređenim, nejasnim, maglovitim i dvosmislenim izjavama i varljivim iskazima.

Dobar deo reklama koje spadaju u ovaj reon su često prepoznate kao reklame koje sadrže u sebi dozu preuveličavanja, bezbolnog preterivanja i šarenolikosti koja je možda lažna, ali nikako ne može da se okarakterise kao nelegalna ili kao namera da se neko prevari i slaže. Svi mi smo viđali i konstantno smo bombardovani ovakvim reklamama. To su reklame za uređaje koji nam "čine život lakšim", za odeću koja "izgleda odlično" i u kojoj se "osećamo sjajno". Za hranu koja je "najukusnija" i za automobil koji je "najudobniji". Iz razloga što su ovakve reklame i njihove tvrdnje toliko nejasno definisane i mogu se podvrgnuti velikom broju interpretacija, često nalazimo da su one potpuno "bezopasne". (Adams i Maine, 1998: 357) Postoji druga teorija koja kaže da reklame treba regulisati bazirano ne na nameri onog ko reklamu kreira i plasira nego na očekivanom uticaju na javnost. (Adams i Maine, 1998: 358)

Ako reklama obmane gledaoce tj. potencijalne mušterije koji se kasnije vode viđenim u reklami prilikom odlučivanja o

kupovini ili biranju usluge, moralna krivica ostaje na strani onoga ko je reklamu kreirao i plasirao. Ali ova teorija je u neku ruku prestroga što ćemo pokušati da prikazemo sledećim primerom. Recimo da reklama za jedan proizvod za farbanje kose kaže da “boji Vašu kosu u željenu boju zauvek”, potrošač vidi reklamu, kupi proizvod i kasnije se žali kada njegova kosa nakon izrastanja ponovo ima prirodnu boju.

Da li proizvođaču boja za kosu stvarno treba zabraniti da koristi reč “zauvek” u svojoj reklami samo zato što je par potrošača stvarno pomislilo da će ovaj proizvod bojiti njihovu kosu i dok ona raste i kada je već porasla? Pravo pitanje ovde jeste koja je to sfera potrošača koju regulatorni zakoni i društvena praksa treba da zaštite. Nisu svi potrošači isti, neki su veoma dobro obrazovani i mudri, mogu da prozru načine i ciljeve marketinških tehnika i advertajzinga, drugi su neiskusni i lakoverni, nesvesni igre koja se igra! Da li regulatorni zakon treba da se primeni na sve reklame koje makar i u najmanjoj meri mogu da obmanu i one najnaivnije i najneiskusnije, ili on treba da se primeni na reklame koje bi mogle da obmanu samo “razumnog”, “zrelog” i “normalno” obrazovanog potrošača? Oni koji podržavaju ovu teoriju kažu da očekivati od svih da funkcionišu na nivou “razumnog” i “zrelog” potrošača nije fer stoga što neki jednostavno nisu u stanju tako da se ponašaju, uzmimo za primer reklame upućene deci i mlađoj populaciji pomenute ranije. Na drugu stranu, oni koji zastupaju suprotno mišljenje insistiraju na tome da ako se zabrane bilo koje reklame koje bi mogle da obmanu čak i onog najnaivnijeg, da bi to dovelo do suzbijanja javnog informisanja korisnog većini potrošača. (Adams i Maine, 1998: 358)

Nakon svega ovoga ipak treba napomenuti par očiglednih slučajeva kada oglašavanje prelazi granicu i služi se manipulacijom, a možda jedan od najočiglednijih primera bi bio potpražno oglašavanje (subliminal advertising). Oglašavač može da ubaci poruku na muzičku traku koja se emituje u trgovini, u film koji se prikazuje u bioskopu ili na TV-u, na takav način da slušalac ili gledalac nije ni svestan oglasa, mada ga podsvesno prima i registruje. Mora se prekoračiti takozvani prag opažanja pre nego što svesno ugledamo na primer, film. On se mora emitovati brzinom koja iznosi određeni broj kadrova u minuti da

bi naše oko i mozak pravilno registrovali pokretanje slike na način na koji to svakodnevno doživljavamo. (de Džordž, 2003: 288) Međutim, kada se poruka “umetne” između kadrova ispod praga svesnog opažanja, mi ne vidimo poruku svesno. Uprkos činjenici da je mi ne vidimo svesno, testovi su pokazali da mi svejedno primamo poruku iako je nismo svesni. Takvi oglasi se zovu potpražni, jer se projektuju ispod praga naše svesne percepcije.

Potpražno oglašavanje je manipulativno jer deluje na nas bez našeg pristanka i saznanja da smo mu izloženi. (de Džordž, 2003: 288) Kada smo svesni oglašavanja i reklama koje su oko nas na televiziji, u časopisima, na bilbordima,.. mi možemo svesno izabrati da ih ne gledamo ili možemo zauzeti kritičan stav u odnosu na njih, što kod potpražnog oglašavanja nije moguće jer nam oglašavač natura svoju poruku bez našeg znanja i pristanka.

Takođe jedan od već pomenutih slučajeva manipulacije je advertajzing tj. oglašavanje upereno ka deci. Oglašavanje, koje za svoju metu ima predškolsku decu koja su u ovom dobu sklona da lako podležu utiscima. Veruju u većinu onoga što vide i čuju, nisu u stanju da jasno razlikuju istinu od mašte, i imaju vrlo malo kritične umešnosti i iskustva pa su stoga vrlo podložna svim vrstama reklama (Adams i Maine, 1998: 392).

Smisao usmeravanja reklamiranja ka predškolskoj deci je u tome da ona “izvrše” određeni “pritisak” na roditelje da im kupe šta žele. Deca mogu da dosađuju roditeljima da im kupe određeni slatkiš ili igračku i na kraju roditelji mogu popustiti. Da li je to manipulisanje? Jedan od odgovora bi bio da su roditelji ti koji kupuju, ako misle da neki proizvod treba kupiti, oni će postupiti kako misle da je najbolje, oni a ne deca, donose konačnu odluku. Ako se ne mogu odupreti zahtevima dece onda je to roditeljski problem, a ne onoga ko se oglašava. Drugi odgovor bi mogao da bude da ukoliko su već roditelji kupci, onda oglašavanje treba biti upravljeno prema njima, a ne prema deci. Oglašavanje koje je upereno ka deci nije dolično i moralno zato što u deci rađa žudnju za stvarima koje ona ne razumeju, namera ovakvog oglašavanja je da manipulisanjem navedu decu da “izvrše pritisak” na roditelje kako bi ovi obavili neku kupovinu (Adams i Maine, 1998: 289). Iako roditelji donose poslednji sud, deca su i dalje izmanipulisana jer služe oglašavačevom cilju. Ovakvo oglašavanje je nemoralno jer manipuliše decom i shvata ih samo kao sredstvo za postizanje

krajnjeg cilja – prodaje.

Na sličan način je nemoralno i manipulativno oglašavanje (en: advertising) koje je upereno ka maloletnicima koristeći njihovu trenutnu društvenu nesigurnost, a problemi su još ozbiljniji kada su u pitanju određene društvene grupe kao što su na primer lakoverne osobe ili osobe sa inteligencijom manjom od prosečne, koje mogu biti zavedene oglašavanjem koje inače ne utiče na prosečne odrasle osobe.

Opšta pravila u pogledu istine u oglašavanju mogla bi se sažeti na sledeći način. Nemoralno je lagati, zavoditi i obmanjivati u oglašavanju. Nemoralno je propustiti da se ukaže na opasnosti koje se normalno ne očekuju. Nije nemoralno upotrebiti metaforu ili druge govorne figure ako će se one normalno razumeti kao figurativna upotreba jezika, niti je nemoralno ubeđivati koliko god i informisati. (de Džordž, 2003: 287)

Koja je uloga države i regulatornih vlasti u svemu ovome? Treba da se zapitamo postoje li uopšte granice šta se sa moralnog stanovišta može oglašavati? Mada nesumnjivo postoje granice, možemo mnogo raspravljati oko toga kuda one vode. Jasno je da sve što je nezakonito da se proizvodi i prodaje ne može se ni legalno oglašavati. To i ne predstavlja prepreku određivanju granica jer bi za svakoga bilo pogubno da oglašava javno nešto što je protivzakonito. Međutim van jasnih slučajeva i primera, šta ako neki artikal može legalno da se prodaje, a ne može da se oglašava, kako je to slučaj sa cigaretama i alkoholom na primer. Koja je prava uloga vlade u zaštiti ljudi od onog što će ih povrediti? Ovo već može biti političko pitanje, u demokratiji, pravu paternalističku ulogu vlade treba da određuje narod preko svojih zastupnika i da je uz vladavinu većine, ograničavaju prava pojedinca i manjinskih grupa.

(de Džordž, 2003: 290) Ukratko, paternalistička odluka ili politika postavlja ograničenja slobodi osoba u svrhu zaštite ili unapređivanja njihovog sopstvenog dobra. (Tompson, 2007: 215)

Evo nekih primera kada je mešanje države potrebno i kada ona svoju paternalističku moć koristi direktno za dobrobit građana tj. potrošača u užem smislu.

Uprava za hranu i lekove na primer postupa u interesu građana kada zakonski zahteva da pakovana hrana na omotu ili

kutiji sadrži isписan spisak sastojaka redosledom smanjivanja količine, kada u cilju zaštite potrošača zabranjuje prodaju određenih lekova, a dopušta da se drugi prodaju samo uz recept, dok za neke zahteva probni period pre nego što ih odobri. (de Džordž, 2003: 290)

Takođe ima primera kada možda mešanje države nije potrebno ili nije opravdano, a to podupiru i načela liberalizma. Pominjali smo već oglašavanje alkoholnih pića i cigareta, ono je zabranjeno na televiziji, ali nije zabranjeno u časopisima i novinama, mada se u slučaju cigareta mora navesti upozorenje zdravstvenih vlasti o štetnosti duvana i bolesti koje izaziva. Navodi se da iako se ovi artikli mogu legalno proizvoditi i prodavati, njihovim proizvođačima se ne treba dozvoliti da reklamom podstiču ljude da puše i piju. Filozofija liberalizma međutim govori da vlada ne treba da se meša u ponašanje pojedinaca ako posledice njihovih radnji uglavnom padaju na njih same što je uglavnom slučaj i kod pušenja i kod pića. Ovakav liberalni stav može se proširiti sve do pitanja oglašavanja ovih proizvoda. Vlada radi više nego što je potrebno kada insistira da na pakli cigareta stoji upozorenje zdravstvenih vlasti, oni koji žele da kupe cigarete nisu prisiljeni da ih kupuju samo zato što su one reklamirane. Svaka osoba može da odredi dobre i loše posledice p o sebe i donese odluku.

Mere države i regulatornih tela ograničavaju svaki oglašavanja koji može zavesti čak i veoma mali postotak stanovništva, a to prevazilazi ono što moralnost zahteva od oglašavača. (de Džordž, 2003: 291) Paternalistička moć i ovlašćenja vlade se tako protežu još dalje. Kako je mera paternalizma koju upražnjava država i političko i moralno pitanje, možemo povući granicu između onog što je moralno obavezno i onog što je politički obavezno, a ta dva se ne poklapaju baš u svim slučajevima.

Treba se osvrnuti na još jedan slučaj kada su oglašavanje i paternalizam države u pitanju. Postoje tvrdnje i indicije da oglašavanje kod ljudi stvara lažne potebe. Često neki proizvođači određuju, ne šta ljudi žele ili im je potrebno, nego šta oni *žele* da proizvode kako bi ostvarili što veći profit. Nakon toga proizvođači stvaraju potrebu za tim proizvodom kroz

„visokonaponsku“ reklamnu kampanju i zapravo koriste široko stanovništvo. (de Džordž, 2003: 291) Kako je ovo jedan vid iskorišćavanja neke ciljne grupe zarad sticanja lične koristi, postupak je nemoralan i trebao bi da podleže paternalističkoj intervenciji države. Evo par primera koji govore da ovakva konstatacija nije potpuno bez osnove. Recimo, teško je zamisliti da je ljudima zaista bila potrebna električna četkica za zube, verovatnije je da je proizvođač odlučio da ih proizvede, a zatim reklamirao svoj proizvod. Kada proizvođači ovako postupe nije uvek lako ubediti ljude da kupe to što je proizvedeno, ali ima slučajeva kada se to potpuno isplati, kao na primeru Sony –jevog walkman uređaja koji je promenio svet.

Evo reči Akio Morite jednog od osnivača kompanije Sony: „niko mi se nije baš smejaio u lice.. ali svi su mi otežavali posao. Izgledalo je da se nikome ne dopada ideja... Ja verujem da nam nikakvo istraživanje tržišta ne bi moglo pokazati da će Sony walkman biti uspeh..“ ..ali menadžment Sony-ja je uspeo da stvori potrebu, tj. potražnju za uređajem koji je odlučio da proizvede i sve se to pretvorilo u fantastičan uspeh. Na drugoj strani recimo može se posumnjati da su Amerikanci stvarno želeli velike automobile sa ugrađenom „zastarljivošću“ ali tokom mnogo godina nisu mogli da biraju, Amerikanci su kupovali one automobile koji su im bili dostupni, tek kada su strani proizvođači došli na tržište u značajnijem obimu, američki proizvođači su počeli da proizvode i manje automobile.

Kakav zaključak možemo iz svega ovoga izvesti?

Koliko god se trudili, ne možemo izvesti zaključak da reklama može prodati bilo šta, ona to jednostavno ne može. Ali ona može da proda neke proizvode ili usluge koje ljudi nisu ni pomišljali da žele ili da su im potrebni pre nego što su proizvedeni ili ponuđeni. (de Džordž, 2003: 291) Ako ovo jeste problem, teško je zamisliti makar i kompromisno pogodno rešenje. Na kraju krajeva, ljudi mogu da kupuju šta žele. Ako ne žele da kupe električnu četkicu za zube, reklama ih ne tera da to učine. Ako ne žele da kupe veliki auto koji brzo zastareva jer je proizvođač tako namerio, nikakva skupa reklamna kampanja im neće promeniti mišljenje.

Ali ako žele mala kola, a samo se velika mogu kupiti

onda će verovatno radije kupiti i ta velika nego da nemaju kola uopšte. Međutim, čak i ovde dugoročnije gledano sistem slobodnog tržišta teži da se „samo-popravlja“, pre ili kasnije, strani konkurent će ući na tržište i ponuditi ono što ostali nisu. Možda je ovakav sistem do neke mere rasipan pa proizvodi robu, dobra ili nudi usluge koje nisu neophodne. Možda ovakav sistem nepotrebno udvaja trud ali neki bolji sistem još uvek nije dovoljno artikulisan ili obrazložen. Reklama nije krivac! Videli smo da vlada može donekle ograničiti oglašavanje u slučajevima kada bi iz takvog oglašavanja proistekla šteta po građane tj. potrošače. Ali šteta mora biti izričitija nego što je puko oglašavanje nečega što neko smatra nepotrebним, nečega što neko smatra nemoralnim, ili nečega što neko smatra neukusnim. Ako ništa drugo, mora postojati barem mali tračak dokaza da je oglašavanje bilo zavodljivo, lažno ili manipulativno da bi paternalistička intervencija vlade i regulatornog tela bila opravdana, u suprotnom drugačije vladino postupanje bi daleko prevazilazilo prirodu i meru paternalizma za koji su je građani ovlastili. (de Džordž, 2003:291)

I na kraju odgovornost...

Kroz dosadašnju priču videli smo da su neki oblici prakse oglašavanja zavodljivi, manipulativni, da se koriste ponekad i lažima, za sve njih je zajedničko da su nemoralni. Ko je odgovoran za oglašavanje, ko snosi punu odgovornost, a ko samo deo? U pokušaju da što više uprostimo podelu i identifikujemo ko je odgovoran, izdvojili smo pet grupa: 1) Proizvođač ili fabrikant ; 2) Oglasna agencija (Advertising agency) ; 3)Mediji ; 4) Široka javnost i 5) Vlada i vladine agencije . (de Džordž, 2003: 293)

Prvenstveno odgovornost za oglašavanje i sav njen teret pada na onoga ko pokreće i nalaže oglašavanje. U većini slučajeva to je proizvođač ili fabrikant proizvoda. (de Džordž, 2003: 294) On odlučuje šta će se i na koji način oglašavati. Za koji god način oglašavanja se kompanija odlučila, ona je odgovorna za reklamu koju pravi ili naručuje, odgovorna je za njenu tačnost i sadržinu kao i za medijum koji odabira. Mada kompanija ili proizvođač snose glavnu odgovornost, oni ne snose isključivu moralnu odgovornost.

Oglasne agencije imaju ogromno iskustvo i promovišu

svakojaka dobra, robu i usluge. Agencije su te koje često daju ideje za advertajzing kampanje koje podnose na odobrenje svojim klijentima. Koja je njihova odgovornost? S obzirom da agencije nisu te koje izrađuju (proizvode) proizvod za koji je potrebno oglašavanje, one nisu odgovorne za proizvod kao takav, ali one moraju biti upoznate sa svojstvima proizvoda i njegovim prodajnim adutima. Advertajzing agencije imaju moralnu odgovornost da ne lažu, tj. da ne navode svojim kampanjama građane, potrošače na krivi put ili pogrešno predstavljaju proizvod. Takođe imaju obavezu da sprovedu istragu kada posumnjaju da se od njih traži da lažu, obmanjuju ili netačno prikazuju neki proizvod. (de Džordž, 2003: 294) Neznanje nije nikakav izgovor. Nijedna agencija ne treba da pribegava neetičnoj praksi da bi prodala neki proizvod.

Kada su reklama ili reklamni program spremni, oni se mogu predstaviti javnosti na razne načine. Glavni putevi su televizija, štampani mediji i elektronski mediji kao što je internet. Svi oni snose odgovornost za ono što se pojavljuje na ekranu, ili stranicama njihovih štampanih ili virtuelnih izdanja. Prikazati ili odštampati nemoralan oglas značilo bi sudelovati u nemoralnoj radnji. Opšte je načelo da je nemoralno da osobe koje imaju nadzor nad televizijskim reklamama ili oglasima u novinama i časopisima emituju ili štampaju ono za šta znaju da je nemoralno. (de Džordž, 2003: 294) Pa ipak, pojavice se tvrdnje i komentari da odgovornost pada na proizvođača ili advertajzing agenciju, ali televizijske stanice, novine i časopisi ne mogu tako lako odbaciti svoj deo moralne odgovornosti, naročito ako je „račun“ veliki, kada se radi o svesnom oglašavanju i okretanju glave kada se emituje, štampa ili prezentira nešto za šta se zna da je nemoralno, a na kraju krajeva i to se radi iz koristi i u cilju iskorišćavanja građana tj. potrošača.

Gde je javnost u svemu ovome? Javnost, odnosno pojedinci nemaju nikakvu moralnu odgovornost niti obavezu da preduzmu bilo kakvu akciju ako primete nemoralan obmanjiv ili manipulativan oblik oglašavanja. Međutim oni mogu učiniti javnu uslugu time što će obznaniti svoja zapažanja i osećanja. (de Džordž, 2003: 291) Mogu se obratiti na sve tri pomenute „adrese“ od proizvođača, preko agencije do medija, a naravno uvek se mogu obratiti i vladi i vladinim nadležnim institucijama.

Pritisak javnosti može da pomogne da oglašavanje ostane odgovorno, ako oni koji se oglašavaju znaju da ih javnost pomno prati i da posledice za nemoralno oglašavanje slede, oni će biti snažno motivisani da sačuvaju moralnost svog posla.

Vlada i državne institucije imaju aktivnu ulogu u regulisanju i nadziranju oglašavanja. Vlada ne čini postupke, politiku ili praksu moralnima ili nemoralnima svojim zakonima. Moralni argumenti, argumenti razuma, zakonski presedani, svi se oni propisu razmatraju. Vlada i njene agencije ne treba da postupaju nemoralno, ali nisu sposobne ni ovlašćene da zakonski uređuju moralnost. Uloga vlade na području oglašavanja jeste da zaštiti javni interes. (de Džordž, 2003: 296) Oglašavanju su bliski raznoliki oblici laganja, pogrešnog predstavljanja, manipulacije, zavođenja i drugih spornih pojava vezanih za ovu praksu, ali bilo kako bilo, oni oblici oglašavanja koji su nemoralni moraju biti označeni kao takvi. Pritisak javnosti i odgovorajuća vladina regulativa mogu i moraju da budu od velikog značaja za obuzdavanje i suzbijanje svih oblika i pokušaja preterivanja i zloupotrebe u oglašavanju.

Literatura

1. David M. Adams i Edward W. Maine (1998) *Business Ethics for the 21st century*, California, Mayfield Publishing Company
2. de Džordž, Ričard T. (2003) *Poslovna Etika*. Beograd: Izdavačko preduzeće AD "Filip Višnjić"
3. Milenović, Božidar (2001) *Kanali Marketinga*. Beograd: Univerzitet „Braća Karić“, Fakultet za trgovinu i bankarstvo
4. Honderich, Ted (1995) *The Oxford Companion to Philosophy*. ed. by. Oxford: Oxford University Press
5. Prnjat, Aleksandar (2008) „Crkva i paternalizam - odgovor Mihajlu Markoviću“, *Filozofija i društvo*, 2, str. 253 – 256
URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

Darko Žutobradić

Ethical Aspects of Advertising

Abstract

In the paper the author presents some ethical dilemmas that arise from advertising. He indicates the arguments that have been triggered by the following questions: which boundaries should be set; what is allowed in advertising, and what is not allowed?

Key words:

Advertising, ethics, marketing, business ethics