

Ivan Žanetić

Josipa Pavičića 9, HR–34000 Požega
izanetic@gmail.com

Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina

Sažetak

Rad ima namjeru da ponudi uvod u etiku oglašavanja, razmatrajući probleme njena definiranja, kao i različite koncepcije tog područja. Primijećene razlike u poimanju discipline okupljene su u tri skupine: (1) oko pitanja o teorijskom ili primijenjenom karakteru etike oglašavanja, (2) oko njene odvojenosti ili uključenosti u marketinšku etiku, te (3) oko izvornih teorijskih doprinosa etike oglašavanja općoj etici kao jedinom razlogu postojanja etike oglašavanja. Posebnu smo pažnju posvetili prigovoru o nesuvislosti discipline zbog navodne inherentne nemoralnosti oglašavanja kao profesije. U radu se zatim propituju odnosi etike oglašavanja sa srodnim disciplinama – medijskom etikom, područjem poslovanja i društva te marketinškom i poslovnom etikom. Kritičkim razmatranjem pokušali smo odgovoriti na sva pitanja s kojima smo se susreli te dati zainteresiranom istraživaču uvid u mladu etičku disciplinu – etiku oglašavanja.

Ključne riječi

etika, oglašavanje, etika oglašavanja, definicije, razgraničenje

1. Uvod

Članak je zamišljen kao uvod u razmjerno mladu etičku specijalizaciju – etiku oglašavanja (oglašivačku etiku), te mu je cilj dati relevantan pregled područja kroz temeljne koncepte različitih pristupa ovoj disciplini. Rad, osim preglednog, ima i kritički karakter te, gdje god je to moguće, pokušava jednoznačno razriješiti postavljena pitanja o definiranju etike oglašavanja.

Temelj rada kritičko je razmatranje definicija i poimanja etike oglašavanja, s posebnim naglaskom na razilaženja pri definiranju, kao i različita viđenja odnosa etike oglašavanja sa srodnim disciplinama – medijskom etikom, područjem poslovanja i društva (*business and society*) te marketinškom i poslovnom etikom.

Detaljno će biti raspravljani dominantni pristupi etici oglašavanja te preispitana njihova međusobna razilaženja kod pitanja o (1) teorijskom ili primijenjenom karakteru etike oglašavanja, (2) njenoj uključenosti ili pak teorijskoj samostalnosti u odnosu na marketinšku i poslovnu etiku, te (3) zahtjevima za izvornim teorijskim doprinosima općoj etici, kao temeljnom razlogu postojanja etike oglašavanja.

Navedeno će biti učinjeno nakon analiziranja djela sekundarne literature, kao i najznačajnijih monografija i sveučilišnih udžbenika iz tog područja, okupljenih u zaseban korpus.

Namjera rada je, dakle, dati prikaz etike oglašavanja (kao mlade akademske discipline, zanemarivo prisutne u znanstvenoj literaturi na hrvatskom jeziku i

domaćim znanstvenim raspravama), koji će poslužiti zainteresiranom čitatelju kao dovoljno jasan putokaz prema stručnim publikacijama iz tog područja i prema temeljnim razlikama među radovima koje će čitatelj u ovom radu susresti. U drugom koraku, namjera je rada razriješiti ona pitanja o definiranju etike oglašavanja čije nam razrješavanje dopušta kritičko mišljenje.

2. Definicije etike oglašavanja

2.1. Nemogućnost definiranja?

Prije nego što počnemo razmatrati definicije etike oglašavanja, moramo primijetiti da postoji nekoliko pristupa (kako u literaturi, tako i u općem mnijenju) koji stoje *nasuprot* definiranju ove discipline. Riječ je o svim onim pristupima koji definiranje etike oglašavanja smatraju bilo nemogućim ili besmislenim.

Primjer ideje o nemogućnosti definiranja (ili barem iznimnoj složenosti te velikim teškoćama pri definiranju) nalazimo u radovima kakav je onaj P. V. Lewisa,¹ gdje autor definiranje etike oglašavanja predložuje, kroz popularni američki idiom, kao pothvat »prikucavanja gumenog bombona na zid«.²

Lewisov argument za navedenu tezu ugrubo je sljedeći. Autor započinje navodeći raznolike nesuglasice koje u literaturi postoje pri definiranju poslovne etike (a time i etike oglašavanja, kao njene poddiscipline)³ te postavlja pitanje razrješavanja navedenih nesuglasica kroz neki općeprihvatljiv konsenzus. Lewis zatim poduzima istraživanje koje se, uz navođenje definicija iz literature, sastoji od anketnog ispitivanja poslovnih ljudi najrazličitijih profila. Od ispitanika se traži da daju vlastite definicije poslovne etike, a one se potom povezuju s pojedinim kategorijama definicija navedene discipline ranije pribavljenih iz literature. Odgovori koje Lewis dobiva ovim postupkom statistički su obrađeni. Na temelju brojnosti odgovora koji pripadaju određenoj kategoriji definicija, autor pokušava postići jedinstveno definiranje etike oglašavanja, i to tako što će svojevrsnim *patchworkom* obuhvatiti najčešće (ali ne i sve navedene) definicije ili elemente definicija u jednu zajedničku definiciju ili teorem. No, Lewis odmah uočava temeljne probleme svojeg pothvata: osim što na ovaj način dobivena definicija odaje dojam teorijske nekoherentnosti, ona također izostavlja brojne »manjinske« stavove i mišljenja o etici oglašavanja, za što i sam autor tvrdi kako je nedopustivo s obzirom na postavljeni cilj – općeprihvatljivi konsenzus. Svjestan kako stvarni konsenzus njegovim istraživanjem nije postignut, Lewis zaključuje argument tezom kako je definiranje etike oglašavanja iznimno teško te je nalik Sizifovu poslu.

Mane Lewisova pristupa očite su. Za početak, potpuno je nejasno čime je opravdan teorijski značaj prikupljenog mnijenja te na koji način nedostatak konsenzusa »na terenu« pokazuje nedostatak postojećih teorijskih koncepata. Isto tako, teško je zamisliti bitno drugačiji ishod anketnog ispitivanja gotovo 140 ispitanika⁴ koje povezuje tek (vrlo široko definirana) poslovnjačka profesija. S pravom se možemo upitati kako bi anketiranje sličnih parametara uopće i moglo završiti konsenzusom? Povrh svega, valja navesti i očiti *non sequitur* koji statistički konsenzus smatra nužnim i dovoljnim uvjetom definiranja nekog predmeta.

Što se tiče uočavanja nedostatka konsenzusa u definiranju poslovne etike, njega treba uzeti kao otvoreno teorijsko pitanje. No, treba ga kao takvog i rješavati, ne nadajući se konsenzusu kroz anketiranje. Ukratko, *nemogućnost* definiranja etike oglašavanja ne smatramo dokazanom, barem ne Lewisovim ili sličnim argumentima.

Uz ideju nemogućnosti, druga važna ideja koja se protivi definiranju oglašivačke etike jest ideja inherentne besmislenosti samog područja. Riječ je o stavu da »etika oglašavanja« zapravo nije ništa drugo nego oksimoron, nemoguća kombinacija dvaju suprotstavljenih značenja. O značaju, a posebno raširenosti ovakvog razmišljanja, svjedoči uvodnik u posebno izdanje časopisa *Journal of Business Ethics* iz 2003. godine, naslovljen: »Etika oglašavanja: apsolutni oksimoron?«.⁵

Richard F. Beltramini, tada glavni urednik časopisa *Journal of Business Ethics* te autor navedenog uvodnika, ovako sažima popularno razmišljanje o etičnosti oglašavanja:

»[K]ritički raspoloženi promatrači sada već rutinski ukazuju na nametljivost oglašivačkog probijanja u stalno nove medijske prostore, na oglašivačke smetnje koje nas prate pri svakom koraku. Tvrtke gundaju zbog visokih cijena koje ovo nužno zlo [oglašavanje, op. a.] potražuje za svoje usluge, često nudeći zauzvrat tek jedva zamjetan rast prodaje. Zakonodavci su primorani učestalo mijenjati legislativu ne bi li spriječili stalno nove pokušaje obmanjivačkog oglašavanja, dok popis nezakonitih oglašivačkih tehnika svakim danom postaje sve duži. 'Zeleni' s prezirom ukazuju na otpad proizveden ili uvjetovan oglašavanjem, na sve ono doslovno, ali i metaforičko onečišćenje koje oglašavanje proizvodi. Umjetnici različitih profesija sa sličnim prezirom promatraju svoje kolege koji se 'prodaju' kako bi se pojavili u reklamama. Potrošači redovno nastoje izbjeći gotovo sve oblike oglašavanja te raširenih ruku pozdravljaju nove tehnologije koje nam omogućuju izrezivanje, zaobilaženje ili ignoriranje reklamnih poruka. Uistinu, tvorcima reklama u klinču su s političarima i prodavačima rabljenih automobila kod godišnjih anketa o profesijama prema kojima gajimo najmanje poštovanja.«⁶

Kako vidimo iz Beltraminijevih riječi, za razrješenje pitanja o etici oglašavanja kao »nemogućoj disciplini« ključan je argument o *inherentnoj nemoralnosti oglašavanja*. Iako popularno mišljenje poznaje brojne varijacije viđenja kako etika oglašavanja nije ništa više od oksimorona, etička literatura koja bi branila istovjetan stav oskudna je. Jedan od temeljnih razloga ne nalazi se u vrednovanju samog oglašavanja kao etične ili neetične profesije, nego u prirodi njegove veze s trgovinom uopće. Današnji marketinški stručnjaci i drugi teoretičari područja svjesni su kako oglašavanje nije samo alat pospješena prodaje, nego je ono istovremeno i alat koji uopće omogućuje prodaju. Pod navedenim mislimo na sljedeće: iako postoje brojni primjeri uspješne prodaje nekog proizvoda ili usluge bez tradicionalnog oglašavanja (print, TVC, RC,⁷ internet kampanje i dr.), nezamislivo je da bi ijedan proizvod ili usluga mogli uspjeti *bez* oglašavanja. Za proizvod njegovi potencijalni kupci prvo moraju saznati. Ako je za navedeno na nekom manjem, zatvorenom tržištu dovolj-

1
Lewis, P. V., »Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall«, *Journal of Business Ethics* 4 (1985), str. 377–383.

2
Ibid., str. 378. Pod ovim se podrazumijeva iznimno težak zadatak, što zbog stalnog mijenjanja parametara koji definiraju djelovanje, što zbog konačnog cilja koji kao da stalno iznova uspijeva »izmigoljiti« iz ruku onoga tko taj zadatak obavlja.

3
Ovakvo razgraničenje u literaturi nije jednoglasno prihvaćeno, iako jest dominantno. Rasprava o navedenom pitanju tek slijedi u odjeljku 2.1.3., u okviru rasprave o razgraničenju etike oglašavanja i srodnih disciplina.

4
Lewis, P. V., »Defining 'Business Ethics'«, str. 377–380.

5
Beltramini, R. F., »Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?«, *Journal of Business Ethics* 48 (2003), str. 215–216.

6
Ibid., str. 215.

7
'C' u kriticama TVC i RC označava riječ 'commercial', dok su oznake 'R' i 'TV' oznake medija (radio i televizija). Kratice su u ovom obliku prisutne u literaturi vezanoj uz oglašavanje, uključujući i literaturu na hrvatskom jeziku.

na usmena predaja, to ne znači da proizvod nije oglašen. Upravo suprotno. Neoglašen proizvod bio bi jedino onaj koji njegov tvorac drži zaključanim u skladištu, pazeći kako ga nitko ne bi vidio ili saznao za njegovo postojanje. Drugim riječima, neoglašen proizvod ne postoji, dok vrstu i oblik oglašavanja određuje tržište do kojeg se želi doprijeti. Već su u starom Rimu (točnije na Pompejima) zabilježeni reklamni natpisi urezani u kamenu,⁸ a pojavu takvih *formalnih* reklama vezuje se upravo uz lučke i trgovačke gradove gdje se tržište otvaralo znatno više od onoga koje bi moglo biti (oglašivački) pokriveno usmenom predajom.

Oglašavanje tako treba promatrati kao temeljni uvjet prodaje, njen *condicio sine qua non*, u suprotnosti s proširenim mnijenjem da oglašavanje *poboljšava* prodaju (iz čega bi se dalo zaključiti kako je prodaja na neki način moguća bez oglašavanja). Takav odnos prodaje i oglašavanja najbolje prikazuje marketinški konzultant Stuart Britt sljedećom usporedbom:

»Prodavati proizvod bez marketinga danas je isto kao namigivati ženi u mraku. Vi znate što radite, ali nitko drugi ne zna.«⁹

Implikacije za raspravu o inherentnoj nemoralnosti oglašavanja trebale bi biti jasne. Dok i dalje ostaje moguće tvrditi kako je marketing (a s njim i oglašavanje) inherentno loš, to je moguće jedino ako se isto tvrdi i za trgovinu uopće. Imajući navedeno na umu, smatramo kako bi i sama rasprava o inherentnoj nemoralnosti trgovine bila filozofski predaleko od izlaganja kojeg se ovdje poduzimamo te se u takvoj raspravi ne smatramo obvezanim zauzeti stav. Štoviše, smatramo postavljanje ovog pitanja u njegov zbiljski okvir argumentom po sebi.

Ipak, potrebno je, barem u grubim crtama, opisati uvjete koji su doprinijeli danas raširenom mišljenju kako je oglašavanje po definiciji »neetičan posao«. Vratit ćemo se još jednom Beltraminijevim riječima iz ranije navedenog teksta posvećenog etici oglašavanja. On, nakon što je korektno nabrojio sve prigovore oglašavanju, nastoji opravdati posvećivanje posebnog izdanja časopisa *Journal of Business Ethics* etici oglašavanja, navodeći sljedeće u obranu reklamnih profesionalaca:

»[Oni su] pod stalnim pritiskom probijanja kroz šumu (i šumove) poruka koje se nadmeću za našu pažnju, ne bi li na taj način izgradili snažne brendove u vremenima ekonomske stagnacije [članak je objavljen u Sjedinjenim Američkim Državama 2003. godine, op. a.] i povećanih troškova poslovanja. Povećana odgovornost reklamnih profesionalaca za uspješnost prodaje proizvoda i usluga koje reklamiraju uzima danak u vidu sve češće potrage isključivo za onim oglašivačkim rješenjima koja su učinkovita s obzirom na utrošena sredstva. U trenucima kada navedeni proces proizvede poneku reklamu koja će uvrijediti ukus nekoga od nas, njeno pojavljivanje izazvat će oštre reakcije baš svih. Ironično, oglašavanje, na koje se u poslovnom svijetu često gleda s visoka, jednako se tako često doživljava kao jedini spasitelj tvrtkinih financija. Uza sve to, nitko niti ne pomišlja kako možda upravo izrazita *vidljivost* današnjeg oglašavanja tjera reklamne stručnjake pristajanju uz možebitno više standarde etičkog ponašanja, nego li je slučaj kod profesionalaca nekih drugih struka.«¹⁰

Beltramini ovdje valjano uočava brojne pritiske nametnute reklamnim stručnjacima (ranijem popisu treba svakako pridodati često okrutne rokove te povremeno nametanje »kreativnih« rješenja od strane klijenata),¹¹ kao i izrazitu vidljivost uradaka koje stvaraju. Osim toga, konstatirajmo i hiperproduktivnost industrije, što u konačnici sugerira razmjerno malen postotak reklamnih poruka čija etičnost biva dovedena u pitanje.

Naravno, treba istaći kako je čitava rasprava o razlozima *percepcije* oglašivačkog biznisa kao neetičnog upravo to – rasprava o percepcijama. Njen teorijski značaj zanemariv je, a njeno je uključivanje u rad opravdano tek

ocrtavanjem konteksta u kojemu se raspravljaju pitanja etike oglašavanja te dekonstrukcijom nekih popularnih mitova koji se mogu pokazati smetnjom našoj raspravi (primjerice, mita kako je većina reklama neetična ili upitne etičnosti).

2.1.1. Definicije i njihove razlike

Iako se rasprava o inherentnoj neetičnosti oglašavanja periodički rasplamsava, kao što i prigovori na nedostatak konsenzusa u definiranju povremeno dolaze u središte interesa, pitanja koja okupiraju raspravu u ovoj disciplini znatno su češće neka od sljedećih: Je li etika oglašavanja primijenjena ili isključivo teorijska disciplina? Nudi li izvorne doprinose općoj teorijskoj etici i jesu li takvi doprinosi uvjet njenog priznavanja kao zasebne discipline? U kakvom je odnosu etika oglašavanja s marketinškom i poslovnom etikom – je li ona njihova poddisciplina ili su joj teorijski temelji specifični i odijeljeni od navedenih disciplina? Ukratko, postavljeno pitanje nije *postoji li* etika oglašavanja, već *što je* etika oglašavanja; ne *možemo li je* definirati, već *kako je trebamo* definirati?

Ovdje je cilj pokazati različite pristupe definiranju etike oglašavanja te ponuditi sustav njihove kategorizacije. Mnoga pitanja koja će, vezano uz definiranje, biti postavljena, neće (niti trebaju) biti razriješena u okvirima ovog rada. Pri tome, smatramo iznimno važnim mapiranje odnosa, tj. poveznica i granica etike oglašavanja sa srodnim disciplinama, što je istraživanje dosad neprovedeno u stručnoj literaturi na hrvatskom jeziku i tek sporadično doticano u stranoj literaturi. Raspršenost i nedostatak relevantne literature učinit će i ovako skromno definiran pothvat izuzetno izazovnim.

Za analizu definicija etike oglašavanja odlučili smo se na sabiranje korpusa tekstova, koji prvenstveno obuhvaća jedinice sekundarne literature. Riječ je o četrnaest naslova, od čega se sedam jedinica odnosi na enciklopedije vezane uz to područje:

- Folsom, W. D. (ur.), *Encyclopedia of American Business*, Facts on File, New York, 2004.
- Helms, M. M. (ur.), *Encyclopedia of Management*, Thomson Gale, Farmington Hills, 2006.
- Kaliski, B. S. (ur.), *Encyclopedia of Business and Finance (Second Edition)*, Thomson Gale, Farmington Hills, 2007.
- Kolb, R. W. (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2007.
- Magee, M. D. (ur.), *Encyclopedia of Small Business*, Thomson Gale, Farmington Hills, 2007.
- Werhane, P. H., Freeman, R. E. (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Management (Second Edition)*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2005.
- *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, gl. ur. E. N. Zalta, <http://plato.stanford.edu/>.

8

Tungate, M., *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page, London, 2007, str. 21.

9

Riječi marketinškog konzultanta Stuarta H. Britta, kako ga navodi Boris Belak u: Belak,

B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb, 2008, str. 43.

10

Beltramini, R. F., »Advertising Ethics«, str. 215.

uz dva Blackwellova priručnika:

- Frederick, R. E. (ur.), *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 1999.
- Frey, R. G., Wellman, C. H. (ur.), *A Companion to Applied Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2003.

te pet visokoškolskih udžbenika, od čega dva hrvatskih autora:

- Brenkert, G. G., *Marketing Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2011.
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., *Marketing Ethics: Cases and Readings*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.
- Spence, E., Van Heekeren, B., *Advertising Ethics*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005.
- Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2005.
- Žitinski, M., *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

Nakon iščitavanja korpusa,¹² uočena su tri velika račvanja koja određuju svaku pojedinu definiciju etike oglašavanja. Ova račvanja upućuju na ukupno tri temeljne dvojbe ili pitanja: (a) pitanje o teorijskom ili primijenjenom karakteru etike oglašavanja,¹³ (b) pitanje o njejoj izdvojenosti ili uključenosti u marketinšku, odnosno poslovnu etiku, te (c), a što proizlazi iz (a), pitanje o teorijskim doprinosima te uvođenju novina u opću etičku teoriju kao temeljnom razlogu postojanja etike oglašavanja.

2.1.2. Prvo račvanje: teorija ili primjena?

Prvo račvanje, tj. pitanje o teorijskom, odnosno primijenjenom karakteru etike oglašavanja, ujedno je i najčešće. Odgovor na njega obično je prvo na što nailazimo kod enciklopedijskih natuknica. Poduža enciklopedijska natuknica u *Stanford Encyclopedia of Philosophy* započinje tako sljedećim riječima:

»Poslovna etika zamišljena je kao primijenjena etička disciplina koja se bavi moralnim karakteristikama poslovne aktivnosti.«¹⁴

Unatoč tome, pitanje o teorijskom ili primijenjenom karakteru discipline ne mora zauzeti prominentno mjesto pri izlaganju ili može biti u potpunosti zanemareno. Zaseban članak posvećen etici oglašavanja (ne tek široj disciplini marketinške ili poslovne etike)¹⁵ u *Encyclopedia of Business Ethics and Society*¹⁶ na svojim se osam stranica ne dotiče navedenog račvanja te bi odgovor na pitanje je li etika oglašavanja primijenjena ili teorijska disciplina iz ove natuknice bilo teško iščitati.

Unutar našeg korpusa, etiku oglašavanja kao primijenjenu etiku tretiraju sljedeće jedinice: Blackwellov *A Companion to Applied Ethics*,¹⁷ Sageova *Encyclopedia of Business Ethics and Society*¹⁸ (ne u natuknici posvećenoj etici oglašavanja, već u onoj posvećenoj marketinškoj etici kao nadređenoj disciplini), Blackwellova *Encyclopedia of Management*¹⁹ (u zasebnoj natuknici o etici oglašavanja), Fact on Fileova *Encyclopedia of American Business*,²⁰ Spenceov i Van Heekerenov udžbenik *Advertising Ethics*,²¹ kao i Brenkertova *Marketing Ethics*,²² te Murphyjeva i Laczniaakova *Marketing Ethics: Cases and Readings*,²³ uz dvije monografije hrvatskih autora,²⁴ pri čemu treba primijetiti kako je radna definicija u *Poslovnoj etici* Bebeka i Kolumbića preuzeta iz Masmedijina *Poslovnog rječnika*.²⁵

Kako se iz upravo navedenog može zaključiti, svrstavanje etike oglašavanja u teorijske, a ne primijenjene discipline, iznimno je rijetko. Ipak, ono jest prisutno. Posebno je zanimljivo što se ponekad pojavljuje u natuknicama koje etiku oglašavanja eksplicitno definiraju suprotno, kao primijenjenu etiku. Primjer je ranije spomenuta natuknica iz *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, koja, iako etiku oglašavanja definira kao primijenjenu etiku, toj istoj primijenjenoj etici kao *raison d'être* propisuje filozofski informirane, izvorne teorijske doprinose općoj etici,²⁶ bez kojih poslovna etika i etika oglašavanja ne zadovoljavaju kriterij ubrajanja u filozofske discipline.²⁷

Osim upravo navedenog, unutar korpusa nailazimo na još jednu natuknicu u kojoj autor određuje etiku oglašavanja kao istovremeno teorijsku i primijenjenu disciplinu²⁸ te jednu natuknicu koja postulira postojanje dviju struja u etici oglašavanja (teorijske i primijenjene), pri čemu se autor natuknice ne

11

Belak, B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, str. 10.

12

Jedna od jedinica za koju autor smatra kako bi posebno doprinijela kvaliteti korpusa jest *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* urednika P. H. Werhanea i E. R. Freemana (Blackwell Publishing, Malden, MA, 1997), ali ona je autoru, zbog materijalnih ograničenja pri nabavci literature, ostala nedostupna.

13

Brenkert, G. G., »Marketing Ethics«, u: R. E. Frederick (ur.), *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 1999, str. 183.

14

Marcoux, A., »Business Ethics«, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2008, <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>. Ono što je u ovom kontekstu napisano za poslovnu etiku, u istom bi kontekstu vrijedilo i za etiku oglašavanja. Slična napomena vrijedi i za buduće natuknice iz sekundarne literature.

15

Iako je uobičajena praksa u sekundarnoj literaturi još uvijek *neobrađivanje* etike oglašavanja kao zasebnog koncepta.

16

Bishop, J. D., »Advertising Ethics«, u: R. W. Kolb (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2007, str. 21–29.

17

Werhane, P. H., Freeman, R. E., »Business Ethics«, u: R. G. Frey, C. H. Wellman (ur.), *A Companion to Applied Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2003, str. 537.

18

Lacznia, G. R., »Ethics of Marketing«, u: R. W. Kolb (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, str. 1336.

19

Lacznia, G. R., »Advertising, Ethics of«, u: P. H. Werhane, R. E. Freeman (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (Second Edition), Blackwell Publishing, Malden, MA, 2005, str. 8–12.

20

Emmons, K. B., »Business Ethics«, u: W. D. Folsom (ur.), *Encyclopedia of American Business*, Facts on File, New York, 2004, str. 45.

21

Spence, E., Van Heekeren, B., *Advertising Ethics*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005, str. xii.

22

Brenkert, G. G., *Marketing Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2011, str. 28.

23

Murphy, P. E., Lacznia, G. R., *Marketing Ethics: Cases and Readings*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006, str. 14–15.

24

Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2005, str. 7; Žitinski, M., *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006, str. 22–23.

25

Jurković, P., Luković, F., Pribičević, Đ., Ravlić, S. (ur.), *Poslovni rječnik*, Masmedia, Zagreb, 1995, str. 617.

26

Marcoux, A., »Business Ethics«.

27

Ibid.

28

Conley, J. H., »Ethics«, u: M. M. Helms (ur.), *Encyclopedia of Management*, Thomson Gale, Farmington Hills, 2006, str. 261–265.

priklanja ni jednoj, nego se fokusira na sumiranje njihovih specifičnih doprinosa.²⁹

Zaključno, korpus nam snažno sugerira kako se etiku oglašavanja (bilo zasebno ili po analogiji s poslovnom i marketinškom etikom) dominantno poima kao primijenjenu, a ne kao teorijsku (ili barem ne isključivo teorijsku) disciplinu.

Uzrok takvom pozicioniranju legitimno je (među ostalim) tražiti u željama i interesima reklamnih profesionalaca, kao potencijalno značajne publike istraživanja poduzetih na području etike oglašavanja. Isti profesionalci često se s prezirom odnose prema akademskim disciplinama čiji su ciljevi isključivo teorijski,³⁰ klasificirajući ih kao nebitne za poslovni svijet te bavljenje takvim disciplinama otpisuju kao »gubitak vremena«.³¹ Istovremeno, čini se kako i druga zainteresirana strana (profesionalni etičari te ostali znanstvenici koji djeluju unutar etike oglašavanja) pokazuje veću zainteresiranost za tretiranje etike oglašavanja kao primijenjene etike, u pravilu odbacujući ideju da ova disciplina postoji isključivo kako bi teorijski obogatila tradicionalnu etičku teoriju.

Iako navedeno predstavlja tek učestalost poimanja, a ne i odgovor na pitanje o primijenjenom ili teorijskom karakteru etike oglašavanja, jasno je kako unutar discipline prevladava shvaćanje etike oglašavanja kao primijenjene etike.

2.1.3. Drugo račvanje: uključenost u poslovnu etiku?

Sljedeće veliko račvanje pri definiranju etike oglašavanja jest pitanje o njenoj uključenosti u marketinšku, odnosno poslovnu etiku ili pak samostalnosti u odnosu na njih.

Promotrimo li naš korpus, primijetit ćemo znatno češće tretiranje etike oglašavanja kao poddiscipline ili specijalizacije poslovne etike. Ovome u prilog govori i vrlo mali broj tekstova koji etiku oglašavanja obrađuju zasebno, tj. ne unutar šire rasprave o marketinškoj ili poslovnoj etici. Od četrnaest korištenih naslova mahom sekundarne literature tek tri obrađuju etiku oglašavanja u zasebnim natuknicama (uz Spenceov i Van Heekerenov udžbenik, među njih ubrajamo Blackwellovu *Encyclopedia of Management* te Sageovu *Encyclopedia of Business Ethics and Society*). Treba naglasiti da je kod triju navedenih jedinica riječ tek o zasebnoj obradi etike oglašavanja, ne nužno i njenom tretiranju kao discipline (na neki bitan način) odvojene od nadređenih područja marketinške i poslovne etike. Sva tri teksta uistinu tretiraju etiku oglašavanja kao dio poslovne ili marketinške etike. Uzmimo za primjer Laczniakovu definiciju:

»[Etika oglašavanja] sistematsko je proučavanje načina na koje se moralni standardi primjenjuju na odluke, ponašanja i institucije u oglašavanju. I kao takva *dio je* poslovne i marketinške etike.«³²

Od četrnaest izabranih tekstova tek dva Brenkertova³³ raspravljaju o mogućnosti promatranja etike oglašavanja kao discipline teorijski odvojene od ostatka poslovne etike ili teorijske etike općenito. U navedenim tekstovima Brenkert suprotstavlja uobičajeno viđenje kako »marketinški profesionalci ne djeluju pod skupom etičkih pravila koji je različit od onih koja vrijede za ostale poslovne ljude ili ostatak društva uopće«³⁴ s protutezom kako je riječ o odjelitim etičkim sustavima te stoga »mora biti razvijena *zasebna* marketinška etika, i to takva etika koja u obzir uzima ciljeve (misiju), ograničenja i usmjerenja koja vrijede za marketing«.³⁵ Brenkert dalje tvrdi kako takvo viđenje doduše priznaje istovjetnost logike u pozadini opće teorijske etike i

etike marketinga, ali također primjećuje razliku u rezultatima njihovih promišljanja, razliku koja je uvjetovana različitim *uvjetima ograničenja*.³⁶ Prema navedenom mišljenju, rezultati etike marketinga i »obične« etike bili bi potencijalno različiti kod nekog jedinstvenog slučaja, uz napomenu kako bi i jedna i druga etika imale valjano teorijsko utemeljenje. Iz tog bi ih se razloga nužno moralo tretirati kao dvije različite teorije, odnosno dvije zasebne moralne filozofije.

Ipak, kao zaključak vezan uz drugo račvanje, nameće se primjedba kako je većina autora³⁷ nesvjesna pitanja o pripadnosti, odnosno nepripadnosti etike oglašavanja poslovnoj etici (ili barem ne pridaje tome pažnju). Poslovna i marketinška etika u najvećem se broju slučajeva promatraju jednostavno kao discipline nadređene etici oglašavanja, i to u obliku sljedećeg hijerarhijskog odnosa: (1) poslovna etika (kao najviša disciplina hijerarhije, koja u sebi sadrži marketinšku etiku), (2) marketinška etika (kao specijalizacija ili subdomena poslovne etike), te (3) etika oglašavanja (kao dodatna specijalizacija unutar marketinške etike).

Potrebno je napomenuti kako postoji određena »prirodna« tendencija promatranja etike oglašavanja kao zasebnog područja interesa (čak i kada se ne smatra kako postoje ikakva teorijska razlikovanja koja bi je činila disciplinom odjelitom od marketinške ili poslovne etike). Navedena tendencija proizlazi iz specifičnog skupa etičkih problema koji se javlja u oglašavanju kao zasebnoj (i osebujnoj) marketinškoj djelatnosti. Mogli bismo zato reći kako se na etiku oglašavanja obično gleda kao na etičku specijalizaciju unutar poslovne etike.

2.1.4. Treće račvanje: doprinosi općoj etičkoj teoriji kao temeljni razlog postojanja?

Posljednje pitanje koje razlikuje definicije unutar korpusa jest ono o zahtjevanju novih doprinosa općoj etičkoj teoriji kao razlogu postojanja etike oglašavanja. Navedeno pitanje najsnažnije je istaknuto u Marcouxovu članku »Business Ethics«,³⁸ a tiče se sljedećeg očekivanja koje se stavlja pred primijenjene etike:³⁹ ako im pristupamo na pravi način, pitanja kojih se dotičemo unutar različitih primijenjenih etika »kontinuirano vode ka postavljanju važ-

29 Brenkert, G. G., »Marketing Ethics«, str. 183.

30 Drumwright, M. E., Murphy, P. E., »The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives«, *Journal of Advertising* 38 (2009), str. 99.

31 Ibid., str. 99.

32 Laczniaak, G. R., »Advertising, Ethics of«, str. 8 (kurziv autorov).

33 Točnije, njegov udžbenički tekst *Marketing Ethics* te tekst istovjetnog naziva sadržan u Blackwellovu *Companion to Business Ethics*.

34 Brenkert, G. G., »Marketing Ethics«, str. 189.

35 Ibid., str. 189.

36 Termin je preuzet iz matematike, a ugrubo se odnosi na sljedeće: etika marketinga, kao posebna domena, ima svoje specifične granice te neke specifične ciljeve i smjernice djelovanja, koje obična etika ne dijeli, a iz navedenog mogu proizaći razlike u promišljanju.

37 Dvanaest od četrnaest jedinica korpusa.

38 Marcoux, A., »Business Ethics«.

39 Callahan, J. C., »Applied Ethics«, u: P. H. Werhane, R. E. Freeman (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (Second Edition), str. 31.

nih teorijskih i metodoloških pitanja unutar opće etičke teorije, kao i unutar metaetike«. ⁴⁰

Oslanjajući se na navedeno, Marcoux kaže da ga u pregledu područja poslovne etike zanima literatura koja je »filozofski informirana« te istovremeno »filozofski relevantna«. ⁴¹ Ono što je pri tome sporno jest isključivost prema svim preostalim sadržajima poslovne etike, ali i kriterij relevantnosti, kako ga obrazlaže autor. Marcoux, naime, identificira tek pet pitanja postavljenih unutar cjelokupnog polja poslovne etike (u njenih pedeset godina postojanja kao samostalne akademske discipline) koja zaslužuju epitet relevantnog. Redom, u njih se ubraja: povijest poslovne etike, dva pitanja vezana uz korporaciju (1. Je li korporacija moralni subjekt?, 2. Kako, i u čije ime, treba upravljati korporacijom?), zaposlenički odnos, međunarodnu poslovnu etiku, te kritiku dosadašnjih istraživanja. Prvo i posljednje pitanje pri tome su očigledno pitanja meta-razine, što nam ostavlja tek tri uistinu relevantne teme.

Važno je primijetiti osnovnu karakteristiku koja ističe tri navedena pitanja spram brojnih drugih mogućih pitanja (onih o pravednim cijenama, o istini u oglašavanju, o sindikalnim pravima, itd.), a to je njihovo prvo pojavljivanje unutar opće etičke teorije, odnosno činjenica da predstavljaju izvorni teorijski doprinos poslovne etike širim etičkim raspravama. Pitanje o korporaciji kao moralnom subjektu očito je izvorno pitanje poslovne etike, koje se u općoj etičkoj teoriji pojavljuje tek s velikim korporacijama prisutnima na dioničkim burzama. ⁴² Isto tako, pitanja međunarodne poslovne etike pojavljuju se, u svojoj punini, tek s procvatom globalizacije, kao što je i pitanje odnosa između poslodavca i zaposlenog u kontekstu Marcouxove rasprave pitanje o suvremenoj inačici navedenog odnosa, tj. debate o doktrinama zapošljavanja i otpuštanja »po slobodnoj volji« ili »po valjanom razlogu«. ⁴³ Druge razloge za isticanje, primjerice, pitanja međunarodne poslovne etike spram pitanja kao što je ono o pravednom određivanju cijena, teško je pronaći. Pitanje o pravednom određivanju cijena jest pitanje poslovne etike i ono jest *relevantno* pitanje te etike, ali ne donosi ništa novo općoj etičkoj teoriji, što ga diskvalificira u Marcouxovim očima.

Iz navedenih razloga postavljamo pitanje: jesu li teorijski doprinosi općoj etici jedini vrijedan zadatak etike oglašavanja? Kao prilog razrješavanju navedenog pitanja, navodim sljedeće primjedbe:

- (a) Zahtjev što ga Marcoux stavlja pred etiku oglašavanja moguće je opravdati jedino vidimo li etiku oglašavanja kao teorijsku, a ne primijenjenu etiku. Marcoux (kao i većina drugih autora) definira etiku oglašavanja kao primijenjenu etiku, što njegove zahtjeve čini promašenima. U navedenom kontekstu, Marcoux zamjenjuje teorijski novitet s relevantnošću.
- (b) Marcouxov rad i sadržajno je nedosljedan jer istovremeno postulira filozofsku relevantnost pitanja koja obrađuje, da bi zatim barem neka od njih obrađivao kroz prizmu kreiranja javne politike, ⁴⁴ a ne filozofije, dok drugima pristupa isključivo kroz pravno-ekonomske odnose, zanemarujući njihovu etičku dimenziju. ⁴⁵
- (c) Kao svojevrsni izvještaj o učestalosti valja navesti kako je, unutar korpusa od četrnaest djela sekundarne literature, upotpunjenih relevantnim radovima iz periodike, Marcoux jedini autor koji predlaže upravo razmatrati tretman poslovne etike i etike oglašavanja.

Konačno, možemo zaključiti:

- (d) Iz uobičajenog poimanja primijenjenih etika, kao i uobičajenog poimanja oglašivačke etike kao primijenjene (a što preuzima i sam Marcoux), slijedi teza bitno različita od njegove.

2.2. Etika oglašavanja i doticaji s drugim disciplinama

Osim pitanja o definiciji, važno je promotriti granice i doticaje etike oglašavanja sa srodnim disciplinama. Navedene granice ponekad su nejasne, posebno unutar okvira pregledne literature, na što treba upozoriti čitatelja koji se s njima susreće prvi put. No, problemi razgraničenja ne pojavljuju se tek pred pogledima istraživača-početnika. Granice etike oglašavanja te disciplina kakve su medijska etika, istraživanja s područja poslovanja i društva (*business and society*) te marketinška i poslovna etika, granice su koje ponekad različito promatraju i priznati autori, urednici enciklopedija i priručnika iz nekog od navedenih područja.

Stoga ćemo se, u onome što slijedi, baviti razgraničenjem etike oglašavanja u odnosu na medijsku etiku te područje poslovanja i društva. Pitanje razgraničenja/odnosa s marketinškom i poslovnom etikom već je obrađeno u ovom radu,⁴⁶ te ga ovdje izostavljamo iz rasprave.

2.2.1. Odnos etike oglašavanja i medijske etike

Iz enciklopedijskih pregleda medijske etike i etike oglašavanja može se zaključiti kako ove dvije discipline dijele područje interesa. Uzmemo li za primjer ranije spominjanu definiciju etike oglašavanja koja je definira kao »primijenjenu etičku disciplinu koja se bavi moralnim karakteristikama oglašivačke aktivnosti«⁴⁷ te različite definicije medijske etike koje istu tretiraju kao polje primijenjene etike koje se bavi etičkim principima i standardima medija (uključujući radio, televiziju, tiskovine, internet, film, kazalište i umjetnost), ranije spomenuto preklapanje interesa čini se očiglednim. Svi oni sadržaji koji se pojavljuju u medijima, a po namjeni funkcioniraju kao oglašavanje, mogu istovremeno biti gledani kao tekstovi od interesa kako za etiku oglašavanja, tako i za medijsku etiku.

Ovako postavljeno pitanje o granicama dviju etika bilo bi teško razriješiti. Kao rezultat, u pojedinačnim slučajevima ne bismo mogli odrediti kojoj bi disciplini pripadao određeni problem. Pitanje hijerarhije disciplina donijelo bi novu pomutnju. Ukoliko ne postoji način razlikovanja područja i djelatnosti medijske etike i etike oglašavanja, utoliko etiku oglašavanja moramo promatrati kao poddisciplinu medijske etike, slijedeći obuhvaćajući odnos koji mediji, kao opći pojam, imaju u odnosu na oglašavanje. Tada se pak postavlja pitanje: kako etika oglašavanja može istovremeno biti poddisciplina medijske etike i poslovne etike? Riječ je o dvjema nadređenim disciplinama koje, čini se, imaju većim dijelom odvojena područja interesa i vlastite metodologije.

40
Ibid., str. 30.

41
Marcoux, A., »Business Ethics«.

42
Ibid.

43
Ibid.

44
Posebno pitanje o zaposleničkom odnosu.

45
Pitanja međunarodne poslovne etike.

46
Odjeljak 2.1.3. (*Drugo račvanje: uključenost u poslovnu etiku?*).

47
Marcoux, A., »Business Ethics«. U izvorniku, a tako je navedeno i u ranijem citatu, stoji »poslovne aktivnosti«, a ne »oglašivačke aktivnosti«. Autor si dopušta izvedenu prilagodbu jer citirani članak tretira etiku oglašavanja kao pod-disciplinu poslovne etike, bez razlika u teorijskoj pozadini.

Ipak, niti jedan od navedenih problema ne nalazimo u stručnoj praksi, a granice disciplina jasno su ocrtane. Kako će biti pokazano, problem preklapanja medijske etike i etike oglašavanja pojavljuje se gotovo isključivo pri promatranju enciklopedijskih natuknica o dvije discipline, i to iz razloga koje navodimo u nastavku.

Medijsku etiku nužno poopćeni prikazi u sekundarnoj literaturi prikazuju kao područje interesa znatno šire od onoga koje uistinu susrećemo u praksi. Medijsku etiku definira se tako u enciklopedijskim natuknicama kao bavljenje etičkim principima i standardima (široko definiranih) medija, što bi obuhvaćalo i glazbenu industriju, performativnu umjetnost, vanjsko oglašavanje itd. No, kako je posvjedočeno u relevantnoj periodici, medijska etika bavi se znatno uže shvaćenim medijima. Obično je riječ tek o radiju, televiziji, tiskovinama i internetu, isključujući fenomene kao što su video-igre, performativna umjetnost ili oglašavanje kroz netradicionalne medije. Što je još važnije, u literaturi najčešće svjedočimo poistovjećivanju *medijske etike s novinarskom etikom*. Iako teorijski okvir discipline nudi znatno šire područje interesa, povijest discipline najčešće ga je zanemarivala. Situacija je usporediva s odnosom »bioetike« i »nove medicinske etike«, u slučajevima u kojima bioetika jest shvaćena kao medicinska etika. Tako se hvaljeni zbornik o medijskoj etici urednika Matthewa Kierana, iz 1998. godine,⁴⁸ sastoji od trinaest priloga, a čak njih jedanaest obrađuje probleme novinarske etike.⁴⁹ Preostala dva priloga (smještena na sam kraj zbornika) donose teme koje se također odnose na novinarstvo, ali područje istraživanja šire i na industriju filmske i televizijske umjetnosti te radio-dramu.⁵⁰ Kao drugi primjer možemo uzeti članak »A Short History of Media Ethics in the United States«⁵¹ John P. Ferrea, u kojemu se autor bavi isključivo novinarskom profesijom te potpuno ograđuje medijsku etiku čak i od drugih ne-novinarskih sadržaja u tradicionalnim medijima.

Shvatimo li novinarstvo kao žarišnu točku bavljenja medijima, preklapanja medijske etike i etike oglašavanja postaju znatno rjeđima. (Jedan od malobrojnih primjera bilo bi oglašavanje predstavljeno kao novinarski uradak, odnosno medijski sadržaji koji su unaprijed pripremljeni od oglašivača i čije je pojavljivanje plaćeno, ali su zatim maskirani kao urednički sadržaj.) Preklapanja disciplina medijske etike i etike oglašavanja ostaju tako izvan praktičnog i teorijskog interesa te među ovim disciplinama uviđamo jasnu razdjelnicu.

Upravo navedene razlike između etike oglašavanja i medijske etike bogato su ilustrirane te iznova potvrđene razlikama u akademskim povijestima disciplina. Novinarska (medijska) etika uključuje se u sveučilišne programe novinarstva (i prava) u SAD-u već 1915. godine,⁵² dok utemeljujuća teorijska djela ove discipline nastaju dvadesetih godina prošloga stoljeća.⁵³ Prvi etički kodeks još je stariji, nastaje davne 1910. godine, kada ga usvaja Kanzaško udruženje urednika.⁵⁴ S druge strane, počeci etike oglašavanja kao suvremene akademske discipline tradicionalno se smještaju tek u kasne četrdesete godine 20. stoljeća,⁵⁵ točnije, povezuju se s monografijom *The Ethics of Advertising* F. P. Bishopa iz 1949. godine.⁵⁶

Razlika od gotovo četrdeset godina između usvajanja i objave prvog novinarskog etičkog kodeksa te utemeljujućeg djela etike oglašavanja pojavljuje se upravo zbog vezivanja medijske etike uz uspon suvremenog novinarstva, a etike oglašavanja uz modernu reklamu, kao dva odjelita fenomena.

2.2.2. Odnos etike oglašavanja i područja poslovanja i društva

Iako više puta spominjano u dosadašnjem tekstu, područje poslovanja i društva (*business and society*) nismo do sada valjano definirali. Iznosimo stoga

Frederickovu karakterizaciju kao temeljnu ideju područja. Poslovanje i društvo za njega znači

»(1) [...] odnos koji poslovne tvrtke imaju s društvenim institucijama⁵⁷ i prirodnim ekosustavima te (2) [...] područje proučavanja menadžmenta koje opisuje, analizira i procjenjuje (evaluiraju) ove složene socijetalne i ekološke veze.«⁵⁸

Iako je ovdje evaluacija eksplicirana kao sastavni dio područja, valja navesti distinkciju u značenju navedene riječi, usporedimo li je s idejom vrednovanja (evaluacije) unutar poslovne etike. Kako navodi Robert W. Kolb u uvodniku *Encyclopedia of Business Ethics and Society* (kao leksikografskog djela koje obuhvaća poslovnu etiku te poslovanje i društvo u jedinstvenom izdanju):

»Poslovanje i društvo zasebno je područje istraživanja blisko povezano s poslovnim etikom. Poslovanje i društvo istražuje čitav niz interakcija između poslovnih subjekata i društava u kojima djeluju. Gotovo sva pitanja kojih se dotiče poslovanje i društvo sadrže normativnu dimenziju. Ali, za razliku od poslovne etike, disciplina poslovanja i društva snažno se oslanja na instrumentarij društvenih znanosti. Znanstvenici iz tog područja uobičajeno ispituju efekte poslovanja na društvo koristeći empirijske metode kakve su ankete, empirijski podaci i statistike.«⁵⁹

Distinkcija u poimanju evaluacije ovdje je sljedeća: njome se više ne misli pripisivanje (ili propisivanje) vrijednosti u smislu etičkih vrijednosnih sudova (kroz pojmove dobra i zla), kao kod poslovne etike. To ne znači da evaluacije određene vrste nisu provedene u poslovanju i društvu, niti se na taj način go-

48

Kieran, M. (ur.), *Media Ethics*, Routledge, London, 2002.

49

Prilozi kao »Novinarstvo i etika«, »Novinarstvo privrženosti«, »Objektivnost, nepristranost i dobro novinarstvo«, »Novinarstvo, politika i odnosi s javnošću«, »Kroćenje tabloida«, »Etično fotoreporterstvo u doba elektroničke tamne komore«, itd.

50

Predzadnji prilog u zborniku nazvan je »Seks i nasilje kod činjenica i fikcije« te se, uz pitanja novinarstva, bavi filmskom i televizijskom industrijom zabave, dok je posljednji prilog imenovan »Cenzura i mediji« te također obuhvaća cenzuru u filmu i na ne-novinarskoj televiziji.

51

Ferre, J. P., »A Short History of Media Ethics in the United States«, u: L. Wilkins, G. C. Clifford (ur.), *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, New York, London, 2009, str. 16.

52

Ibid., str. 19. Riječ je o sveučilištima u Kansasu, Indiani, Missouriju, Montani, Oklahomi, Oregonu, Washingtonu i drugima.

53

Crawfordova *The Ethics of Journalism* (1924), Laheyov *The Morals of Newspaper Making* (1924) te *The Principles of Journalism* Caspera Yosta (1924), kao prvi žurnalistički udžbenik s posebnim poglavljem posvećenim etici.

54

Ferre, J. P., »A Short History of Media Ethics in the United States«, str. 20.

55

Vidjeti: Drumwright, M. E., Murphy, P. E., »The Current State of Advertising Ethics«, str. 84, te Schlegelmilch, B. B., Öberseder, M., »Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends«, *Journal of Business Ethics* 93 (2010), str. 1–19.

56

Drumwright, M. E., Murphy, P. E., »The Current State of Advertising Ethics«, str. 84.

57

Misli se kako na političke i javne institucije društva, tako i na institucije u sociološkom smislu.

58

Frederick, W. C., »Business and Society«, u: P. H. Werhane, R. E. Freeman (ur.), *Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics*, str. 48, kako ga navode Schwartz, M. S. i Carroll, A. B., »Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field«, *Business and Society* 47 (2008), str. 152.

59

Kolb, R. W., »Introduction«, u: R. W. Kolb (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, str. lxxvii.

vori nešto o normativnom ili deskriptivnom karakteru spomenute discipline. Evaluacije i normativni stavovi uistinu jesu prisutni u najvećem broju istraživanja poslovanja i društva, ali za svoje referentne točke ovi evaluacijski postupci ne uzimaju više etičke pojmove, već teorije, pojmove i odnose postulirane unutar društvenih znanosti. To potvrđuje i nastavak Kolbova teksta:

»Dok su poslovna etika i poslovanje i društvo ujedineni zajedničkim interesom za normativna pitanja koja okružuju poslovanje, oni se najsnažnije razlikuju po metodologijama koje koriste. Paradigmatske metode poslovne etike preuzete su iz zapadne filozofske tradicije, dok se znanstvenici s područja poslovanja i društva prirodno okreću metodama društvenih znanosti. Ipak, treba napomenuti kako se svako od dva područja u znatnoj mjeri oslanja na metode onoga drugoga.«⁶⁰

Ono što Kolb posljednjom rečenicom, među ostalim, naglašava jest kako se »sa svoje strane, poslovna etika kao primijenjena disciplina, oslanja na nalaze s područja poslovanja i društva«.⁶¹ Poslovna etika ne smije zanemariti činjenična otkrića poslovanja i društva, no izuzev navedenog, riječ je o autonomnim područjima interesa. Ranije spomenuta teorijska distinkcija poslovne etike te poslovanja i društva valjana je bez obzira na često primijiećen fenomen u anglosaksonskoj akademskoj zajednici, tj. činjenicu da »obje discipline možda imaju svoje odvojene akademske zajednice, ali su pitanja koja istražuju očigledno povezana te mnogi znanstvenici pripadaju istovremeno objema zajednicama te se s lakoćom kreću iz jednog područja istraživanja u drugo«.⁶²

Kolbovi uvidi »s prvih crta« dviju disciplina iznimno su korisni u raspredanju ponekad zamršenih odnosa poslovne etike te poslovanja i društva. Zamršenost je tim izraženija što dublje ulazimo u povijest svakog područja. Kako razgraničiti poslovnu etiku od poslovanja i društva ako jedno područje smatramo teorijskim okvirom drugoga? Schwartz i Carroll navode tako poslovnu etiku kao jedan od okvira (*framework*) poslovanja i društva,⁶³ dok neki drugi okviri koje u radu pripisuju poslovanju i društvu bivaju (s druge strane rasprave) prikazani kao *dio interesa* poslovne etike – takav je slučaj s »korporativnom društvenom odgovornošću« (*corporate social responsibility*), koju ponekad prisvajaju teoretičari obiju disciplina.

Ipak, u slučaju Schwartza i Carrolla riječ je o manjinskim stavovima i treba naglasiti da Kolbovi uvidi najbolje odgovaraju rezultatima istraživanja koje smo sami proveli. Stoga ih ovdje ističemo kao svojevrsni zaključak o odnosu poslovne etike i srodnog područja poslovanja i društva.

3. Zaključak

U analizi korpusa većinom sekundarne literature identificirana su tri velika račvanja, i to:

- (1) pitanje o teorijskom ili primijenjenom karakteru oglašivačke etike,
- (2) pitanje o njejoj pripadnosti marketinškoj (i poslovnoj) etici ili pak njenim zasebnim i jedinstvenim etičko-teorijskim postavkama,
- (3) pitanje o novim teorijskim doprinosima općoj etici kao razlogu postojanja etike oglašavanja.

Sva tri račvanja pokazala su značajnu dominaciju jednog mogućeg tumačenja nad drugim u dostupnoj literaturi. Pokazalo se kako etiku oglašavanja tek manji broj radova promatra kao prvenstveno teorijski poduhvat (tek tri od četrnaest tekstova) te kako je još manji broj radova (tek dva) razmatra kao

teorijski odjelit poduhvat u odnosu na marketinšku i poslovnu etiku. Isto tako, tek je jedan dostupni rad naveo da je temeljni cilj etike oglašavanja teorijsko obogaćivanje opće etike.

Iako su navedeni odnosi prvenstveno kvantitativne prirode, u radu je kroz različite oblike kritike barem djelomično razriješena prva i treća skupina pitanja, i to u korist poimanja etike oglašavanja kao primijenjene etike te u korist stava da novi teorijski doprinosi općoj etici nisu temeljni cilj njenog djelovanja. Druga skupina pitanja i dalje predstavlja izazov, iako jedno od viđenja brani tek manji broj radova. Ipak, ovo pitanje nije razriješeno te ga treba dalje istraživati.

U radu je također raspravljeno pitanje o nemogućnosti definiranja etike oglašavanja, koje je otklonjeno, posebno ukoliko je bilo branjeno pretpostavljenom inherentnom neetičnošću oglašavanja. Potonje je izvedeno kroz ispravno uspostavljanje veze oglašavanja s trgovinom, ne više kao alatom poboljšanja prodaje, već kao njenim nužnim i neodvojivim dijelom. U tom smislu, oglašavanje može biti promatrano kao inherentno neetično tek ako jednako tretiramo i trgovinu uopće.

Osim navedenih problema definiranja etike oglašavanja, razmatrano je i nježno razgraničenje od srodnih disciplina: medijske etike, marketinške i poslovne etike te područja poslovanja i društva. Utvrđeno je kako je od potonjeg, unatoč zajedničkom predmetu istraživanja te normativnom karakteru, prvenstveno razdvaja teorijsko naslijeđe (filozofija nasuprot društvenim i humanističkim znanostima) te, kao posljedica, metodologija istraživanja. Isto je tako pokazano kako s medijskom etikom etika oglašavanja ne dijeli predmet istraživanja te kako ju se, u odnosu na poslovnu etiku, većinom promatra kao njenu poddisciplinu ili specijalizaciju.

Literatura

Bebek, B., Kolumbić, A., *Poslovna etika*, Sinergija, Zagreb, 2005.

Belak, B., *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*, Rebel, Zagreb, 2008.

Beltramini, R. F., »Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?«, *Journal of Business Ethics* 48 (2003), str. 215–216.

Brenkert, G. G., »Marketing Ethics«, u: R. E. Frederick (ur.), *A Companion to Business Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 1999, str. 178–193.

Brenkert, G. G., *Marketing Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2011.

Callahan, J. C., »Applied Ethics«, u: P. H. Werhane, R. E. Freeman (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (Second Edition), Blackwell Publishing, Malden, MA, 2005, str. 30–34.

Conley, J. H., »Ethics«, u: M. M. Helms (ur.), *Encyclopedia of Management*, Thomson Gale, Farmington Hills, 2006, str. 261–265.

Drumwright, M. E., Murphy, P. E., »The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives«, *Journal of Advertising* 38 (2009), str. 83–107.

Emmons, K. B., »Business Ethics«, u: W. D. Folsom (ur.), *Encyclopedia of American Business*, Facts on File, New York, 2004, str. 45–46.

60
Ibid.

61
Ibid.

62
Ibid.

63
Schwartz, M. S., Carroll, A. B., »Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks«, str. 148 i dalje.

Ferre, J. P., »A Short History of Media Ethics in the United States«, u: L. Wilkins, G. C. Clifford (ur.), *The Handbook of Mass Media Ethics*, Routledge, New York, London, 2009, str. 15–27.

Jurković, P., Luković, F., Pribičević, Đ., Ravlić, S. (ur.), *Poslovni rječnik*, Masmedia, Zagreb, 1995.

Kieran, M. (ur.), *Media Ethics*, Routledge, London, 2002.

Kolb, R. W., »Introduction«, u: R. W. Kolb (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2007, str. lxxvii–lxxvix.

Laczniak, G. R., »Advertising, Ethics of«, u: P. H. Werhane, R. E. Freeman (ur.), *The Blackwell Encyclopedia of Management* (Second Edition), Blackwell Publishing, Malden, MA, 2005, str. 8–12.

Laczniak, E., »Ethics of Marketing«, u: R. W. Kolb (ur.), *Encyclopedia of Business Ethics and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2008, str. 1336–1343.

Lewis, P. V., »Defining 'Business Ethics': Like Nailing Jello to a Wall«, *Journal of Business Ethics* 4 (1985), str. 377–383.

Marcoux, A., »Business Ethics«, *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2008, <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-business/>.

Murphy, P. E., Laczniak, G. R., *Marketing Ethics: Cases and Readings*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2006.

Schlegelmilch, B. B., Öberseder, M., »Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends«, *Journal of Business Ethics* 93 (2010), str. 1–19.

Schwartz, M. S., Carroll, A. B., »Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks: The Search for a Common Core in the Business and Society Field«, *Business and Society* 47 (2008), str. 148–186.

Spence, E., Van Heekeren, B., *Advertising Ethics*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 2005.

Tungate, M., *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page, London, 2007.

Werhane, P. H., Freeman, R. E., »Business Ethics«, u: R. G. Frey, C. H. Wellman (ur.), *A Companion to Applied Ethics*, Blackwell Publishing, Malden, MA, 2003, str. 537–551.

Ivan Žanetić

Advertising Ethics – Definition and Demarcation Problems in Regards to Related Disciplines

Abstract

This paper tries to provide an introduction into advertising ethics, and examines the problems with its definition, as well as different concepts of the area. The observed differences in the perception of the discipline are grouped into three categories: (1) the issue of theoretical or applied nature of advertising ethics, (2) its separation or inclusion into marketing ethics, (3) original theoretical contributions to general ethics as the only reason for the existence of advertising ethics. We paid special attention to the objection with respect to the incoherence of the discipline due to alleged inherent immorality of advertising as a profession. Further, the paper examines the relationship between advertising ethics and other related disciplines – media ethics, area of business and society, as well as marketing and business ethics. Through critical reflection, we have attempted to answer all the questions we have encountered, as well as provide interested researchers with an insight into an emerging ethical discipline – advertising ethics.

Key words

ethics, advertising, advertising ethics, definitions, demarcation