

## ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ETIKE U MARKETINŠKIM ODLUKAMA MEDIJA

### RESEARCH OF ROLE AND MEANING OF ETHICS IN MARKETING DECISIONING OF MEDIA

*Sandra Soče Kraljević, Ivona Soče\**

Faculty of Economy, University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina

Regulatory Commission of electricity in Federation of Bosnia and Herzegovina, Mostar, Bosnia and Herzegovina\*

Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, Bosna i Hercegovina

Regulatorna komisija za električnu energiju u F BiH, Mostar, Bosna i Hercegovina\*

#### *Sažetak*

Etika u marketingu je tema koja otvara niz različitih pitanja i područje čije značenje raste. Cilj ovog rada je naglasiti važnost etičkih problema u marketingu, pomoći vam da naučite etički odlučivati u marketingu. Shvatite li značenje etike u marketingu, bit će vam lakše prepoznati i rješavati etičke probleme nekog poduzeća ili medija. Problemi vezani uz etiku u marketingu stari su kao i sam marketing. Ovaj rad daje pregled uloge i značenja etike u marketinškim odlukama. Prvo se pojmovno određuje etika u marketingu, potom se raspravlja o čimbenicima koji utječu na etičko odlučivanje u marketingu. Izdvojeni su, etički problemi u marketingu: raspravlja se o načinu podizanja razine etičnosti u marketinškim odlukama i utjecaj koji marketinške odluke imaju na društvo. Rad je zaključen uspoređivanjem moralnog i etičkog kodeksa. Možemo zaključiti da je etika za poduzeće uvijek dugoročno rentabilna. Etika i etično ponašanje uvijek su rezultat pojedinačne, osobne odluke. Želja za ostvarivanjem neke trenutačne koristi poslovne ljude može navesti na neetično ponašanje. Neetično ponašanje doista može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno profitabilnom, uistinu marketinškom poslovanju. Potrošači / korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične pojedince, poduzeća i medije.

#### *Abstract*

Ethics in marketing is a theme that opens series of different questions and is an area of an increasing importance. The goal of this work is to illuminate the importance of ethical problems in marketing and help you gain ability of ethical deciding in marketing. If you do comprehend the meaning of ethics in marketing it will ease you the solution of ethical problems of certain firms or media. Problems related with marketing ethics are as old as marketing itself. This work gives insight on role and meaning of ethics and social responsibility in marketing decision making. First we define the ethics in marketing, after what we discuss the factors which influence ethical decision making in marketing. Selected ethical problems in marketing are: It is discussed how to raise the ethical level in marketing decision making and influence of marketing decisions on society is discussed. Also some of existing strategies which involve in work of social responsibility of marketing are shown. The work is concluded in comparison of moral and ethical code. We can conclude that ethics are profitable for a firm on a long term basis. Ethics and ethical behavior are always the result in unique, personal decision. The desire of a certain short run indulgence can make people do some unethical behavior. Unethical behavior could result in a moment success, but it could never be a basis for a long term profitable, truly marketing business. Customers/ buyers, business subjects and society, always recognize and judge unethical people, firms and media.

#### **1. Uvod**

Etika u marketingu je tema koja otvara niz različitih pitanja i područje čije značenje raste. Mada se većina poduzeća u svom djelovanju ponaša u skladu s propisima i zakonima, ipak se nekima od njih događa da se ponašaju na društveno neprihvatljiv način.

Veliki broj incidenata u marketingu poput lažnog oglasa, zbunjujuće ambalaže, problematičnog ponašanja u prodaji, manipulacije, korupcije, zagađivanja, dovelo je u pitanje prihvatljivost i korisnost nekih marketinških aktivnosti za društvo. Pitanja o tome što je u praksi marketinga

prihvatljivo za društvo a što ne, koje su obveze stručnjaka za marketing prema društvu, sve su to teme iz područja etike i društvene odgovornosti marketinga. Cilj ovog rada je naglasiti važnost etičkih problema u marketingu, pomoći vam da naučite etički odlučivati u marketingu. Shvatite li značenje etike u marketingu, bit će vam lakše prepoznavati i rješavati etičke probleme nekog poduzeća ili medija.

Prema tome, problemi vezani uz etiku u marketingu stari su kao i sam marketing.

## 2. Definiranje etike i njen značaj

Iako od izuzetnog značenja u marketinškom odlučivanju, etika je jedan od najkontroverznijih pojmova u marketingu, pojam koji se najčešće krivo shvaća. Za sada još nitko nije pronašao opće prihvaćen pristup kojim bi se rješavala etička pitanja u marketingu. Sam pojam i njegova primjena moraju biti predmetom stalnog preispitivanja s ciljem njegovanja takvih odluka u marketingu koje su prihvatljive i korisne za društvo. Društvena odgovornost se shvaća kao prilika da marketing svakog pojedinog poduzeća diferencira kvalitetu i sigurnost prema kriterijima takve odgovornosti koja teži za kreacijom pravih vrijednosti. Zato poslovna etika svoj smisao vrlo dobro potvrđuje naporom da se etičke dileme u marketingu razriješe. Ako kreacija vrijednosti doista stoji u funkciji zaštite i potrošača i javnosti, onda je moguće razlikovati dvije kategorije etičkih pitanja, a to su etičke dileme i etičke pogreške. **Etičke dileme** predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, dok su **etičke pogreške** primjeri neetičnog ponašanja /1/. **Etičke dileme** nije lako razrješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema. Tipične etičke dileme što se postavljaju pred marketing uključuju pitanja o tome je li prihvatljivo oglašavati alkohol, duhan i vatreno oružje, ili kako se treba ponašati u poslovnoj suradnji s državama kojih se kultura zasniva na stavu da dati mito znači očuvati poslovnu suradnju /2/. Etika je skup i opis društvenih normi, navika i pravila, ali i znanost koja uz to što opisuje ta pravila, upućuje na promišljanje o tome što čini ta pravila dobrim, lijepim i korisnim /3/. Etika je moralno procjenjivanje pojedinih odluka ili akcija, kao prihvatljivih ili neprihvatljivih, sa stajališta opće prihvaćenih načela ponašanja. Za potrebe ovog rada, etiku u marketingu čine sva moralna načela koja određuju dobro i loše ponašanje u marketingu. Bitno je, međutim, naglasiti da etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe, etičke odluke u marketingu, nastoje u međusobnim odnosima njegovati uzajamno povjerenje. Etika je vezana za pojedinu osobu pa se stoga razlikuje od jednog do drugog čovjeka. Iako pojedina poduzeća

ili mediji često djeluju prema vlastitim interesima, moraju postojati standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima se onda usmjeravaju sve marketinške odluke. Poduzeća se moraju ponašati u skladu s jasnim moralnim načelima, koja se temelje na takvim idealima kao što su poštenje, pravda i povjerenje /4/. Potrošači obično smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivim i veoma često odbijaju poslovati s poduzećima koja se bave takvim poslovima. Ako poduzeća nastave s ponašanjem koje odstupaju od prihvaćenih moralnih načela, sa svrhom da osiguraju ispunjenje vlastitih interesa na štetu drugih, marketinška razmjena postaje teškom, ako ne i nemogućom /5/.

## Etika u marketingu je kontraverzna kategorija

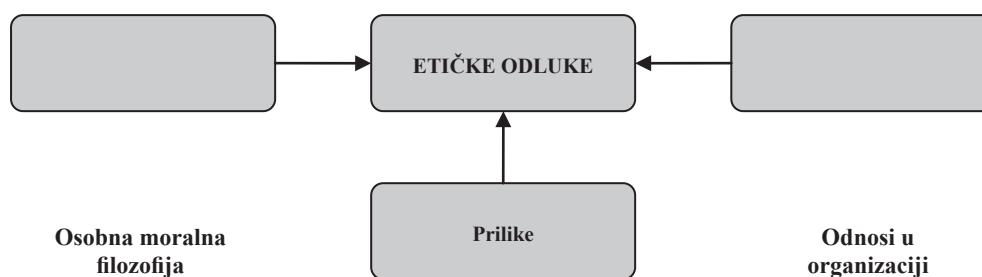
Relativno je mali broj pitanja u marketingu koja su više prijeporna od pitanja etike. Većina se marketinških odluka može procijeniti ispravnim ili pogrešnim, etičkim ili neetičkim. Svatko, međutim, ima svoje mišljenje o tome što je to etičko, a što neetičko, ovisno o njegovim osobnim vrijednostima, prirodi organizacije i vlastitom životnom iskustvu. Mnogi su marketinški stručnjaci duboko uvjereni kako znaju odlučiti što je moralno ispravno, a što pogrešno, pa stoga smatraju nepotrebnim svaku raspravu o alternativnim načinima etičkog odlučivanja. Ako neko poduzeće ili medij sudjeluje u neetičkim marketinškim djelatnostima, ono ne samo da gubi u prodaji zbog nezadovoljstva potrošača koji odbijaju kupiti proizvode ili usluge poduzeća ili gledati, slušati ili čitati pojedini medij, već se također može suočiti s mogućnosti tužbi sudu, novčanim kaznama i slično. Kada definiramo marketinšku etiku, mislimo na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Tj. društvo pred marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke. Koliko god to zvučalo jednostavno, često smo svjedoci o problemima, nepoželjnim situacijama i događajima koji narušavaju ugled marketinga. Naime, koncept etike i poslovnog morala razlikuje se od kulture do kulture, odnosno pojmovi dobrog i lošeg, kao temeljna određenja etike, nisu u svijetu univerzalni. Teoretičari marketinga pokušavali su analizom, komparacijom, sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga /6/:

1. Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.

4. Profesionalna etika – Poduzimate akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
5. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: «Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?»

Da bi se shvatila važnost etike u odlučivanju u marketingu, moraju se najprije ispitati čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja. Osobna moralna filozofija, odnosi u organizaciji i prilike, tri su čimbenika koji u uzajamnom djelovanju određuju etičke odluke u marketingu (vidjeti sliku 1.)

Slika 1. Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja



Izvor: Prilagođeno prema Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. Marketing, Mate, Zagreb, 1955, str. 638.

Moralna filozofija. Moralna filozofija su načela ili pravila koja služe pojedincima da pomoću njih odrede koji je pravi način ponašanja. Ona su putokazi pri rješavanju sukoba i osiguranja uzajamne koristi za sve članove društva /7/.

Ljudi uče ta načela i pravila socijalizacijom u obitelji, društvenim skupinama, religiji te formalnim obrazovanjem. Svaka moralna filozofija ima svoj vlastiti pojam etičnosti ili ispravnosti i svoja pravila ponašanja.

Odnosi u poduzeću ili mediju. U odnosima zaposlenih, suradnika ili nadređenih nastaju etički problemi vezani za povjerenje, ispunjavanje obveza, poštovanje dogovora i slično. Voditelji marketinga moraju voditi računa o uspostavljanju ravnoteže između svojih obveza prema vlasniku poduzeća ili dioničarima i zaposlenim koji ih smatraju svojim uzorom i vodičem u poslovanju. Uz to, oni moraju nastojati udovoljiti željama i etičkim očekivanjima društva. Uspostavljanje etičke ravnoteže između različitih interesa stoga je teška zadaća za svakog suvremenog voditelja marketinga. U razvijanju kulture poduzeća ili medija uloga uprave poduzeća i izuzetno je važna. Većina stručnjaka slaže se u tome da glavni direktor ili direktor marketinga daju etički ton čitavoj marketinškoj organizaciji. Prema tome etički sustav vrijednosti poduzeća ili medija nastaje kao rezultat uzajamnog djelovanja kulture poduzeća ili medija i ponašanja uprave. U poduzećima ili medijima gdje su etički standardi nejasni, a nadzor pretpostavljenih slab, zaposleni koji su jednaki po rangu stvaraju mjerila etičkih odluka. Što je osoba unutar poduzeća ili medija više izložena neetičkom djelovanju okružja, veća je vjerojatnost da će se on, ili ona, neetički ponašati. Iz iskustva zaposlenih uočava se sukob između onoga što se od njih kao radnika i voditelja očekuje i onoga

što oni sami od sebe očekuju, a što se temelji na njihovim vlastitim osobnim etičkim standardima.

**Prilike.** One stvaraju pritisak koji može utjecati na osobu hoće li se ponašati etički ili ne. Prilika je skup uvjeta koji umanjuju ograničenja ili omogućuju nagradu. Nagrade mogu biti unutarnje ili vanjske. Unutarnje nagrade su osjećaj osobe da je učinila dobro djelo. Vanjske nagrade ljudi očekuju od drugih u procesu razmjene vrijednosti. Što su veće nagrade, a kazne za neetičko ponašanje manje, veća je vjerojatnost za neetičko ponašanje.

### 3. Područja marketinške etike

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa.

**Etika i istraživanje tržišta** – Etičan odnos između istraživača i sudionika u procesu istraživanja tržišta smatra se temeljem istraživanja tržišta. Osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa.

Etički sukobi mogu se javljati između /8/:

- Naručitelja i istraživača (istraživačke agencije),
- Istraživača i njihovih suradnika i
- Istraživača (kojega u istraživanju mogu «zastupati» anketari) i ispitanika.

**Etički sukobi između naručitelja i istraživača.** Istraživač mora biti objektivni i nepristrani izvor informacija. Zato tržišna istraživanja mora voditi na primjeren način, a rezultate mora objektivno prikazati. Na istraživača je čest pritisak naručitelja u pogledu načina i provedbe istraživanja. Provoditelj istraživanja želi smanjiti troškove provođenja istraživanja da bi povećao svoj profit, dok naručitelj

želi što kvalitetnije istraživanje uz što nižu cijenu. Ovakvi različiti ciljevi dovode do etičkog sukoba.

**Istraživača i njihovih suradnika.** Istraživač je zadužen za provedbu i uspjeh cijelog projekta, a njegovi suradnici su zaduženi za određene etape ili dijelove istraživanja. Istraživanje tržišta bi trebalo podrazumijevati timski rad sa svim prednostima i poteškoćama, kao što su raspored prava, odgovornost pa na kraju i zasluga. Sve to mogu biti područja u kojima su mogući razni pa i etički sukobi.

**Istraživača (kojega u istraživanju mogu «zastupati» anketari) i ispitanika.** Ispitanici su najosjetljivija karika istraživačkog lanca. Tijekom provođenja istraživanja moraju se imati na umu prava ispitanika. Ispitanici imaju nekoliko opće prihvaćenih prava:

- Pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,
- Pravo na sigurnost - zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta,
- Pravo na informiranost – ispitanici moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to: o čemu se istraživanje provodi, koja je ispitanikova uloga u tome, što se od ispitanika očekuje i koliko će to oduzeti ispitanikova vremena.
- Pravo na anonimnost.

Zbog vremenske stiske, istraživači često smatraju da nije neophodno ispuniti sva prava ispitanika kako bi u što kraćem vremenu obavili što više ispitivanja te na taj način i smanjili troškove njihova provođenja.

**Etika i proizvod.** Potrošači su često nezadovoljni kvalitativnim svojstvima proizvoda – na primjer proizvodi nemaju očekivanu trajnost, njihovo besprijekorno funkcioniranje i upotreba nisu skladu, tj., kraći su od rokova koje jamči proizvođač (na primjer tehnički uređaji, automobili i slično). Poduzeća za čije se proizvode ustanovi takav problem obično se javno ispričaju potrošačima, poduzmu mjere za ublažavanje njihova nezadovoljstva, iako time ne mogu u potpunosti otkloniti dojam o neetičnom ponašanju. Nažalost, poduzeća u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj još nisu spremna u većoj mjeri suočiti se s potrebom takva pristupa etičkom problemu, ili, u današnje vrijeme stalnog usavršavanja tehnike i tehnologije, proizvodi brzo zastarijevaju te se u kratko vrijeme na tržištu javljaju novi modeli, a potrošači su razočarani brzinom kojom je model koji posjeduju postao stari proizvod (na primjer mobiteli, osobna računala i slično) /9/. Kada se proizvođače proziva zbog opisane etičke dileme, oni se nerijetko opravdavaju stavom da bi proizvodi takvih svojstava, cjenovno bili pozicionirani iznad mogućnosti dostupnosti za većinu potrošača. Etički upitne prakse mogu biti povezane i sa ambalažom proizvoda – na primjer ista količina proizvoda pakira se u novu, veću ambalažu koja zauzima više mjesta na polici, čime potrošač stječe dojam da poduzeće nudi veću

količinu proizvoda od konkurencije.

**Etika i cijene** – Iako su u razvijenim zemljama zakonima te postojanjem i funkcioniranjem institucija za regulaciju tržišne utakmice postavljeni okviri ponašanja koji se tiču politike cijena, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju cijena ipak se znaju pojaviti kao specifičan etički problem. Osim takve, istovremeno ilegalne i neetičke prakse, upitne su i situacije diskriminacije potrošača u pitanju cijena. Tako u bankarstvu je česta pojava da su cijene usluga za male štediše više u odnosu na one za poslovne klijente.

**Etika i prodaja/distribucija** – Dobar poslovni odnos između proizvođača i posrednika, temeljen na uzajamnom povjerenju i zaštiti međusobnih interesa, također je izvor konkurentne prednosti i važan čimbenik u konačnom poslovnom uspjehu svake od uključenih strana. Etički sukobi i problemi u tom se području najčešće pojavljuju vezani uz moć i kontrolu koju poduzeća partneri mogu imati, odnosno vršiti jedno nad drugim. Tako je, na primjer, jedna od etičkih dvojbi ako poduzeće koje ustupa franšizu uvjetuje dobivanje franšize svakom poduzeću u koje želi biti u sustavu, time da svu nabavu sirovina i pomoćnih materijala korisnik franšize mora nabavljati od matičnog poduzeća.

**Etika i komunikacija.** U području marketinške komunikacije etički se problemi i pitanja mogu pojaviti u različitim oblicima. Često je etičnost marketinške komunikacije vezana uz etičke probleme ili pitanja koja se tiču proizvoda ili usluge koju nudi poduzeće. Na primjer iznimno se jaka tržišna utakmica događa na području etiketiranja i označavanja proizvoda. Kako bi privukli potrošače, u skladu s današnjim životnim stilom, proizvođači prehrambenih proizvoda, na etiketama ističu kako su njihovi proizvodi dijetni, bez masnoća sa manje šećera i slično, a analizom se ustanovi da to nije uvijek slučaj.

Svako pretjerivanje u oglasima i pokušaj uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda i/ili usluge teška je etička povreda. Za marketinšku struku opasne obmane potrošača putem komunikacija o sposobnostima proizvoda kao što su na primjer oni za reguliranje tjelesne težine, rješavanje problema ćelavosti, uklanjanja bora i slično. Pitanje etičnosti postavlja se i kada se koriste djeca, odnosno apel na roditeljsku ljubav, u promociji proizvoda koji su nisu namijenjeni djeci – na primjer, u oglasima za automobile, kreditne kartice i slično. Također, etički je upitno i korištenje vremena televizijskoga programa namijenjenog djeci i omladini za emitiranje promotivnih oglasa, buduće da je potvrđeno da su djeca i mladi pod jačim utjecajem oglašavanja od odraslih.

#### 4. Problemi etike u marketingu

Osoba neće etički odlučivati ako nije svjesna činjenice da pojedini problemi, ili situacije mogu

imati etički sadržaj. Razvijanje svijesti o etičkim pitanjima stoga je bitno za razumijevanje etike u marketingu. Problemi etike odnose se na pitanja, situacije ili prilike koje od pojedinca ili poduzeća ili medija traže da se opredijele između nekoliko akcija koje treba ocijeniti kao dobre ili loše, etičke ili neetičke. Svaki put kada neki postupak poduzeća ili medija kod potrošača izaziva osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje. Pitanja etike pojavljuju se zbog sukoba između osobnih moralnih filozofija pojedinaca i marketinških strategija i politike poduzeća ili medija u kojem ona posluje. Problemi etike mogu proizaći iz sukoba interesa marketinških stručnjaka da ostvare ciljeve poduzeća ili medija i želja potrošača da dobiju siguran i kvalitetan proizvod ili oglas. Ili kada stručnjaci marketinga pod pritiskom da za poduzeće ili medij postignu što veće profite ili udjele na tržištu, krađu poslovne tajne svojih konkurenata. Ili kada odluče uvesti na tržište proizvod štetan za zdravlje potrošača ili su uključeni u problematične poslove. Bez obzira na razloge koji su u pozadini pojedinih pitanja etike, kada se pojave problemi, marketinški stručnjaci i poduzeća ili mediji moraju odlučiti kako će se s njima nositi. Prema tome, veoma je važno upoznati širinu mogućih problema etike i u marketingu kako bi ih se moglo prepoznati i rješavati kada se pojave /10/.

### 5. Etički kodeks

Etika je za poduzeće ili medij uvijek dugoročno rentabilna. Etika i etično ponašanje uvijek su rezultat pojedinačne, osobne odluke. Želja za ostvarivanjem neke trenutačne koristi poslovne ljude može navesti na neetično ponašanje. Neetično ponašanje doista može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno profitabilnom, uistinu marketinškom poslovanju. Potrošači/korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične pojedince, poduzeća ili medij. Uvođenjem formalnih etičkih kodeksa, poduzeća ili mediji obznanjuju pravila i standarde ponašanja kojih se njihovi zaposlenici moraju pridržavati. Time pomažu zaposlenicima u snalaženju što je prihvatljivo, a što neprihvatljivo ponašanje te im olakšavaju poslovno odlučivanje. Također u etičkom kodeksu poduzeća ili medija poželjno je opisati moguće situacije koje izazivaju etičku dvojbu, uz navođenje općih uputa kako u takvim situacijama postupati, s ciljem da konačno rješenje bude za poduzeće ili medij moralno i tržišno prihvatljivo. Etički kodeks imat će smisla i bit će svrsishodan samo ako jednako vrijedi za sve – upravu i zaposlenike poduzeća, bez iznimaka. Najpoznatije marketinško strukovno udruženje na svijetu, AMA, posjeduje etički kodeks koji određuje moralna načela kojih se moraju

pridržavati marketinški stručnjaci u vođenju i usmjeravanju marketinških djelatnosti.

### 6. Profesionalna etika novinarstva

U novinarstvu etika znači pitanje o novinarski ispravnom i dobrom. Pri tome su ključne i funkcije koje se unutar nekog društva pripisuju masovnim medijima. Novinarstvo u demokraciji ima javnu zadaću. Ono treba pribaviti i širiti informacije o stvarima od javnog interesa, o tome zauzeti stav i kritizirati kako bi se utjecalo na proces formiranja mišljenja. Saxer prigovara da se u novinarskoj i medijskoj etici još uvijek barata etičkim apsolutima. Puko individualističko utemeljenje novinarstva sve manje udovoljava zahtjevima vremena, ali nipošto se ne smije na novinarsku i medijsku etiku gledati kao na nešto što je preživjelo. Etička samorefleksija mora se intenzivirati, pri čemu valja razlikovati tipove publike, medija, poduzeća, djelatnosti, publicističkih funkcija i tema /11/. O tome da je svakako potrebna jedna profesionalna etika novinarstva (odnosno više njih) u literaturi postoji široko suglasje. I dok ostala parcijalna područja etike, na primjer medicinska etika, čine vlastitu disciplinu, to još nije tako u medijskoj etici. Područje istraživanja o «etici i masovnim medijima» još uvijek je međutim loše strukturirano.

### Etički kodeksi i samokontrola u novinarstvu.

Na pitanje o tome koje bi norme trebale voditi novinare u njihovu radu, pokušavaju odgovoriti termiti dokumenti nacionalnih i međunarodnih udruga i izdavača, novinskih sindikata, strukovnih disciplinskih institucija, a i pojedinih medijskih ustanova. Prvi takvi kodeksi nastali su na početku 20. stoljeća u SAD-u. Tridesetih godina 20. stoljeća pojavili su se i međunarodni kodeksi. Temelj strukovnim načelima većinom je ideja o individualnoj etici, tj. odgovorni su osobno pojedini novinari. Takvi dokumenti u pravilu se odlikuju vrlo nepreciznim formulacijama koje su sadržajno često isprazne i sadržavaju opća mjesta. Tiina Laitila ustanovila je u istraživanju 31 europskog kodeksa novinarske etike da, s obzirom na funkciju profesionalnih načela, postoji ova distribucija učestalosti: 40 % kodeksa formuliralo je odgovornost novinara prema javnosti (na primjer istina i jasnoća informacije, obrana javnog prava, odgovornost za javno mišljenje), 23 % sadržavalo je načela koja su se ticala zaštite profesionalnog integriteta novinara (na primjer zaštita od vlasti, zaštita od poslodavaca i oglašivača), u njih 22 % postojala je formulacija o odgovornosti prema izvoru informacija (na primjer odredbe o prikupljanju i prezentaciji informacija i integritetu izvora), 9 % kodeksa bavilo se zaštitom statusa i profesionalne solidarnosti, 4 % sadržavali su odredbe o odgovornosti prema poslodavcu, a 2 % o odgovornosti prema državnim institucijama /12/.

Laitila je identificirala načela koja se najčešće navode (a koja su sadržana u više od polovice nacionalnih kodeksa koje je istraživala) /13/:

- Odanost prema istini tijekom prikupljanja i plasmana informacija,
- Obrana slobode mišljenja i govora,
- Zabrana diskriminacije zbog rasnih, spolnih, religijskih i sličnih razloga,
- Čestitost uz isključivo korištenje poštenih metoda

tijekom prikupljanja informacija,

- Poštovanje integriteta izvora i autorskih prava,
- Nezavisnost / integritet odbijanjem podmićivanja i ostalih eksternih utjecaja na rad te pozivanje na klauzulu o savjesti.

Istraživanja o etičkim stavovima novinara i njihovim mijenama tijekom vremena daju nam samo opći dojam, uza sav nužan oprez pri vrednovanju iskaza.

Tablica 1. Prihvatljivost etički upitnih metoda istraživanja u različitim zemljama

	D	F	GB	SAD		
	«Socijalna anketa»	«Novinarstvo u Njemačkoj»				
	1980/1981	1992/93.	1988.	1995.		
	N = 450	N= 983/477	N=310	N=726		
				N=1156		
Korištenje vladinih informacija bez dozvole	57 %	75 % / 65 %	54 %	69 %	86 %	82 %
Pozivanje na izvore koji se ne otkrivaju javnosti	--	71 % / 74 %	--	--	--	--
Zapošljavanje organizacijama kako bi se doznale interne informacije	36 %	46 % / 43 %	54 %	56 %	80 %	63 %
Navođenje drukčijih mišljenja ili nazora kako bi se steklo povjerenje informanta	25 %	39 % / 23 %	48 %	--	--	--
Izdavanje za drugu osobu	22 %	28 % / 27 %	45 %	40 %	47 %	22 %
Kupovanje informacije novcem	25 %	28 % / 15 %	41 %	36 %	65 %	20 %
Korištenje mikrofona i kamera	--	22 % / 25 %	31 %	--	73 %	60 %
Objavljivanje dokumenta bez dozvole	5 %	10 % / 4 %	11 %	12 %	49 %	48 %
Vršenje pritiska na informante		6 % / 3 %	12 %	82 %	59 %	49 %
Kršenje obećanja informantu o čuvanju tajne		3 % / 1 %	10 %	4 %	9 %	5 %

Izvor: Kunczik, M., Zipfel, A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 113.

Kako pokazuje usporedba metoda istraživanja koje se odobravaju u različitim zemljama, malo je internacionalnog suglasja o etički korektnim oblicima pribavljanja informacija; izuzetak je samo čuvanje tajne o povjerljivim izvorima /14/.

### Etika uvjerenja i etika odgovornosti.

Etika odgovornosti prosuđuje ispravnost djelovanja prvenstveno prema predvidljivim posljedicama, a ne prema inherentnim motivima. Etika uvjerenja nasuprot tome vrednuje ispravnost vrednovanja prije svega na temelju uvjerenja. Karakterističan element je apsolutna obveza prema istini. Odgovornost za posljedice svojeg djelovanja odbija čovjek koji zastupa etiku uvjerenja /15/. U jednom istraživanju, u studiji slučaja, proučavalo se ponašanje prema izvorima informacija. Novinari su bili konfrontirani sa situacijom u kojoj je dobar i važan informant donio pogrešnu odluku koja se ticala javnog interesa. Ispitanici su mogli birati između sljedećih odgovora: o pogrešnoj odluci izvještava se bez obzira na osobu, bez obzira na to koje će posljedice objavljivanje proizvesti (etika uvjerenja) ili se informacija o pogrešnoj odluci objavljuje u ublaženu obliku radi zaštite informanta (etika odgovornosti). Istraživanje je pokazalo da bi se novinari koji su prema javnosti i prema liječniku bili skloni djelovati etički odgovorno, jednako etički odgovorno ponašali i prema informantu. Novinari lokalnih novina često su se ponašali etički odgovorno, jer su izravno i stalno bili konfrontirani s posljedicama svojeg djelovanja. Geografska i socijalna blizina omogućuju novinarima lokalnih novina, u određenim granicama, kalkulaciju o posljedicama svojeg djelovanja /16/. Pretpostavlja da etika uvjerenja nije nužno stav novinara nego posljedica njihove specifične profesionalne situacije, tj. nedostatka informacija o posljedicama njihovih izvještaja. Kad bi novinari raspolagali takvim informacijama djelovali bi etički odgovorno /17/.

### 7. Zaključak

Možemo zaključiti da i ako je od izuzetnog značenja u marketinškom odlučivanju, etika je jedan od najkontroverznijih pojmova u marketingu, pojam koji se najčešće krivo shvaća. Za sada još nitko nije pronašao opće prihvaćen pristup kojim bi se rješavala etička pitanja u marketingu. Sam pojam i njegova primjena moraju biti predmetom stalnog preispitivanja s ciljem njegovanja takvih odluka u marketingu koje su prihvatljive i korisne za društvo. Budući da su problemi etike u marketingu tako kontraverzni, važno je naglasiti da svrha ovog rada nije raspravljati o nečijim osobnim etičkim stavovima i uvjerenjima. Niti je namjera istraživanje ponašanja potrošača, mada se i oni mogu ponašati neetički. Umjesto toga, cilj ovog rada je naglasiti važnost etičkih problema u marketingu, pomoći vam da naučite etički odlučivati u marketingu.

Shvatite li značenje etike u marketingu, bit će vam lakše prepoznavati i rješavati etičke probleme nekog poduzeća ili medija. Možemo zaključiti da je etika za poduzeće ili medij uvijek dugoročno rentabilna. Etika i etično ponašanje uvijek su rezultat pojedinačne, osobne odluke. Želja za ostvarivanjem neke trenutačne koristi poslovne ljude može navesti na neetično ponašanje. Neetično ponašanje doista može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno profitabilnom, uistinu marketinškom poslovanju. Potrošači / korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične pojedince, poduzeća i medije.

### Bilješke

- /1/ Courtland L. Bovee, John, V. Thill, Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York, 1992., str. 58. Prema: Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 239.
- /2/ Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 239.
- /3/ Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, 2. izdanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005., str. 4.
- /4/ Prema: Robin, D. P., Reidenbac, R. E., Social Responsibility, Ethichs in Marketing Strategy, Closing the Gap Between Concept and Application, Journal of Marketing, siječnja 1987., str. 44 - 58.
- /5/ Loucks, V. R. Jr., A CEO Looks at Ethics, Business Horizons, ožujka – travnja 1987., str. 4.
- /6/ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. - redaktori, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 63.
- /7/ Prema: Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995., str. 638.
- /8/ Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 1997., str. 56.
- /9/ Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. - redaktori, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004., str. 64.
- /10/ Više o primjerima problema ili o etičkih dilema u marketingu možemo vidjeti u Courtland L. Bovee , John, V. Thill, Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York, 1992. Prema: Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 240 – 253.
- /11/ Kunczik, M., Zipfel, A., Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., str. 104 – 105.
- /12/ Ibid., str. 109.
- /13/ Ibid.
- /14/ Ibid., str. 113.
- /15/ Ibid., str. 114.
- /16/ Ibid., str. 115.
- /17/ Ibid.

### Literatura

1. Bebek, B., Kolumbić, A., Poslovna etika, 2. izdanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
2. Courtland L. Bovee , John, V. Thill, Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York, 1992.
3. Čehok, I., Koprek, I., Baloban, S. (et.al.) - redaktori, Etika – priručnik jedne discipline, Školska knjiga, Zagreb, 1996.
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
5. Kukić, S. - redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.