

ETIČKI PROBLEMI U OGLAŠAVANJU

Alma Zaimović¹

SAŽETAK

Sa oglasima se možemo susresti na tradicionalnim medijima, a sve veća je prisutnost oglasa i na savremenim medijima, odnosno medijima koji koriste digitalnu tehnologiju. Cilj oglasa je pružiti uvjerljive poruke o proizvodu ili usluzi, kako bi privukao potrošače i pretvorio ih u kupce. Etički problemi se pojavljuju u različitim slučajevima i oblicima. Uvjeravanje u bilo kakve neistine i obmane potrošača smatra se teškim povredama etike. Na bh. tržištu vidan nedostatak zakonskih rješenja koji bi korisnicima dali na uvid šta je dobro, šta ne i gdje se krše etičke, pa i zakonske norme.

KLJUČNE RIJEČI: etika, mediji, Internet, oglašavanje

SUMMARY

We can meet with advertisements on traditional media, and the growing presence of advertisements on modern media, ie media that use digital technology. The goal of the ad is to provide compelling messages about a product or service, in order to attract consumers and turn them into customers. Ethical problems appear in different cases and forms. Persuasion of any untruths and deception of consumers is considered a serious violation of ethics. Na bh. There is a lack of legal solutions on the market that would give users an insight into what is good, what is not and where ethical and even legal norms are violated.

KEY WORDS: ethics, media, Internet, advertising

UVOD

Etiku i oglašavanje često posmatramo kao dvije suprotnosti, te je zbog toga cilj ovog rada zapravo objasniti etiku oglašavanja na društvenim mrežama te istaći njenu istinsku važnost.

„Etika u oglašavanju se odnosi na ponašanje organizacija u njihovom nastupu na tržištu, posebno provedbi spleta komuniciranja kojeg definiramo kao oglašavanje“ (Antolović, K., Haramija, P., 2015). Etika u oglašavanju za cilj ima upoznati i ukazati na određene etičke kodekse koji se zahtijevaju u poslovnom svijetu, sa fokusom na oglašivače, medije i oglasne agencije. Dakle, cilj je sprovesti oglašavanje na način koji ni u jednom smislu neće ugroziti samog potrošača, kao ni društvo u cjelosti i okolinu. Prema Singh-u, etika je jedna od najvažnijih značajki oglašivačkih industrija. (Singh, M, 2014). Možemo reći da etika

¹ Diplomirani ekonomist, alma.zaimovic@blc.edu.ba

u oglašavanju ima sve veću vrijednost u poslovnom svijetu, težeći ka poštovanju ljudskog dostojanstva, iskrenosti i istinitosti.

ETIKA U OGLAŠAVANJU

Po Kotleru, oglašavanje možemo definisati kao svaki oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane sponzora koji se mora imenovati. (Kotler, P., Armstrong, G.²⁰¹²). Sa oglasima se možemo susresti na tradicionalnim medijima, a sve veća je prisutnost oglasa i na savremenim medijima, odnosno medijima koji koriste digitalnu tehnologiju. Cilj oglasa je pružiti uvjerljive poruke o proizvodu ili usluzi, kako bi privukao potrošače i pretvorio ih u kupce. Možemo reći da je oglašavanje marketinška aktivnost koja se svakim danom sve više koristi. „Današnji marketinški stručnjaci i drugi teoretičari područja svjesni su kako oglašavanje nije samo alat pospješivanja prodaje, nego je ono istovremeno i alat koji uopće omogućuje prodaju.“ (Žanetić, I, 2016). Dakle, možemo reći da je nezamislivo da bilo koji proizvod ili usluga mogu postići uspjeh u prodaji bez oglašavanja.

U svijetu marketing komunikacije, etički problemi se pojavljuju u različitim slučajevima i oblicima. Uvjeravanje u bilo kakve neistine i obmane potrošača smatra se teškim povredama etike. S obzirom na uticaj koji oglašavanje ima na svakog pojedinca, kao i društvo u cjelini, veliki je broj slučajeva gdje se ono zloupotrebljava. Mnogi kritičari zapravo žele ukazati na preveliku učestalost kao i pretjerivanje, prilikom oglašavanja, ali i način na koji ono utiče na društvo, metode koje koristi i problem iskorištavanja potrošača. Također, mnogi tvrde da je oglašavanje manipulacija, a ne informisanje, te da potrošačima stvara potrebe koje nisu ni znali da imaju. Zbog toga možemo reći da oglašavanje ima negativan uticaj na sistem vrijednosti potrošača te u isto vrijeme pospješuje materijalizam. Prema Raymondu i Greyseru, „Oglašavanje navodi ljude da nematerijalne ciljeve pokušavaju ostvariti kupovinom materijalnih stvari.“ (Bauer, Raymond A., Greyser, Stephen A., 1969). Prema Kotleru, „Tržišna komunikacija često promovira površne vrijednosti kao što je, primjerice, veza između materijalizma, sreće i samopouzdanja, kao i razne stereotipe.“ (Kotler, P., 2001).

U današnjem društvu se možemo susresti sa sve većim brojem primjera neetičnog oglašavanja, kako u velikim tako i u manjim organizacijama. To znači da je ono sve više prisutno u društvu, s obzirom da oglašivači ne biraju sredstva kojima će se koristiti pri stvaranju oglasa. Ovakvi oglasi obiluju uvredljivim sadržajima, protiveći se u isto vrijeme i zakonu i etičkim principima. Međutim, većina organizacija nije ni svjesna da ovakav način oglašavanja može biti izrazito štetan za samu organizaciju. Najčešći načini neetičkog oglašavanja uključuju: zavaravajuće oglašavanje, prikriveno oglašavanje, korištenje ranjivim skupinama u oglašavanju kao što su djeca, seksizam u oglašavanju, kontroverzno oglašavanje i slično.

ZAVARAVAJUĆE OGLAŠAVANJE

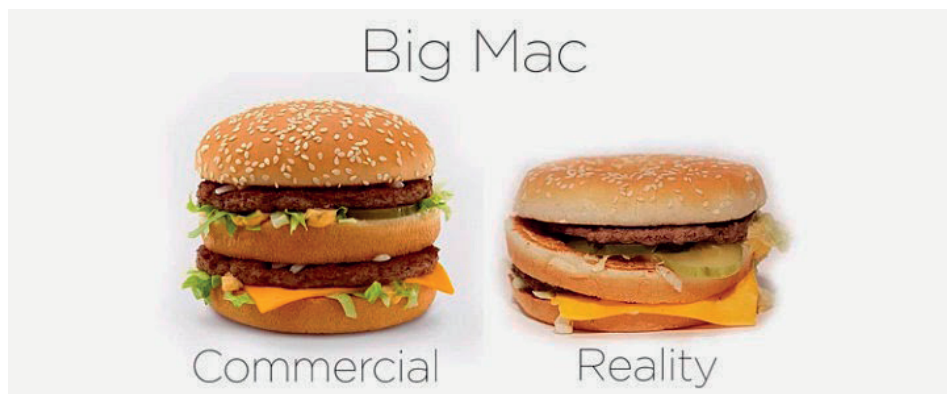
Zavaravajuće oglašavanje predstavlja oglašavanje koje dovodi osobe u zabludu namjernim stvaranjem zabune osobe kojoj je oglas upućen. Dakle, proizvodima i uslugama se pripisuju određena obilježja koje taj proizvod ustvari ne posjeduje, pa se time i prikrijuju nedostaci istog. Ovakvi oglasi primamljuju kupce putem emocija, pri čemu kupac ne razmišlja o istinitosti samog oglasa. Zakonom o nedopuštenom oglašavanju², „Zavaravaju-

2 „Sl.novine FBiH“, br. 101/2016

će oglašavanje je oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili može dovesti u zabludu lica kojima je upućeno ili do kojih dopire pa zbog toga može uticati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno oglašavanje koje iz navedenih razloga povređuje ili može povrijediti konkurente na tržištu.“

Najčešći primjeri zavaravajućeg oglašavanja su prisutni u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji, s obzirom da se baš u takvim industrijama mogu lako iznositi različite zavaravajuće činjenice. Reklame sa kojima se susrećemo putem različitih medija ponekad mogu biti prava remek djela, što nužno ne znači i da su te reklame dobre. Jedan od primjera zavaravajućeg oglašavanja jeste reklama za šampon L’Oreal Elvive, zbog koje se popularna pjevačica Cheryl Cole našla u centru skandala jer se ispostavilo da je u istoj nosila ekstenzije za kosu. Sličan problem L’Oreal je imao i kada je slavna glumica Penelope Cruz u reklami za maskaru Telescopic nosila umjetne trepavice. Zapravo, jedna gledateljica u Velikoj Britaniji je posumnjala da glumica ima umjetne trepavice, te je poslala protest britanskom institutu nadležnom za reklamne standarde koji je napravio istragu. L’Oreal je za vrijeme istrage priznao kako su u reklami korištene pojedinačne umjetne trepavice, te objavio da će ubuduće pisati napomena ako model nosi umjetne trepavice.³

Na Slici br. 1 možmo vidjeti primjer zavaravajućeg oglašavanja:



Slika 1. Mcdonald's-ov Big Mac na oglasu i u stvarnosti (Izvor: Interaction Culture, 2014)

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE

Prikriveno oglašavanje predstavlja oglašavanje koje nije izravno primjetljivo te se prikriva u okviru nekih drugih medijskih sadržaja, kao što su serije, filmovi, spotovi i slično. Ovakav tip neetičnog oglašavanja često koriste velike kompanije, s obzirom da je za to potrebna i velika količina novca, dok manje kompanije najčešće za takav tip oglašavanja koriste novine ili časopise.

Dakle, prikriveno oglašavanje podrazumijeva visok stepen nametanja i ne uključuje podatak da se zapravo radi o promotivnoj poruci, što je svakako i neetično. Također, neetično

3 Jurković, M., 'Padate li i vi na reklame? E pa prestanite!', *Poslovni savjetnik*, 2017, raspoloživo na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite>

je zbog načina na koji poruke utiču na potrošače, s obzirom da oni zapravo i ne očekuju oglašavanje u datim trenucima, pa su samim time i podložniji uticajima istih.

Jedan od prvih primjera ovakvog tipa oglašavanja je slavni crtani film „Mornar Popaj“ u kojem je promovisan špinat kao zdrava hrana od koje rastu mišići u samo par sekundi. Nakon prvog prikazivanja ovog crtanog filma, prodaja špinata je u SAD-u porasla za čak 30%.⁴ Prikriveno oglašavanje je mnoge kompanije i njihove brendove dovelo i do svjetske slave, kao što su proizvođač cipela Manolo Blahnik i Apple-ovo računalo, pojavljujući se u američkoj seriji „Sex and the City“.

Na slici br. 2 možemo vidjeti primjer prikrivenog oglašavanja.



Slika 2. Promocija špinata u crtanom filmu „Mornar Popaj“ (Izvor: BBC, 2018)

SEKSIZAM U OGLAŠAVANJU

Pojam seksizam se često može pronaći u svijetu oglašavanja, a obično se odnosi na žene i njihov položaj u društvu. U oglasnim porukama se sve više koriste žene, ističući njihove fizičke atribute, čime se svakako umanjuje njihova društvenu vrijednost. „Razlika u prezentaciji žene i muškarca u reklamama je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino bitno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, često je tjelesnost jedina funkcija lika žene.“⁵ Žene se često prikazuju kao jedine koje su odgovorne za brigu o domu i djeci, što nam svakako pokazuje da i dalje živimo u patrijarhalnom društvu gdje je prisutna do-

4 „Što je product placement ili prikriveno oglašavanje?“, *Pisalica*, 2016, raspoloživo na: <https://pisalica.com/prikriveno-oglasavanje/>

5 Jurčić, D., Stereotipi i prikaz žene u reklamama, *Žene i mediji*, 2020, raspoloživo na: <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/>

minacija muškarca. U oglasima se prikazuju kao seksualni objekti, dok se njihova stvarna iskustva, vrijednosti i profesionalni uspjesi zanemaruju i ostaju nevidljivi za medije. Dakle, žene se u oglasima prikazuju na način koji je stereotipan, kao nježne, mile, sramežljive, i kao kućanice kojima nije nigdje drugo mjesto nego u kući, dok se sa druge strane muškarci pojavljuju kao poslovni, aktivni i uspješni ljudi. Oglasi koji žene pretvaraju u objekte, diskriminišu ih, vrijeđaju i ponižavaju, a u isto vrijeme krše načela ravnopravnosti spolova, su i najveći izvor profita. Ovakve reklame predstavljaju i odraz tradicionalnih podjela poslova na muške i ženske.

Kao primjer možemo uzeti oglas u kojem muškarac objašnjava prednosti i karakteristike nekog proizvoda koji se koristi u domaćinstvu, a prikazane osobe koje ga koriste su žene. Primjere seksizma u oglašavanju često možemo pronaći i u industriji piva. Jedna od najpoznatijih kampanja Ožujskog piva u Hrvatskoj se sastojala od nekoliko Zakona, a svi ti Zakoni nalagali su da je žena nebitna pored piva, te kako je zadaća žene donijeti pivo supругu. Ova kampanja je u navedenom slučaju koristila stereotipe za oba spola, te je samim tim bila diskriminirajuća i ponižavajuća u svakom smislu.⁶ Još jedan primjer je i reklama za Electrolux na kojoj je prikazana zgodna žena, u haljini, i usisivač, a napisano je: „jer svaka ljepotica zaslužuje svoju zvijer!“

Na slici br. 3 možemo vidjeti primjer seksizma u oglašavanju.



Slika 3. Seksizam u oglašavanju (Izvor: Jutarnji, 2018)

OGLAŠAVANJE RANJIVIM SKUPINAMA

Oglašavanje ranjivim skupinama podrazumijeva usmjeravanje komunikacije i oglasa ka segmentu stanovništva koji im se teško može oduprijeti. Tu ubrajamo: djecu, siromašne,

6 Jurčić, D., Stereotipi i prikaz žene u reklamama, *Žene i mediji*, 2020, raspoloživo na: <https://www.zeneimediji.hr/stereotipi-i-prikaz-zene-u-reklamama/>

osobe starije životne dobi, te nedovoljno educirano stanovništvo. (Antolović, K., Haramija, P.²⁰¹⁵). Ovdje možemo izdvojiti djecu kao najčešću ranjivu skupinu u oglašavanju, s obzirom da imaju veliki uticaj na roditelje, te samim tim predstavljaju i velike potrošače proizvoda. Sve češće primjećujemo da se oglasne poruke usmjeravaju ka djeci, a ne ka starijoj populaciji, kao rezultat velikog broja informacija koje djeca danas imaju. Kako odrastaju, tako su njihove potrebe sve veće, pa samim time raste i njihov uticaj na kupovinu. Također, djeca vjeruju oglasima, odnosno vjeruju da su proizvodi onakvi kakvim se prikazuju na televiziji ili internetu. S obzirom da danas ne možemo zaštititi djecu od postojanja oglasa i svega što se u istima nudi, oglašivači svakako trebaju preuzeti odgovornost u ovom slučaju. „Djeca i mladi, ali i neke druge skupine potrošača imaju posebnu zaštitu s obzirom na svoju povodljivost i osjetljivost, lakovjernost te pomanjkanje iskustva pa se zakonom i drugim propisima zabranjuje i ograničava komunikacija za niz proizvoda i pristupa. Ovdje valja naglasiti da se neopravdano, kada djeca nisu skupina kojoj se poruke usmjeravaju, ne bi trebalo koristiti djecu kao modele u samim porukama.“ (Antolović, K., Haramija, P.²⁰¹⁵). Oglašavanje upućeno djeci je u velikom broju zemalja donekle i zakonom regulisano, ali za druge ranjive skupine znatno manje.

KONTROVERZNO OGLAŠAVANJE

Još jedan oblik neetičnog oglašavanja je svakako i kontroverzno oglašavanje koje je i neprihvaćeno od većeg dijela potrošača. Dakle, radi se o načinu oglašavanja koje je šokantno i koje zapravo želi isprovocirati ljude i izazvati njihove različite reakcije. Iako je u mnogim zemljama regulirano zakonom, neke kompanije ga i dalje koriste prilikom oglašavanja. Organizacije zapravo biraju ovakav način oglašavanja kako bi bile zapažene, iako pri tome zanemaruju da takvi oglasi mogu povrijediti nečije osjećaje, zadirući u određene životne i moralne principe ljudi, što je svakako i neetično.

Kompanija koja je poznata po ovakvom načinu oglašavanja je svakako Benetton koji često u svojim oglasima prenosi političke poruke, te prikazuje stvarnost na previše realan i ekstreman način. Najbolji primjeri su plakat sa crnkinjom koja doji bijelo dijete, brodom pretrpanim izbjeglicama, časnom sestrom i svećenikom koji se ljube, krvavim novorođenčetom s pupčanom vrpcom itd. Ovakvi oglasi svakako mogu izazvati kontra efekat, pa tako je i Benetton bio optužen od strane američke države Missouri za oglas pod nazivom „Mi, u redu za smrt“, a koji prikazuje portrete ubojica osuđenih na smrt kako bi se pokrenula rasprava oko podrške toj kazni u SAD. Oglas je izazvao burne reakcije društva, posebno članova porodica žrtava zločinaca koje je Toscani prikazao na fotografijama. Nakon skandala, osim što je kompanija bila tužena, poznati američki lanci prodavnica Sears i Roebuck and Company su izbacili Benetton iz svojih prodajnih mjesta. Kampanja nije bila povučena, ali je Benetton bio primoran isplatiti 50 hiljada dolara oštete.⁷

Još jedan primjer kontroverznog oglašavanja je i kampanja bosanskohercegovačkog magazina „Buka“ iz 2021. godine, pod nazivom „Hejt SLOVEni, još ste živi?“. Kreirana je u obliku videa koji prikazuje govor mržnje kroz razgovor između mušterija i radnika u jednom supermarketu, odnosno pripadnika srpske, hrvatske i bosanske nacionalnosti. Kampanja koja u svoj fokus stavlja protivljenje govoru mržnje je u samo nekoliko dana

7 Barbarić, T., Povratak tvorca Benettonovih oglasa koji su šokirali svijet, *Tportal.hr*, 2017, raspoloživo na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/povratak-tvorca-benettonovih-oglasa-koji-su-sokirali-svijet-foto-20171130>

pregledana više od pet miliona puta sa različitih kanala, od strane ljudi iz cijele regije, a u isto vrijeme je izazvala lavinu različitih reakcija i komentara. „Svjedoci smo sve učestalijeg govora mržnje, koji postupno osvaja online i offline prostor i prijeti postati općeprihvaćenim načinom komunikacije u našem društvu.“⁸ Dok su mnogi podržali i pozdravili ovu kampanju, bio je upućen i određen broj nacionalističkih komentara koji svakako svjedoče o potrebama da se o govoru mržnje i dalje treba što više govoriti. Članovi direkcije magazina „Buka“ su nakon provedene kampanje izjavili kako su oduševljeni odzivom publike te kako imaju još veći motiv da ovu temu i dalje obrađuju.⁹



Slika 4.: Kampanja Buka magazine “Hejt –sloveni” (Izvor Buka magazine,2021)

ISTRAŽIVANJE O ETIČKOM OGLAŠAVANJU

Cilj istraživanja je predstaviti mišljenja i stavove korisnika društvenih mreža o etici oglašavanja na društvenim mrežama, odnosno prikazati koliko su korisnici svjesni ili nesvjesni količine neetičnih oglasa koji se prikazuju na istima. Kao instrument za prikupljanje potrebnih informacija koristio se anketni upitnik dostupan na internetu, odnosno platformi Google Forms. Na taj način je bilo moguće ispitati veći broj ispitanika koji su upitniku pristupili dobrovoljno i anonimno.

S obzirom da je sprovedeno putem Interneta, odnosno online, radi se o istraživanju koje spada u namjerne uzorke, a kojeg čine korisnici društvenih mreža koji nisu zaposlenici marketinških agencija, medija i slično, uključujući i ženske i muške osobe od 18 do 50 i više godina. ispitano je ukupno 123 ispitanika, a rezultati govore da je ispitano 80 osoba ženskog spola i 43 osobe muškog spola.

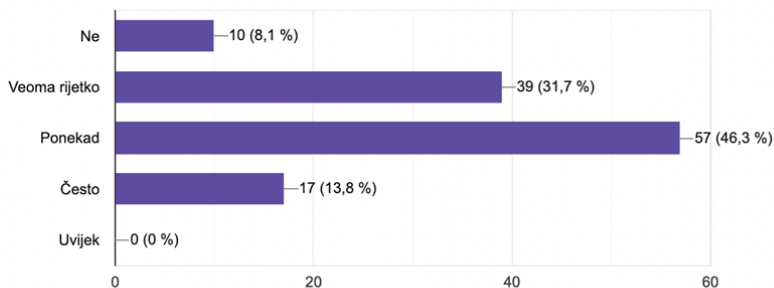
8 ‘Hejt SLOVEni, još ste živi?’. Hristina Popović, Goran Bogdan i Severina u moćnom skeču protiv govora mržnje, *Jutarnji.hr*, 2021, raspoloživo na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hejt-sloveni-jos-ste-zivi-hristina-popovic-goran-bogdan-i-severina-u-mocnom-skecu-protiv-govora-mrznje-15064415>

9 Janković, M., Hejt Sloveni i Balkan: Kako je himna Jugoslavije inspirisala borbu protiv govora mržnje, *BBC News*, 2021, raspoloživo na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-56720079>

Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini između 18 do 28 godina (56,1%), odnosno 69 ispitanika, zatim dobnoj skupini između 29 i 39 godina (25,2%), odnosno 31 ispitanik, zatim dobnoj skupini između 40 i 50 godina (10,6%), odnosno 13 ispitanika, te najmanje dobnoj skupini od 51 i više godina (8,1%), odnosno 10 ispitanika.

Da li obraćate pažnju na oglase na društvenim mrežama?

123 odgovora



Najveći broj ispitanika, 57 (46,3%), ponekad obraća pažnju na oglase na društvenim mrežama, njih 39 (31,7%) veoma rijetko obraća pažnju, njih 17 (13,8%) često obraća pažnju, a 10 ispitanika (8,1%) uopšte ne obraća pažnju na oglase prikazane na društvenim mrežama.

Da bi uvidjeli koliko ispitanici imaju jasne predodžbe o etici u oglašavanju, sljedeća grupa pitanja je definisana pomoću Likertove skale.

Tabela 1. Rezultati slaganja ispitanika sa tvrdnjama vezanim za etičnost oglašavanja na društvenim mrežama.

TVRDNJE	STEPEN SLAGANJA					
	U potpunosti se NE SLAŽEM	Djelimično se NE SLAŽEM	Neodlučan/na sam	Djelimično SE SLAŽEM	U potpunosti SE SLAŽEM	Srednja ocjena
	Broj ispitanika Postotak ispitanika					
Oglašavanje na društvenim mrežama nije uvijek etično i u skladu za zakonskom regulativom.	5 4,1%	25 20,3%	20 16,3%	45 36,6%	28 22,8%	3,53
Vjerujem u istinitost informacija navedenih u oglasima na društvenim mrežama.	19 15,4%	38 30,9%	22 17,9%	43 35%	1 0,8%	2,74
Većina oglasa prikazanih na društvenim mrežama dovode potrošače u veću zabludu nego oglasi prikazani na tradicionalnim medijima (novine, TV, radio i slično).	29 23,6%	38 30,9%	16 13%	34 27,6%	6 4,9%	2,59
Pridržavanje etičkih standarda u oglašavanju na društvenim mrežama utiče povoljno na poslovanje organizacije.	3 2,4%	17 13,8%	17 13,8%	47 38,2%	39 31,7%	3,82

Iz navedenog, možemo vidjeti da su ispitanici svjesni problema u oglašavanju i važnosti etičkih pravila, ali isto tako da ni jedan blok odgovora nema ubjedljivu pozitivnu ocjenu. Samim tim možemo konstatovati da je u bh. tržištu vidan nedostatak zakonskih rješenja koji bi korisnicima dali na uvid šta je dobro, šta ne i gdje se krše etičke, pa i zakonske norme.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže danas predstavljaju izuzetno praktičan i koristan digitalni medij, a brojnost njihovih korisnika preduzećima omogućava da na lak i brz način usmjere marketinšku komunikaciju ka odabranim skupinama potrošača. Zapravo, niti jedan drugi medij ne može prenijeti informaciju istom brzinom kao društvene mreže, te baš zbog toga i predstavljaju alat koji svaka organizacija treba iskoristiti u procesu izvođenja svojih marketinških aktivnosti. Osim što omogućavaju izgradnju boljih odnosa sa potrošačima, brend ili organizaciju čine prepoznatljivom, što svakako predstavlja ključ ka poslovnom uspjehu.

Evidentno je da i dalje postoje korisnici koji izrazito vjeruju svim informacijama koje se plasiraju u oglasima na društvenim mrežama, te u isto vrijeme smatraju da ovi oglasi većinom odgovaraju etičkim standardima oglašavanja. Iako postoji veliki broj primjera neetičnog oglašavanja na društvenim mrežama, veliki broj korisnika društvenih mreža nije upoznat sa istima, te je zbog toga potrebno što više ih približiti u budućnosti

Oglašavanje na društvenim mrežama predstavlja veliki izazov, kako za marketare tako i za potrošače. Kao što je to slučaj i sa drugim kanalima marketinga, oglašavanje na društvenim mrežama nije imuno na neetične prakse. Etika marketinga na društvenim mrežama danas predstavlja osnovu za izgradnju povjerenja i sigurnosti kod potrošača, kao i ostvarenje dugoročne saradnje sa istima.

LITERATURA

1. Antolović, K., Haramija, P., Odgovorno oglašavanje, Tisak Kerschoffset, Zagreb, 2015, str. 118.
2. Bauer, Raymond A., Greyser, Stephen A., The Dialogue That Never Happens, Harvard Business Review, January/ February 1969, str. 122. - 128.
3. Singh, M., Ethical issues and principles related to advertising, Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce and Management 3(6), 2014, str. 102.
4. Kotler, P., Amstrong, G., Principles of Marketing. 14th ed. Boston: Pearson Pretince Hall., 2012, str. 436.
5. Žanetić, I., Etika oglašavanja – problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, Filozofska istraživanja, 34(1-2), 2014, str. 115.