

S A D R Ž A J

1. Marketing i oglašavanje	3
2. Istina i oglašavanje	4
3. Manipulacija i prisila	9
4. Paternalizam i oglašavanje	10
5. Sprečavanje oglašavanja	12
6. Raspodela moralne odgovornosti u oglašavanju	13
7. Literatura	16

MARKETING I OGLAŠAVANJE

Kad proizvođač izradi izvestan proizvod, njemu je cilj da ga proda. Marketing je proces kojim on to ostvaruje. Marketinške tehnike moraju da izađu na kraj sa raznoraznim problemima kako bi prodale proizvod ili uslugu koje kompanija proizvodi ili pruža. Marketinško istraživanje pokušava da utvrdi potrošačku potražnju, i najdelotvornije i najunosnije načine na koje se ta potražnja može zadovoljiti. Često željeni podaci nisu dostupni ili nisu pouzdani. Tu su i konkurenti, koji su možda zainteresovani za isto tržište, te mnogi u poslu marketinga i marketinškog istraživanja bi voleli da marketing bude ili postane nauka, a on to nikako neće moći da postigne. Uslovi na tržištu samo se retko mogu predvideti sa sigurnošću, a mogućnost manipulisanja tržištem i tržišnom potražnjom mnogo je manja nego što mnogi kritičari tvrde. Često postoji iskušenje da neko pokuša da manipuliše tržištem, da mogućnost neuspeha smanji nezakonitim ili nemoralnim sredstvima. Neka od područja na kojima je iskušenje da se dela rade nemoralno značajno i gde su neki oblici prakse moralno sporni su područja konkurencija, politika određivanja cena, licitiranje, i potrošački marketing.

Mada moralna sporna pitanja iskrsavaju u drugim vidovima marketinga, zanimanje javnosti i vlade teži da se usresredi na oglašavanje potrošačkih dobara širokoj javnosti. Smatra se da su korupcije u stanju da upravljaju vlastitim željama i sposobne da samostalno određuju šta im je potrebno. Zakonom su zaštićene od prevara, i manje je verovatno da će ih zvesti varljivo oglašavanje ili da će im biti prodato nešto što ne žele nego što se to može dogoditi običnom potrošaču. Kad proizvođač napravi neku vrstu robe, njegov je cilj da je proda. Da bi to ostvario, on moguće kupce mora da obavesti da se određeni proizvod može nabaviti, što i čini i zašto je to možda proizvod koji oni žele ili koji im je potreban. Ovo obaveštenje oglas nudi velikom broju ljudi. Proizvod se može oglasiti poštanskom kampanjom na adresu, ili korišćenjem medija – novina, časopisa, TV. Oglašavanje je tako deo procesa prodaje nećijih proizvoda. Kako je svaka prodaja transakcija između kupca i prodavca, ona je poštena ako su obema stranama dostupne dovoljne i prikladne informacije o datom proizvodu, i ako one u transakciju ulaze dobrovoljno i bez prisile. S moralne tačke gledišta, oglašavanje se može moralno opravdati i dopustiti pod uslovom da nije obmanjivo, zavodljivo ili prisilno. Oglašavanje može da se zloupotrebi, ali nije po svojoj suštini nemoralno. Postoje pet područja na kojima moralna dimenzija oglašavanja ima središnju važnost: nemoralnost neistinitog, zavodljivog ili obmanjivog oglašavanja; nemoralnost manipulacije i prisile kod oglašavanja, uključujući pitanja publike; moralnost paternalizma s obzirom na oglašavanje; nemoralnost sprečavanja nekih oblika oglašavanja; i dodeljivanje i raspodeljivanje moralne odgovornosti s obzirom na oglašavanje.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com