

1. UVOD

Danas je skoro pa nemoguće zamisliti život bez banaka. Svi koristimo širok spektar bankarskih proizvoda za plaćanja, štednju, dugoročne investicije finansiranje trenutne potrošnje, kupovinu finansijske imovine i drugo.

Etika (od grč. ἠθός = običaj; lat. mos, moris = običaj, pravilo) pripada filozofskoj disciplini čiji je objekat proučavanja djelovanje ljudi, odnosno norme po kojima se usklađuju ili bi se trebali usklađivati. Uključuje sve ljudske odrednice i vrijednosti koje se mogu odnositi na volju ljudi i njihovo djelovanje. U užem smislu sinonim je moralu.

Oglašavanje podrazumjeva svaki plaćeni oblik javnog obavještanja u cilju posrednog ili neposrednog uticaja na prodaju usluge ili proizvoda. Ključni aspekti oglašavanja su: oglašavatelj je poznat, oglašavanje je plaćeni vid komunikacije te cilj oglašavanja utiče na ponašanja.

Proučavanje etike u sklopu oglašavanja počinje sa dinamičnim razvojem poslovanja na tržištu, jako velika konkurentnost ali i potreba za isticanjem u masi navodi preduzeća na oglašavanje koje „hoda po ivici“ onoga što se smatra etičnim oglašavanjem u užem smislu te društveno odgovornom poslovanjem, u širem smislu.

Ekonomska propaganda se vrši sa ciljem:

- Uvjeravanja klijenata u prednost proizvoda;
- Povećavanje informisanosti klijenta;
- Podsjećanje klijenta na proizvod ili uslugu.

Ekonomska propaganda je najviše korištena u bankarstvu. Osnovni mediji za prenošenje poruka su: novine, časopisi, televizija, radio, spoljno oglašavanje i tako dalje. Korisnici ovih medija moraju da vode računa da oni budu jeftini a ujedno i efektni.

Pri oglašavanju ekonomske propagande bi trebalo voditi računa o sljedećim faktorima: faze u životnom ciklusu proizvoda i usluga, učešće na tržištu, konkurenciju, učestalost oglašavanja, mogućnosti diferencijacije proizvoda, ukupni iznos i dinamiku budžeta za oglašavanje. Upotreba medija može da da veće efekte ako se koristi u kombinaciji sa drugim medijima.

1.1. Predmet istraživanja

Na osnovu definisanog problema istraživanja ukazuje se na predmet istraživanja – analiziranje etike prilikom oglašavanja bankarskih proizvoda. Takođe, predmet istraživanja je naglasiti važnost etičkih problema u bankarstvu.

1.2. Cilj istraživanja

Poslije formulacije pomenute teme i utvrđivanja predmeta istraživanja, cilj istraživanja je određen, ali i zadaci koji do cilja vode. Ciljevi ovog istraživanja su provjeriti valjanost već postavljenih hipoteza, analizirati etičnost oglašavanja bankarskih proizvoda, te utvrditi najznačajnije kritike (ne)etičnosti oglašavanja te razviti instrument pogodan za utvrđivanje je li određena oglašivačka kampanja unutar dopuštenih etičkih okvira oglašavanja.