

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ФАКУЛТЕТА ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА
УНИВЕРЗИТЕТА У БЕОГРАДУ

Предмет: Извештај о урађеној докторској дисертацији кандидата мр Душана Љубичића

Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а бр. 3/98-10 од 15.08.2008. године и Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а бр. 3/135-6 од 17.12.2014. године, именовани смо у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата мр Душана Љубичића (у даљем тексту Комисија) под насловом

’’Етика оглашавања путем интернета’’.

Након прегледа достављене дисертације, увида у пратеће материјале и разговора с кандидатом, Комисија подноси следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Увод

1.1. Хронологија одобравања теме и израде дисертације

Кандидат мр Душан Љубичић пријавио је 19. Априла 2006. године на Факултету организационих наука (у даљем тексту ФОН) у Београду израду докторске дисертације под насловом ’’Етика оглашавања путем Интернета’’. Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а бр. 3/129 од 26. априла 2006. године именована је Комисија за оцену научне заснованости предложене теме за израду докторске дисертације, а одлуком бр. 3/129/1 од 28. јуна 2006. године исто веће прихватило је извештај ове комисије. Стручно веће за машинске, саобраћајне и организационе науке, Универзитета у Београду својом одлуком бр. 16/15 од 13. септембра 2006. године дало је сагласност за израду предложене докторске дисертације, да би Наставно-научно веће ФОН-а, својом одлуком бр. 3/129/2 од 28. новембра 2006. године, коначно одобрило израду предложене докторске дисертације и за ментора одредило др Ранка Орлића, редовног професора ФОН-а. Одлуком Наставно-научног већа ФОН-а бр. 3/98-10 од 15. Августа 2008. Године, именована је Комисија за оцену завршене докторске дисертације која је своје примедбе изнела кандидату које је овај усвојио и коначно уобличио своју докторску дисертацију. У међувремену је кандидат два пута тражио продужење рока за израду докторске дисертације, а Наставно-научно веће ФОН-а му је својим одлукама то одобрило. Поступајући по сугестијама Већа научних области техничких наука, Универзитета у Београду, од 24. новембра 2014 године, 02 број 61206-5079/2-14, Наставно-научно веће Факултета организационих наука донело је одлуку да се у Комисију за оцену завршене докторске дисертације кандидата мр Душана Љубичића, уместо др Чедомира Љубојевића, редовног професора Високе школе модерног бизниса у Београду, именује др Иван Радосављевић, редовни професор Факултета политичких наука, Универзитета у Београду.

1.2. Научна област дисертације

Докторска дисертација мр Душана Љубичића под насловом ”Етика оглашавања путем интернета” припада научној области менаџмент – електронско пословање. Ментор, др Ранко Орлић, редовни професор ФОН-а, предаје Менаџмент људских ресурса и Пословну етику. Компетентност за вођење ове дисертације доказује следећим радовима:

1. Орлић, Р. 2009, ‘Пословна етика између опште етике и пословне праксе’, *Анали Правног Факултета у Београду*, година LVII, бр.1/2009, стр. 98-121, ISSN 0003-2565;
2. Орлић, Р. 2004, ‘Практични формализам у пословној етици’, хрестоматија *Кант и пословна етика*, ”Мали Немо”, Панчево, стр. 127-142, ISBN 86-83453-45-6;
3. Orlic, R. 2003, Main Areas of Administrative Ethics, *Annual Conference of the European Group of Public Administration (EGPA)*, Oeiras, Portugal;
4. Орлић, Р. 2007, Утилитаризам и пословна етика (уредник), Панчево: ”Мали Немо”, 2007, ISBN: 978-86-7972-009-2, 125 страница.

1.3. Биографски подаци о кандидату

Кандидат мр Душан Љубичић рођен је 15. октобра 1961. године у Београду. Основну и средњу школу завршио је у Београду. Дипломирао је на Вишој школи за примењену информатику и статистику у Београду и Факултету организационих наука у Београду. Последипломске студије на Факултету организационих наука у Београду уписао је школске 1996/97 године, а магистарски рад под насловом ”Психосоцијална обележја као мотивациони чиниоци у коришћењу Интернета” одбранио је 10. октобра 2001. године и стекао академски степен магистра техничких наука. Године 2006. пријавио је докторску дисертацију под насловом ”Етика оглашавања путем Интернета” на Факултету организационих наука у Београду.

У Вишој пословној школи у Београду (данас Београдска пословна школа) запослен је од 1983. године и тренутно ради као предавач и руководилац Информационо-комуникационог центра. Има звање предавача за предмете Информационе технологије у бизнису и Е бизнис II: Интернет мреже. Аутор је (самостално или у пројектном тиму) више информационих система и програмских пакета. Предаје у Центру за перманентно образовање Нуклеарног института Винча.

Кандидат мр Душан Љубичић објавио је следеће радове:

а) књиге:

1. Љубичић, Д. и Марковић, М. 1996, *Логика програмирања – Асемблер*, Виша пословна школа, Београд, 1996, ISBN: 86-23-20289-9, 318 страница;
2. Љубичић, Д. 1998, *Windows 95*, Институт за нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-016-8, 92 стране;
3. Љубичић, Д. 1998, *Windows 98*, Институт за нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-016-8, 330 страница;

4. Љубичић, Д. 2000, *Word 2000*, Институт за Нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-037-0, 439 страница;
5. Љубичић, Д. 2000, *Интернет*, Институт за нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-042-7, 149 страница;
6. Љубичић, Д. 2000, *Windows – Millennium Edition*, Институт за нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-045-1, 183 странице;
7. Љубичић, Д. 2002, *Word XP*, Институт за нуклеарне науке Винча, Београд, ISBN: 86-7306-053-2, 300 страница;
8. Љубичић, Д. 2003, *Програмски језик С*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 86-7169-031-8, 108 страница;
9. Љубичић, Д. 2004, *Excel*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 86-7169-065-2, 121 страница;
10. Љубичић, Д. 2007, *Основе информационих технологија*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-158-1, 86 страница;
11. Љубичић, Д. 2007, *Табеларне калкулације*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-165-9, 96 страница;
12. Љубичић, Д. 2007, *Обрада текста*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-162-8, 84 странице;
13. Љубичић, Д. 2007, *Употреба рачунара и рад са датотекама*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-159-8, 100 страница;
14. Љубичић, Д. 2010, *Excel 2010*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-337-0, 219 страница;
15. Љубичић, Д. 2011, *Табеларне калкулације*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-345-5, 89 страница;
16. Љубичић, Д. 2013, *Информационе и комуникационе технологије*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-449-0, 242 странице;
17. Љубичић, Д. 2014, *Рачунарске мреже*, Београдска пословна школа, Београд, ISBN: 978-86-7169-277-9, 283 странице.

б) радови у научним часописима:

1. Ljubicic, D. (2014), 'Has Internet changed anything in advertising ?' , *Management*, No 72/2014, pp. 83-88, ISSN: 1820-0222.

2. Опис дисертације

2.1. Садржај дисертације

Докторска дисертација кандидата мр Душана Љубичића писана је ћирилицом (Times New Roman, 12) на А4 формату и има укупно 405 страна. Саставни део дисертације је

прилог је који се односи на спроведено истраживање и статистичку обраду података у укупном обиму од 264 стране. Структура докторске дисертације је следећа: Увод; 1. Етика оглашавања; 1.1. Историјска позадина; 1.2. Постмодерна и оглашавања; 1.3. Глобализација и оглашавања; 2. Интернет револуција и оглашавања; 2.1. *E-mail* маркетинг; 2.2. *E-mail* кампања; 2.3. *On-line* оглашавања; 3. Опис и резултати истраживања; 4. Закључак; Литература и Прилог.

2.2. Кратак приказ појединачних поглавља

У **Уводу** је кандидат навео разлоге који су га навели да ради дисертацију. Развој Интернета и његова све већа (зло)употреба у масовној комуникацији, били су довољан разлог да се кандидат одлучи за истраживање које би указало на могућности коришћења ове моћне алатке савременог комуницирања у свету пословања, посебно у оглашавању, као и опасности које ова употреба са собом доноси. У електронском пословању уопште, а у оглашавању путем Интернета, посебно, најважније је поверење потрошача. Виртуелна комуникација незамислива је без овог поверења и кандидат с правом потцртава да је етичка димензија која се огледа у изградњи поверења код потрошача *conditio sine qua non* савременог електронског пословања и оглашавања као његовог неизоставног састојка.

У првом делу, под насловом **Етика оглашавања**, кандидат истиче значај оглашавања за савремено пословање, његову свеprisутност и свеобухватност, као и пресудни утицај које оно има за коначни успех организационог подухвата. Наглашавајући да оглашавања није једино али је сигурно најважније средство маркетинга, кандидат се осврће на дебату која се данас, не само у свету пословања већ и у академским круговима, води по дисјунктивном принципу: за или против оглашавања. Сви учесници ове дебате слажу се око једног: без оглашавања се не може, а проблем који се при том појављује се у својој најдубљој суштини своди на етичко питање – да ли се функција оглашавања исцрпљује у обавештавању потрошача о својствима производа или услуге или оно има скривени задатак да наговори и придобије потрошаче (и да код њих, у крајњој линији, створи жељу) да купе производ или услугу. У вези с тим, кандидат наводи користи и штете од оглашавања приметне у савременом друштву – од неопходности за функционисање савремене тржишне економије до подривања друштвених вредности кроз охрабривање непотребне потрошње. Неопходност оглашавања у савременом друштву изискује поштовање извесних принципа којима би се штете од оглашавања смањиле на најмању меру, а међу њима су најважнији: истинитост у оглашавању, достојанство људске особе и социјална одговорност.

У првом поглављу првог дела, реч је о историјској позадини оглашавања, односно о захтевима који су се кроз историју појављивали у вези са тражењем да оно буде истинито. Преваре у оглашавању прате развој робно-новчаних односа од старог Рима до данас. Кандидат посебну пажњу посвећује праћењу примене принципа *caveat emptor* (нека је купац на опрезу) који је од купца захтевао да пази кад купује производ или услугу, а продавца практично ослобађао одговорности за недостатке продатог производа или услуге. Преварантско оглашавања је посебно цветало у САД у XIX веку. Замену принципа *caveat emptor* принципом *caveat venditor* (нека се стара продавац) донела је друга половина XX века када су најразвијеније земље донеле законе о заштити потрошача. У САД су сами оглашавачи, 1905. године, у Сент Луису усвојили Десет заповести оглашавања које умногоме наликују Декалогу. У Великој Британији,

захтев за истином у оглашавању има своје корене у Закону о неморалном оглашавању још из 1889. године.

Ни академска заједница није била имуна на преваре у оглашавању. Академски посленици су се углавном бавили рафинираним методама за контролу понашања потрошача. Књига Венса Пакарда "Скривени наговарачи" из 1957. године била је међаш у овој области и била је усмерена на откривање подсвесних чинилаца који утичу на људско понашање. Повећање масовне производње након II светског рата било је добар разлог да се потрошачи охрабре да се понашају ирационално. Више од пола века је прошло од појаве Пакардове књиге, а оглашавање је и даље усмерено на експлоатацију наших најскривенијих жеља.

Посебну пажњу кандидат је посветио напорима Федералне комисије за трговину у САД да спречи преваре у оглашавању. Резултат рада ове комисије је дефиниција лажног оглашавања, а то је оно "оглашавање које код потрошача ствара утисак различит од онога који би се нормално очекивао да је потрошач имао разумно знање о производу". Комисија има право да нареди да лажно оглашавање престане или да се оглашавачи уздрже од истог, а са чим су ови последњи морали да се сложе.

Кандидат се осврнуо и на дебату која се водила у академској средини у вези са етиком оглашавања. Овде је елаборирао радове Теодора Левита, Џона Кенета Галбрајта и Фридриха фон Хајека који се, углавном, баве критиком оглашавања. Суштина ове критике је у томе да процес производње, помоћу суптилних техника оглашавања, сам ствара потребе које потом задовољава. Уместо да потрошач, сходно постулатима класичне економске теорије, захтева обликовање производње, данас ствари стоје сасвим друкчије: "потребе се све више стварају помоћу процеса којим се задовољавају". Теоретичари су овој појави дали име *ефекат зависности*. Браниоци оглашавања, с друге стране, истичу да је оглашавање само једна страна слободне тржишне утакмице која, у крајњој линији, ради у корист свих. Економисти доказују да куповине и продаје на слободном тржишту доводе до Паретовог оптимума, што ће рећи да ниједна особа не може да оствари добитак без губитка на страни друге особе. Претпоставка овог модела је да свако има потпуну информацију на основу које може да купује и продаје. С обзиром на чињенице, тешко је прихватити једну овакву претпоставку јер, у том случају, оглашавање не би имало сврху.

Друго поглавље првог дела окренуто је постмодерни и оглашавању. Кандидат је посебно потцртао Бодријарову осуду Галбрајтовог "морализаторског идеализма" и његов опис појединца као пасивне жртве система. Бодријар, наиме, сматра да је потрошач активан учесник у систему и да кроз потрошњу жели да задовољи своје стварне потребе за социјалним идентитетом и разликовањем. За постмодернисте, оглашавање је "функционална апотеоза система", систем такорећи обожава самог себе. Иако ништа не доприноси производњи нити практичној примени ствари, оглашавање се не може одвојити од система објеката и само постаје објект потрошње. Оно је и дискурс о објекту и објект по себи. Кандидат се слаже с Бодријаром да информативна страна дискурса оглашавања и његова реторика нису од пресудног значаја за потрошаче. Оно на шта су они осетљиви су заштита и пријатност коју нам оглашавање обезбеђује. Потрошач се убеђује да се индустријска револуција догодила управо у његову корист, "да су се све структуре савременог друштва оваплотиле управо у дотичном производу и да чине један посебан универзум којим се управља зарад његовог задовољства". Ако се у модерни појединац прилагођавао друштву као целини, данас је друштво то које се прилагођава појединцу. Ова персонализација

производње (производ је управо по вашој мери) ствара код потрошача утисак да је он сâм Бог. Излажући се и позивајући нас да га додирнемо кроз оглашавање, производ се, у ствари, еротизује и чин куповине претвара у чин завођења. Но, ово завођење је само дослук између појединца и друштва – оно има регулаторну функцију служећи да се упијају социјалне вредности и да се осигура социјални консензус. Без оглашавања појединци би били осакаћени.

Оглашавање означава потпуни раскол између рада и његовог производа. Оно нам не дозвољава да видимо стварну историју настанка производа (експлоатација, злоупотреба дечијег рада у земљама у развоју и др.) и говори нам да треба да се уклопимо у друштво које се потпуно прилагођава нама. Ово је очигледна превара, јер оно што се прилагођава нама је само слика предмета (друштва), а од нас се тражи да се прилагодимо стварном друштву. Кандидат посебно подвлачи овај аксиом постмодерниста: оглашавање је само супститут за морал и политичку идеологију. Знаци су ту да нам не дозволе прелаз у стварни свет. Кад је принцип реалности одсутан у слици (огласу), то је довољан разлог да у нама изазове фрустрацију. Оглашавање изазива тескобу и одмах настоји да је умири. Његова препредаст је у томе што успева да универзализује и наше најинтимније жеље. Такмичење је из производње премештено у потрошњу. Модели објекта се стално замењују новим и појачавају у нама жељу да бирамо. Поседовање "последњег модела" је симбол социјалне вредности. Сâм модел је двосмислен: купи ово јер се тиме разликујеш од других, али, истовремено, купи ово јер сви други то користе! Потрошња постаје циљ сама себи, успоставља се нова култура и једини проблем је како убедити појединца да се осећа морално кад троши. Подмуклост оглашавања је управо у томе што нам оно говори да је управљање објектима најкраћи пут до слободе. Ствари, међутим, стоје сасвим другачије: категорије објекта одређују категорије људи и то на најтиранскији начин.

У поглављу које носи назив Глобализација и оглашавање, кандидат се осврнуо на нове методе који се данас глобално користе у директном маркетингу. Глобални развој *on-line* комерцијалних трансакција наметнуо је обавезу заштите приватности потрошача што је довело до доношења закона у овој области у многим државама. Потребе потрошача конвергирају широм света и ова чињеница је препозната као један од пресудних покретача глобализације. Шта се, пак, дешава с етиком оглашавања у контексту глобализације? Ако је већина становништва сиромашна, необразована и без искуства у односу на рафиниране технике оглашавања, онда се етички проблем оглашавања појачава. Исто тако, питање "прихватљивог нивоа безбедности производа" се релативизује у условима кад је чак и покварени производ бољи него никакав производ. Глобалне технике комуникације, посебно Интернет, промовишу потрошачки начин живота на глобалном нивоу што, као и на локалном нивоу, има своје добре и лоше стране. Једна од добрих страна глобализације је што, захваљујући активностима анти-глобалиста, поспешује етичку потрошњу. Анти-глобалисти утичу на мултинационалне компаније да воде рачуна о свом понашању. Они терају потрошаче да практикују етичку потрошњу, односно да свесно и намерно чине избор приликом куповине имајући у виду своја лична морална уверења и вредности. Етичка потрошња све више добија на замаху и није више хир неколицине екстремиста. Кандидат се осврће на једно истраживање у Великој Британији које је показало да 60% потрошача купује производ од компаније коју бије глас да је социјално одговорна.

Други део докторске дисертације посвећен је **Интернет револуцији и оглашавању**. Интернет је променио начин на који људи живе, раде и играју се. У погледу етике оглашавања путем Интернета, кандидат примећује да све што важи за етику

оглашавања уопште може *mutatis mutandis* да се примени и на Интернет. Нужне измене, наравно, односе се на могућности коришћења Интернета као савремене алатке за масовну комуникацију која има своје добре и лоше стране.

Драматично снижавајући цену комуникације, Интернет је радикално променио све пословне функције. Користећи Интернет на најбољи начин, компаније могу да декласирају своје конкуренте кад је реч о брзом и ефикасном пословању. У овом делу кандидат описује *e-mail* маркетинг који све више постаје најрентабилнији начин остварења маркетиншких циљева. Иако, технички гледано, компаније могу да допру до сваког потрошача који је умрежен, оне су веома осетљиве по питању успостављања сталних односа с клијентима и сегментирања својих порука. Закони штите потрошаче од добијања нежељених порука (*спамова*) и компаније се довијају како да избегну ову замку. Кандидат описује једну од опција коју компаније имају у вези с тим: процес дуплог избора уписа (*double opt-in process*). Тиме се осигурава да регистрација корисника буде легитимна, да се контролишу очекивања да ће се продаја повећати и, коначно, да се обезбеди траг доказа уколико прималац поруке пријави сајт као пошиљаоца нежељених порука. Због тога је необично важно, каже кандидат, да компаније буду доследне приликом добијања дозволе за коришћење адреса потрошача. Питање долажења до адреса корисника решава се једноставно тако што они попуњавају формулар (*sign up form*).

Контролисање става потрошача постиже се тиме што оглашавач осигурава да они добију оно што очекују да добију и онолико често колико то они очекују, као и да им шаље нешто што је увек релевантно и корисно и да им обезбеди могућност да могу лако да се скину с његовог списка уколико се осећају узнемираванима. Даље кандидат наводи примере из законодавства САД и ЕУ која предвиђају оштре казне за пошиљаоца нежељених порука. Принципи који се могу сумирати из одредаба ових закона, а који су темељ добре праксе етичког оглашавања путем Интернета су: а) навођење истинитих заглавља, предмета и садржаја поруке; б) обезбеђење очигледног, једноставног поступка исписа (идеално једним кликом); в) редовно скидање са списка оних који желе да се испишу; г) навођење физичке адресе компаније која шаље поруку; д) навођење приступачне, транспарентне политике приватности; ђ) коришћење само адреса за упис, идеално са двоструким избором уписа; е) јасно навођење да је садржај поруке рекламни оглас или комерцијална порука; ж) долажење до адреса мимо *web-a*; и з) недавање адреса трећим лицима без изричите дозволе.

Друго поглавље другог дела посвећено је креирању *e-mail* кампање и овде кандидат указује на проблеме с којима се оглашавачи сусрећу у настојању да допру до потрошача. Потребно је много креативног напора у дизајнирању поруке преко Интернета да би се потрошачи приволели да отворе поруку кад она стигне. Кампање су појачале моћ Интернета да стимулише дискусију и унапреди размену искустава. Њихова бриљантност огледа се у начину на који су добијале дозволу од потрошача за пропагирање неке идеје што је, у крајњој линији, довело до стварања концепта "маркетинг са дозволом". Суштина ове замисли је у томе да можете да оглашавате онда када вам потрошачи за то дају дозволу. Потрошачи све лакше филтрирају поруке и избацују небитне поруке, па је оглашавачима путем Интернета све теже да се пробију до потрошача на класичан начин.

Због тога је, истиче кандидат, *опасно сматрати да у оглашавању путем Интернета нема ничег новог*. Интернет стварно омогућава да се допре до више људи уз ниже трошкове, али он захтева и промену погледа на свет и филозофије оглашавача.

Дигитални стероиди стварно могу да учине кампању ефективнијом, а не само ефикаснијом, али стероиди нису познати по томе што су било шта учинили паметнијим. Уместо имбецилног е-оглашавања, односно трепћућег "банера", потребно је размислити о томе шта би могло да се дода процесима за везивање потрошача за производ, а што раније није било могуће. А за то је потребно да оглашавачи промене свој поглед на свет, сматра кандидат.

Кључна промена већ се одиграла у томе што компаније сада кроз комуникацију са својим потрошачима (*четовање, групе за дискусију, вицитизоване апликације итд.*) размењују податке о свакој својој мисли и акцији. Без укључивања ове комуникације са потрошачима, оглашавањем путем Интернета свело би се на телевизијску рекламу само са широм публиком, на мањем екрану и уз мање трошкове. Да би компаније преживеле, сви њихови људи, а не само маркетинг менаџери, морају да науче како да успоставе интерактивни однос са клијентима на начине који се веома разликују чак и од оних који су били прикладни само пре пет година. Интернет омогућава оглашавачима да остваре двосмерну везу са потрошачима и да их разумеју, а не да контролишу њихове поступке, као што је био случај у време Венса Пакарда. Како да остваре уверљивост и поверење потрошача постаје ноћна мора оглашавача путем Интернета јер се обраћају милионском аудиторијуму кога није лако преварити.

Трећи део докторске дисертације односи се на **истраживање** које је кандидат спровео. Истраживање је обављено путем анкете која је садржавала 20 питања са понуђеним одговорима. Анкета је обављена путем Интернета и обухватила је 214 испитаника. Питања су била квалитативног типа па је коришћена *Hi-kvadrat test* табела контингенције. Анкета је показала да радни статус у значајној мери предефинише сврху коришћења Интернета. Наиме, док 62.8% незапослених користи Интернет за забаву, 46.3% запослених ради то исто – остатак запослених користи Интернет превасходно за посао. Радни статус такође у значајној мери предефинише због чега се испитаник одлучује на куповину путем Интернета. Индикативно је да су незапослени привучени атрактивношћу огласа на Интернету – њих 64% је то навело као разлог куповине. С друге стране, само 12% незапослених експериментише, односно одлучује се на куповину због радозналости, док је тај број запослених чак 54.5%. Такође се показало да радни статус у значајној мери предефинише коју врсту производа испитаник купује путем Интернета, при чему 60% незапослених купује производе за забаву, док је тај број запослених неупоредиво мањи – 36.4%. Просечно време које испитаник проводи на Интернету такође утиче на чињеницу да ли он купује путем Интернета. Зачуђујуће је да испитаници који проводе мање од једног сата на Интернету чешће купују од испитаника који проводе више времена на Интернету. Исто тако, показало се да просечно време које испитаник проводи на Интернету утиче на врсту производа коју испитаник купује путем Интернета. Они испитаници који користе Интернет више од 2 сата дневно чешће купују производе за забаву од испитаника који проводе на Интернету мање од 1 сата. Време које испитаник просечно проводи на Интернету утиче на чињеницу како је испитаник стекао поверење у оглашавача на Интернету. Овде је искуство током претходних куповина најмање битно - само 7%, док је убедљивост огласа најзначајнија ставка - 50.7%. Показало се, такође, да су сврха коришћења Интернета и чињеница да ли испитаник купује путем Интернета у вези – они испитаници који превасходно користе Интернет за потребе посла чешће купују преко Интернета од других испитаника. Сврха коришћења Интернета је, исто тако, повезана са чињеницом због чега се испитаник одлучује на куповину путем Интернета, при чему је атрактивност огласа кључна за доношење одлуке о куповини - 45.1%. Читање порука оглашавача на Интернету значајно утиче на чињеницу да ли испитаник купује путем

Интернета. Анализа је показала да чињеница што испитаник који купује путем Интернета гради поверење у о оглашавача на Интернету првенствено на основу убедљивости огласа – 50.7%, док је следећа битна ставка препорука пријатеља – 23.9%. Такође је показано да разлог због којег се испитаник одлучује на куповину путем Интернета значајно утиче на начин стицања поверења у оглашавача на Интернету. Задовољство куповином путем Интернета значајно утиче на мишљење испитаника шта је сврха огласа на Интернету. Ниво задовољства куповином путем интернета значајно утиче на мишљење испитаника о томе да ли је оглашавање путем Интернета етички исправно ($LI=6.110$, $df=2$, $p= .47$; Cramer's $V=.293$, $p=.047$) при чему они купци који су били незадовољни куповином сматрају огласе неетичким јер дају лажну слику о производу/услугу – њих чак 69.2%. Мишљење испитаника о томе шта је сврха огласа на Интернету значајно утиче на осећај испитаника да ли је оглашавање путем Интернета етички исправно, при чему је јасно да испитаници који сматрају да је сврха огласа да пружи истиниту информацију о производу или услузи у чак 92.9% сматрају да је оглашавање етички док потпуно супротно размишљање имају испитаници који сматрају да је функција огласа да убеди купца – њих чак 96.9% сматра оглашавање неетичким.

У **Закључку**, кандидат је истакао да је доказана основна хипотеза да је поверење потрошача пресудно за успех оглашавања путем Интернета, с тим што је, за разлику од других медија оглашавања, овде реч о двосмерној комуникацији. Интернет може да поспеши оглашавање али, исто тако, уколико је ово неетичко, носи са собом опасност да оглашавач доживи крах захваљујући брзом реаговању виртуелне јавности која тражи да оглашавања на мрежи буду истинита и достојанствена.

3. Оцена дисертације

3.1. Савременост и оригиналност

Савременост теме искупљује се значајем који Интернет има за данашње пословање. Као и све што је ново и Интернет је са собом донео низ опасности које још увек нису до краја сагледане. Кандидат се ухватио укоштац са једном од ових опасности – неетичким коришћењем Интернета у оглашавању. При том је себи поставио задатак да одговори на следеће питање: да ли ће коришћење Интернета погоршати стање у овој области у којој су преваре потрошача биле уобичајена пракса, а њихово завођење крајњи циљ поруке? Оригиналност ове дисертације је у томе што помера фокус етике оглашавања (као дела пословне етике), која се до сада углавном бавила оглашавањем кроз друге медије (штампа, радио, телевизија, билборди итд.), на Интернет као нову алатку масовне комуникације. О етици оглашавања путем Интернета је било мало речи, чак и у академским круговима. Омогућавајући двосмерну комуникацију између оглашавача и потрошача, Интернет, иако може да има све мане других медија, може, такође, да допринесе ослобађању потрошача кроз њихов међусобни дијалог и размену информација на глобалном нивоу. Свако оглашавање, наине, данас је, захваљујући Интернету, лако проверљиво, па оглашавачи морају да воде рачуна о томе шта ће и како ће оглашавати, а потрошачи имају могућност да одбране своју приватност и избегну опасност завођења од стране оглашавача.

3.2. Осврт на референтну и коришћену литературу

Водећи се древном латинском максимом да треба пити са самих извора (*ex ipso fonte bibere*), кандидат је користио литературу аутора који су на овом пољу релевантни и усмеравају научну мисао. Навешћемо само неколико од њих:

1. Tsalikis, J. and Fritzche, D.J.(1989) 'Business ethics: a literature review with focus on marketing ethic', *Journal of Business Ethics*, 8:695-74.
2. Parker, M. (ed.), 1998, *Ethics and organization*, Sage, London
3. Waterson, J.M (1982) *Speaking for Advertising*, The Advertising Association, London
4. Hamilton, H.W. (1931) 'The Ancient Maxim: Caveat Emptor', *Yale Law Journal*, 1931, p. 1184.
5. Kenner, H.J. (1936) *The Fight for Truth in Advertising*, Round Table Press ,New York
6. Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*, New York: David McKay, New York
7. Boatright, J. (1993) *Ethics and the Conduct of Business*, Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
8. De George, R. (1999) *Business Ethics*, Prentice Hall, New York
9. Levitt, T. (1970) 'The Morality (?) of Advertising', *Harvard Business Review*, 48 (July-August 1970):84-92.
10. Galbraith J.K. (1976) *The Affluent Society*, Houghton Mifflin, NY.
11. Hayek, A.F. (1961) 'The Non Sequitur of the "Dependence Effect"', *Southern Economic Journal*, April, 1961.
12. Beauchamp,T. and Bowie, N.(1988) *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, NY
13. Baudrillard, J. (1997) *The Consumer Society*, Sage, London
14. Baudrillard, J. – *The System of Objects*, London: Verso, 2005.
15. Laczniak, G.R. and Murphy, P.E. (1993) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Allyn and Bacon, Boston MA
16. Smith, H.J. and Quelch, J.A. (1993) *Ethics in Marketing*, Times Mirror International Publishers, Ltd., London
17. Varney, C.A. (1996) 'Privacy in the Electronic Age – Rights and Responsibilities of Business and the Consumer', *Credit World*, Jan/Feb 1996.
18. Crane, A. and Matten. D. (2007) *Business Ethics*, Oxford University Press,Oxford
19. Smith, N.C. (1999) *Morality and the market: the consumer pressure for corporate accountability*, Routledge, London
20. Smith, N.C. (1995) 'Marketing Strategies for the Ethics Era', *Sloan Management Review*, 36(4): 85-97.
21. Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (eds) (2000) *The ethical consumer*, Sage, London
22. Hackley, C. (1999) 'The meaning of ethics in advertisin', *Business Ethics:A European Review*,, Volume 8, Number 1, pp. 37-42.

23. Maney, K. (2003) 'The Economy According to E-bay', *USA Today*, December
24. Beltramini, R. (2003) 'Advertising Ethics: the Ultimate Oxymoron?', *Journal of Business Ethics*, 48:215-216.
25. Fritzsche, D.J. and Becker, H. (1984) 'Linking management Behavior to Ethical Philosophy – An Empirical Investigation', *Academy of Management Journal* 27, 166-175.
26. Drumwright, Minette E. and Murphy, Patrick E. (2004) 'How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination', *Journal of Advertising*, Summer, 2004.
27. Hyman, M., Tansey, R. and Clark, J (1994) 'Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future', *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 3, September, 1994.
28. Treise, D., Weigold, M., Conna, J. and Darrison, H. (1994) 'Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions', *Journal of Advertising*, vol 23, no. 3, September, 1994.
29. Hartman, L. (2002) *Perspectives in Business Ethics*, McGraw Hill, New York
30. Lewis. A. and Warneryd, Karl-Erik (1994) *Ethics and Economic Affairs*, Routledge, London and New York
31. Etzioni, A. (1988) *The Moral Dimension : Toward a New Economics*, Free Press, New York
32. Randall, D.M. and Gibson, A.M. (1990) 'Methodology in business ethics research: a review and critical assessment', *Journal of Business Ethics*, 9,, 457-471.
33. Sen, A (1987) *On Ethics and Economics*, Blackwell, Oxford
34. Handy, C. (1989) *The Age of Unreason*, Harvard Business School Press Boston, MA
35. Bauman, Z. (2008) *Does Ethics have a Chance in a World of Consumers?*, Harvard University Press, Cambridge, MA

3.3. *Опис и адекватност примењених научних метода*

Саму замисао докторске дисертације кандидат је реализовао примењујући стандардни методолошки поступак. Почевши од општег методолошког приступа којим је уоквирио свој предмет истраживања, па до емпиријског истраживања, кандидат је следио дијалектички пут од општег ка посебном и појединачном. Основа за истраживање било је проучавање и анализа релевантне литературе из ове области. Историјски метод је користио у праћењу развоја појаве коју је истраживао - етике оглашавања. Кандидат је правилно поставио хипотезе свог истраживања и кроз анкету на стратификованом узорку од 214 испитаника, применом SPSS статистичког пакета, дошао до закључака који су окосница научног доприноса ове дисертације.

3.4. *Применљивост остварених резултата*

Резултати до којих је кандидат дошао у свом истраживању имају своју практичну применљивост у свету пословања. Пошто се Интернет све више користи у савременом пословању, маркетинг менаџери који се определе да оглашавају на овај начин, морају да узму у обзир резултате овог истраживања који указују на то да је на дужи рок једино исправно и исплативо оглашавање оно које се може етички оправдати. Они такође морају да мењају свој поглед на свет и своју филозофију. Појава "етичких потрошача" који су у стању да окрену јавност против компанија које оглашавају неетички сигнал је свету пословања да схвати да Интернет, ма колико доприноси повећању ефикасности и ефективности пословања, може имати и негативно дејство на укупни успех организационог подухвата уколико се користи на неетички начин. С друге стране, маркетинг менаџери могу да искористе Интернет као моћно средство за остваривање двосмерне комуникације с потрошачима, да их укључују у своје пројекте ослушкујући њихова мишљења и изражене жеље и потребе. Уместо да креирају њихове жеље они могу да их подстичу да своје непатворене (а не наметнуте) жеље саопште произвођачима и даваоцима услуга и на тај начин омогуће њихово стварно ослобађање у потрошачком друштву.

3.5. Оцена достигнутих способности кандидата за самостални научни рад

Кандидат је показао да је способан да самостално обави научно истраживање. Правилно је омеђио своје поље истраживања и фокусирао се на предмет који је одредио. Доказ да има "њух" за бављење науком нарочито је очевидан у избору и анализи релевантне литературе при чему се испољила његова проницљивост да уочи суштину и критички се односи према изнетим мишљењима. Исто тако, кандидат је доказао да је способан да самостално обави емпиријско истраживање и елаборира закључке до којих је дошао, при чему је дошла до изражаја његова умешност у коришћењу савремених алата као што је Интернет (у прикупљању података кроз анкету) и SPSS статистички пакет (у анализи добијених података и извођењу закључака).

4. Остварени научни допринос

4.1. Приказ остварених научних доприноса

Овом докторском дисертацијом остварени су следећи научни доприноси:

- **Показано је да појава Интернета као средства масовне комуникације мења карактер оглашавања као једне од најважнијих активности функције маркетинга.** И путем Интернета, оглашавање може да има двојаку улогу: и да обавести потрошаче о производу/услугу и да их наговори (заведе), односно да у њима изазове жељу да купе оглашавани производ/услугу.
- **Показано је да Интернет, поред опасности које носи са собом као средство масовне комуникације, може да доведе до ослобађања потрошача у савременом друштву јер омогућава двосмерну активну комуникацију између произвођача/даваоца услуга и потрошача (што није био случај с ранијим медијима оглашавања), омогућавајући им да учествују у креирању производа/услуга који највише одговарају њиховим истинским потребама.**
- **Показано је да Интернет охрабрује етичко понашање оглашавача јер, кроз реакцију милионске виртуелне заједнице, има начине да не дозволи неистинита и неетичка оглашавања.**

4.2. Критичка анализа резултата истраживања

Мало је до сада било истраживања о етици оглашавања путем Интернета. То је и разумљиво с обзиром на то да је Интернет релативно скоро почео да се користи као алатка оглашавања. Оно мало истраживања која су се бавила етиком оглашавања путем Интернета углавном су се односила на проблеме који су били познати и у оглашавањима путем других медија: неетичко оглашавање кроз преваре, злоупотреба деце и жена у оглашавању, оглашавање алкохола и цигарета, сексуални стереотипи итд. **Овде је потрђена идеја да Интернет, као и други медији оглашавања, може да буде моћно средство за злоупотребу самог оглашавања.**

С друге стране, и у томе је највећи допринос ове докторске дисертације, **Интернет може да буде моћна алатка која електронско пословање може да огрне етичком димензијом.** Ослобађање потрошача у потрошачком друштву могуће је управо кроз револуцију у комуникацији која се догађа захваљујући Интернету. Појава антиглобалиста, анти-бренд покрети итд. директно су иницирани појавом Интернета. Виртуелна заједница приморава оглашаваче да усвоје етичке кодексе оглашавања путем Интернета, присиљавајући их да мењају своје ставове и филозофију оглашавања. Укључујући се у комуникацију с оглашавачима, потрошачи могу директно да креирају производе и услуге и да кроз "етичку потрошњу" елиминишу оне произвођаче/даваоце услуга који се понашају неетички. Омогућавајући комуникацију сваког са сваким, у сваком тренутку и на сваком делићу Глобуса, макар и кроз оглашавање, Интернет постаје најдемократскије средство за ослобађање човека од зала на које су указивали критичари оглашавања.

5. Закључак и предлог

Комисија сматра да је кандидат мр Душан Љубичић самостално урадио своју докторску дисертацију, да је правилно поставио концептуални оквир свог истраживања, да је користио релевантну литературу и да је испољио изузетну проницљивост у уочавању и критици битних идеја у области којом се бавио, да је спровео емпиријско истраживање које се *hic et nunc* намеће као императив савременог електронског пословања, да је испољио умешност у елаборацији закључака до којих је дошао у свом истраживању, посебно у односу на коришћење савремених методолошких алата и да је конзистентно довео своју дисертацију до краја који имплицира њену јавну одбрану.

На основу свега изложеног, Комисија предлаже Научно-наставном већу да прихвати овај Извештај, односно да докторску дисертацију кандидата мр Душана Љубичића под насловом "Етика оглашавања путем Интернета" изложи на увид јавности и упуту на коначно усвајање Већу научних области техничких наука Универзитета у Београду.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

др Ранко Орлић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду

др Гордана Милосављевић, редовни професор Факултета организационих наука Универзитета у Београду

др Иван Радосављевић, редовни професор Факултета политичких наука Универзитета у Београду