



B&B

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Poslovni sekretar

ETIKA OGLAŠEVANJA

Mentorica: Marina Vodopivec, univ. dipl. psih. Kandidatka: Bernarda Mulej

Lektor:

Kranj, september 2011

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Marini Vodopivec, univ. dipl. psih., za napotke in pomoč pri izdelavi moje diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi lektorici..... ter Ani Peklenik, prof.

Še posebej pa se zahvaljujem moji družini za pomoč in podporo v času mojega študija in zaupanje, da bom študij tudi zaključila in diplomirala.

IZJAVA

»Študentka Bernarda Mulej izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Marine Vodopivec, univ.dipl. psih.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Tema moje naloge je etika oglaševanja. Ugotovila sem, da je tema precej široka. Na začetku naloge sem na kratko opisala pojem oglaševanja, zgodovino in vpliv na družbo. Na tem mestu smo ugotovili, da je pri oglaševanju pomembna etika. Nadalje sem razčlenila naloge oglaševalskega trikotnika in naštel oglaševalske medije. Posebej sem se poglobila v oglaševalsko razmišljanje o potrošniku; kateri in kakšni so vzroki za vplivanje na potrošnika, ter katera področja oglaševalci raziskujejo.

Otroci so naši prihodnji potrošniki, zato sem to temo širše raziskala.

Oglaševanje se prilagaja času in splošni družbeni klimi, a je vendar in tudi mora biti korak pred časom. Čeprav so mnogi oglasi navdihujoči in nas bogatijo, ne moremo mimo tistih, ki žalijo naše človeško dostojanstvo in ne dosegajo etičnih meril. Apelirajo na naše slabosti in strahove. Nekaj takšnih je predstavljenih v tej nalogi. Kakšne so regulative in kaj lahko potrošniki storimo sami, sta poleg sklepa zadnji poglavji moje diplomske naloge.

Cilj moje naloge je opozoriti na vedno bolj agresivno oglaševanje, zaradi katerega je tudi vedno več možnosti, da oglaševalci prestopijo mejo etične sprejemljivosti.

Ključne besede:

- Oglaševanje
- Potrošnik
- Etika
- Manipulacija
- Odločanje

ABSTRACT

The topic of my diploma thesis is advertising ethics. While researching the area, I soon realised that this area was quite broad. The thesis sets out to explain the meaning of advertising, its history and its effect on society. At this point, I discovered the importance of ethics. The paper then breaks down advertising tasks into a triangle and lists the various advertising media available. Special focus was placed on the advertising way of thinking with respect to consumers, namely how and in which manner the consumer can be influenced and which area advertisers researched.

Children are our future consumers therefore a great deal of research was devoted to this area.

Advertising is adapted to the times and general social climate however it is, and should always remain, a step ahead of the times. Although a large amount of advertisements are inspiring and enrich our lives, we cannot avoid those that offend human dignity and those that fail to adhere to ethical standards. They prey on our weaknesses and fears. Several such advertisements are presented in the thesis. The final chapter presents the conclusion reached and covers the regulations available to protect against such advertisements and what we, as consumers, can do about this phenomenon.

The aim of my thesis is to caution of the appearance of increasingly more aggressive advertising providing advertisers more and more opportunities to cross the lines of ethical acceptability.

Keywords:

- Advertising
- Consumer
- Ethics
- Manipulation
- Decision-making

Kazalo

1 UVOD	1
1.1 NAMEN IN CILJ DELA	2
2 POJEM OGLAŠEVANJA	3
2.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA	3
3 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBA	5
3.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK.....	8
3.2 AVDIOVIZUALNI MEDIJI KOT NOSILCI OGLASNIH SPOROČIL.....	9
4 ANALIZA POTROŠNIKOV.....	11
4.1 INSTRUMENTI ANALIZE.....	12
4.2 NAGOVARJANJE ČUSTEV.....	13
4.3 PREPRIČEVALNI UČINKI	15
4.4 OTROCI – PRIHODNJI POTROŠNIKI.....	19
4.5 PRILAGAJANJE ČASU.....	20
4.6 KAJ LAHKO PRIČAKUJEMO?	21
5 VRSTE NEETIČNEGA OGLAŠEVANJA	23
5.1 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE.....	23
5.2 OGLAŠEVANJE OTROKOM	25
5.3 NERESNIČNE NAVEDBE	29
5.4 NAPIHOVANJE.....	29
5.5 VPRAŠANJE DOBREGA OKUSA	30
5.6 STEREOTIPIZIRANJE.....	31
6 KAJ LAHKO POTROŠNIKI STORIMO SAMI?	33
7 MEHANIZMI REGULACIJE OGLAŠEVANJA	35
7.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS	35
7.2 SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA.....	36
7.3 ZAKON O MEDIJIH.....	36
7.4 ZAKON O MEDICINSKIH PRIPOMOČKIH.....	37
7.5 ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV	38
7.6 PRAVILNIK O OGLAŠEVANJU ZDRAVIL.....	38
7.7 SVET ZA RADIOFUZIJO	39
7.8 TRŽNI INŠPEKTORAT REPUBLIKE SLOVENIJE	39
7.9 URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA VARSTVO POTROŠNIKOV	39
8 SKLEP.....	41
LITERATURA IN VIRI	42
KAZALO SLIK	43

1 UVOD

Danes živimo v svetu oglaševanja, informacijskem in blagovnem preobilju. Na vsakem koraku nas hote ali ne hote spremljajo oglasi. Preko številnih medijev nas oglaševalci nagovarjajo na različne načine. Doseči želijo prav vsakega izmed nas. Trg kapitalizma je neizprosno, zato smo kupci čedalje bolj izpostavljeni in ranljivi. Podjetja, ki so naročniki oglaševanja, želijo v tej gneči biti opaženi, zato za doseg tega cilja večkrat ne upoštevajo osnovnih načel etike. Zaradi naraščajočih gospodarskih pritiskov se na področju oglaševanja znižuje etična raven. Ljudje smo se sčasoma nekako privadili in znižali mejo sprejemljivega. Prenekateri oglas iz današnjega časa bi pred nekaj desetletji veljal za neprimerne.

Osebnostno sem do oglaševanja precej kritična. Ni mi vseeno, kako me oglaševalci nagovarjajo. Kakšni dve leti nazaj je Pošta Slovenije izdala oglaševalno tiskovino, v kateri so tri od štirih strani zavzemala zavajajoča oglaševanja. Zaslužek je, izgleda, pomembnejši od verodostojnega oglaševanja. Vsak dan se v tiskovinah pojavlja kopica oglasov za hitro hujšanje, zmanjšanje celulita, proti plešavosti in z naravno viagro. Celotno v našem lokalnem mesečniku si je oglas za naravno viagro pridobil pasico na naslovnici in celi dve strani v nadaljevanju.

Kupček oglasnih tiskovin, ki jih dobivam na dom, je iz dneva v dan večji. Iz različnih podjetij, katerih izdelke sem kdaj v preteklosti kupila, pa dobivam osebna pisma, s katerimi me vabijo na kakšna potovanja, ali pa mi sporočajo veselo novico, da sem tik pred možnostjo, da dobim glavno nagrado. Ker imamo kupci že kar nekaj izkušenj s takšnimi potezami, tovrstna pošta večinoma pristane v košu za smeti. Z razmahom uporabe mobilne telefonije, interneta in socialnih omrežij pa se je ta način oglaševanja razširil tudi na ta področja.

Oglasov na televiziji v naši družini ne spremljamo več zavestno, gredo mimo nas. Izjema je kakšen nov oglas, ki ga še nismo videli. Zadnji takšen, ki nam je vzbudil pozornost, je bil oglas za mineralno vodo Radenska v izvedbi komornega zbora Perpetuum Jazzile. Vendar zaradi tega oglasa Radenske ne kupujemo nič pogosteje kot sicer. Je pa bil prijetna osvežitev v poplavi udarnih oglasov, ki se trudijo biti inovativni. Ko so bili naši otroci majhni, jim je bilo petje in ponavljanje sloganov iz oglasov zabava. Zdaj pa jih, kot mladostnike, pritegnejo le še oglasi za prenosne telefone.

Kritična sem tudi do vsebin, ki namigujejo na spolnost. Spolnost se mi ne zdi tema, ki bi jo lahko uporabili za oglaševanje prav za vsak izdelek: od volne za izolacijo, avtomobilskih gum ... Sem mnenja, da bi moralo oglaševanje biti iskreno in etično, saj bi s takšnim pristopom podjetja in oglaševalci izkazali svojo verodostojnost in zaupanje. Ekvivalentno odnos oglas – potrošnik lahko primerjamo z odnosom osvajalec – dekle. Tudi pri tem odnosu se manipulativne tehnike obnesejo le kratek čas.

Poimenovanje kupca kot potrošnika se mi ne zdi primerno. Beseda potrošnik ima neki negativni prizvok. Trošiti v bistvu pomeni zapravljati. Potrošniška družba pa ima tudi vedno bolj negativen prizvok; družba, ki zapravlja denar (in čas). Zdi se mi, da se vedno več ljudi začne zavedati, da za kakovostno življenje ne potrebujemo množice dobrin. Sreče ne najdemo v materialnih stvareh. Seveda so tukaj izvzeti ljudje, ki nimajo osnovnih dobrin za dostojno življenje.

Kadar se odločam za kakšen večji nakup, so mi najpomembnejša mnenja in izkušnje prijateljev in znancev. Oglas je pomemben toliko, kolikor me uspe doseči ali opozoriti. Običajno je tudi na spletnih straneh dovolj informacij.

1.1 NAMEN IN CILJ DELA

Na začetku naloge bomo ugotavljali, kaj je oglaševanje in kakšen je namen oglaševanja. V nadaljevanju bomo obravnavali vpliv oglaševanja na družbo z različnih vidikov.

Oglas, ki ga podjetje postavi na trg, je rezultat dela različnih strokovnjakov. Povprečni potrošnik ne razmišlja o tem, kako je oglas nastal. Oglaševalska industrija posega po vedno bolj sofisticiranemu načinu pridobivanja kupcev in uporabnikov. Poudarjanje kakovosti in profesionalnosti ne zadostuje več. Ljudem je treba vzbuditi željo, ki potem postane nuja. Preko zgodb nam oglaševalci vzbujajo različna čustva. Pravijo, da izdelek na ta način dobi dodano vrednost.

Oglaševanje je, kot že rečeno, del našega vsakdana. Morda mislimo, da se nas ne dotakne, vendar temu ni tako. Zavedno ali nezavedno vpliva na naše odločitve. Najbolj pomemben predmet preiskovanja v oglaševalski industriji je človekova psiha. Oglaševalci do potankosti poznajo vedenje in reakcije ciljnih skupin. Ker je oglaševanje predvsem enostranska komunikacija, se kupci tako ne morejo braniti. Zato oglaševati, poleg pravice, pomeni tudi odgovarjati za nastale posledice. Dobiček in gospodarska rast ne bi smela biti glavni motiv oglaševanja, ampak zadovoljitev obeh strani v skladu z etičnimi in moralnimi načeli.

Raziskali bomo področja, ki jih oglaševalci morajo poznati za ustvarjanje dobrih oglasov, in ugotavljali etičnost analiziranja potrošnikov. Zanimalo nas bo, kakšne metodologije oglaševalci uporabljajo pri načrtovanju, kakšne so lahko negativne posledice etično spornega oglaševanja in kaj lahko stori potrošnik sam.

Dotaknili se bomo tudi prihodnjih potrošnikov, to so naši otroci.

Obravnavali bomo nekaj oglasov, ki ne zadostujejo merilom etike. Našteli bomo regulative, ki skrbijo za vzdrževanje etične ravni oglaševanja.

To področje urejajo Oglaševalski kodeks, Zakon o varstvu potrošnikov, Uredbe in Direktive EU. Kljub regulativi in samoregulativi pa želje oglaševalcev in podjetij po gospodarski koristi presegajo družbeno korist in ne prispevajo k povečevanju splošnega blagostanja. Etično sporna ali etično nesprejemljiva oglaševanja so predvsem odraz kulture podjetja, ki je oglas naročil in potrdil.

2 POJEM OGLAŠEVANJA

Širše gledano je oglaševanje del propagande. Beseda propaganda je latinskega izvora in pomeni posredovanje idej z namenom vplivati na javno mnenje. Ločimo belo, črno in sivo propagando. Bela propaganda temelji na resnici in javnost predvsem informira, medtem ko črna propaganda, nasprotno, vsebuje neresnice. Namenjena je zavajanju in manipuliranju in se je množično uporabljala predvsem kot politično manipuliranje pri izgradnji totalitarističnih sistemov. Siva propaganda je nekje vmes in jo je najtežje prepoznati. Temelji na resnici, ki je prilagojena glede na namen. Oglaševanje je del sive propagande, čeprav oglaševalci trdijo drugače. Propaganda je komunikacijska tehnika manipulacije. Ker pa oglaševanje ni samo informiranje, ampak tudi manipulacija, je zato ta označba pravilna. Nekoč se je za oglaševanje uporabljala beseda reklama, ki zaradi asociacij na besedo reklamirati ne ustreza najbolj glede na njeno poslanstvo. Beseda reklama izhaja iz francoske besede reklame, ki pomeni javni oglas. »Kotler (2004) pa definira: Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka ali storitve, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja, in objavljeno v katerem koli mediju, s tem, da je naročeno in plačano.« Beseda oglaševanje izhaja iz besednega korena glas in povsem ustreza poimenovanju te vrste komunikacije.

Oglaševanje je najpomembnejši del tržnega komuniciranja. »V skladu z Rusllom (1990) je metoda prenosa sporočila od naročnika preko medija do množice ljudi.« Osnovni namen oglaševanja je širjenje informacij o določenih izdelkih, obveščanje in prepričevanje. Naročnik – oglaševalec je podjetje ali družba, ki želi predstaviti storitev ali izdelek. Oglaševalsko podjetje oblikuje oglasno sporočilo, ki ga nato preko izbranega medija posreduje potencialnim uporabnikom ali kupcem.

Z napredkom in industrializacijo je oglaševanje preraslo namen informacije in je postalo nepogrešljiv člen med kapitalom in trgovom. Zato je njena kreativnost danes bistvenega pomena in predstavlja presežek same informacije. Prilagaja se družbenim spremembam, hkrati pa k njim tudi pripomore.

2.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

V zgodovini so prva oglaševanja potekala od ust do ust. V Egiptu so se prve oblike preprostega oglaševanja pojavljale na kamnitih ploščah, ki so jih trgovci postavljali ob javnih cestah. Pozneje, v 15. in 16. Stoletju, so se z iznajdbo tiska pojavili plakati. Pravo oglaševanje se je pojavilo z industrijskim razvojem in pojavom množičnih medijev. Prva oglaševalska agencija pa je bila ustanovljena v Filadelfiji leta 1843. Danes se je s tehnološkim napredkom oglaševanje razmahnilo in postalo nepogrešljivi del našega življenja.

Oglaševanje je že zdavnaj preraslo potrebo po oglaševanju osnovnih človekovih potreb. V ospredju so tako oglaševanja, ki s predstavitvijo izdelkov in storitev ciljajo na naše želje in potrebe, ki niso nujne za preživetje, ampak nam predstavljajo potrebe in želje, ki so po Maslowi teoriji višje postavljene vrednote. Fiziološke

potrebe, kot so potreba po vodi, hrani, zraku, oblačenju in zaščiti, imamo v naši kulturi večinoma zagotovljene.



Slika 1: Maslowa piramida (Vir: oblikovanje Word)

»Kot navaja Urukalo (2010), je spremembo v vsebini oglasnih sporočil in načinu podajanja moč zaznati že pred 2. svetovno vojno. V izročilu slovenskih oglasnih sporočil pred letom 1940 lahko prepoznamo prve pobude kapitala in zametke tržnega kapitala oglaševanja ob izraziti avtorski poetiki ustvarjalcev oglasnih sporočil.« Prve oglaševalske agencije na Slovenskem so se pojavile konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Z razvojem in oblikovanjem moderne potrošniške družbe je oglaševanje postalo delo skupine ljudi. Oblikovalci, snovalci zgodb, besedilopisci ... s skupnimi močmi ustvarjajo zgodbe, oglase. Odprla so se nova delovna mesta, pojavili so se novi poklici. Praksa zahoda se je razširila tudi k nam. Po razpadu SFRJ in izgubi trga se je oglaševanje še razširilo.

3 OGLAŠEVANJE IN DRUŽBA

Ekonomski vpliv

Povpraševanje in ponudba sta vedno bila gonilna sila človekovega razvoja in napredka. Pred razvojem tehnologije in modernizacije trga se je potrošnja omejila le na ozek trg. Izdelkov je bilo malo, luksuz pa si je lahko privoščila le elita. Želja po razkošju med širšimi množicami ni bilo tudi zaradi religioznih in moralnih razlogov.

Finančna vlaganja podjetij v oglaševanje so danes večja kot nekoč. Lahko bi rekli, da je oglaševanje pospeševalec gospodarstva. Oglaševalci spodbujajo gospodarsko rast. Nekateri kritiki oglaševanja pravijo, da oglaševanje ne ustvarja nove vrednosti izdelka. Oglaševanje ustvarja dodano vrednost, ki mu jo potrošnik pripiše sam. Tržno gospodarstvo ni moralna norma, zato ga je mogoče hitro zlorabiti. Oglaševanje mora vedno biti zavezano cilju ekonomske blaginje vseh ljudi in tudi ne sme ustvarjati monopolov.

Potrošniki izbiramo med množico izdelkov in storitev. Bistvenega pomena je razumsko, ekonomsko odločanje potrošnikov o nakupih. Izdelki, ki nam ležijo v omari ali jih ne uporabljamo, predstavljajo nepravilno odločitev za nakup in finančno izgubo.

Dejstvo je, da je svet razdeljen na svet obilja in svet pomanjkanja. Dežele v razvoju so vedno bolj podvržene oglaševanju, podjetja se borijo za svoj prostor, rast in obstoj. Desetletja so bila pod centralističnim sistemom, pri uveljavljanju tržnega gospodarstva pa je oglaševanje morda še bolj agresivno. Ekonomsko uspešnost države predstavlja rezultat gospodarske rasti oziroma bruto družbeni dohodek na prebivalca. Pozitivna gospodarska rast pa ne prinaša vedno tudi pozitivnih posledic za vsakega posameznika. Tudi v razvitih, bogatih družbah so nekateri preobremenjeni z upravljanjem svojega bogastva, drugi pa se borijo za preživetje.

Sociološki vpliv

»Mirjana Ule (1996) ugotavlja, da življenje v sodobnem potrošniškem svetu terja socializacijo, v kateri posameznik ponotranji norme in vrednote vedenja potrošnikov.« Beseda »terja« pomeni potrebo po identifikaciji s potrošniki. Čeprav nekateri zavračajo nakupovanje na veliko, še vedno obstaja potreba po nakupih, saj smo v današnjem času odvisni eden od drugega. Oglaševanje deluje kot socialni komunikator med gospodarstvom, medijem in potrošniki.

Danes se z nakupom določenega izdelka potrošnik identificira s skupino ljudi, ki jim pripada po kateri od kategorizacij. Hamilton (2007) pa citira Juliet Schor iz knjige *The Overspent American* (Zapravljivi Američan): »Blagovna znamka določa potrošnika. Smo to, kar nosimo, kar jemo, kar vozimo. Vsak izmed nas, ki smo v tejle sobi, je spisek blagovnih znamk na dveh nogah. Kup blagovnih znamk, ki jih zbiramo okoli sebe, sodi med najbolj neposredne izraze naše individualnosti, še več, izraža našo globoko psihološko potrebo, da se poistovetimo z drugimi«.

Produkt je promoviran na osnovi družbenega pomena. Si to, kar kupiš. Danes se ne prodajajo le produkti, ampak tudi vrednote. Produkt poudarja življenjski slog potrošnika.

»Mumel (2001) navaja, da je življenjski slog funkcija posameznikovih značilnosti, ki jih je ta pridobil in oblikoval skozi socialne stike v svojem življenjskem ciklu. Na življenjski slog vplivajo naslednji dejavniki:

- vrednote,
- motivi,
- čustva,
- osebnost,
- demografske značilnosti,
- socialni sloj,
- referenčne skupine,
- družina in kultura.

Življenjski slog je temeljno gibalno, ki vpliva na mnoge naše želje in stališča. To pa torej vpliva na mnoge izbire in porabo.«

Pri tem je z etičnega stališča pomembno, da oglaševanje ne izloči nobene skupine ljudi, ki je kako drugačna in ne ustreza idejam sodobne materialistične družbe. Tako kot oglaševanje vpliva na sociološko vlogo porabnika, tako tudi sociološki vplivi igrajo pomembno vlogo pri nastajanju oglasa. Pomemben je splošni svetovni nazor nekega okolja, estetika, kultura, versko prepričanje in moralne norme. Oglas, ki je sprejemljiv za ateista, ne bo sprejemljiv za vernika. In takšen, ki nagovarja z žensko goloto, se bo pripadnicam nežnejšega spola morda zdel zavajajoč.

Lahko bi rekli, da izdelki, ki jih kupujemo, določajo našo socialno vlogo v družbi. Povej mi, kaj kupuješ, pa ti povem, kdo si. Oglaševanje nam ponuja vrednote, način gledanja na življenje, filozofijo; skratka, oponaša in hkrati gradi posameznikov osebni življenjski slog.

V zadnjem času se nam zdi, da sta se življenje in druženje preselila v nakupovalne centre. Ti nam v oglaševanju ponujajo nakupovanje, združeno z druženjem in raznimi prireditvami. Ob raznih priložnostih nam pripravijo vrsto dogodkov za otroke in odrasle. Hamilton kritizira takšne marketinške poteze. »Nakupovalna središča nimajo nobene od družabnih funkcij, ki jih ima tržnica; njihova edina funkcija je prodati in s tem dati smisel našim odtujenim življenjem. Nakupovanje je, pa naj se sliši to še tako protislovno, poskus, da bi se ponovno dokopali do občutka skupnosti.« Kar smo včasih počeli na tržnicah, naj bi se preselilo v nakupovalna središča. Vendar v nakupovalnih središčih ne moreš klepetati z blagajničarko, niti ne barantati za ceno izdelka.

Psihološki vpliv

Prepričevanje je normalni del našega vsakdana. Oglaševanje je že po definiciji podvrženo prepričevanju. Cilj je vplivanje na javnost in ustvarjanje iluzij, ki presegajo samo uporabno vrednost izdelka. Hamilton (2001) meni: »Psihološki nosilci, na katerih počiva marketinška družba, so človekove nepotešene čustvene potrebe in nezavedne asociacije. Naloga oglaševalske industrije je tako odkriti kompleksne skupke občutkov, ki so povezani s posameznimi proizvodi, in izdelati ustrezne marketinške kampanje, ki nagovarjajo te občutke.« Oblikovalci in scenaristi oglasna sporočila snujejo po načelih različnih vizualnih in drugih nagovorov, vendar pa končno vrednost oglasu postavlja vsak potrošnik sam. Videno povezuje na podlagi svojih izkušenj in želja. Najbolj vpliven medij je še vedno televizija.

Oglaševanja terjajo od potrošnika ovrednotenje, odločanje, primerjanje ponujenega z ostalimi ponudniki. To vsekakor ni vedno lahka naloga. Odločiti se moramo glede na ponujeno, oglaševanje, kakovost, ceno in morda oddaljenost trgovine, ki ponuja ta izdelek.

»Mumel (2001) ugotavlja, da zaznavanje ni samo rezultat vnosa informacij od zunaj, ampak je rezultat dveh vrst vnosov, katerih odnos je soodvisen, rezultat pa je oblikovanje osebnih predstav – zaznav, ki jih doživlja vsak posameznik. Ena vrsta vnosa so fizični dražljaji iz zunanjega okolja, drugi del pa izvira iz samega posameznika, v obliki posebnih predispozicij, kot so pričakovanja, motivi, izkušnje itd. Rezultat kombinacije teh dveh vnosov je pri vsakem izmed nas njegova osebna slika sveta, saj ima vsak izmed nas svoje lastne izkušnje, želje, potrebe in pričakovanja.«

Od 10 do 20 % ljudi podleže nakupu iz hipnega razloga. Večkrat ne razglašamo in ne povemo prijateljem ali bližnjim, kako smo se prenašli, sploh če gre za večji nakup, ki ga nismo načrtovali in smo podlegli zavajajočemu oglaševanju. V času materializma se je pojavilo tudi kompulzivno nakupovanje – nova oblika kompenziranja negativnih čustvenih stanj. Vendar takšne vrste nakupovanja ne prinesejo dolgoročne rešitve, prinesejo samo kratkotrajno zadovoljitev oziroma potlačjenje in negacijo pravih čustvenih vzrokov.

Družba, ki je s svojimi čustvi in mislimi navezana predvsem na materialne stvari, sčasoma izgubi pristno bivanjsko plat dojemanja sveta. Ljudje se preveč navežemo na stvari, želimo si jih, pogrešamo jih, bojimo se, da bi ostali brez njih. Lajšajo nam življenje. Tehnologija je vedno naprednejša, mnoga težja dela danes lahko opravimo lažje in hitreje kot nekoč. Vedno več je teh stvari, brez katerih skoraj ne moremo več delovati normalno. Danes si težko predstavljamo svet brez prenosnih telefonov, televizije ali interneta in množice tehnoloških naprav.

POJEM ETIKA

Etika izhaja iz grške besede, ki označuje nauk o dobrem in zlu, je način življenja in vedenja, ki na razumski osnovi določa, kaj je moralno dobro. Je zavest, da ni vseeno, kaj delamo, da imamo dolžnosti in obveznosti do vsakega človeka. Cilj je razvijanje dobrega, vsaka druga dejavnost se mora temu podrediti.

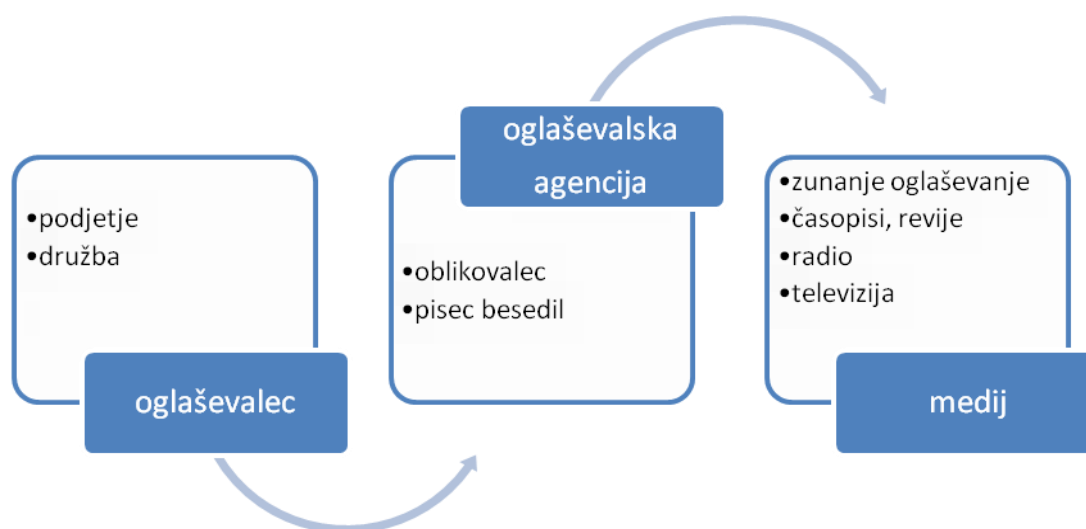
Iz tega izhaja, da obstaja potreba po etičnosti oglaševalcev in oglaševalskih agencij. Po oglaševalski samoregulativi so v oglaševanju samoumevne naslednje oblike odgovornosti:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške in komunikacijske cilje,
- odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila,
- odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati,
- odgovornost do stroke, ki lahko utрпи veliko škodo zaradi posamičnih ekscesov,
- zakonska in moralna odgovornost, ki se mora kazati v popolnem spoštovanju zakonov in etičnih pravil, podanih v kodeksih etike oglaševanja.

Oglaševanje mora torej biti resnicoljubno, spoštljivo do ljudi, njihovega dostojanstva in mora biti družbeno odgovorno.

3.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

Oglaševalski trikotnik sestavljajo naročnik, oglaševalsko podjetje in medij.



Slika 2: Oglaševalski trikotnik (Vir: oblikovanje Word)

Cilji naročnika – oglaševalca so povečanje povpraševanja, prodaje, večanje tržnega deleža in kapitala, zadovoljitev potrošnikov in s tem ohranjanje in okrepitev ugleda na trgu in v družbi. Sodeluje pri nastajanju oglasa in je zato tudi odgovoren za vsebino, ki mora odgovarjati merilom etike.

Cilji oglaševalske agencije – zadovoljiti želje naročnika in pri tem upoštevati tudi norme in etična pravila pri ustvarjanju oglasa. Oblikovalec oglasnega sporočila nosi velik del odgovornosti do naročnika in prejemnike – ciljne skupine.

Naloga oglasa je posredovanje, informiranje, navduševanje in prepričevanje ciljne skupine ljudi za nakup določenega izdelka ali storitve. Oglas mora biti viden, privlačen in razumljiv večini ciljne publike. Funkcija oglaševanja je večplastna in se je z razvojem spreminjala.

Oglas ima naslednje naloge:

- identifikacija izdelka,
- opis značilnosti in prednosti pred ostalimi podobnimi izdelki,
- nagovarjanje kupca, zakaj je dobro kupiti izdelek,
- ohranjanje prepoznavnosti izdelka – blagovne znamke,
- širjenje mreže distribucije.

Oglasna sporočila niso vedno deležna pozitivnih kritik, kar se tiče etičnih meril. Oglaševalci pravijo, da je to pač refleksija stanja v družbi. Oglaševanje v veliki meri vpliva na miselnost in obnašanje družbe, tako lahko oglaševalci izbirajo med pozitivnimi in negativnimi vrednotami, ki jih preko oglasov posredujejo potrošnikom. Zato del odgovornosti za stanje v družbi nosijo tudi oglaševalci. Odgovornost nosijo uredniki časopisov, radijskih in televizijskih programov. Ti mediji predstavljajo veliko večino posrednikov med oglaševalci in potrošniki. Merilo za objavo oglasa ne sme biti samo ekonomski učinek ali ekonomska korist za oglaševalca, treba je upoštevati tudi etična merila, kajti oglaševanje ni samo refleksija družbe, temveč je tudi družba refleksija medijev.

3.2 AVDIOVIZUALNI MEDIJI KOT NOSILCI OGLASNIH SPOROČIL

Z napredkom tehnologije danes ločimo vrsto medijev, preko katerih nas oglaševalci nagovarjajo.

Zunanje oglaševanje

Plakat je najstarejša oblika komunikacije sodobnega zunanjega oglaševanja. Z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju je bil ta nosilec nekoč edini množični posrednik med oglaševalcem in ciljno publiko. Do danes pa je kljub množici drugih posrednikov ohranil vlogo najpogostejšega nosilca oglaševanj. Plakat je prenosljiv, namenjen oglaševanju na prostem. Poleg običajnih plakatov, ki se največkrat pojavijo v obliki jumbo plakatov, se je tovrstno zunanje oglaševanje z razvojem tiska na različne površine preselilo tudi na gibljive prenosnike, kot so javna prevozna sredstva, baloni ... Vsaka javna površina je pravzaprav potencialni nosilec oglaševanja; avtobusni nadstreški, športni objekti. Zunanje oglaševanje doseže vsakogar in je zato danes najbolj razširjena oblika oglaševanja.

Časopisi, revije

Časopisi in revije so odlični nosilci oglaševanja. Oglasi tu najlažje dosežejo ciljno skupino ljudi. Danes lahko izbiramo med množico tiskanih medijev, od dnevnih, tedenskih časopisov, do poljudnoznanstvenih revij in kopico revij, namenjenih ciljnim skupinam. Tiskanim medijem ne pravimo brez razloga »sedma sila«. V poljudno-tehničnih tiskovinah se bodo pojavljali drugačni oglasi, kot na primer v revijah za najstnike ali revijah za upokoјence. Tiskovine so lahko prenosljive, oglas lahko vidimo večkrat. Ciljajo tako po starosti, spolu, izobrazbi, svetovnem nazoru in lokaciji.

Radio

Je medij, ki prenaša govorno sporočilo. Čeprav so ga v novejšem času izpodrinila sodobnejša in zmogljivejša komunikacijska sredstva, je še vedno pomemben medijski nosilec oglaševanja. Ima svoje zveste poslušalce, lokalno in časovno ali pa po kakšnih drugih kriterijih.

Televizija

V svoji funkciji združuje sliko in zvok, ki zaposlujeta naš vid in sluh, najbolj pomembna čutila, s katerima zaznavamo realni svet. Pri gledanju televizije smo več ali manj pasivni. Vpliv sugestije je močan. Razumno presojanje se zmanjša. Televizija predstavlja neke vrste navidezno realnost. Zlahka se poistovetimo z dogajanjem in osebami. Prav zaradi teh dejstev je televizija najbolj učinkovit prenosni medij za oglasna sporočila.

Internet, socialna omrežja

To je novejši medij, pri katerem je marketinška metoda obveščanja ciljne skupine najbolj uspešna. Poleg socialnih omrežij, spletnega nakupovanja, internet ponuja tudi brezplačno igranje računalniških iger, za katere so dovzetni predvsem otroci in mladostniki.

PRIVLAČNOST OGLASNIH SPOROČIL

Za privlačnost oglasnih sporočil skrbijo oglaševalske agencije. Poleg tega, da je oglas viden ali slišen, mora biti predvsem privlačen. Ljudje smo danes videča civilizacija. Oglas nas najprej pritegne s svojo obliko, z barvami, s konfiguracijo, z motivom in šele nato z vsebino zapisanega ali posnetega besedila. »Ženko (2000) ugotavlja, da obvladovanje nove situacije seveda zahteva poseben pristop, ki vključuje manipulacijo z okusi in mnenji ter vodi v konstrukcijo novega sistema znakov in podob. Cilj oglaševanja tako nista več informiranje in promocija (v klasičnem smislu), temveč manipulacija želja in okusov s pomočjo podob, ki se v skrajnem primeru sploh ne navezujejo na predmet oglaševanja.« Oglaševalci so

postali kreativci, umetniki. Sporočila niso neposredno vezana na oglaševani objekt, ampak nam ponujajo asociacije in pričakovanja.

RAZUMLJIVOST OGLASNIH SPOROČIL

Poleg vidnosti, slišnosti in privlačnosti mora biti oglas tudi jasen in razumljiv ciljni publiki.

Glede na izdelek in ciljno publiko oglaševalci izberejo različne medije, oblikovanje in vsebino oglasa. Prav izbira komunikacijskega kanala je morda ključ do uspeha. Oglaševanje je uspešno, če oglas doseže svoj cilj: zadovoljitev potrošnika in zadovoljitev oglaševalca.

4 ANALIZA POTROŠNIKOV

Za doseg tega cilja je najprej treba raziskati tržišče, ki ga predstavljajo ponudba na trgu in potrebe ter želje potrošnikov. V to raziskavo sodita analiza okolja in raziskovanje vedenja porabnikov. Bolj nas zanima slednje, saj je oglaševanje namenjeno nam, potrošnikom. Za raziskavo oglaševalci in oglaševalske agencije uporabljajo različne instrumente. V želji za čim večji delež na trgu pa je upravičenost čedalje bolj nasilnega in arogantnega vedenja pri tem početju vedno bolj vprašljiva. Ne proučujejo samo odzivnosti družbe na lastno ustvarjalnost, ampak gre v večji meri za analitične sociopsihološke raziskave ciljnih skupin. »Mumel (2001) pravi, da k oblikovanju uporabnih segmentov prispevajo naslednja področja:

- motivacija,
- osebnost,
- psihografske značilnosti,
- stališča,
- proces odločanja,
- situacije,
- kulturne vrednot,
- subkulture,
- demografske značilnosti,
- ekonomska situacija.«

Analize potrošnikov in njihovih potreb

Poleg analize trga in analize konkurenčnih proizvodov je najbolj pomemben dejavnik za pripravo oglasa analiza potrošnikov.

»Po Mumelu (2001) je vedenje porabnikov medznanstvena znanost, ki pri pojasnjevanju vedenja porabnikov črpa iz znanja iz drugih (predvsem družbenih) znanosti, ki so starejše in se ukvarjajo s proučevanjem človekovega vedenja, to so

psihologija, ekonomija in antropologija. Zagotovo pa je vedenje porabnikov, kot znanost, tudi v tesni zvezi z znanostjo marketinga. Medznanstvena narava vedenja porabnikov pa ne predstavlja slabosti, mogoče je to celo največja prednost. Obstoječe znanje z različnih področij združuje v celoto, ki opisuje posameznika v njegovi vlogi porabnika.«

Pomembno je poznavanje potreb potrošnikov, njihovega razmišljanja in dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup. Ker ima potrošnik običajno na voljo več izbir, njegova odločitev ni samo racionalna, ampak je pogojena tudi z drugimi vplivnimi dejavniki. Analize potrošnikov sodijo sicer v domeno tržnih raziskav samega podjetja, vendar so del procesa nastajanja oglasa in so pomembne za poznavanje vedenja potrošnikov.

4.1 INSTRUMENTI ANALIZE

1. Demografske raziskave

Telefonsko anketiranje, pisno preko spletnih strani, na samem mestu nakupa, degustacije, vse to predstavlja del teh raziskav. Te zajemajo rezultate raziskav potencialnih potrošnikov glede na številčnost, spol, izobrazbo, nakupne navade in ekonomski status.

Sama etičnost tu ni vprašljiva, če je anketiranje anonimno in se podatki anketiranja uporabijo samo za namene dotične raziskave. Za telefonsko anketiranje pa se lahko uporabijo samo telefonske številke, ki so javno objavljene. Anketiranje mora biti izvedeno profesionalno v skladu z etičnimi normami.

2. Metoda fokusnih skupin

Podjetja zberejo ciljno skupino ljudi in ji predstavijo izdelek. Na podlagi analiziranja rezultatov in povratnih informacij te skupine določijo nadaljnje aktivnosti oglaševalnega projekta.

V tujini se je pojavilo vprašanje etičnosti takšnih raziskav predvsem pri farmacevtskih podjetjih. Znano je dejstvo, da farmacevtska podjetja za oglaševanje namenijo velik del finančnih sredstev. V ZDA oglašujejo tudi zdravila na recept, v državah EU pa so takšna oglaševanja prepovedana. »Povzeto iz knjige Krošnjariji z boleznijo (Ray Moynihan): Fokusno skupino v tem primeru predstavlja skupina bolnikov z določeno boleznijo. Podjetje, ki lansira novo zdravilo na trg, zanima, kako naj se zdravilo imenuje (osnovni koren besede je znan), kakšna naj bo embalaža in kakšne barve naj bo to zdravilo, da bi dosegli čim boljši rezultat oglaševanja.« Etično sporno je že samo dejstvo, da se zdravila oglašujejo, še bolj pa dejstvo, da sta ime in embalaža zasnovana na podlagi takšnih trženjskih raziskav.

3. Analiza vedenja potrošnikov s pomočjo videokamer

Trgovine so pogosto opremljene z videokamerami. Te niso namenjene le zaščiti pred krajo, ampak tudi študiji o nakupnih navadah potrošnikov. Rezultati študij služijo za boljše razporeditev izdelkov, polic in oglasnih sporočil. Če se nakupovalec zaveda, da ga opazujemo, bo lahko spremenil svoje nakupovalno obnašanje.

4. Radiofrekvenčna identifikacija

Ta se pri nas šele uveljavlja. Elektronska sledilna naprava je v izdelku, čitalec pa na nakupovalnem vozičku. Ko izdelek položimo v nakupovalni voziček, se koda zabeleži in shrani v bazi podatkov. Ko bo vsak potrošnik opremljen z RFID kartico zvestobe, bodo imeli trgovci natančne podatke o naših nakupnih navadah. Kljub negativnim vidikom takšnega nakupovanja obstaja tudi pozitivna plat: Boljša preglednost izdelkov, lažje načrtovanje nabave in ciljno oglaševanje potrošnikov.

STRATEGIJA OGLAŠEVANJA

Je določena glede na izdelek in ciljno skupino ter trženjske analize. Glede na to oglaševalci izberejo tudi medij in čas oziroma prostor oglaševanja. Oglaševalna kampanja je lahko večstopenjska ali večplastna. Oglas se najprej pojavi na televiziji in potem še na drugih medijih. Ali pa se lahko oglas pojavlja na različnih medijih istočasno. Ta strategija je uporabljena predvsem pri uveljavljanju nove blagovne znamke.

Oglaševanje poteka na televiziji, jumbo plakatih in revijah. Nekatera podjetja spodbujajo k nakupu sličic in sodelovanju v igrah na srečo. Imajo spletno stran z raznimi aplikacijami, med njimi so tudi računalniške igrice na to temo. Takšnih strategij se poslužujejo tudi v primeru, ko je treba morda le opozoriti na blagovno znamko.

4.2 NAGOVARJANJE ČUSTEV

Oglaševalska industrija se ukvarja z analizo dožemanja naših čustev. To je sicer področje, ki ga je v preteklosti za svoje cilje preiskovala črna propaganda. Če želi oglaševanje zapeljivati, mora nujno poznati naša čustva. Nekateri kritiki menijo, da je oglaševanje zloraba psihologije. Tako kot psihologija morajo tudi oglaševalci poznati naša čustva, vedenje in odnos do sebe in sveta. Zagovorniki pa menijo, da morajo oglaševalci ciljati na naša čustva, ustvarjati zgodbe. Osnovne potrebe imamo zagotovljene, borba za trg je neizprosna, če hočejo podjetja preživeti. Večina potrošnikov naj bi razumela način nagovarjanja in naj bi se trezno odločala za nakup. Vendar nas občutki in zaznavanja večkrat prelisicijo.

»Kot navaja Mumel (2001), je dražljaj katera koli enota vnosa (inputa) v katerem koli občutku. Primer dražljaja v marketingu je izdelek, embalaža, znamka, oglas itd.

Občutek je takojšen in neposreden odziv senzornih organov na preprost dražljaj (oglas, embalažo, znamko). Občutljivost na dražljaje se spreminja glede na kakovost posameznikovega senzornega receptorja in je odvisna od jakosti dražljaja, kateremu je izpostavljena.

Obdelava (procesiranje) informacij je vrsta aktivnosti, pri katerih se dražljaj preoblikuje v informacijo, ki se uskladišči. Ta vrsta aktivnosti ima štiri korake: izpostavljenost, pozornost, interpretacije in spomin. Prvi trije koraki so znani pod imenom zaznavanje (percepcija).«

Čustveni apeli

Veselje, žalost, jeza in strah so štiri osnovna čustva. Delimo jih glede na vrednost, jakost in aktivnost. Tako so lahko negativna ali pozitivna, močna ali šibka in pomirjujoča ali vzburljivo. Na oglas se vedno odzovemo čustveno. Oglas nas opozori na neki problem in nam ponudi rešitev.

STRAH

Strah je eno najmočnejših prirojenih čustev. V določenih situacijah je strah pozitivno čustvo, ker nas opozarja na nevarnost in pomaga k osebni in čustveni zrelosti. Oglaševalci pogosto manipulirajo z našimi strahovi, kar počnejo z distance.

Strah nas je pred:

- nečistočo

Tu oglaševalci apelirajo predvsem na nečistočo v toaletnih prostorih. Priporočajo nam čistila, ki nam bodo zagotovila, da bo naše okolje čisto in prijetno za bivanje brez bakterij.

- boleznijo

Oglaševalci navajajo pogostost določenih obolevanj med Slovenci. Opozarjajo nas na bolezni moderne dobe: holesterol, revmatične težave, težave med menopavzo. Farmacevtska podjetja oglašujejo prehranska dopolnila, ki vsebujejo vitamine, minerale. Naša prehrana je vedno bolj siromašna, življenje pa vedno bolj stresno. Tudi vedno več prehranskih izdelkov naj bi bilo obogateno s snovmi, ki pomagajo izboljšati našo zdravstveno kondicijo.

- izgubo finančne varnosti

Naložbeni skladi, zavarovalnice, namenska varčevanja pri raznih bankah nam ponujajo rešitve v obliki varčevanj. Zaradi staranja prebivalstva nimamo več zagotovljenih finančnih virov za našo varno starost.

- staranjem

Prve gube se pojavijo že pred tridesetim letom. Danes je vsaka guba, ki se pojavi naravno z leti, že razlog za paniko, zato so nakupi izdelkov, s pomočjo

katerih bomo videti mlajši, čedalje bolj priljubljeni. S svojim mlajšim izgledom naj bi v družbi vzbujali pozornost in čudenje, kako dobro izgledamo navkljub svojim letom.

Pozitivna uporaba strahu se pojavlja predvsem v oglasih za boj proti alkoholizmu, drogam, za varno spolnost in zmanjšanje kajenja. Večkrat nas takšni oglasi šokirajo, vendar je prav to namen teh oglasov. Pozitivna izkušnja strahu nam pomaga pri izbiri, kaj je prav in kaj narobe.

APEL NA NAVEZANOST

Naša navezanost, ljubezen do družine je drugi najpogostejši apel, ki ga oglaševalci radi uporabljajo. Svojim najdražjim privoščimo le najboljše. Partnerju, otrokom, domačim hišnim ljubljencem namenimo pozornost tudi z nakupi, darili, s katerimi jih razveseljujemo. Vnuki in stari starši pa so še posebej povezani med seboj. Kateri dedek ne bi privoščil svojemu vnučku piškotov, ki se odlično podajo k mleku. Otroci igrajo veliko vlogo pri odločitvah za nakup. Ne nazadnje oglaševalci apelirajo tudi na ljubezen do samega sebe s sloganom: Ker se cenim.

4.3 PREPRIČEVALNI UČINKI

»Jančič (1999) zagovarja uporabo teh učinkov; prepričevalni ali persuazivni trenutek je v oglasih že po definiciji prisoten oziroma pričakovan. Prav v tem se na neki način oglas tudi loči od skopega informativnega obvestila, uradnega razpisa, razglasa.« Prepričevalni učinki imajo največji uspeh pri oglaševanju na televiziji. Govor, gibljive slike, barve, igralci, glasba lahko ustvarijo vrsto učinkov, ki vplivajo na nas.

Ponavljjanje

Že Gustav Le Bon je trdil, da so pretiravanje, trditve in ponavljanje najpomembnejši načini argumentiranja govorcev. To so vedeli tudi ljudje, ki so pripravljali govore vodjem totalitarističnih režimov. Ljudje se učimo s ponavljanjem.

Šokiranje

Pozornost potrošnika v množici oglasov vzbudi oglas, ki je drugačen od večine. Ljudje se navadijo na oglase in jih sčasoma ne vidijo več. Zato se morajo oglaševalci prilagajati.



Slika 3: Lutka Ruby (Vir: www.squares.com)

Podjetje Body shop je šokiralo z oglasnimi plakati, ki predstavljajo lutko Ruby, nasprotje lutke Barbie. Ruby predstavlja žensko močnejše postave, vendar še vedno s seksapilnim telesom. Je nekakšna anti-Barbie maskota. Oglas pove, da je na svetu tri milijarde žensk, ki niso supermodel, in osem žensk, ki to so. Nikjer na plakatu ni omenjena Barbie, vendar vsi dobro vemo, da lutka Ruby predstavlja upornico, nasprotje lutke Barbie. Body shop je ameriško podjetje, ki prodaja kozmetiko za telo in obraz. Njihov slogan se glasi: Love your body (ljubite svoje telo). Leta 1998 je za kampanjo uporabilo lutko Ruby. Podjetje Mattel, ki je ustvarilo Barbie, je s pritožbo doseglo, da so lutke Ruby umaknili iz izložbenih oken podjetja Body shop.

Vizualni efekti

Množica je pretirano nagnjena k sugestiji. Iluzija je bolj pomembna od resničnosti. »Kot pravi Le Bon (1989), je v zgodovini imel videz vedno pomembnejšo vlogo, kot resničnost. Razmislek in argumenti na množico nimajo vpliva. Na množico ima velik učinek predvsem tisto, kar je čudovitega v stvareh. Mislijo v slikah in te slike si sledijo brez vsake povezave.« Torej lahko rečemo, da slika pove več, kot tisoč besed. Jumbo plakate je nadgradilo oglaševanje z LED (light-emitting diode – svetleče diode) prikazovalniki, digitalnimi oglasi, ki so postavljeni v okolju ciljne skupine. Vizualnim efektom so lahko dodani tudi zvočni. V ZDA so velemesta prepredena s takšnimi prikazovalniki. Na dožemanje pa vplivajo tudi barva, oblika, kompozicija, razmerja med svetlobo in temo. Študij na to temo je veliko.

Subliminalna sporočila ali prikrito oglaševanje

So sporočila v oglasih, ki so prikrita in jih ne opazimo takoj, ali pa so pod našim zaznavnim pragom. V slikah se pojavljajo vpete silhete, ki naj bi vplivale na nas, čeprav jih kot takšne ne vidimo. Tudi v televizijskih oglasih se med predvajanjem za nekaj trenutkov lahko pojavijo napisi, ki s samo zgodbo oglasa nimajo zveze. Sluh in vid sta občutljiva na dražljaje, ki so pod našo zaznavno mejo. Subliminalna sporočila so v preteklosti in tudi še danes dvigovala nemalo prahu med kritiki in oglaševalci. Velike korporacije, kot so Pepsi, Coca-Cola, Popcorn, Camel in Walt Disney, so bile deležne takšnih kritik. Ta oblika oglaševanja se je pojavila leta 1957, ko je James Vicary, spretni menedžer lokalnega kina v New Jerseyju, poskušal vplivati na kupčevo podzavest. V času predvajanja filma je nekajkrat na platnu predvajal oglas, ki je navzočim govoril, naj pijejo koka-kolo in jedo pokovko. Vsak insert je trajal vsega 25 stotink sekunde. Po analizi so ugotovili, da se je prodaja obeh artiklov povečala, koka-kole za 57 odstotkov, pokovke pa za 18 odstotkov. James Vicary je oglas poimenoval »Invisible commercial«.

»Vendar Mumel (2001) ugotavlja, da se subliminalne zaznave ne da dovolj učinkovito uporabiti v marketinške namene. Razen tega obstajajo tudi močni etični pomisleki za uporabo takšnega načina oglaševanja, ki bolj spominja na manipulacijo, kakor na informiranje o izdelku.«

Zvočni efekti

Oglaševalci želijo potrošnika pritegniti na mnogo načinov. Tudi tu so v preteklosti kritiki opozarjali na prikrita sporočila, bodisi pesmi, ki nam pri predvajanju nazaj sporočajo povsem nekaj drugega, ali pa toni, ki jih naša ušesa ne slišijo. Ta sporočila naj bi kljub temu, da jih ne slišimo, vplivala na našo podzavest. Takšna oglaševanja sodijo med prikrita oglaševanja.

Zvočni efekti nas želijo opozoriti, pritegniti pozornost. To je uspelo oglaševalcem za Radensko, prvo slovensko mineralno vodo. V oglasu nastopa slovenski zbor Perpetuum Jazzile, ki nas z glasovno interpretacijo šumenja, šelestenja gozda, žuborenja vode in interpretacijo natakanja Radenske v kozarec popelje v neko novo doživetje oglaševanja.

Slogani

So preprosti stavki – parole, s katerimi oglaševalci želijo blagovno znamko narediti čim bolj prepoznavno. S slogani si blagovno znamko lahko takoj prikličemo iz spomina. Ustvarjalci teh sloganov, tako imenovanih headov, so predvsem v tujini zelo dobro plačani. Nekaj najbolj prepoznavnih:

- Just do it (Nike),
- Simpley clevear (Škoda),
- Ker se cenim (L'Oreal),
- Življenje niso le besede (Mobitel).

Istovetenje – primerjanje z osebo, ki nastopa v oglasu

Jensen (2003) pravi: »Da so arhetipi koristni za navdih, za razmislek. Arhetipi predstavljajo lastnosti ciljne skupine. Raziskovalec, modrec, zmagovalec, upornik, ljubimec, vladar, skrbnik, nedolžnež, običajnež, dvorni norček, ustvarjalec, čarovnik. Kupec se lažje poistoveti s tipom osebe, ki mu je blizu.«

celebriteta – znana oseba, ki predstavlja izdelek

Pri nas je ena takšnih znanih oseb v oglaševanju Katarina Venturini za blagovno znamko Spar Vital. Katarina predstavlja žensko v zrelih letih, ki živi aktivno in zdravo življenje. »Ule (1996) ugotavlja, da je ugled lahko lastnost produkta, ki ga priporočamo v tržnih obvestilih, ali pa oseb, ki v sporočilu priporočajo ta produkt. Slava (ugled) nam naredi stvar ali osebo nekako domačo, bližnjo. Slavne osebe so velikokrat tudi fizično privlačne in prenašajo privlačnost tudi na predmete, ki jih priporočajo. Produkti, ki jih priporočajo slavne osebe, vzbujajo več pozornosti, so bolj priljubljeni kot produkti, ki niso deležni takšne vrste promocije.«



Slika 4: Katarina Venturini (Vir: www.marketingmagazin.si)

DEFINICIJA BESEDE MANIPULACIJA

Običajni pogovorni pomen besede manipulacija (latinsko – manipulare: ravnati, rokovati) je vešče, spretno, strokovno korektno ravnanje. V slabem pomenu pa pomeni preračunljivo, namerno sleparjenje z namenom nekoga oškodovati ali pridobiti korist za sebe.

4.4 OTROCI – PRIHODNJI POTROŠNIKI

Oglaševanje otrokom ni nekaj novega. Tega področja so se zaradi vprašanja etičnosti lotili že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja predvsem v ZDA. Omejili so televizijsko oglaševanje. S širitvijo tržnega gospodarstva in zaradi pritiskov korporacij so omejitve omilili in s tem odprli zapornice oglaševalcem. Ena izmed novih oblik je bilo trženje igrač, filmskih ali risanih junakov. Vsaka generacija je odraščala s fiktivnimi junaki takratnega časa. Ninja želve so bile ene od prvih takšnih junakov. Že George Lucas, režiser Vojne zvezd, je dejal, da ni režiser, ampak izdelovalec igrač.

Oglaševalci se zavedajo, da so otroci prihodnji potencialni zvesti kupci njihovih znamk. Še večji razlog za vplivanje na otroke je dejstvo, da otroci do 12 let mnogokrat vplivajo na odločitev o nakupu. Današnja generacija otrok obvlada tehnološko napredne komunikacije, igrajo igrice preko spleta, zraven pa imajo morda prižgan še televizor. Oglaševalci imajo danes na razpolago kopico možnosti, kako privabiti otroka in pritegniti njihovo pozornost.

V tujini se je privabljanje otrok razširilo celo v šole, šolske avtobuse s pomočjo televizijskih zaslonov. Lastniki blagovnih znamk želijo otroke pridobiti že zelo zgodaj in želijo, da so jim čim dlje zvesti.

Blagovne znamke zasnujejo oglaševanje na več nivojih. Njihovi junaki se pojavljajo med igračami, na obutvi, oblačilih, šolskih potrebščinah, na embalažah hrane, računalniških igrinah, celo na pohištvu za otroke. Oglaševalci so se domislili tudi privabljanja k nakupu hrane, kjer lahko pod embalažo hrane otroci najdejo kode za igranje računalniških iger, pritegnejo jih z zbiranjem nalepk in k sodelovanju pri igrinah na srečo. Vendar je to že področje pospeševanja prodaje, ki ni v domeni oglaševanja. Tako se na primer majhne deklice navdušujejo nad znamko Hello Kitty, Mercator pa nam je v tem slogu ponudil že malo pozabljene Smrkce. Še vedno pa je zelo aktualna igrača Barbie in njeni prijatelji.

Fenomen Barbie, percepcija družbe

Pop kultura, oglasi in oglasne norme vplivajo na zaznavanje. Najdaljši in največji vpliv v tem smislu ima danes lutka Barbie. Leta 2009 je praznovala 50 let. Še vedno je mlada in lepa. Po zaslugi oglaševanja se Barbie še danes prodaja v 150 državah sveta. Do danes so jih izdelali čez milijardo.

Barbie je prva lutka igrača, ki ne igra vloge otroka, ampak predstavlja lik seksualno privlačne ženske. Njen lik je na začetku promoviral samo razkošno življenje z množico materialnih dobrin, kot so čevlji, obleke za razne priložnosti, avtomobili, hiše. Deklicam je torej predstavljala lik supermladenke, ki ji nič ne manjka, vse kar potrebuje, so materialne stvari in zabava. Pozneje so se ji pridružili še drugi liki, njeni prijatelji. Sčasoma je Barbie prevzela tudi vlogo mame, gospodinje. Danes pa nastopa tudi v raznih poklicih. Njeno življenje je ena sama pravljica, ima superpostavo, superfanta, otroke in poklic. Barbie tako že leta predstavlja tudi superpotrošnico. Nekateri kritiki so opozarjali, da je njena podoba preveč idealizirana. Izjemno idealizirana vitka podoba Barbie naj bi bila tudi ena od vzrokov za naraščanje psihološko povzročenih prehranjevalnih motenj.

Zanimivo je, da se na Japonskem lutka Barbie ni prijela. To dejstvo kaže na različnost kultur vzhodnega in zahodnega sveta. Prav za ta trg so morali pri Mattelu ustvariti Barbie, ki nima tako izzivalnih oblin. V spremenjeni obliki pa se Barbie že nekaj časa uspešno prodaja tudi na Japonskem.

Raziskave psihe

Ne tako poznane so nevrološke raziskave za potrebe boljšega trženja in ciljnega oglaševanja, ki jih pri nas ne izvajamo. Raziskovalci spremljajo in opazujejo, kateri predeli možganov pri otrocih postanejo bolj aktivni pri spremljanju določenega oglasa. Opazujejo premikanje, odvracanje in mežikanje oči. Z razvitimi tehnološkimi napravami obdelajo tudi podatke o odzivnostih na barve, besede. Želijo poznati otrokovo razmišljanje in vedenje. Pri tem jim pomagajo tudi dognanja psihologov.

4.5 PRILAGAJANJE ČASU

Oglaševanje se mora prilagajati času, potrebam in družbenim vrednotam. V zadnjem času so ljudje postali nezaupljivi do oglaševanja. K temu je pripomogla tudi gospodarska kriza. Okolje je prenasičeno s slikovnimi oglasi. Tu pa tam kateri preseneti ali šokira.

S pojavom in rastjo različnih socialnih elektronskih omrežij potrošniki med seboj komunicirajo, si izmenjujejo mnenja o določenih izdelkih in storitvah. Tako se je na neki način prva oblika oglaševanja, od ust do ust, danes enormno razširila s pomočjo teh omrežij. Za odločitev pri nakupih, sploh večjih, se najrajši pogovorimo s prijatelji in znanci.

Potrebno je komuniciranje z dobro uporabo besed. Oglaševalci se prilagajajo in izdelke ali blagovno znamko plasirajo s pomočjo ustvarjanja publicitete. »Kot pravi Ries (2003), je dobra zgodba večna. Osnovna piarovska strategija je, da zgodbo uporabi v eni publikaciji in jo nato premakne po lestvici navzgor v drugo. Ali pa iz enega medija (tiska) v drugega (radio ali televizijo).«

Že nekaj časa lahko sledimo trendu vračanja k naravi in preprostosti. Bolj se zavzemamo za zdravo okolje, želimo kupovati zdravo prehrano brez dodatkov. Mnogi doma pečejo kruh, obdelujejo vrtičke, sami izdelujejo preprosta, toda učinkovita čistila. Kupujemo preudarno, kar ne pomeni le manj, ampak poskušamo izbrati čim manj predelane živilske izdelke, več obiskujemo tržnice z lokalno pridelano hrano. Na ta način potrošniki pripomoremo k razvijanju lokalnih proizvajalcev hrane. Tudi trgovci nam ponujajo lokalne izdelke. V oglaševanju radi poudarjajo lokalni izvor hrane.

Priča smo trendu »zelenega gospodarstva«.

Gradimo z energijo varčne hiše, recikliramo, odločamo se za čistejše pridobivanje energije, varčujemo z njo. Na pohodu so avtomobili na električno energijo, ogrevanje z biomaso ali s pomočjo pridobivanja sončne in vetrne energije.

»Bodi eko« je že nekaj časa moto tudi v oglaševalski industriji. Trgovine ne ponujajo več plastičnih vrečk. Več je hrane z oznako Bio, nekatere trgovine, kot recimo Tuš, propagirajo Slovensko, pralni praški in čistila delujejo z učinkom sode, kruh pa se peče po receptu naših babic.

Percepcija potrošnikov se bo morala spremeniti. Z množico izdelkov kupimo tudi množico embalaže in tako posledično prispevamo k onesnaževanju. Embalaža je kot del oglaševalske, tržne prepoznavnosti sicer ključni prepoznavni element izdelka. Predvsem prehranski izdelek imamo v spominu kot embalažo in ga v tej obliki tudi prepoznamo in poiščemo na policah trgovin.

V ZDA so pred kratkim odprli prvo trgovino živil brez embalaže. Torej se na neki način vračamo v čase, ko smo bombone kupovali na »vago«. Takšen način prodaje predstavljajo tudi mlekomati, postavljeni na ključnih točkah, po navadi v bližini trgovin.



Slika 5: Znak za EU za okolje (Vir: www.hisnik.si)

4.6 KAJ LAHKO PRIČAKUJEMO?

Čeprav je možnosti in novih prijemov oglaševanja še veliko (nekatero nas še niso dosegle), je v trenutni situaciji oglaševalska industrija na preizkušnji. Prenasičenost z oglasi in gospodarska kriza nekako ne gresta skupaj. Treba je najti primerno rešitev.

Marketinška šala za predah

Dve konkurenčni podjetji sta poslali prodajne strokovnjake v Afriko, da bi prevzeli tržišče. Po opravljeni tržni analizi je prvi prodajni direktor povedal, da Afričani hodijo bos, tržne možnosti pa so neomejene. Drugi je povedal, da Afričani ne nosijo čevljev, ker je tam prevroče. Direktor drugega podjetja je sklical strokovnjake za oglaševanje, da proučijo vse možnosti, si izmislijo potrebo, ki bi Afričane prepričala v nakup.

Prvi je predlagal rešitev v obliki spodbujanja: Bosi ne boste dobili službe v državni upravi, torej kupite naše čevlje. Drugi je uporabil strah pred boleznijo: Najnovejše znanstvene raziskave so dokazale, da se malarija vnaša skozi kožo podplato, zato so naši čevlji najboljša zaščita vašega zdravja. Tretji je bil bolj sofisticiran: Posebej za vas izdelujemo tudi čevlje brez podplato, plačate dva para, dobite tri.

Oglaševanje, kot ga poznamo, je v zatonu. V ospredje se prebija mreženje. Trženje je vstopilo na področje odnosov z javnostmi.

Nove oglaševalske metode se zelo hitro razvijajo. Danes tako poznamo vedenjsko oglaševanje. Preko spremljanja našega brskanja po internetu, podatkov, ki smo jih dali sami ali naši otroci, ne vedoč, za kaj se lahko uporabijo, nas bodo oglaševalci slej ko prej uvrstili v točno določen predalček. Zato je pomembno, da poznamo naše pravice pri varstvu osebnih podatkov. Najbolj na udaru so otroci, prihodnji potrošniki. Pri nas se ta oblika zbiranja podatkov še ni tako razvila, kot v ZDA. Pričakujemo lahko, da bodo oglaševalci uporabili nove metode, ki prihajajo z zahoda. Oglaševanje preko socialnih omrežij se bo še razširilo. Poleg Facebooka nastajajo vedno nova omrežja. Na ta način oglaševanje hitro doseže ciljno publiko. Ne moremo reči, da so vse te metode oglaševanja za potrošnike tudi slabe. Mnogo je koristi, vendar se ne moremo izogniti tveganjem, ki jih prinašajo.

Podjetja se v borbi za trg in svoj kapitalski delež vedno bolj poslužujejo pospeševanja na način promoviranja izdelka v smislu iger na srečo. Pospeševanje prodaje ni domena oglaševanja. S takšnim načinom promoviranja izdelek izgubi svojo vrednost in s tem tudi oglaševanje.

Sicer pa takšen način pospeševanja prodaje sodi med nelojalno konkurenco.

Nelojalna konkurenca, igre na srečo:

- nakup izdelka ne sme biti pogoj za sodelovanje v nagradni igri,
- nagrada po vrednosti ne sme občutno presegati vrednosti blaga oziroma storitve, s katero je kupec pridobil pravico za sodelovanje v nagradni igri (Velika vrednost nagrade v nagradni igri pomeni prepovedano dejanje nelojalne konkurence, 2003).

Po drugi strani lahko pričakujemo večjo ozaveščenost potrošnikov zaradi boljšega informiranja. Dejstvo je tudi, da gospodarska kriza vpliva na naše dojemanje vrednot v življenju.

5 VRSTE NEETIČNEGA OGLAŠEVANJA

Neetično je vsako oglaševanje, ki krši načela resnice, dobrega okusa ali kakor koli zavaja potrošnika. Sporno je tudi oglaševanje, ki omalovažuje druge znamke ali uporablja nepoštene prednosti svoje znamke.

Po merilih, ki sta jih postavila Zveza potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence, je nedostojno vsako oglaševanje blaga in storitev, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

V to skupino lahko štejemo oglase, ki vsebujejo spolno diskriminatorne vsebine, pornografijo ali »chic« pornografijo, homofobijo. Nedostojna so tudi oglaševanja, ki izrabljajo naivnost otrok, strah, ali takšna, ki žalijo potrošnika na kakšen drug način, verska pripadnost, svetovni nazor.

Največ kritik pada na naslednje vrste neetičnega oglaševanja:

- zavajajoče oglaševanje,
- oglaševanje otrokom,
- neresnične navedbe,
- napihovanje,
- vprašanje dobrega okusa,
- stereotipiziranje.

5.1 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE

»Kot lahko preberemo v Evropskem pravu Varstva potrošnikov (2005), zavajajoče oglaševanje pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, zaradi svoje zavajajoče narave pa bi verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo tekmečem. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebujejo nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

Med tovrstnimi neetičnimi oglasi je največ takšnih, ki promovirajo izdelke za lepši fizični izgled prihodnjega kupca. Ker je danes zunanji izgled pomemben, ljudje v želji za tem ciljem večkrat ne razmišljajo racionalno. Želijo doseči hiter rezultat brez velikih naporov ali odrekaj. Prav to jim obljublja tudi oglaševalci. Po takšnih izdelkih dvomljive kakovosti za hujšanje, za zmanjšanje plešavosti, za obraz brez gub ... večkrat posežejo tudi ljudje, ki se pri drugih nakupih drugače odločajo razumsko in s premislekom. To je tudi rezultat refleksije oglaševanja nasploh. V oglasih nastopajo retuširani, računalniško obdelani obrazi, telesa, ki velikokrat z realnostjo nimajo dosti skupnega.

Primeri

1. Zavajajoč oglas za čaj, ki pomaga pri hujšanju

Povzeto s spletne strani Zveze potrošnikov Slovenije:

»Zavajajoče oglaševanje je ena od oblik nepoštenih poslovnih praks, zato smo v začetku julija na pristojne institucije prijavili spletni oglas za Wulong Oolong čaj, ki naj bi s topljenjem maščob pomagal pri hujšanju. Oglas obljublja izgubo teže za 12 % brez diet in telovadbe. Po našem mnenju gre v opisanem primeru za zavajanje potrošnikov, saj oglas v svojem besedilu uporablja čezmerna pretiravanja.

Zdravstveni inšpektorat je na podlagi naše prijave ugotovil, da je podjetje v oglasu uporabljalo nedovoljene trditve. Za omenjen oglas bo izdana upravna odločba o prepovedi oglaševanja.

Potrošnikom svetujemo, da oglase s področja hujšanja, ki se pojavljajo predvsem v pomladnih in poletnih mesecih, presojujejo z veliko mero kritičnosti in zdravega razuma.«

Kljub prijavi in prepovedi oglaševanja tega proizvoda so se le-ta nadaljevala.

Nekateri zagovorniki oglaševanj menijo, da so ljudje sami krivi za svojo naivnost, vendar, kot smo že omenili, je odgovornost na oglaševalcu in oglaševalski regulativi, da na noben način namerno ne zavaja potrošnikov.

Posledice takšnih nepremišljenih nakupov so finančne in psihične. Žrtve prevare to pogosto obdržijo zase in se izogibajo pogovorom o tem. Sebe krivijo za svojo nespametnost in trpijo zaradi izgube samospoštovanja.

Urukalo (2010) pa takole citira Chomskega: »Intelektualci lahko razkrijejo laži, analizirajo dejanja glede na njihove vzroke in motive ter pogosto skrite namene. Vsaj na zahodu ta njihova moč izvira iz politične svobode, dostopa do informacij in svobode izražanja. Zahodna demokracija privilegirani manjšini omogoča prosti čas, priložnost in izobrazbo za iskanje resnice, ki je skrita za tančico popačenj in napačnih predstavitev, ideologije in razrednega interesa, v luči katerih vidimo dogodke sodobne zgodovine. Odgovornost intelektualcev ni zaradi tega veliko večja kot to, kar nekateri imenujejo odgovornost ljudi, pač zaradi posebnih privilegijev, ki jih intelektualci uživajo«.

2. Zavajajoče trepalnice

Umetne trepalnice španske igralka Penelope Cruz so v Veliki Britaniji dvignile nemalo prahu. Igralka je obraz za kozmetično hišo L'Oreal. Nastopila je v oglasu za maskaro, ki podaljšajo trepalnice do 60 %. Britanski urad za nadzor reklamnih oglasov je to francosko hišo za kozmetiko obtožil zavajanja. Pri L'Orealu so priznali, da so pri modelu uporabili tudi nekaj umetnih trepalnic, kar pa naj bi bila stalna praksa pri vseh kozmetičnih hišah, ki oglašujejo maskare.

Tudi na naših televizijskih programih lahko zasledimo oglaševanja za vrsto različnih maskar, različnih kozmetičnih hiš, ki obljublajo neverjetno natančne podatke o odstotkih podaljšanja trepalnic po nanosu.

3. Preparati za zmanjšanje celulita

Oglaševanja za tovrstne izdelke se množično pojavljajo spomladi pred kopalno sezono. Modeli so vitke mlade ženske, ki naj ne bi imele takšnih težav. Oglaševalci nas sprašujejo, kako bomo sploh upale obleči kopalke ali poletno obleko, ko pa naj bi bila pomarančna koža vzrok za nesamozavest žensk. Vzbuja nam občutek krivde in sramu, da nismo dovolj dobre, da nismo storile nič zase. Posredno nam govorijo, naj na plaži rajši oblečemo dolge hlače in dolge rokave, če nimamo popolne gladke kože.

Takole malce pretirava Beigbeder (2003) v svojem romanu: »Odrejam. kaj je Res, kaj Lepo, Kaj Dobro. Izbiram manekenke, ob katerih se boste naslajali naslednje pol leta. Toliko časa jih lepimo, dokler jim ne rečete top – modeli; moje punce bodo travmatizirale vsako, ki je starejša od 14 let. Obožujete moje izbire.«

5.2 OGLAŠEVANJE OTROKOM

Zveza potrošnikov Slovenije je izdala brošuro, v kateri lahko preberemo:

»Posebno varstvo pri oglaševanju je namenjeno otrokom, saj nimajo ustreznih življenjskih izkušenj in znanj. Oglaševanje ne sme izkoriščati njihove zaupljivosti in neizkušenosti.

Oglasi, ki neposredno nagovarjajo otroke k nakupu oglaševanega izdelka ali nagovarjajo otroke, da prepričujejo starše, ali druge odrasle osebe, da jim kupijo oglaševani izdelek, so oblike nepoštenih poslovnih praks in zato prepovedani.

Poleg Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami in Zakona o varstvu potrošnikov, ki vsebujeta posebne določbe o varstvu otrok, ureja oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, tudi Zakon o medijih. Izrecno je zapisano, da se z oglasi ne sme:

- spodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti ali lahkovernosti;
- spodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;
- neupravičeno prikazovati otroke v nevarnih situacijah.«

Primeri

1. Danacol

Zaradi suma, da gre za zavajajoče in sporno oglaševanje v televizijskem oglasu »Danacol. Ne gre samo zate.«, so na Zvezi potrošnikov Slovenije podali ovadbo Oglaševalskemu razsodišču zaradi podjetja Danacol. Oglaševalsko razsodišče je potrdilo, da je pritožba utemeljena.

Oglaševalsko razsodišče je podjetje Danacol takoj pozvalo, da preneha z objavljanjem spornega oglasa.



Slika 5: Oglas za Danacol (Vir: www.danacol.si)

Takole so zapisali na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije:

V oglašju je bila upodobljena deklica, ki gleda fotografijo očeta, spremljajoče besedilo pa se glasi: »Oči, ko sem se rodila, si obljubil, da nikoli ne boš pustil, da bi bila žalostna. Ampak veš, najbolj žalostna bi bila, če bi se kaj zgodilo tebi. Zato prosim, pazi nase. Obljubil si«. V nadaljevanju je predstavljen izdelek s spremljajočim besedilom »dva od treh Slovencev imata povišan holesterol, ki je dejavnik tveganja za nastanek bolezni srca. Danacol vsebuje rastlinske sterole, ki znižujejo raven holesterola«. Šele proti koncu oglasa pa je jasno razvidno, da oče ni umrl, ampak ima povišan holesterol. Pri boju s holesterolom pa naj bi mu pomagalo uživanje oglaševanega izdelka Danacol. Na ta način oglas neposredno sporoča, da otrok ne bo žalosten, posredno pa, da oče ne bo umrl.

Po našem mnenju lahko oglasno sporočilo pri otrocih vzbuja občutek odgovornosti oziroma dolžnosti za zdravje svojih staršev in jih s tem nagovarja k prepričevanju staršev v nakup izdelka. Pri tem izkorišča lahkovernost otrok in pomanjkanje njihovih življenjskih izkušenj.

Menimo, da je oglasno sporočilo v nasprotju z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki določa, da oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Otrokom tudi ne sme vzbujati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka.

Potrošniške organizacije zagovarjamo stališče, da naj bi oglaševalci zelo odgovorno uporabljali prizore z otroki in da bi se otroci v oglasih pojavljali čim manjkrat, ne glede na to, ali jim je oglaševalni izdelek namenjen ali ne.«

Razsodba Oglaševalskega sodišča se glasi:

»Oglaševalsko sodišče je primer obravnavalo 7. aprila 2011 in sprejelo razsodbo.

Pritožba je utemeljena.

Oglaševalsko razsodišče javno poziva oglaševalca, da takoj preneha z objavljanim oglasom, ki je predmet pritožbe.

O b r a z l o ž i t e v:

Oglaševalsko razsodišče na podlagi posredovanih informacij vlagateljev pritožb in oglaševalca ter ogleda televizijskega oglasa »Danacol. Ne gre samo zate.« ugotavlja, da je pritožba utemeljena v delu, ki se nanaša na kršitev določil 7.2., 18.4 in 18.6. člena SOK.

SOK določa, da je posebno pozornost treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo kot igralci ali manekeni.

Oglas, ki je predmet pritožbe, je zasnovan na način, da vzbuja vsaj občutke nelagodja in strahu. To je še toliko bolj nesprejemljivo v povezavi z uporabo otroka v oglasu. Dejstvo, da oglas poleg promocije izdelka vključuje tudi ozaveščanje javnosti o nevarnostih povišanih vrednosti holesterola v krvi, takšnega pristopa ne opravičuje.

Poleg tega SOK tudi izrecno prepoveduje, da bi bilo oglaševanje, ki je namenjeno otrokom in mladostnikom ali ti v njem nastopajo, zasnovano na način, da vzbuja občutek, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Ne glede na to, da izdelek ni namenjen otrokom in da zato otroci tudi niso primarna ciljna skupina oglaševanja, ki je predmet pritožbe, pa je oglas zasnovan na način, da implicitno nagovarja tudi mladostnike.

Oglaševalsko razsodišče
Janja Božič Marolt, predsednica«

Če glede na to razsodbo malce podrobnejše analiziramo oglaševanje na televiziji, lahko ugotovimo, da otroci nastopajo v mnogih oglasih. Radi zbirajo nalepke in sličice, kar posredno vpliva tudi na nakupne odločitve staršev.

Zlasti etično vprašljiva so bila v preteklosti oglaševanja »chic« pornografije za otroke. V časopisih, televizijskih sporedih, mobilnih portalih so se še pred kratkim pojavljali oglasi za ozadja mobilnikov, ki si jih otroci in mladostniki lahko naložijo. Ozadja so prikazovala risane junake v pozah, ki so mejile na erotiko. Predstavniki mobilnih operaterjev so v zagovor seveda povedali, da ni slabo, če že male otroke navajamo na svet odraslih. Na portalu Varstva potrošnikov smo lahko spremljali to debato med zagovorniki in kritiki. Kritiki so opozarjali na nenormiranost in nenadzorovanost tega področja. Nazadnje so se uklonili ponudniki mobilne telefonije in prenehali s promocijo spornih oglaševanj.

2. Oglaševanje hrane

Posebno področje spornega oglaševanja otrokom je področje oglaševanja neprimerne hrane. Preveč kalorična in presladka hrana ne prispeva k zdravju otrok. Oglaševalci z različnimi manipulacijami nagovarjajo otroke k nakupu tovrstne hrane. Njihovi risani junaki se pojavljajo na embalaži; slikice, igračke, ki jih lahko zbirajo z nakupovanjem te hrane, pa so še dodatna motivacija.

Oglaševanje nezdrave hrane je problem, ki posredno prispeva k temu, da je na svetu v razvitih državah vedno več otrok s prekomerno težo in diabetesom. Predvsem je problem oglaševanje hitre prehrane. Mc'Donalds je eden od najagresivnejših oglaševalcev hitre prehrane. Pred leti je pri nas oglaševal happy meal, kjer so otroci poleg obroka dobili tudi igračko – junake priljubljenih filmov ali risank. Na spletni strani Ekomagazina pa lahko preberemo dobro novico: »San Francisco je kot prvo ameriško mesto prepovedalo podarjanje igračk in darilc ob obrokih s pomanjkljivo hranilno vrednostjo. To naj bo izziv za restavracije in spodbuda, da bodo ob sestavljanju svojih obrokov najprej pomislili na zdravje otrok; je odredbo pojasnil inšpektor Eric Mar. Po nekaterih podatkih naj bi bilo samo v ZDA med letoma 1994 in 2004 uvedenih okoli 3.936 novih živilskih proizvodov in 511 novih pijač, usmerjenih na otroke in mladino.«



Slika 6: Mc'Donalds, happy meal (Vir: www.aboutmcdonalds.com)

Zveza potrošnikov Slovenije zaradi tega soglaša s predlogi dopolnil direktiv EU, ki omejuje in zmanjšuje oglaševanje prehrane, ki ne prispeva k zdravju otrok in mladine.

5.3 NERESNIČNE NAVEDBE

Neresnične navedbe v oglaševanju lahko oškodujejo potrošnika, ali pa tudi konkurenco. Enega takšnih primerov smo lahko zasledili tudi na spletni strani ZPS.

Primer

1. Spar in Tuš

»ZPS je na Tržni inšpektorat RS zaradi suma zavajajočega oglaševanja prijavila podjetji Spar in Tuš. Obe podjetji uporabljata podobna slogana (Spar – »Najcenejši v Sloveniji!«; Tuš – »Dokazano najcenejši v Sloveniji!«), ki temeljita na podatkih iz aktivnosti »leaflet monitoringa« raziskovalne hiše GfK.

V sklopu tega, kot so nam pojasnili pri GfK, dnevno preverjajo in ažurirajo cene izdelkov, ki jih večji trgovci (prehrana in druge trajnejše dobrine) oglašujejo z letaki. Vendar to ne pomeni, da je v omenjenih akcijah oglaševani izdelek, katerega cena je nižja od najcenejšega enakega izdelka v GfK leaflet monitorju, res tudi najcenejši v Sloveniji; poleg tega pa sta podjetji preverili ceno omenjenih izdelkov za preteklo obdobje in ne za obdobje veljavnosti letaka.«

Potrošniki se med takšnimi oglaševanji res ne morejo znajti. Obe podjetji s tem škodujeta sami sebi in tvegata izgubo dobrega imena.

5.4 NAPIHOVANJE

Napihovanje je pogosto pri oglaševalnih sporočilih. Jančič (1997) pri tem, ko gre za uporabo superlativov, prispodob in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike, ugotavlja, da so mnenja o etičnosti takšnega početja deljena. Nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga potrošniki znajo realno ovrednotiti, drugi pa menijo, da bi bilo treba poseči za zakonskimi sredstvi in tovrstna sporočila preprečiti. Besede, ki označujejo napihovanje, so največkrat superlativi: najcenejši, prvi, edini, največji.

Primeri

1. Oglas za viagro

V zadnjem času se je po časopisih in na internetu pojavila množica oglasov za viagro – tabletko, ki obljublja večjo spolno moč moških in tudi žensk.

V enem od lokalnih časopisov lahko preberemo, kakšne so prednosti, če naročimo ta izdelek pri tem oglaševalcu.

- Brez tveganja! Garancija na 100 % povračilo denarja!
- Omogoča dolgotrajne erekcije in kratek čas okrevanja med orgazmi!
- Ne vpliva na alkohol in pomirjevala!
- Dolgotrajna uporaba povzroči povečanje debeline in dolžine erekcije!

- Učinkuje tudi 72 ur po zaužitju!
- Pomaga pri prezgodnji ejakulaciji!
- 100 % brez stranskih učinkov!
- Na voljo brez recepta!
- Naravno 100 %!
- Najceneje v Sloveniji!
- Dežurni telefon dosegljiv vseh 24ur na dan, vse dni v tednu!!!

V oglasu so podana tudi mnenja slovenskih uporabnikov. Oglasu je urednik lokalnega časopisa namenil dve strani in pasico na naslovnici.

5.5 VPRAŠANJE DOBREGA OKUSA

V tem primeru največkrat govorimo o izrabi določenih manjših človeških slabosti v oglaševalne namene in namigovanju na spolnost, čeprav izdelek ni povezan s spolnostjo. To vprašanje je tudi subjektivno. Ljudje smo si različni in različno dojemamo šale ali namigovanja. Moški spol ima do ženske golote v oglaševanju drugačen odnos kot ženske. Žensko golo telo je razstavljeno za oglaševanje za vse mogoče namene. Izgleda, kot da bi s tem načinom oglaševanja podjetja lahko prodala prav vse. Obstaja vrsta oglasov, ki golo žensko telo uporabljajo za vse mogoče izdelke, ki nimajo nobene zveze z oglaševanim izdelkom. Golota je v oglaševanju uporabljena za vabo, prvi pogled, da pritegne potrošnika.

Prvo takšno oglaševanje sega v leto 1996, ko smo se Slovenci prvič srečali z goloto na jumbo plakatih. Vsaka ima svoj faktor. Podjetje Krka je oglaševalo Sun Mix kremo za sončenje, na plakatu pa so prikazane zadnjice petih mladenk v tangicah.

S tem plakatom smo Slovenci vstopili v obdobje nesramežljivega oglaševanja na temo spolnosti in golote.

Primeri

Skozi nekaj let do danes se je zvrstilo kar nekaj takšnih oglasov. Naštejmo jih le nekaj:

- Goodyearjev oglas za avtomobilске gume: Dobro oprijemljivost avtomobilskih gum na cesti je na plakatu predstavljalo golo žensko telo z razkrečko.
- Podjetje Nama je pred leti postavilo dva jumbo oglasa za prihajajočo novo kolekcijo; na enem od teh sta bila dva moška manekena srednjih let z napisom: Nama še stoji, na drugem plakatu pa je bila fotografija z dvema mlajšima ženskama s podnapisom: Nama prihaja.
- Nekdanje podjetje Termo: gola ženska, ovita z volno za izolacijo z napisom: Zaščitená?

In še novejši televizijski oglas za moško dišavo:

- Axe: Še angeli bodo padli.



Slika 7: Lara Stone za Calvina Kleina (Vir: www.yeeeeah.com)

Oglasi za vroče linije

Vprašanje dobrega okusa predstavljajo tudi oglasi za vroče telefonske linije, ki se pojavljajo v množici dnevnih časopisov.

5.6 STEREOTIPIZIRANJE

Takšni oglasi prikazujejo ustaljene družbene vloge in ne dovoljujejo individualnosti. Največkrat gre za stereotip vloge moškega in ženske v družbi. Ženske skrbijo za dom, čistijo in likajo. Radi označujemo tudi:

- narodnostne skupine,
- družbene sloje, glede na finančno stanje,
- poklice,
- starostna obdobja,
- območje prebivanja (vas, periferija, mesto).



Slika 8: Ciganček (Vir: www.sof.si)

Primer

1. Oglas – Ciganček

Romi so že v preteklosti bili označeni za etnično skupino brez domovine. Ljudje, ki se ne umivajo radi, ki kradejo in ne marajo delati. Starejše generacije se spomnijo, da so jim njihovi starši, kadar so bili poredni, radi zagrozili: »Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom.« Romi naj bi tudi ugrabljali otroke.

Pričujoč oglas je nastal kot družbeno angažiran oglas, ki trka na vest človeka in ga pripravi na razmišljanje. Od leta 1997 revija Mladina objavlja oglase, s katerimi želijo opozoriti na probleme sodobne družbe. Agencija Lowe Avanta, v kateri je avtorica oglasa Špela Drašlar zaposlena, se je odločila in razširila oglas po vsej Sloveniji v okviru akcije Naglas. Oglas je vzbudil nemalo kritik. Nekateri so oglas razumeli kot napad na njihova čustva narodnostne pripadnosti. Vendar je oglas le želel opozoriti na to, kako se počutijo manjšine, ki niso sprejete v okolju.

6 KAJ LAHKO POTROŠNIKI STORIMO SAMI?

Dejstvo je, da živimo v svetu potrošništva. Oglaševanje cilja na vsakega izmed nas. Kaj lahko storimo, da se bomo kot potrošniki obnašali čim bolj racionalno?

»Mumel (2001) navaja glavne tipe tveganja, ki ga doživljajo porabniki pri odločanju o izdelku:

- funkcionalno tveganje – ali je izdelek varen zame in za druge, ki ga bodo uporabljali;
- fizično tveganje – ali je izdelek vreden svoje cene;
- socialno tveganje – ali bo imela slaba izbira za posledico zasmehovanje ali norčevanje drugih;
- psihološko tveganje – ali bo slaba izbira izdelka vplivala na porabnikov ego;
- časovno tveganje – ali ne bo čas, porabljen za iskanje izdelka, zapravljen, če se izdelek ne bo obnesel tako, kot pričakujemo?«

Oglas je sporočilo, ki mu vrednost pripiše kupec sam. Ker je sporočilo skonstruirano na podlagi analiz in vrednotenja potrošnika, je označba vrednosti pričakovana, nekako že vnaprej določena.

Ko nakupujemo živila, je koristno, če si doma pripravimo spisek potrebnih živil. Proizvajalci ne oglašujejo samo preko medijev, ampak tudi preko embalaže. Naj nas ne zavede očem prijetna embalaža. Kakovost vsebine ni vedno ekvivalentna kakovosti embalaže.

Dobro je, da potrošnik prepozna morebitni neetični namen oglaševalca. Racionalno odločanje temelji na razumskem odločanju. Mnogokrat se potrošniki odločamo na podlagi nerazumljivih odzivov, ki jim podležemo v trenutkih ranljivosti, ko se želimo potolažiti. Večkrat kupimo kaj, za kar nam je potem žal. Najsibo to del garderobe, ki je res smešno poceni (potem nam leži v omari in je nikdar ne oblečemo), ali je to nekaj, kar bi zaradi statusnega simbola morali nujno imeti (se zadolžimo). V sodobnem svetu se je pojavilo celo poimenovanje za bolešno nakupovanje. To je skrajna oblika zasvojenosti z nakupovanjem. Zasvojenost se ne nanaša na izdelek, ampak na sam proces nakupovanja. To je kompulzivna potrošnja.

Pripisovanje vrednosti nekemu oglasu ni samo posledica trenutnega doživljanja, ampak predvsem posledica naših preteklih izkušenj; ne samo nakupovalnih, ampak tudi življenjskih izkušenj nasploh. Želimo si, da kakovost izdelka opraviči oglaševanje. Z izdelkom moramo biti zadovoljni, zato se večkrat odločamo za znane proizvajalce, smo pripadniki določenih blagovnih znamk. Veliko damo na izkušnje, dobra priporočila prijateljev in znancev.

Kam se lahko obrnemo, če izdelek ni izpolnil naših pričakovanj ali če menimo, da je neki oglas zavajajoč oziroma prikazuje lažne informacije?

Kako lahko zaščitimo naše otroke, ki še ne morejo dojeti in razumeti pravega namena nekega zavajajočega oglaševanja? Danes so mnogo bolj ranljivi. Uporabljajo internetna orodja in se navdušujejo nad igrkami preko spleta. Uporaba

podatkov, ki jih otrok vnese, je nedovoljena za analizo oglaševanja brez dovoljenja staršev.

Trgovska podjetja nam ponujajo vedno več kartic ugodnosti, zvestobe. Ko posredujemo podatke za pridobitev teh kartic, se moramo zavedati, da naše podatke shranijo kot pomoč za oblikovanje poznejših oglasnih akcij.

Zelo uporabna je tiskovina, ki jo je izdala Zveza potrošnikov Slovenije. V njej so napotki, kaj moramo vedeti o varstvu podatkov.

Ščitimo sebe in svojo družino. Ne sme nam biti mar tudi za druge. Naivni, stari in nevedni ljudje zlahka podležejo manipulaciji. Želja podjetij po velikem zaslužku je včasih večja od očitno zavajajočega oglaševanja.

Dr. Peter Novak v članku »Ali potrošništvo omogoča trajnostni razvoj?«, o tem jasno pove: »Tako kot suženjski sistem ni mogel obstajati brez sužnjev ali fevdalni brez tlačanov, tudi kapitalistični ne more obstajati brez porabnikov. Sistem si mora stalno zagotavljati večjo proizvodnjo in tudi porabo proizvodov, da si zagotovi kroženje kapitala. Na trgu imamo celo vrsto proizvodov, ki za normalno kakovost življenja sploh niso potrebni. Lastniki kapitala morajo zato ustvarjati ali si izmišljati vedno nove potrebe, da lahko ohranjajo, povečujejo ali uvajajo novo proizvodnjo.

Tako pridemo do potrošniške družbe, v kateri se nove potrošniške dobrine s silovito propagando ali, kot pravijo naši sodobni ekonomisti, z marketingom vsak dan vsiljujejo, in to tem bolj, kolikor manj jih res potrebujemo. Pri tem pa kapitala oziroma njegovega lastnika ne skrbi nesmotrna uporaba naravnih zalog surovin in energije.«

Če tudi sami najdete oglas, v katerem so uporabljene zavajajoče (zdravstvene) trditve oziroma menite, da njegovo oglaševanje sodi med nepošteno poslovno prakso, ga lahko prijavite na Zdravstveni inšpektorat RS, če pa bi radi prijavili zavajajoč oglas prehranskega izdelka, pa o tem obvestite Inšpektorat RS za kmetijstvo, gozdarstvo in hrano.

7 MEHANIZMI REGULACIJE OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je v gospodarskem pravu eno najbolj reguliranih področij. Zaradi širokega področja oglaševanja je treba to področje regulirati na več načinov. Poleg samoregulative, ki ohranja etično raven samih oglaševalcev, obstaja cela vrsta predpisov, smernic in direktiv. Med najbolj pomembnimi je zagotovo Slovenski oglaševalski kodeks. Kodeksi so po navadi strožji od zakonodaje.

V tem poglavju so na kratko prikazane regulative, ki urejajo to področje.

7.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

Kodeks zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku k spoštovanju navedenih etičnih načel. Za izvajanje je določena šestčlanska komisija. Vsak državljan Republike Slovenije lahko predloži katero koli oglasno sporočilo v presojo razsodišču.

Slovenski oglaševalski kodeks je nastal v okviru Slovenske oglaševalske zbornice.

SOK je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje.

V skladu s tem je SOK samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da bo oglaševanje:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, upošteva pri tem vse zaščitene pravice drugih oseb;
- skladno z moralno ter z načeli vestnosti in poštenja;
- odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote, pri tem pa upošteva predvsem posebnosti določenih, posebej občutljivih skupin (na primer otroci in mladostniki);
- skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti;
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja;
- v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi;
- spoštljivo do slovenskega jezika, kot je opredeljeno v členu 7.6.

Slovenski oglaševalski kodeks, kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot takšen zagotavlja:

- da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke;
- da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

7.2 SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA

SOZ združuje:

- Slovensko združenje oglaševalskih agencij – SZOA,
- Slovensko združenje oglaševalcev – SZO,
- Slovensko združenje medijev – SZM.

Glavni namen delovanja in cilj zbornice je uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja in komuniciranja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in komuniciranja in visokih standardov oglaševanja in komuniciranja.

7.3 ZAKON O MEDIJIH

Regulacija avdiovizualnih okolij je široko področje, ki zajema poleg televizije in radia tudi telefonske prenosnike, internetni brskalnik in socialna omrežja. Poleg lahko štejemo tudi avdiovizualne nosilce.

Zakon o medijih se nanaša na obveznosti in prepovedi oglaševanja v časopisih, revijah, na radiu in televiziji ter elektronskih medijih.

O oglaševalskih vsebinah določa:

(1) Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

(2) Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.

(3) Z oglaševanjem se ne sme:

- prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva;
- spodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti;
- žaliti verskih ali političnih prepričanj;
- škoditi interesom uporabnikov.

(4) Oglaševanje alkoholnih pijač preko medijev in na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.

7.4 ZAKON O MEDICINSKIH PRIPOMOČKIH

Področje regulative oglaševanja medicinskih pripomočkov ureja Zakon o medicinskih pripomočkih, ki pravi:

(1) Oglaševanje medicinskih pripomočkov ne sme vsebovati podatkov, ki:

- nakazujejo, da so učinki uporabe medicinskega pripomočka popolnoma zagotovljeni ali da je njegova uporaba enakovredna drugemu zdravljenju;
- nakazujejo, da se zdravje osebe lahko izboljša le zaradi uporabe oglaševanja medicinskega pripomočka;
- nakazujejo, da bi se zdravje osebe brez uporabe medicinskega pripomočka lahko poslabšalo;
- so usmerjeni izključno ali pretežno k otrokom;
- se sklicujejo na priporočila znanstvenikov ali znanstvenih delavcev ali v javnosti znanih drugih oseb, ki bi zaradi svojega medijskega vpliva lahko spodbujale uporabo medicinskega pripomočka;
- bi zaradi opisa ali podrobne predstavitve anamneze lahko privedli do napačne samodiagnoze;
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze o možnostih okrevanja;
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze, slikovne predstavitve sprememb v človeškem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, razen če so te spremembe predstavljene v skladu z etiko in moralo ali
- kršijo oziroma posegajo v človekovo dostojanstvo.

(2) Pri oglaševanju medicinskih pripomočkov strokovni javnosti je prepovedano dajati, ponujati ali obljubljeni darila, finančne ugodnosti ali materialne koristi, razen če so te majhne vrednosti v višini, kakršna velja za javne uslužbenke ali uslužbenke.

(3) Prepovedano je zavajajoče predstaviti medicinski pripomoček glede njegovih lastnosti in namena uporabe.

60. člen

(prepoved zavajajoče predstavitve izdelkov)

Prepovedano je dajati na trg ali v uporabo izdelke, predstavljene z lastnostmi medicinskega pripomočka, če se na podlagi tega zakona ne razvrščajo med medicinske pripomočke.

7.5 ZAKON O OMEJEVANJU UPORABE TOBAČNIH IZDELKOV

Ta zakon v 10. členu prepoveduje oglaševanje tobačnih izdelkov, ki pravi:

Prepovedano je neposredno in posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, vključno s sponzoriranjem športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov s strani tobačne industrije in veletrgovine, z izjemo omejenega števila določb, izrecno navedenih v 11. in 12. členu tega zakona.

Za posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov se šteje prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki po tem zakonu niso tobačni izdelki. Za posredno reklamiranje se šteje tudi brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnem mestu in v javnih prostorih.

Prepovedano je reklamiranje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih tobaka in tobačnih izdelkov v strokovnih knjigah ter revijah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov, se ne šteje za reklamiranje po določbah tega člena.

7.6 PRAVILNIK O OGLAŠEVANJU ZDRAVIL

Oglaševanje na področju zdravil ureja Pravilnik o oglaševanju zdravil, ki med drugim določa:

17. člen

(oglaševanje v strokovnih publikacijah in z neposrednim obveščanjem)

(1) Imetniki dovoljenja za promet z zdravilom lahko oglašujejo zdravila, ki so pridobila dovoljenje za promet, strokovni javnosti v strokovnih knjigah in drugih strokovnih publikacijah.

(2) Imetniki dovoljenja za promet z zdravilom lahko oglašujejo zdravila tudi z neposrednim obveščanjem oseb, ki so pooblašcene za prepisovanje in izdajanje zdravil.

19. člen

(2) Oglaševanje zdravil z neposrednim obveščanjem oseb, ki so pooblašcene za predpisovanje in izdajanje zdravil in opravljajo zdravstveno dejavnost v okviru mreže javne zdravstvene službe, se lahko izvaja le v času strokovne priprave za delo, ki je namenjen za neposredno delo s pacienti.

24. člen

(3) Zdravila, ki se uporabljajo pri programih cepljenja, se lahko oglašujejo širši javnosti le z mednarodnimi nelastniškimi imeni. Oglaševanje mora biti v skladu s 15. členom tega pravilnika in ne sme vsebovati elementov, ki bi zmanjševali objektivnost obveščanja o zdravilih, ki se uporabljajo pri programih cepljenja in cepljenju.

(4) Oglaševanje zdravil, ki se uporabljajo pri programih cepljenja, mora vsebovati informacije o vseh zdravilih z isto indikacijo, ki je prisotna na trgu v republiki Sloveniji.

7.7 SVET ZA RADIOFUZIJU

Svet za radiofuzijo je neodvisno strokovno telo, ki daje soglasja, pobude Agenciji za radiofuzijo, pripravlja predloge za Državni zbor RS in predlaga določenim ministrom postopke oziroma opredelitve glede programskih vsebin.

Svet za radiofuzijo sestavlja sedem članov, ki jih na podlagi javnega poziva imenuje Državni zbor RS. Na javni poziv se lahko prijavijo kandidati s področja prava, telekomunikacij in informatike, avdiovizualne kulture, ekonomije, novinarstva in komunikologije. Svet se izvoli za dobo petih let.

7.8 TRŽNI INŠPEKTORAT REPUBLIKE SLOVENIJE

Tržni inšpektorat je organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo. Nadzoruje izvrševanje slovenske zakonodaje. Varstvo potrošnikov in varstvo konkurence sta le dve od mnogih nalog, ki jo opravlja. Prijave in pobude, ki jih vsakodnevno prejema, so pomemben del poznavanja klime na trgu ponudbe in povpraševanja.

Inšpektorat ima med drugim nadzor tudi nad:

- Zakonom o varstvu potrošnikov,
- Zakonom o omejevanju porabe alkohola,
- Zakonom o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov.

7.9 URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA VARSTVO POTROŠNIKOV

Je organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo RS. Sodeluje s Tržnim inšpektoratom RS. Zagotavljanje varstva potrošnikov se izvaja z naslednjimi nalogami:

- svetovanje potrošnikom,
- obveščanje in izobraževanje potrošnikov,
- izdajanje potrošniške revije,
- izvajanje projektov,
- sofinanciranje Evropskega potrošniškega centra.

Zakon o varstvu potrošnikov

(1) Oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.

12.a člen

Nedostojno oglaševanje blaga in storitev pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali.

12.b člen

(1) Zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, je zavajajoča poslovna praksa v skladu z zakonom, ki ureja varstvo potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami.

Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija. Njihovo poslanstvo je informiranje in ozaveščanje potrošnikov. Izdali so že kar nekaj brošur, s katerimi ozaveščajo potrošnike.

8 SKLEP

Etika oglaševanja se ne ocenjuje samo po končnih izdelkih, ampak bi se morali etičnih načel držati tudi pri izvajanju analiz in pripravi na oglasne akcije tekom celotnega poteka. Jasno je, da je treba izdelati analize in načrt prodora na trg novemu izdelku. Ekonomski pritiski zahtevajo gospodarsko rast. Pritiski pa se zato izvajajo tudi na potrošnika. Nabor izdelkov široke potrošnje je vedno večji. Na trgu so že nekaj let tuji trgovci, ki predstavljajo konkurenco domačim. Vsak se bori za svoj delež zvestih kupcev. Ponujajo ugodne cene, nore popuste, kartice ugodnosti. Oglaševalci so vedno bolj agresivni na sofisticiran način. Večkrat se zdi, kot da so zakoni, smernice in samoregulativa pisani za nekoga drugega. Ali pa smo se ljudje že navadili in se nas neetične poteze v oglaševanju ne dotaknejo več. Smo postali imuni ali pa smo postali prilagodljivi po sili razmer in smo bolj tolerantni zaradi razumevanja situacije?

Kultura oglaševanja je odraz kulture podjetja in kulture oglaševalne agencije. Z razvojem in blaginjo bi bilo pričakovati, da se razvija tudi odgovornost do oglaševanja. Vendar ugotavljamo, da temu ni vedno tako. Apeliranje na naše slabosti, čustva večkrat prestopi mejo dopustnega. Drugo je, če so te male slabosti predstavljene na humoren in primeren način.

Oglaševanje izdelkov in storitev vedno spremlja apel sreče, blaginje, zadovoljstva. Pa smo zaradi blaginje bolj srečni?

Nekateri oglasi presegajo samo vrednost oglasa oziroma nahranijo našo potrebo po umetnosti, po lepem, ustvarjalnem.

Današnji kupec nima časa, da bi preveril, katere informacije so prave, kje dobiti kakovost po ugodni ceni. Ukvarja se z drugimi težavami. Veliko je brezposelnosti, ljudje varčujejo. Tu pa pridejo na svoj račun razni varčevalni skladi, ki ljudi nagovarjajo k varčevanju v strahu za prihodnost. Seveda je koristno varčevati, vendar morajo oglaševalci tudi stati za svojimi obljubami.

Zanimivo je, da se kljub določilom za umik zavajajočih oglaševanj ta še vedno pojavljajo v časopisih. Očitno je interes po dobičku večji od interesa po zdravi družbi.

Potrošniki smo prvi, ki imamo pravico in dolžnost opozoriti na neprimernosti oglaševanja. Vsak ima tudi svoja osebna merila, vendar primeri očitnega zavajajočega oglaševanja vseeno niso najboljša popotnica za dobro prihodnost naše družbe.

LITERATURA IN VIRI

- Beigbeder, F. (2003). *2.999 SIT*. Ljubljana: Vale-Novak.
- Cerkveni dokumenti (2000). *Etika v družbenem obveščanju*. Ljubljana: Družina.
- Godin, S. (2000). *Moč ideje*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.
- Hamilton, C. (2007). *Fetiš rasti*. Ljubljana: Založba Krtina.
- Jensen, R. (2004). *Viharjenje srca*. Ljubljana: New Moment.
- Komat, A. (2009). *Umetnost preživetja*. Domžale: Samozaložba.
- Le Bon, G. (1989). *Psihologija gomila*. Zagreb: Globus.
- Moynihan, R., Cassels, A. (2010). *Krošnjariji z boleznijo*. Ljubljana: V.B.Z.
- Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko- poslovna fakulteta.
- Pečjak, V. (1994). *Psihologija množic*. Ljubljana: Samozaložba.
- Ries, A., Ries, L. (2003). *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: Založba GV.
- Trstenjak, V. (2005). *Evropsko pravo varstva potrošnikov*. Ljubljana: GV Založba.
- Ule, M., Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost*. Ljubljana: Marketing Magazin.
- Ženko, E. (2000). *Prostor in umetnost*. Ljubljana: Založba ZRC

STROKOVNI ČLANKI V REVIJAH

- Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 1999 (36.6), 957–975.

URL-naslovi spletnih strani

- Nagrajena dela. <http://www.sof.si>, dostopno 6.8.2011
- Oglaševanje. <http://www.marketingmagazin.si>, 1.8.2011
- Oglaševanje otrokom. <http://www.ekomagazin.si>, dostopno 2. 8. 2011.
- Oglaševalsko razsodišče. <http://www.soz.si>, dostopno 26. 8. 2011.
- Oglaševanje. <http://www.zps.si>, dostopno 20. 8. 2011.
- Predpisi. <http://www.srdf.si>, dostopno 21. 8. 2011
- Plan B za Slovenijo. <http://umanotera.org>, dostopno 10. 8. 2011
- Uradni listi. <http://uradni-list.si>, dostopno 25. 8.2011.
- Veljavni predpisi in dokumenti. <http://mz.gov.si>, 20. 8. 2011.
- Zakonodaja in dokumenti. <http://ti.gov.si>, dostopno 25. 8. 2011.
- Zakonodaja in dokumenti. <http://www.uvp.si>, dostopno 25. 8. 2011.

KAZALO SLIK

Slika 1: Maslowa piramida (Vir: oblikovanje Word)	4
Slika 2: Oglaševalski trikotnik (Vir: oblikovanje Word)	8
Slika 3: Lutka Ruby (Vir: www.squares.com)	16
Slika 4: Katarina Venturini (Vir: www.marketingmagazin.si).....	18
Slika 5: Oglas za Danacol (Vir: www.danacol.si)	26
Slika 6: Mc'Donalds, happy meal (Vir: www.aboutmcdonalds.com).....	28
Slika 7: Lara Stone za Calvina Kleina (Vir: www.yeeeeah.com)	31
Slika 8: Ciganček (Vir: www.sof.si)	32

KRATICE IN AKRONIMI

RFID.....Radiofrekvenčna identifikacija

POJMOVNIK

GFK Leaflet monitor specializirano orodje in projekt, ki omogoča različne analize vseh vrst letakov in oglasnega gradiva.