

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ETIČNA PARADIGMA OGLAŠEVANJA
Z VIDIKA STROKOVNJAKOV V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH**

Ljubljana, 8. marec 2019

ŠPELA FABJAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Fabjan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Etična paradigma oglaševanja z vidika strokovnjakov v oglaševalskih agencijah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 8. 3. 2019

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE IN ETIKA.....	3
1.1 Oglaševanje.....	3
1.1.1 Oglaševanje kot sestavni del trženja.....	4
1.1.2 Definicija oglaševanja in težave z njo	5
1.1.3 Oglaševalski proces	5
1.1.4 Akterji oglaševanja.....	6
1.1.4.1 Oglaševalci.....	7
1.1.4.2 Oglaševalske agencije	7
1.1.4.3 Medijske organizacije	10
1.2 Etika v oglaševanju.....	10
1.2.1 Kratka zgodovina etike.....	12
1.2.2 Etika in morala	13
1.2.3 Poslovna etika.....	15
1.2.4 Proces moralnega poslovnega odločanja	18
1.2.5 Etika v oglaševanju kot oksimoron	19
1.2.6 Kaj je narobe z oglaševanjem.....	20
1.2.7 Sporna področja oglaševanja	22
1.2.8 Regulativa in samoregulativa oglaševanja.....	29
1.2.9 Moralna slabovidnost, tišina, domišljija, pogum in kompromis.....	33
1.2.10 Novi mediji, nova področja za etično presojo	35
2 KVALITATIVNA RAZISKAVA ZAVEDANJA ETIČNIH VPRAŠANJ IN MORALNA OBČUTLJIVOST MED ZAPOSLENIMI V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH	37
2.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja.....	37
2.2 Metodologija.....	38
2.3 Analiza podatkov	42
2.3.1 Identifikacija etičnih vprašanj panoge.....	43
2.3.2 Moralna dilema posameznika.....	48
2.3.3 Regulacija in ustvarjanje etične oglaševalske agencije	52
2.3.4 Pogled v prihodnost.....	55
2.4 Interpretacija ugotovitev.....	57
2.4.1 Etična paradigma oglaševanja	62
2.5 Priporočila za management oglaševalskih agencij in podjetij, ki oglašujejo	63

2.6 Priporočila za nadaljnje raziskave	64
SKLEP	66
LITERATURA IN VIRI	68
PRILOGE.....	75

KAZALO TABEL

Tabela 1: Demografska predstavitev intervjuvancev	41
Tabela 2: Struktura analize teksta.....	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Kratka zgodovina etike	1
Priloga 2: Opomnik za izvedbo poglobljenih intervjujev.....	8
Priloga 3: Zapis pogovora z intervjuvancem R1	10
Priloga 4: Zapis pogovora z intervjuvancem R2	18
Priloga 5: Zapis pogovora z intervjuvancem R3	30
Priloga 6: Zapis pogovora z intervjuvancem R4	35
Priloga 7: Zapis pogovora z intervjuvancem R5	40
Priloga 8: Zapis pogovora z intervjuvancem R6	43
Priloga 9: Zapis pogovora z intervjuvancem R7	46
Priloga 10: Zapis pogovora z intervjuvancem R8	51
Priloga 11: Zapis pogovora z intervjuvancem R9	61
Priloga 12: Zapis pogovora z intervjuvancem R10	63

UVOD

Etika je pojem, ki ga Slovar slovenskega knjižnega jezika definira kot "filozofsko disciplino, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo", kot "moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu" pa opredeljuje pojem etike z določenim prilastkom, torej na primer tudi oglaševalsko etiko (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2005). Oglaševalska panoga ni imuna na etične predpise in dileme, prej nasprotno – nenehno je obsojana kot tista, ki kvari družbo, ji postavlja napačne standarde in ljudi hrani z novimi željami (Drumwright, 2007; Jančič, 1999a; Kirkpatrick, 1986; O'Guinn, 2007; Pollay, 1986). Dodajam še, da ni vedno naklonjena trajnosti in da so nekatera njena ravnanja pogosto daleč od skrbi za družbeno in naravno okolje. Namen tega dela je osvetliti pomembno temo, s katero se preredit in premalo ukvarjamo. Tema etičnosti v oglaševanju je izjemno pomembna in aktualna. Čeprav bi z lahkoto imeli občutek, da je njena vloga posebej pomembna v zadnjem času, se zapisi in razmišljanja o etiki v oglaševanju pojavljajo že desetletja in tako se področje etike v oglaševanju razvija skupaj z oglaševanjem samim (Drumwright & Murphy, 2009, str. 84). Kljub temu pa s pojmom paradigma v naslovu nakazujem na spremembe, ki se dogajajo, na nov pomen, ki se pripisuje etiki oglaševanja in na nove načine, na katere strokovnjaki¹ pri svojem delu v oglaševalskih agencijah aplicirajo moralo.

Postavimo torej pod vprašaj etičnost oglaševalske panoge. Kar nekaj je bilo napisanega in izgovorjenega na temo (ne)etičnosti oglaševanja, tako s strani akademikov kot tudi v poljudnih debatah, in večinoma je govora o širšem družbenem vplivu oglaševanja in potrošniškem pogledu na to, kaj je sprejemljivo in kaj ne. Oglaševalsko panogo so potrošniki in strokovnjaki zajemali kot celoto, kot objekt, ki deluje sinhrono in se skupaj bori za svobodo izražanja in proti regulativi. Precej manj pa je bilo napisanega o tem, kako etiko v oglaševanju doživljajo ljudje, ki so ustvarjalci oglaševalskih vsebin in tvorijo ta "zlobni oglaševalski objekt". Kako se torej osebje oglaševalskih agencij sooča z etičnimi dilemami, ko in če se te pojavijo? Naj pravni okviri postavljajo dovoljene meje etičnega ravnanja ali je na oglaševalcih, da to polje zožijo po svoji vesti in ravnajo v skladu s svojimi prepričanji? Kako vpet in odgovoren mora biti posameznik, ki sodeluje v oglaševalskem procesu kot njegov oblikovalec? Na drugi strani, kako pameten in neodvisen bi naj bil potrošnik, da bi znal presojudati med informativnimi in prepričevalnimi poudarki oglaševanja? In ne nazadnje, kaj je v osnovi sploh narobe z oglaševanjem? Teh tem se lotevam v magistrskem delu, saj so pomembne in žal prevečkrat spregledane ali odpravljene z napačnimi argumenti. Kot cilj si zastavljam ugotoviti, kako slovenski oglaševalski strokovnjaki ocenjujejo oglaševalsko etiko in posledično opozoriti na različne kriterije odločanja, ki posameznike vodijo pri odločanju ter tudi na to, kako različni smo

¹ Skozi celotno magistrsko delo uporabljeni moški osebni zaimki na nikakršen način ne namigujejo na izključevanje žensk, gre zgolj za poenostavljen in okrajšan zapis besed, pri čemer je moški spol uporabljen kot nevtralen.

posamezniki pri vrednotenju etičnosti določenih področij, kar je mogoče, saj prihaja do trenj med posamezniki, ki etičnosti svojih odločitev vrednotijo na različne načine.

Zmotno je misliti, da oglaševalska panoga deluje sama od sebe, per se. Kljub temu pa je možno sistem kritizirati in ga hkrati soustvarjati (Beigbender, 2010, str. 117). Zato želim na vprašanje etičnosti oglaševanja pogledati s strani akterjev, ki so pomemben del oglaševalskega kroga. Prav strokovnjaki, zaposleni v oglaševalskih agencijah, aktivno soustvarjajo oglaševanje, pri čemer so podrejeni določenim normam in pravilom, hkrati pa ustvarjajo svoje standarde delovanja.

Raziskovalno vprašanje, ki si ga zastavljam na tem mestu, je:

Ali se slovenski oglaševalski strokovnjaki zavedajo etičnih problemov v svojem poklicu in kako se z njimi soočajo?

Metodologija vključuje zajem sekundarnih in primarnih podatkov. Kot primarno metodo raziskovanja sem izbrala kvalitativno metodo – poglobljen intervju s polstrukturiranimi vprašanji, saj bom z njim pridobila širino in globino informacij, potrebno za to področje. Etične dileme so lahko zelo specifične in se močno razlikujejo med osebjem oglaševalskih agencij, zato je pomembno, da so v vzorec zajeti sodelujoči zaposleni v različnih slovenskih oglaševalskih agencijah, se razlikujejo glede na delovno mesto znotraj oglaševalske agencije in so pripadniki različnih starostnih skupin in stažev v agenciji. Vse oglaševalske agencije, iz katerih prihajajo v vzorec zajeti posamezniki, so locirane v Ljubljani in se razlikujejo glede na velikost in izkušnost. Intervjuvanci so strokovnjaki v različnih oddelkih, na primer v kreativnih oddelkih (kreativni direktor, tekstopisec), medijskem zakupu, vodstvu, strateškem in digitalnem oddelku (skrbijo za družbena omrežja in ustvarjajo digitalne strategije). Vsem sodelujočim v raziskavi bo zagotovljena anonimnost, tako njihova osebna kot tudi anonimnost njihovega delodajalca, torej oglaševalske agencije.

V prvem delu naloge najprej predstavim oglaševanje kot pomemben del trženjskega procesa in orišem, kako deluje. S predstavitevijo sodelujočih v procesu oglaševanja se prvič dotaknem zaposlenih v oglaševalskih agencijah, ki jih kasneje vključim v empirično raziskavo. Uvedba presečišča med oglaševanjem in etiko prične del naloge o paradigmi etike v oglaševanju. V filozofskih podpoglavjih o etiki najprej predstavim zgodovino etike, del tega podpoglavja pa lahko bralec najde tudi med prilogami. Sledi obravnavo pojmov etike in morale. Ker je oglaševalska agencija podjetje, se pri poslovanju pomembno dotika področja poslovne etike. Posamezniki, ki delujejo znotraj agencij, pa se pri svojem delu soočajo z moralnimi dilemami, zato predstavim tudi proces moralnega poslovnega odločanja. Temu podrobneje sledi področje etike v oglaševanju. Najprej se vprašam precej pogosto vprašanje z začetka razprav o etičnosti oglaševanja: je besedna zveza le bistroumni nesmisel? In kaj točno je sploh tisto, kar se očita oglaševanju? V kasnejših podpoglavjih se

navežem tudi na mikro, mezo in makro vplive oglaševanja na različne skupine ljudi (Drumwright, 2007, str. 298). V poglavju o spornih področjih oglaševanja izpostavim najbolj pogoste očitke oglaševalskih sporočil in panoge. Sledi podpoglavje o regulativi in samoregulativi oglaševanja. V njem se dotaknem tudi posameznikovih moralnih dilem, ki se skladajo s njegovim moralnim sistemom in katerim se ne izognejo niti zaposleni v oglaševalskih agencijah. Če namreč zakonska regulativa predstavlja širši okvir dovoljenega in samoregulativa znotraj panoge podaja ožje omejitve (Jančič, 1999a, str. 969), si pozameznik znotraj okvira samoregulative panoge lahko postavlja svoj vrednostni sistem in samoregulira svoje delovanje v še večji meri. Sledi podpoglavje, ki opredeli nekaj terminov s področja moralnosti, pomembnih za razumevanje poslovne etike. Teoretični del magistrske naloge zaključim s podpoglavjem o novih medijih, ki vplivajo na proces oglaševanja in odpirajo nova področja za etično presojanje.

Drugo poglavje predstavlja empirični del naloge, ki vključuje razlago uporabljene metodologije ter analizo in interpretacijo intervjujev, opravljenih z zaposlenimi v slovenskih oglaševalskih agencijah. V zadnjem delu podam praktične usmeritve za management in predloge za nadaljnje raziskave na tem področju.

1 OGLAŠEVANJE IN ETIKA

1.1 Oglaševanje

Če se zgodovina filozofske etične misli piše v daljni zgodovini z začetkom v antični Grčiji, pa bi zmotno mislili, da je z zgodovino oglaševanja drugače – da oglaševanje hodi z roko v roki s kapitalizmom, ali da je to ideja prejšnjega stoletja, ter da se tako zgodovina oglaševanja piše v precej krajšem časovnem okviru, res pa je, da so se skozi zgodovino oglaševalci pojavljali v različnih oblikah in da so svojo ponudbo argumentirali in predstavili na različne načine, predvsem pa v zelo različnih medijih. Kot pravi Jančič (2013c, str. 59), je oglaševanje in njegov razvoj bolj smotrno povezovati z razvojem mest in trgovine, pa tudi z naraščajočo pismenostjo, saj gre, kot pravi, za "urbani, kulturni in civilizacijski fenomen, soodvisen z razvojem pismenosti v družbi."

Zgodovina oglaševanja se tako piše skupaj z začetki trgovanja in obstojem prvih civilizacij v Egiptu, Mezopotamiji, Grčiji in Rimu. V tem času so oglaševali lokalno, na stenskih napisih, tablah, znakih in ploščah pa lahko zasledimo oglase za zemljo, sužnje in celo zametke političnega oglaševanja. Naslednji pomemben mejnik v zgodovini oglaševanja je Gutenbergov izum premičnega tiskarskega stroja v poznem srednjem veku, s katerim je bilo omogočeno množično tiskanje v kratkem času. Temu je sledilo tiskanje časopisov in objavljane prvih časopisnih oglasov. Industrijska revolucija je spremenila številne vidike življenja in gospodarstva ter vplivala tudi na področje oglaševanja v tistem času. Začela se je množična proizvodnja, kar je vodilo v množično prodajo in posledično v začetek množičnega oglaševanja (Jančič, 2013c; McDonald & Scott, 2007). S tem, ko je bil z

industrializacijo proces proizvodnje odmaknjen iz posameznikove bližine, se je začelo poglobljati ločevanje med izdelkom² in posameznikom, ki je imel zdaj manj znanja o proizvodnji izdelka ter njegovih značilnostih in kakovosti. Tako se okoli leta 1920 začne vzpon oglaševanja kot družbenega svetovalca, ki množice poučuje o morali, obnašanju, družbenih vlogah, okusu in stilu (Phillips, 1997, str. 110). Slovenska oglaševalska panoga je v zadnjih desetletjih doživela še nekaj specifičnih mejnikov, vezanih predvsem na osamosvojitve leta 1991 in posledično gospodarsko tranzicijo ter finančno gospodarsko krizo v prejšnjem desetletju.

Na tem mestu pogledjmo najprej, kakšna bi bila danes najprimernejša definicija oglaševanja, kako ga lahko umestimo v trženjske aktivnosti podjetja in kako se je njegova vloga spreminjala od časa množičnega oglaševanja, ko so bila vsa prizadevanja usmerjena v množično komunikacijo s širokim krogom potrošnikov.

1.1.1 Oglaševanje kot sestavni del trženja

Če za oglaševanje radi rečemo, da je le vrh tiste trženjske ledene gore, ki pod gladino skriva svoj neprimerno večji, a velikokrat spregledan del, je pomembno, da si najprej razjasnimo pojem trženja. Zadnja definicija, ki jo je potrdilo Ameriško trženjsko združenje (AMA), opredeli trženje kot "aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in izmenjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto" (American Marketing Association, 2013). Pomemben člen te definicije je menjava, eden ključnih konceptov v trženju. Da bi bila menjava možna, morata biti prisotni najmanj dve strani, najmanj dva akterja. Eden ponuja nekaj, kar si drugi želi in le na ta način lahko izmenjava steče. V procesu izmenjave igra oglaševanje pomembno vlogo, saj seznanja potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja podjetje, ter prepričuje, da bo izdelek zadovoljil njihove želje (Belch & Belch, 2004, str. 7). To potrjuje tudi Lautenborn (1990), ko opusti uporabo tradicionalnih štirih P-jev trženjskega spleta in uvede model štirih C-jev, ki v središče postavijo potrošnika. Sestavine njegovega modela so potrošnikove želje in zahteve (angl. consumer wants and needs), strošek potrošnika (angl. cost), priročnost nakupa (angl. convenience to buy) in komunikacija (angl. communication). V okviru svojega modela narekuje, da mora podjetje namesto promocije delati na komunikaciji, saj, kot pravi, "vsako dobro oglaševanje ustvarja dialog" (Lautenborn, 1990).

² Pojasnilo: izdelek v tej magistrski nalogi po Kotlerjevem predlogu pomeni vsako stvar, ki jo je "možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo" (Kotler, 1998, str. 432). To zajema tako fizične izdelke in storitve kot tudi osebe, kraje, organizacije in ideje. Potrošnik pa je kot v Slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljen kot "vsakdo, ki mu je oglaševanje namenjeno in ga lahko doseže" (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 9).

Če torej orišemo skico do sedaj omenjenih pojmov, ugotovimo, da je trženje krovni pojem, trženjsko komuniciranje njegov del, podpomenka, oglaševanje pa je del trženjskega komuniciranja, kamor avtorji uvrščajo še oglaševanje, neposredno trženje, trženje od ust do ust, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo, dogodke in sponzorstva, embalažo in predstavitev ter interaktivno trženje, ki pomeni doseganje trženjskih ciljev z uporabo digitalnih tehnologij (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 8; Konečnik Ruzzier, 2011, str. 209).

1.1.2 Definicija oglaševanja in težave z njo

Oglaševanje opredelimo kot "vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik" (Kotler, 1998, str. 627), je izpostavljanje drugačnosti in vključuje informiranje, prepričevanje in opominjanje potrošnikov in potencialnih potrošnikov, ki jih dosega z uporabo množičnih medijev (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 5; Jančič, 2013b, str. 24; McDonald & Scott, 2007, str. 32).

Dinamično okolje, novi mediji in formati oglaševanja, spremembe v načinu vedenja potrošnikov in razširjeni učinki oglaševanja (Dahlen & Rosengren, 2016, str. 335) kličejo po zastavljanju vedno novih vprašanj glede namembnosti oglaševanja in po njegovi definiciji. Curran in Richards (2002, str. 74) tako zastavita novo definicijo kot "plačano obliko komunikacije prepoznavnega izvora, ki je posredovana prek medija in katere namen je prepričati prejemnika, da nekaj stori – takoj ali v prihodnosti." Oglaševanje pa poleg prepričevanja izpolnjuje tudi druge funkcije in tako informira potrošnike o izdelku oziroma jih zabava. Avtorja dodata še, da medij v definiciji predstavlja vsakršen tiskan, elektronski ali drugačen medij, prek katerega je komunikacija posredovana občinstvu in ne vključuje komunikacije ena-na-ena. Jančič (2013b, str. 27) vpeljuje svojo definicijo oglaševanja: "Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub." V definicijo tako vključi pomen regulacije in poštenosti oglaševanja, pa tudi poudarek o kreativnosti, saj lahko oglaševanje v poplavi vsebin le tako doseže svoje zelene učinke.

1.1.3 Oglaševalski proces

Tako kot ljudje laično enačijo oglaševanje s trženjem, nas lahko nepoznavanje oglaševalskega procesa v oglaševalski gneči kaj hitro pripelje do predvidevanja, da je za izvedbo oglaševanja potreben zgolj kreativni vložek. A pred končnim, vidnim in slišnim delom oglasa, je potrebna vrsta strateških odločitev tako na ravni trženja podjetja kot oglaševanja. V tem podpoglavju zato na kratko opredelim pomembne dele oglaševalskega procesa, ki nakazujejo na to, kako širok spekter strateških odločitev mora biti sprejet, da je

lahko oglaševanje učinkovito, in nakažem, kako pomembno je sodelovanje med različnimi akterji, ki sodelujejo v procesu oglaševanja.

Za boljše razumevanje oglaševalskega procesa je pomemben model oglaševalskega projekta, ki bolj podrobno opredeljuje zaporedne korake, potrebne za učinkovito oglaševalsko načrtovanje in izvedbo oglaševanja. Opredeli ga Jančič (2013a, str. 213):

1. situacijska analiza,
2. definiranje namer in ciljev,
3. opredelitev proračuna,
4. komunikacijska strategija,
5. medijska strategija,
6. kreativna strategija,
7. snovanje oglasov,
8. izvedba akcije,
9. preverjanje učinkov.

Situacijska analiza ponazori tudi odnos med naročnikom in oglaševalsko agencijo. Oglaševalska agencija se v začetni fazi namreč spoznava in ukvarja z nekaterimi področji oglaševalca, kot so zgodovina, izdelek, trg, tekmeci, porabniki, in zatorej potrebuje tovrstno situacijsko analizo, ki je "raziskava in analiza situacije, v kateri se nahaja oglaševalec, ki skuša s komuniciranjem izboljšati svoj položaj na trgu" (Jančič, 2013a, str. 213).

1.1.4 Akterji oglaševanja

Žabkar (2013, str. 162) opredeljuje različne akterje v oglaševalskem procesu, ki tvorijo tako imenovani oglaševalski trikotnik. Oglaševalci, tudi naročniki oglaševalskih akcij, v želji po oglaševanju najamejo oglaševalske agencije. Te načrtujejo, pripravljajo in izvajajo oglaševalske akcije v imenu naročnikov, mediji pa so sredstva prenosa sporočil od naročnika do občinstva.

Med akterje bi lahko uvrstili še posameznike, ki pomagajo oglaševalskim agencijam, to so svobodnjaki, konzultanti in samozaposleni strokovnjaki, a Žabkar (2013, str. 162) te zunanje izvajalce uvršča med oglaševalske agencije, saj so to večinoma fotografi, raziskovalci, oblikovalci in uredniki družbenih omrežij, ki z oglaševalskimi agencijami sodelujejo v drugačnih razmerjih kot klasičnih zaposlitvenih. Novejši pogled na akterje oglaševanja predlaga tudi uvedbo porabnika kot prejemnika oglaševalskih sporočil, ki se skozi dvosmerno komunikacijo vedno bolj vključuje in soustvarja oglaševanje. V primeru petih skupin akterjev v oglaševalskem procesu lahko torej govorimo o oglaševalskem peterokotniku, ki ga sestavljajo oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, porabniki ter

druga podjetja in posamezniki, ki pomagajo oglaševalskim agencijah in tudi oglaševalcem ter medijem (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 10; Žabkar, 2013, str. 162).

V nadaljnjem raziskovanju izhajam iz koncepta oglaševalskega trikotnika, saj ta ponuja primerno razdelitev akterjev, posebno pozornost pa namenjam oglaševalskim agencijam.

1.1.4.1 Oglaševalci

Ko identificirajo trženjske probleme, ki se jih lahko reši z oglaševanjem, so oglaševalci tisti, ki začnejo proces oglaševanja. Oglaševalcev si ne smemo predstavljati zgolj kot podjetja, saj v tej vlogi nastopajo tudi prostovoljne in nepridobitne organizacije, vladni organi, kulturne ustanove, fizične osebe, politične stranke, ki lahko oglašujejo izdelke, storitve, podobe, ideje in usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 11; Žabkar, 2013, str. 163).

Oglaševanje je lahko v podjetjih in organizacijah organizirano in vodeno na različne načine. Velika podjetja v nekaterih primerih vzpostavijo oddelek znotraj svoje organizacije, ki deluje kot oglaševalska agencija znotraj podjetja. V tem primeru ustrezno izobraženi kadri opravljajo delo lastnega oglaševalskega oddelka (Žabkar, 2013, str. 164). Večina podjetij se odloči za zunanjo oglaševalsko agencijo za pripravo oglaševalskih kampanj ter zakup medijskega prostora oziroma več njih. Povprečni oglaševalec danes posluje z vsaj petimi do desetimi agencijami (Wethey, 2007, str. 169). Ko se oglaševalec odloči za sodelovanje z oglaševalsko agencijo, postane njen klient, a je še vedno odgovoren za končne odločitve o oglaševalskem proračunu, potrjuje oglaševalski načrt in je tako vpet v vse dele procesa. V majhnih podjetjih lahko oglaševanje opravlja tudi tržnik ali pa zgolj vodi sodelovanje z zunanjimi izvajalci ali oglaševalsko agencijo.

1.1.4.2 Oglaševalske agencije

Tradicionalno so oglaševalske agencije opravljale vlogo posredovalca med mediji in oglaševalcem, danes pa za naročnika opravljajo številne storitvene dejavnosti. Slovenski oglaševalski kodeks opredeljuje oglaševalsko agencijo kot "podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem za oglaševalca, in sicer v celoti ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, strategija, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedba in produkcija, medijsko načrtovanje, zakup, itn.) ter s tem ustvarja svoj dohodek" (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 9). Žabkar (2013, str. 177) razlikuje med več vrstami oglaševalskih agencij, predvsem glede na razpon storitev, ki jih ponujajo za naročnike:

1. agencije celovitega spleta storitev,
2. srednje velike agencije,
3. hišne agencije,
4. medijske agencije,

5. različne vrste specializiranih agencij,
6. agencijske mreže.

Agencija celovitega spleta storitev je praviloma večja agencija, ki za naročnika vodi in izvaja vse dele oglaševalske kampanje – načrtuje, skrbi za kreativno zasnovano kampanje, produkcijo, medijsko načrtovanje, medijski zakup in raziskave (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 47). Hišne oglaševalske agencije sem omenila že v poglavju o oglaševalcih, gre torej za agencije v podjetjih. Oglaševalec tako zaposli ustrezno usposobljene ljudi za opravljanje oglaševalske dejavnosti. Tovrstne agencije so precej redke, ravno zaradi vseh prednosti, ki jih ponuja sodelovanje z zunanjo oglaševalsko agencijo ali več agencijami. Naročnik se lahko za lastni oglaševalski oddelek kljub temu odloči predvsem zaradi možnih finančnih prihrankov, specializacije, želje po prednostni obravnavi in večjem nadzoru nad izvajanjem oglaševanja, smiselno pa je predvsem takrat, ko oglaševalec oglašuje celo leto v večjem obsegu in tako obseg načrtovanih oglaševalskih storitev opravičuje zaposlitev lastnih oglaševalskih kadrov. Podjetje pa lahko z notranjim oglaševalskim oddelkom opravlja tudi samo del oglaševalskega procesa, na primer zakupuje medije ali skrbi za digitalno trženje. Glavna slabost tovrstne organiziranosti oglaševanja je v večji subjektivnosti in pomanjkanju izkušenj, ki jih zunanja oglaševalska agencija redno pridobiva s sodelovanjem z drugimi naročniki in spremljanjem trga (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 14; Žabkar, 2013, str. 168).

Medijske agencije skrbijo za načrtovanje in zakup medijev. Pomembno je, da jih ne zamešamo s tretjim členom oglaševalskega trikotnika, to so medijske organizacije oziroma mediji. Medijske agencije so vezni člen med naročnikom in mediji. Burnett, Moriarty in Wells (2006, str. 47) opredelijo specializirane agencije, ki se lahko specializirajo za specifično panogo, segmente potrošnikov (na primer manjšine ali mladostnike) ali pa, najbolj pogosto, za specifično vlogo (agencije, specializirane za digitalno oglaševanje). Agencijske mreže so velika podjetja s centralnim lastništvom, v katerih delujejo agencije pod skupnim krovnim imenom. Agencijske mreže se združujejo tudi v mednarodne holdinge. Prednost mednarodnih verig agencij je predvsem v tem, da lahko pridobivajo mednarodne naročnike ter delijo znanje in izkušnje (Žabkar, 2013, str. 166).

Kot vidimo, je oglaševalska agencija lahko nišno specializirano podjetje, ki zaposluje zgolj enega ali dva strokovnjaka, lahko pa so to velike organizacije s po več sto zaposlenimi. Z rastjo agencije pride do večje specializacije in oblikovanja nekaterih tradicionalnih oddelkov, kot so kreativni oddelek, oddelek za vodenje projektov, oddelek za načrtovanje in zakup medijev, oddelek za trženjsko svetovanje in digitalni oddelek, znotraj njih pa delujejo posamezni strokovnjaki. Vodja projektov je predstavnik, posrednik med agencijo in naročnikom. Je prvi stik z naročnikom v vseh dnevniških aktivnostih, znotraj agencije pa skrbi za izpolnjevanje aktivnosti in razvoj strategije. Znotraj agencije opravlja vodja projektov nalogo koordiniranja posameznikov in oddelkov, pomembno je tudi, da zna motivirati ostale oddelke, ki delajo na določenem projektu, in poskrbi, da je delo agencije

izvedeno dobro in učinkovito (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 49–51; Lane & Russell, 2002, str. 119; Žabkar, 2013, str. 176). Tekstopisci oziroma snovalci oglaševalskih sporočil, tako Ogilvy (1995, str. 32), mogoče niso najbolj viden del oglaševalske agencije, so pa po njegovem mnenju najbolj pomembni. Opredeljuje tudi nekaj pomembnih značilnosti (uspešnih) tekstopiscev, ki med drugim zajemajo smisel za humor, pripravljenost za delo, sposobnost vizualizacije in zanimanje za izdelek, storitev ali idejo, ki jo predstavljajo. Oni so namreč tisti, ki si po navodilu vodje projektov in v sodelovanju s kreativnim direktorjem zamislijo ključne elemente oglaševalskega sporočila. Kreativni direktor je vodja kreativnih rešitev, v sodelovanju s tekstopisci ustvarja oglaševalske akcije in je odgovoren za "kreativni izraz agencije" (Žabkar, 2013, str. 178). Umetniški direktor navadno prihaja iz umetniških vod in skrbi za vidni del oglasov in usmerja delo oblikovalcev.

Pričakovanja, ki jih ima naročnik ob izbiri nove oglaševalske agencije, izhajajo iz nekaj ključnih kategorij. Sorodnost med naročnikom in agencijo se kaže predvsem na področjih, kot so velikost podjetja, zaposlitvene prakse, moralni pogledi ter splošni občutek o kompatibilnosti kultur v podjetju. Funkcionalnost agencije se nanaša na spekter storitev, ki jih ponuja, naročnikom pa je pomembno tudi, da ima agencija jasen odnos in pogled na delo ter jih spodbuja k strateškemu razmisleku. Pomembni faktorji dobrega odnosa med naročnikom in agencijo, predvsem v fazi izbora, so še kakovost zaposlenih, vpetih v proces pridobitve naročnika, ter integriteta in skupen cilj oziroma pogled na ključne zadeve (Fam & Waller, 2008; Turnbull & Wheeler, 2016).

Veliko razlogov je, zakaj se naročniki odločajo za sodelovanje z eno ali več oglaševalskimi agencijami, večinoma do sodelovanja pride, ker naročnik oceni, da bo agencija tovrstno delo opravila bolj učinkovito. Agencija namreč združuje izkušene strokovnjake in ima tako dostop do znanja in spretnosti, ki jih naročnik sam ne more združiti. Dodatna prednost agencij je zagotovo tudi poglobljeno razumevanje potrošnikov in bolj objektivni pogled na naročnika, kar pomeni, da bolj verjetno spregovori o težavah in bolj neodvisno gleda na podjetje, njegove izdelke ali storitve, poslovno okolje in potrošnike, ima torej tako imenovan pogled od zunaj (Kotler, 1998, str. 630; Žabkar, 2013, str. 169).

Še vedno pa ostajajo najpomembnejša pričakovanja znanje in kreativne veščine agencije, ki jih naročniki ocenjujejo tudi na podlagi ugleda in oglaševalskih nagrad, ki jih Burnett, Moriarty in Wells (2006) opredeljujejo kot nujen dvig morale kreativnega osebja oglaševalskih agencij. Oglaševalske agencije se lahko precej nišno specializirajo za določeno področje, kar pomeni, da ga zares dobro poznajo in ga nenehno raziskujejo. Dober primer so agencije, specializirane za vodenje družbenih omrežij za svoje naročnike. Spremembe na tem področju se pojavljajo skoraj dnevno in v takšni agenciji so združeni strokovnjaki, ki za različne naročnike vodijo različne vrste družbenih omrežij. Tako so v nenehnem stiku s spremembami, eden drugemu pomagajo in poročajo o novostih, prav tako pa lahko na novo sprejete novosti hitro prenesejo na več naročnikov.

1.1.4.3 Medijske organizacije

Oglaševanje je opredeljeno kot oblika množičnega komuniciranja, zato je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano prek množičnih medijev. Tradicionalno so oglaševalski mediji radio, televizija, časopisi in revije ter zunanje oglasne površine, pojav novih tehnologij pa je povzročil razmah uporabe novih platform tako med uporabniki kot tudi med oglaševalci. Medij je tako vsak nosilec oglasa, s katerimi lahko oglaševalsko sporočilo doseže ciljno občinstvo, oziroma, kot poudarjajo Burnett, Moriarty in Wells (2006, str. 15), gre v primeru interneta in nekaterih drugih interaktivnih medijev tudi za prenos sporočila nazaj do oglaševalca. Prav razvoj na področju medijev je poskrbel za ključne mejnike v zgodovini oglaševanja, saj so množični mediji priskrbeli možnost za množični doseg potrošnikov. Pomembno je zavedanje, da danes izbira medija za oglaševanje že sama po sebi do neke mere definira obliko sporočila ali oglasa in njegov pomen za potrošnike. Že ko razmišljamo o izdelavi oglasa, namenjenega za časopis ali televizijo, je jasno, da se njuna vizualna in sporočilna vloga precej razlikuje, še posebej veliko svobodo pa dajejo vse nove možnosti in formati spletnega oglaševanja, več o tem v poglavju o novih medijih.

1.2 Etika v oglaševanju

Ljudje si že od nekdaj zastavljajo vprašanja o sebi, svetu, svojem nastanku in obstoju. Filozofija je veda, ki se ukvarja s temi in še mnogimi drugimi vprašanji. Prav tako pomembna so vprašanja o sreči, najvišjem dobrem, duševnem miru, smislu človekovega bivanja, vesti in svobodi volje, ki so tudi del filozofije, bolj natančno etike in njene filozofske refleksije. Etika je tako veja filozofije, ki se ukvarja s "tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega" (Sruk, 1999, str. 138). Nastanek filozofije v antični Grčiji pomeni nastanek etike kot filozofske vede, ki se ukvarja z vprašanjem, kako biti in kako delovati (Hribar, 1991, str. 5).

Ločiti dobro od zla oziroma najti splošno veljavno pravilo ali merilo za dobro, je nekaj, s čemer se etika sooča že od samega začetka. Jelovac (1997, str. 14) etiko umesti kot vedo filozofije, ki se primarno ukvarja s "teoretskim pojasnjevanjem in kritičnim ocenjevanjem fenomena morale, to je z raziskovanjem izvora človeške moralnosti, kriterijev moralnega vrednotenja in razumevanjem smotrov, namenov, ciljev, skratka smisla moralnega značaja, obnašanja, delovanja ter samozavedanja tako pozameznikov kot tudi širših družbenih skupnosti (družin, organizacij, narodov, nacij)". Sruk (1999, str. 138) pravi, da je "etika teoretična filozofska refleksija o nramnosti, o pojavih in procesih, ki so moralno relevantni". Poleg filozofije se v zadnjih desetletjih z etiko ukvarjajo znanosti, kot so sociologija, antropologija in psihologija, zlasti blizu je etiki filozofska antropologija.

Etika izhaja iz grške besede *ethos*, ki pa ima dva pomena. *Ethos* pomeni navado, običaj, tudi življenjski nazor. Etično torej ravna, kdor deluje v skladu z ustaljenimi običaji in moralnimi pravili. *Êthos* pa pomeni karakter, značaj. Iz tega sledi, da etično ravna tisti, ki

izhaja iz lastnega značaja in premisleka in tako gradi samostojno vrednostno držo, ne pa slepo in brezpogojno sledi uveljavljenim moralnim normam. Po tej analogiji ethos izhaja iz zunanosti in je heteronomen, êthos pa se pojavlja notranje, avtonomno (Ošljaj, 2005, str. 177).

Etika se deli na dve področji – na teoretično in praktično-normativno, tudi vsebinsko etiko. Če nam prva pojasnjuje, kaj je moralna sodba, druga moralno sodi. Če prva ugotavlja, kaj je moralna opredelitev, druga moralno opredeljuje. Teoretična etika ali meta-etika razglablja o pojmu moralno načelo, medtem ko normativna etika moralna načela opredeljuje in pojasnjuje. Prva preverja, kakšno vlogo imajo značaj in pobude ter ugotavlja namene, cilje, motive in postopke človeka pri oblikovanju moralne ocene, medtem ko druga določa, kakšen značaj, kakšna pobuda, motivacija, namen, cilj, motiv in postopek je moralno pozitiven in kateri je moralno negativen. V področje meta-etike se tako zgrinjajo vprašanja o tem, kaj razumemo kot dobro in pravično ter vprašanja o obstoju moralnih dejstev, medtem ko vprašanja o na primer dopuščanja splava in evtanazije sodijo v sfero normativne etike. Pomembno je, da razlikujemo med tema dvema področjema etike in si tako etika ne predstavljamo le kot osebo, ki se posveča praktičnim vprašanjem, ampak analizira tudi pojme in teorije normativne etike, kar pa spada pod področje meta-etike (Đorđević, 1975, str. 256).

Presek oglaševanja in etike pripelje do razmišljanja o etiki oglaševanja, tako zelo pomembnem področju, ki pa v praksi velikokrat ostane slabo definirano, premalo zastopano in prevečkrat spregledano, čeprav oglaševanje bije "nenehen boj z neugodnim javnim dojemanjem svoje verodostojnosti in etike" (James & Pratt, 1994, str. 455). Dejstvo je, da je oglaševanje kot zelo viden del (pogosto vsiljene) komunikacije podjetij še posebej izpostavljeno kritikam. Res je tudi, da ljudje velikokrat narobe razumejo, kaj oglaševanje v svoji biti sploh je in da se ga ne more kriviti za napake ali slabo presojo vseh ostalih funkcij poslovanja ali celo za pomanjkljivosti kapitalizma, kot bomo videli kasneje. Že znano srednjeveško načelo *ceveat emptor*, ki v prevodu pomeni "pazi se, kupec", nakazuje na to, da smo potrošniki izpostavljeni različnim prijemom, s katerimi nas hočejo podjetja ukaniti in prepričati v nakup njihovega izdelka. In oglaševanje, kot najbolj viden del trženja, je kaj kmalu obsojano kot tisto zlo, ki se ga mora kupec bati, čeprav se etična vprašanja porajajo praktično na vseh nivojih trženja – od razvoja izdelka do oblikovanja cen, prodajnih poti in komunikacij.

Oglaševalska etika se tako sprašuje, kaj je prav in dobro v okviru izvajanja oglaševalske funkcije. Ukvarja se z vprašanjem, kaj bi bilo treba narediti in ne zgolj s tem, kaj mora biti storjeno, da se zadosti zakonski omejitvi (Cunningham v Drumwright, 2007, str. 399). Kjer ni moralnih standardov, jih namreč ne moremo ne-izpolniti, ne moremo narediti več ali manj, kot je od nas pričakovano, in tudi ne moremo kaznovati nemoralnega ravnanja. Izogibanje (etičnim) vprašanjem, ki jih izzove razmišljanje o (etiki v) oglaševanju, zatorej

najbrž ni najboljša strategija, čeprav si je velikokrat bolj enostavno nataktni plašnice, kot o teh stvareh razmišljati, razpravljati in ukrepati (Drumwright, 2007, str. 398).

1.2.1 Kratka zgodovina etike

Pregled zgodovine etične misli je pomemben, saj je razumevanje moralnih konceptov pogojeno z razumevanjem in poznavanjem nastanka ter sprememb v filozofiji etike. Kaj hitro namreč ugotovimo, da se "moralni koncepti spreminjajo hkrati s spremembami družbenega življenja" in so torej "utelešeni v oblikah družbenega življenja in jih deloma vzpostavljajo" (MacIntyre, 1993, str. 13–14). Z zgodovinskim pregledom moralnih konceptov in njihovih prelomov predstavljam razvoj etike skozi čas, da lažje razumemo nekatere pojme in pomen etike danes. Ker gre za izjemno obsežno področje, se v sklopu tega poglavja dotikam le avtorjev in etičnih teorij, ki jih kot pomembne za razumevanje etike v oglaševanju izpostavljajo nekateri avtorji, celotni pregled pa lahko bralec najde v prilogi 1.

Aristotel, ki velja za tvorca prvega celovitega etičnega sistema, v 4. stoletju pr. n. št. v Nikomahovi etiki preučuje, kaj je sreča, katere dejavnosti jo sestavljajo, kako se postane srečen in katere oblike in stili življenja so za srečo nujni. Delo začne z "Vsaka umetnost in vsako raziskovanje, kakor tudi vsako dejanje in odločanje, teži – po splošnem naziranju – k nekemu dobremu; od tod tudi lepa oznaka, po kateri je dobro smoter, h kateremu vse teži" (Aristotel, 2002, str. 47).

Kategorični imperativ, o katerem govori Kant, je moralni zakon, ki se glasi "Deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje" (Kant, 1993, str. 33). Deluj torej tako, da lahko maksima tvojih dejanj postane obči zakon. Kategorični imperativ je brezpogojni ukaz, nujna zahteva in vrhovni moralni zakon, ki ga ne omejuje noben pogoj in ima tako preprosto obliko "storiti moraš to in to" (MacIntyre, 1993, str. 195). Kategorični imperativ posamezniku omogoča, da postane moralno suveren in s tem "zavrže vse zunanje avtoritete" (MacIntyre, 1993, str. 197).

Po Kantu je tako vsak izmed nas svoja lastna moralna avtoriteta, saj je racionalno bitje tisto, ki samo sebi postavi moralne zapovedi in torej uboga samega sebe. Pogoj moralnemu zakonu, ki ga s kategoričnim imperativom opisuje Kant, je svoboda, notranji moralni zakon pa pomeni posameznikovo samoomejitev svobode, nekakšen filter, skozi katerega morajo priti dejanja, da postanejo moralno utemeljena. Kantov moralni zakon kot kategorični imperativ je epohalen zakon, torej zelo pomemben in trajen, saj predstavlja "zgodovinsko postavitev pravila: ne stori drugemu ničesar, kar ne želiš, da bi ta storil tebi" (Hribar, 1991, str. 36) in predstavlja etični univerzalizem, s tem ko daje splošnosti prednost pred deli in poudarja konsistentnost v sodbah, ki jih izrekamo. S tem se ozre tudi na naravno tendenco, da sebe in svojo situacijo vzemamo kot izjemo in apliciramo dvojne

standarde pri obravnavi dogodkov, ki se nas neposredno tičejo (Boatright, 2000, str. 55; Sruk, 1999, str. 509).

Danes je predvsem prisoten utilitarizem oziroma utilitaristična etika, teorija teleološke etike, ki temelji na načelu, da se dejanja presoja glede na njihove posledice. Teleologija izhaja iz grške besede telos, ki pomeni konec, cilj. Glavni cilj utilitarizma kot veje etike je tako enostavno načelo maksimiranja skupne koristnosti oziroma "utilitarizem nalaga samo to, da kadar lahko ocenimo posledice dejanj, takrat moramo kot kriterij izbrati načelo koristnosti" (MacIntyre, 1993, str. 235).

Bentham, eden izmed utemeljiteljev utilitarizma, pa je razvijal tudi deontologijo, ki jo Sruk (1999, str. 108) opredeli kot "nauk o dolžnostih". Po deontološkem principu mora posameznik storiti tisto, kar je prav, oziroma ne storiti tistega, kar je narobe, ne glede na posledice tega dejanja. Razlika med utilitarizmom in deontologijo je torej v tem, da prvi izhaja iz cilja, kateremu podreja pravila ravnanja, deontološke teorije pa jemljejo določena pravila kot obvezna. Deontologija tako temelji na pravilih in dolžnostih ter uveljavlja red pravil, maksim in načel, tudi v okviru posameznih poklicev. Tako na primer novinarski ali oglaševalski kodeks predstavljata kodeksa moralnih norm znotraj posameznega poklica (Bowen, 2013, str. 124; De George, 1999, str. 80).

Ostala moderna moralna filozofija ne prinese večjih novosti, temveč bolj utemeljuje stare principe etike. Miščević (1993) piše o največjem preobratu v sodobni filozofiji etike, ki se je zgodil z vrnitvijo interesa za vsebinsko oziroma normativno etiko. Če je še v petdesetih letih prejšnjega stoletja na področju filozofije kraljevala meta-etika, filozofi pa so se striktno držali pomenov in ne vsebinskih vprašanj, se je v sedemdesetih letih vrnilo zanimanje in vrnitev k vsebinskim vprašanjem.

1.2.2 Etika in morala

Pojma etika in morala sta v praksi velikokrat uporabljena kot sinonima in si kot taka vtirata pot v vsakodnevne debate in tudi strokovnejša besedila. Pomen besed ni enak in v nadaljevanju predstavljam razliko med njima, tudi s pomočjo nekaterih definicij. Kljub temu pa se je pomembno vprašati, od kod izvira in zakaj se ohranja nerazlikovanje med obema pojmom, v čem je njuna uporaba podvržena nepazljivosti ali nevednosti in kakšno je njuno razmerje. Morala, slovensko tudi nprav, izvira iz latinske besede mōs in predstavlja "šego, običaj, pravilo, nprav", tudi "skladen z običaji, skladen s preizkušenim, npravnim življenjskim načinom" (Snoj, 2016). Osnovna opredelitev morale bi se glasila, da je to nekakšno pravilo ali predpis, ki svetuje, kar je dobro ter prepoveduje, kar je slabo. Sruk (1995, str. 214) opredeli moralo kot "skupek družbenih predpisov, norm, ki so sankcionirane s posebno notranjo sankcijo, katero subjekt, individuum, uporablja na sebi samem zaradi kršitev omenjenih predpisov". Moralno načelo je specifično za določeno družbo in obstoji v določenem prostoru in času.

Hribar (1991, str. 5) v predgovoru svoje knjige razloži, da življenje ni mogoče brez morale, saj se namreč v vsakdanjem življenju soočamo s situacijami, v katerih presojava, kaj in kako bomo naredili. Čeprav tega izrecno ne vemo, se ravnamo po določenih pravilih. Etika je veda, ki reflektira moralo oziroma moralno obnašanje, ali povedano drugače – morala je predmet etike, etika pa teorija morale in moralnosti ter se kot praktična veja filozofije sprašuje, kaj je dobro, kakšno je dobro življenje, ali je sreča vodilo moralnega vedenja, katere so osnovne vrline in išče obstoj absolutnega moralnega zakona.

Moralni razvoj posameznika je Kohlberg (1973) razdelil na tri glavne ravni. Malčki v prvi fazi svojega življenja še nimajo občutka za to, kaj je moralno in kaj ne, ampak se učijo s kaznijo. Da bi se izognili oštevanju ali kazni, se tako naučijo, da ne smejo risati po stenah. V kasnejši stopnji razvoja je malček nezavedno nagnjen k dejanjem, za katera dobi pohvalo staršev. Otroci se tako naučijo, kaj naj in česa naj ne počnejo, a na tej stopnji še ne razumejo, kaj pomeni moralnost. V drugi stopnji se posameznik odziva glede na pričakovanja staršev in vrstnikov ter deluje v skladu z normami, ki se jih nauči doma, v šoli, tudi cerkvi.

Konformizem je viden tudi na nivoju zakonov, posameznik v tej fazi razume, kaj pomeni biti dober državljan in kakšna dejanja mu pritičejo. Večina odraslih živi na tem konformističnem nivoju morale, nekateri nikoli ne presežejo te stopnje in živijo s prepričanji, da je narobe lagati, ubijati ali krasti, ker vsi pač vemo, da so ta dejanja napačna (De George, 1999, str. 36). Tretja stopnja moralnega razvoja posameznika, ki jo nekateri dosežejo, pa je stopnja samosprejetih moralnih principov. Posameznik jih ne sprejme, ker jih tako opredeljuje družba, ampak ker sam razume, kaj jih dela prave. Na najvišji stopnji te avtonomne moralne stopnje se posameznik postavlja v vlogo moralnega agenta, ki ne sprejema določenih moralnih principov zgolj zato, ker so dani s strani drugih, ampak je sposoben dati racionalno obrambo svojih moralnih principov, ki vodijo njegovo delovanje (Kohlberg, 1973).

Če je etika torej filozofsko razmišljanje o moralnosti človeka, Ošljaj (2005, str. 182) ponazori razmerje med etiko in moralo z analogijo literarne umetnosti in primerjalne književnosti. Ta si za svoj predmet vzame literarno umetnost. In, kar je pomembno, če se nekdo ukvarja s to znanostjo, še ne zna avtomatično pisati romanov ali pesmi. Enako velja na področju etike: etik, filozof oziroma teoretik morale se ukvarja z etiko in s tem še ne deluje moralno, ampak "reflektira o človekovi vrednostni biti z določene kritične distance" (Ošljaj, 2005, str. 183). Etika je tako filozofija morale, "filozofsko reflektiranje in osmišljanje morale oz. nravnosti" (Sruk, 1999, str. 306). Etika predpostavlja obstoj moralnosti in moralnih ljudi, ki razlikujejo med dobrim in slabim, med pravim in napačnim, in delujejo v skladu z moralnimi normami, ki jih sprejemajo oni in njihova družba (De George, 1999, str. 19). Etika se kot filozofska veda ukvarja z vprašanjem, kako biti in kako delovati (Hribar, 1991, str. 5).

Etični standard je temeljno merilo moralno-etičnih stališč, ki so ga oblikovali pripadniki določene družbene skupine za ocenjevanje moralnih ravnanj. Gre torej za "enotno mero oziroma normo, splošno veljaven vzorec ali tip" (Sruk, 1999, str. 138). Sruk (1999, str. 136) opredeli etični in moralni čut kot "človekovo temeljno, fundamentalno moralno občutje". Ta čut, ki ga sicer poseduje vsak človek, se močneje razvije pri ljudeh, ki ne želijo podleči zlu, pokvarjenosti in nemoralni.

Pomembno vlogo tu odigra občutenje dolžnosti, ki jo Jelovac (1997, str. 32) definira kot "notranji občutek zaveze delovanja, obnašanja ali ravnanja v skladu z neko občo ali zasebno moralno voljo". Težava nastane tudi z uporabo pojmov etika in etično. Pojma etično in etika ne moremo enačiti, saj etično še ni etika, je zgolj "predispozicija etike", etika pa "simbolizacija etičnega" (Ošljaj, 2005, str. 173). Etično je torej staro toliko kot človeštvo, etika pa le toliko kot zahodna civilizacija. Sruk (1999, str. 310) med drugim opredeli moralista kot "osebo, ki zahteva od sebe in drugih dosledno ravnanje po moralnih načelih in normah". Homo ethicus je, tako Ošljaj (2005, str. 171), "paradoksalno bitje". Po eni strani se mora glede na svojo sposobnost etičnih dejanj omejiti in svojim lastnim simbolizacijam postaviti meje, po drugi strani pa mora samega sebe nenehno potrjevati.

V nadaljevanju poskušam uveljavljati načela pojmov etike in morale in razlikovati med njima, čeprav je to nemalokrat težko, sploh pri povzemanju in prevajanju besedil iz tujih jezikov, kjer je distinkcija med pojmom velikokrat nejasno opredeljena. Boatright (2000, str. 22–23) celo zapiše, da je razlika med pojmom etika in morala dovolj neznatna, da ju pri opredeljevanju poslovne etike celo enači, saj se je v zgodovini razvilo opredeljevanje kodeksov ravnanja določene strokovne skupine kot etika borznih posrednikov ali oglaševalska etika in ne morala borznih posrednikov ali oglaševalska morala, med pojmom pa v svojih delih ne razlikujejo niti drugi avtorji (Jones, 1991). Tudi Kos (1967, str. 247) zapiše, da sta pojma etično in moralno v dobesednem pomenu enaka, vendar se beseda etika uporablja predvsem za opis filozofske panoge in s tem poudarja širino težav, ki se jih panoga dotika.

1.2.3 Poslovna etika

Etične probleme oglaševanja lahko sistematiziramo tako, da ločimo med dvema vrstama spornih vprašanj v oglaševanju. Prvi so povezani z oglaševalskim sporočilom, drugi pa z oglaševalskim poslom. Če gre pri oglaševalskem sporočilu v glavnem za mikro pogled na posamezen oglas ali kampanjo, pri čemer se pričakuje, da bo oglaševalsko sporočilo ne le učinkovito za oglaševalca ampak tudi nezavajajoče in resnično v odnosu do potrošnikov, pa etika oglaševalskega posla bolj neposredno posega v področje poslovne etike in razmišlja tudi o poslovnem odnosu oglaševalske agencije in naročnika (Christians & Rotzoll, 1980; Drumwright & Murphy, 2009, str. 86). Poslovna etika tako predstavlja vejo etike, ki se primarno ukvarja s proučevanjem fenomena poslovne morale.

Poslovna dejavnost je človeška dejavnost in je zato lahko in mora biti vrednotena in presojana z moralnega vidika. Ni dokazov, da so ljudje bolj nagnjeni k dejanjem, ki niso moralna v poslovnem okolju kot pa v svojem privatnem življenju, so pa v poslovnem okolju soočeni z drugačnimi izzivi in primeri, ki zahtevajo, da razmišljajo o etiki (De George, 1999, str. 11–12). Odločanje v organizacijah poteka na različnih nivojih: nivoju posameznika, organizacije in poslovnega sistema. Slednjega si lahko v primeru oglaševanja predstavljamo kot celotno panogo in lahko pomeni, da se na nivoju panoge vzpostavijo pravila oziroma kodeks, s katerim poskušajo sistematizirati težave panoge. Odločitve v poslovnem svetu pa so vezane tudi na tri različne poglede, ki jih je potrebno upoštevati. To so ekonomski, pravni in moralni, vsi trije prepletajoči, včasih izključujoči in zato izjemno pomembni za formulacijo poslovnih odločitev. Boatright (2000, str. 9) zagovarja pristop k odločitvam, ki v obzir vzame vse tri poglede in z njihovo integracijo doseže, da podjetje sprejema odločitve, ki so moralno sprejemljive in hkrati zadovoljujejo tudi ekonomska pričakovanja ter ustrezajo zakonskim omejitvam.

Za večino ljudi in večino managerjev velja, da imajo zase občutek, da so moralni. Ker gre za občutljivo temo in ker večina ljudi stremi k temu, da bi bili bolj moralni, sebi pogosto pripisujejo boljše ocene, kot je res. Pomembno je, da vemo, da se z moralnimi dilemami soočamo v vsakdanjem življenju in smo jim tako izpostavljeni ves čas. Hkrati pa se moramo zavedati, da so poslovne odločitve specifične in tako zahtevajo od posameznika, da razmišlja o stvareh, ki so izven njegovih dnevnih osebnih odločitev. Poslovna dejanja, ne nujno vezana na oglaševanje, so lahko predmet etične presoje. Izkaže se, da so dejanja, ki so bolj skrita in si jih posameznik lažje pojasni in racionalizira, sprejeta kot bolj sprejemljiva in tudi pogostejše izvedena. Primer takšnih dejanj je ne poročanje o kršitvah ostalih in zapravljanje časa za osebne opravke, kot so daljše kosilo, odmori ali zgodnji odhod iz službe. Zaposleni v trženjskih oddelkih podjetij verjamejo, da imajo zaposleni v oglaševalskih agencijah, s katerimi sodelujejo, nižje etične standarde kot oni. Obratno pa zaposleni v oglaševalskih agencijah ne menijo, da so standardi njihovih naročnikov višji. Zanimivo je torej, zakaj se podjetje odloči za sodelovanje z oglaševalsko agencijo, ki ima po njihovem mnenju nižje etične standarde kot oni (Ferrell & Krugman, 1981, str. 30).

Če za trenutek postavimo na stran zakonsko in ekonomsko načelo presojanja poslovnih odločitev in se navežemo zgolj na nekaj etičnih teorij iz poglavja o zgodovini etike, vidimo, da lahko posameznik poslovne odločitve vrednoti iz različnih teoretičnih ozadij. Po utilitarizmu smo dolžni izbrati tisto izbiro, katere izid bo prinesel najboljše možno razmerje med dobrim in slabim. Če sledimo deontološki teoriji, bodo naša ravnanja podrejena dolžnosti. Primer podkupovanja za doseganje poslovne priložnosti je nazoren primer, ki pokaže, kako različni so izidi iste odločitve, če jo utemeljujemo z različnimi etičnimi teorijami. Če bo podkupovanje določenih organov ohranilo na stotine delovnih mest v podjetju, potem je po utilitarizmu to dejanje upravičeno. A če etično presojo podredimo deontološki teoriji, potem je dejanje podkupovanja napačno, saj je naša dolžnost, da ne podkupujemo, ne glede na posledice.

Ozrmo se še na Aristotela in njegovo na vrlinah temelječo etiko, ki je pravzaprav edina etika, ki označi posedovanje določenih vrlin kot ključni element moralnega življenja. Nekatero poslovne odločitve so specifične za poslovno okolje in zato ne moremo osebnih vrlin enačiti z vrlinami, želenimi za managerje. Primer so pogajanja, ki so značilna za poslovni svet. Čeprav je iskrenost zelena vrлина, se v poslovnem svetu odraža na drugačen način kot morda v osebnem življenju posameznika, saj pogajanja vsebujejo določene prakse prikrivanja, ki si jih ne bi dovolili v odnosih do družinskih članov ali prijateljev (Boatright, 2000). Altman (2007) analizira poslovno okolje in dejanja s pomočjo Kantovega kategoričnega imperativa in poda primer, v katerem podjetje izda prirejeno poslovno poročilo, s katerim želi zavesti obstoječe delničarje in možne investitorje. Tovrstno dejanje ne more biti moralno sprejemljivo, saj maksima ne more biti posplošena – če bi namreč vsako podjetje podajalo napačno stanje, trg ne bi mogel več sklepati o ceni delnic katerega koli podjetja.

Neetičnost oglaševanja je tako kot neetičnost vsakega poslovanja nesporno povezana z nekaterimi lastnostmi organizacij, ki delujejo v oglaševalskem trikotniku oziroma hibami ljudi, kot so pohlep, nadutost, prepotentnost, škodoželjnost, goljufivost, netaktnost, pomanjkanje dobrega okusa, zahrbtnost, površnost, neodgovornost, nedostojnost, nepoštenost, žaljivost in neznanje. Moralna dejanja pa lahko pričakujemo le od ljudi, ki so moralni in ki posedujejo in razvijajo določene v družbi zelene vrline, kot sta na primer odkritost in poštenost (De George, 1999, str. 53; Jančič, 1999b, str. 74).

Managerji, ki opazijo in tudi razpravljajo o etičnih vprašanjih, se specifično ne razlikujejo od drugih glede na leta, izkušnje v panogi, spolu, delovnem mestu, najbolj očitni faktor razlikovanja od drugih je kontekst njihovega delovnega okolja, saj ti posamezniki prihajajo iz oglaševalskih agencij, katerih organizacijska kultura spodbuja etične razmisleke in razpravljanje o moralnih vprašanjih, s katerimi se zaposleni srečujejo pri svojem delu (Drumwright & Murphy, 2004). Organizacijska kultura opredeljuje "agencijski stil, občutenje vrednot, etičnih principov, vzdušja in obstoja v poslovni družbi, pa tudi (dogovorjene ali nedogovorjene) norme ravnanja, ki jih agencija pričakuje od svojih zaposlenih" (Jones, 1999, str. 135). Cooke (1991) opozarja, da poslovna etika ne vsebuje univerzalnega zdravila, zato je njena integracija v vsakodnevno poslovno odločanje podjetja dolgotrajen proces.

Chonko in Hunt (1987) sta se z anketiranjem vodstvenih delavcev in delavk v oglaševalskih agencijah dotaknila konkretnih tem in etičnih izzivov, s katerimi se soočajo zaposleni v oglaševalskih agencijah. Najbolj pogosto navedena moralna vprašanja, s katerimi se posamezniki srečujejo pri vsakdanjem delu, so v tem vrstnem redu vključevale pošteno obravnavanje naročnikov, ustvarjanje poštenih, nezavajajočih oglasov, zastopanje naročnikov, čigar izdelki so zdravju škodljivi, nepotrebni, neuporabni ali neetični, pošteno obravnavanje dobaviteljev, medijev ter zaposlenih v agenciji in poštena obravnava drugih agencij.

1.2.4 Proces moralnega poslovnega odločanja

Posameznik, ki je soočen z moralnim konfliktom, ga poskuša razrešiti s postopki tehtanja alternativ. Pri poskusu reševanja praktičnega moralnega primera v podjetju mora odločevalec najprej zbrati dejstva o primeru in se zavedati kontekstualnih dejavnikov, ki vplivajo na dojetje etičnega vprašanja ter oceniti možnosti za ukrepanje v danem položaju, skupaj z možnimi rezultati škode in koristi, ki bi lahko izhajale iz danega dejanja (Geva, 2000). Sprejemanje moralnih odločitev in tehtanje med različnimi alternativami so pomembni za posameznike, tudi zaposlene v oglaševalskih agencijah, saj so moralni premisleki del vsakodnevnega odločanja in delovanja managerjev (Bird, Chant & Waters, 1986, str. 374). Tako kot vsako odločanje, se tudi proces moralnega odločanja začne s prepoznavanjem problema, le da je v primeru etičnih vprašanj pomembna komponenta moralnosti. Pri poslovnem moralnem odločanju gre tako za "aplikacijo etičnih teorij na praktični primer" (Geva, 2000, str. 773) oziroma za racionalni proces, v katerem posamezniki uporabljajo moralne principe in druge kriterije, ko razpravljajo o moralnih dilemah (Kohlberg, 1973).

Moralno vprašanje se v okviru teorije moralnega odločanja pojavi, ko odločitev ali dejanje posameznika prinese posledice za druge. Oseba, ki sprejme moralno odločitev, nastopa kot moralni agent in sprejema etične odločitve, ki so opredeljene kot odločitve, ki so legalne in hkrati moralno sprejemljive za širšo skupnost. Tovrstno družbeno soglasje pomeni, da določena dejanja uživajo stopnjo družbenega dogovora, ki potrjuje, da je to dejanje dobro ali slabo. Po Kantu (1993) neracionalne stvari in bitja ukrepajo glede na svoje instinkte in moč gravitacije, a ljudje smo se sposobni odločiti, kako bomo ravnali. Tako na primer mačka vedno ukrepa impulzivno glede na naravne zakone in zato za svoja dejanja ne more biti moralno odgovorna, moralno lahko presojava samo dejanja moralnega agenta (Altman, 2007, str. 254; Jones, 1991; Shaver, 2003).

Da se moralno odločanje sploh lahko začne, mora biti posameznik sposoben prepoznati moralno vprašanje oziroma težavo. Čeprav se veliko vprašanj dotika etike, odločevalci velikokrat ne prepoznajo moralnega elementa svojih odločitev. Odločevalec mora torej samega sebe prepoznati kot moralnega agenta oziroma osebo, ki sprejema moralne odločitve, v nasprotnem primeru svojih odločitev ne sprejema v skladu z modeli moralnega odločanja, ampak sledi drugim ciljem in shemam, na primer zgolj ekonomski racionalnosti (Jones, 1991, str. 380). Pomembno pa je poudariti, da različni ljudje sprejmejo alternativne rešitve za isto moralno dilemo (Cooke, 1991, str. 251).

Ločimo med tremi tipi modelov, ki pojasnjujejo racionalno moralno odločanje. Prvi predvidevajo, da managerji svoje etično razmišljanje podredijo eni izmed moralnih teorij in se odločajo na podlagi njenih principov. Najpogosteje uporabljeni teoriji sta utilitarizem in deontologija. Drugi tipi modelov racionalnega odločanja trdijo, da se managerji ne odločajo na podlagi moralnih teorij, ampak jih vodi stopnja njihovega moralnega razvoja

ali pa se odločajo na podlagi nagrad in sankcij, ki sledijo njihovi odločitvi. Tretji tipi pa temeljijo na moralni intenzivnosti in predvidevajo, da posameznik na etične probleme v svojem okolju reagira na podlagi določenih parametrov, ki opredelijo stopnjo moralne intenzivnosti, na primer Jonesov model, ki ga opisujem v nadaljevanju (Woiceshyn, 2011, str. 312).

Večina kasnejših modelov moralnega odločanja temelji na modelu, ki vsebuje štiri korake od prepoznave etičnega vprašanja do delovanja v skladu z lastnim prepričanjem. Ti generični koraki so: prepoznavanje moralnega vprašanja, moralna presoja, vzpostavitev moralne namere in sodelovanje pri moralnih ukrepih (Rest v Jones, 1991, str. 368). Jones (1991, str. 379) predlaga nov model, ki izhaja iz Restovega štiristopenjskega modela moralnega odločanja v organizacijah in temelji na tem, da je proces moralnega odločanja odvisen od teme, ki jo obravnava, in da se torej vsako moralno vprašanje lahko predstavi z vidika moralne intenzivnosti, ki pomembno vpliva na vse štiri korake. Moralno intenzivnost meri z naslednjimi komponentami:

1. obseg posledic moralnega vprašanja,
2. družbeni konsenz glede moralnega vprašanja,
3. verjetnost vpliva dejanja, da dejansko povzroči napovedano škodo ali korist,
4. časovna aktualnost,
5. družbena, kulturna, psihološka in fizična bližina,
6. koncentracija učinkov.

Kot pri vseh vrstah odločanja, se tudi pri moralnem odločanju posameznik včasih ne zaveda posameznih korakov procesa, saj deluje intuitivno, brez zavestnega zavedanja in velikokrat po ustaljenih vzorcih, ki jih je navajen. To poudari tudi Woiceshyn (2011), ko predlaga model moralnega poslovnega odločanja, v katerem se prepletata zavestno sklepanje in intuicija, ki skupaj tvorita moralne principe, pomembne za dolgoročni uspeh v poslovnem svetu. Kot ugotovi, gredo managerji skozi enak proces, ko njihove odločitve vsebujejo etično komponento, kot pri vseh ostalih odločitvah, ki vplivajo na dolgoročni uspeh njihovega podjetja.

1.2.5 Etika v oglaševanju kot oksimoron

Oglaševanje je vsem vidno, je najbolj opazno orodje poslovanja podjetja. Morda ravno opaznost sili oglaševanje in izziva strokovnjake, ki delujejo na področju oglaševanja, da se ravnajo po najvišjih standardih etičnosti – morda celo višjih kot na drugih področjih delovanja podjetja ali družbe. A zaupanje v ljudi, zaposlene na področju oglaševanja, je po raziskavah še vedno nizko, podobno prodajalcem rabljenih avtomobilov in politikom (Beltramini, 2003, str. 215). Z etiko oglaševanja so se ukvarjali številni avtorji, ki jim v večini lahko očitamo premalo konkretno opredeljevanje pojmov moralnega. Dejstvo je namreč, da je oglaševalska etika zahtevna in široka tema, v veliko točkah prepuščena

osebnim razmislekom in lastnemu vrednotenju moralnega. Kljub temu lahko v zadnjih desetletjih izluščimo nekaj pomembnejših del s področja etike oglaševanja, ki se v večini posvečajo bodisi mikro pogledu, v katerem raziskujejo posamezne oglase in sporna področja oglaševanja, bodisi makro pogledu, s katerim želijo oceniti, kakšne so družbene posledice oglaševanja, ki jih Pollay (1986, str. 19) opredeli kot "družbene stranske rezultate spodbud k nakupu izdelkov".

Je torej razpravljati o moralnosti oglaševanja res bistroumni nesmisel? Po mojem mnenju ne. Če je oglaševanje v svoji biti res tako neetično, kot mislijo in trdijo mnogi, bi ga bilo morda najbolje ukiniti. A to ne bi imelo le nepredstavljenih ekonomskih učinkov na družbo, Jančič (2013b, str. 29) trdi, da bi ukiniti oglaševanje pomenilo "ukiniti esencialni del človekove narave". Oglaševanje ni samo po sebi niti dobro niti slabo, je zgolj orodje, ki se ga lahko pri prenosu komunikacijskega sporočila uporabi v dobre ali slabe namene oziroma na dober ali slab način oziroma orodje, ki ga "kapitalizem izrablja za obdržanje potrošnikove osredotočenosti na dobrine" (Phillips, 1997, str. 113). Hkrati pa lahko oglaševanje spodbuja osredotočenost na družbene vrednote in ustvarja oglase na teme, ki so družbeno sprejete kot pozitivne, na primer spodbujanje prenehanja kajenja ali vožnje pod vplivom alkohola, pa tudi kampanje za spodbujanje recikliranja ali kulturno udejstvovanje posameznikov. Bolj kot ukvarjanje s tem, ali naj oglaševanje obstaja ali ne, je torej pomembno pragmatično razmišljanje o načinih, na katere naj oglaševanje deluje, tu pa se pokaže pomen etike oglaševanja (Shaver, 2003, str. 292).

1.2.6 Kaj je narobe z oglaševanjem

Odkar obstaja oglaševanje, obstajajo tudi kritiki, ki trdijo, da je oglaševanje škodljivo za družbo (Phillips, 1997, str. 109). Večinoma je govora o vplivu oglaševanja na makro in mikro nivoju – makro pogled se osredotoča na vpliv, ki ga ima agregatno oglaševanje na družbo, mikro nivo pa raziskuje vpliv oglaševanja na individualni ravni potrošnika, oglaševalca, strokovnjaka za oglaševanje, kot predmet raziskovanja jemlje posamezne oglase ali kampanje. Na makro nivoju se tako oglaševanju pogosto očita, da negativno vpliva na družbo s tem, ko spodbuja cinizem, ustvarja ali vsaj utrjuje stereotipe, poudarja napačne vrednote ter izkorišča tesnobe in skrbi. S tem ko komunicira izdelke z napačnimi vrednotami, spodbuja onesnaževanje okolja, debelost in slabo zdravje ljudi, ne spoštuje tradicije in zgodovine, ustvarja težave s samopodobo, tudi z uporabo seksualnih podob in idealizacijo ženskega telesa in lepote. Hkrati se oglaševanje predstavlja kot krivca, ki nas z manipulativnimi prijemi spodbuja k materializmu in nam nezavedno prigovarja, naj kupujemo izdelke, ki jih v resnici sploh ne rabimo ali želimo (Drumwright, 2007; Jančič, 1999a; Pollay, 1986).

O'Guinn (2007, str. 445) se sprašuje, ali je oglaševanje res sposobno tako globoko poseči v naša življenja, da smo zaradi njega postali sebični in materialistični, da smo svoje domove napolnili z neštetimi predmeti, postali zasvojeni s cigaretami in z alkoholom ter začeli preveč

delati in pretirano trošiti, ali pa je vloga oglaševanja v tem, da nas je opremilo s potrebnimi informacijami in naredilo bolj sproščene z materialnimi stvarmi, ki nas v končni fazi zares naredijo srečnejše in svobodnejše. A vedeti moramo, da ljudje nismo materialistični zaradi oglaševanja, temveč je obstoj oglaševanja pogojen s tem, da smo ljudje v svoji biti materialisti. Torej bo materializem obstal ne glede na to, kaj se v prihodnosti zgodi z oglaševanjem. Kirkpatrick (1986) meni, da kritike oglaševanja na makro ravni, torej kritike družbenih učinkov oglaševanja, izhajajo iz racionalizacije, ki prikriva globoko sovražnost družbe do kapitalizma in egoizma. Phillips (1997) potrdi to tezo s tem, ko oglaševanje opredeli kot orodje, ki ga kapitalizem uporablja za ohranjanje potrošnikove pozornosti na dobrinah in trdi, da oglaševanje ni resnični razlog za potrošništvo, pač pa je to kapitalizem, ki v ljudeh ustvarja materialistične nagone, s tem ko proizvaja obilico izdelkov in poudarja pomembnost potrošnje.

Če se makro nivo osredotoča na vpliv oglaševanja na družbo, pa se na mikro nivoju raziskovalci ukvarjajo predvsem z vprašanjem konkretnih oglasov in posameznih oglaševalskih sporočil. Zanima jih na primer etičnost prepričevalnega oglasa, ciljanja posameznih skupin potrošnikov, oglaševanja kontroverznih izdelkov in obnašanja posameznikov, ki ustvarjajo oglaševanje. Več o teh prepletajočih učinkih oglaševanja na mikro in makro nivoju v naslednjem poglavju.

Drumwright (2007, str. 398) vpeljuje novo področje raziskovanja etike v oglaševanju – mezo nivo. Ta nivo zajema skupine, ki so del oglaševalskega procesa, na primer oglaševalske agencije, naročnike, medije. Organizacijska kultura oglaševalske agencije ima močan vpliv na moralno občutljivost posameznika, ki deluje znotraj nje, zato je obravnava etičnosti na tem področju pomembna. Razumevanje oglaševalske etike na mezo nivoju je kritično za spodbujanje etičnega odločanja na individualni ravni znotraj organizacije (mikro nivo) in iskanje etičnih rešitev za težave na makro nivoju. Fokus mezo nivoja oglaševanja so organizacijska kultura ter sistemi in politike za zagotavljanje etičnosti (Burnett, Keith & Pettijohn, 2003; Drumwright & Murphy, 2004; Drumwright & Murphy, 2009).

Jančič (1999a, str. 958–962) opredeli tri glavne sklope učinkov oglaševanja, ki so pod plazom očitkov. Kritike družbenih učinkov oglaševanja se nanašajo na prej omenjene makro posledice oglaševanja in se dotikajo spodbujanja materializma, ustvarjanja lažnih potreb ter ustvarjanja oglasov, ki zavajajo potrošnike. Avtor se tu dotakne tudi vprašanja, ali ima oglaševanja zares tako veliko moč ali zgolj portretira trenutno stanje družbe. Kritike prepričevalnih učinkov oglaševanju očitajo pretirano uporabo prepričevalnih učinkov in uporabo metod doseganja podpražne zaznave. Poleg kritik družbenih in prepričevalnih učinkov oglaševanja pa so pomembni še ekonomski učinki oglaševanja. Makroekonomski pogled oglaševanju po eni strani očita, da dviga cene dobrin, saj ga makroekonomisti jemljejo kot skupen strošek na ravni gospodarstva in ne razmišljajo o nujnosti oglaševanja na strani posamezne organizacije. Očitajo mu tudi, da ustvarja

vstopne ovire novim konkurentom in ustvarja povpraševanje s tem, ko ustvarja želje. Nasprotna stran pa temu oporeka in trdi, da oglaševanje znižuje stroške kupca, s tem ko stroške oglaševanja pokrije tisti konkurent, ki svojih izdelkov ni sposoben predstaviti na tako učinkovit način kot ostali in mora zaradi pomanjkanja ugleda namesto po dvigu cene poseči po učinkovitih metodah oglaševanja. Prav tako oglaševanje pogosto omogoči, na neka inovacija na trgu sploh dobi potrebno pozornost. Izdelek, pa naj bo še tako dober, po katerem ni povpraševanja, namreč nima vrednosti in je tako le strošek za podjetje.

Če mora biti na eni strani oglaševanje "zakonito, dostojno, pošteno in resnično" (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 6) ter v skladu s samoregulativnimi akti stroke, pa nekateri avtorji trdijo, da mora tudi potrošnik v svojem udejstvovanju na trgu delovati bolj ali manj racionalno in se med drugim zavedati, da je oglaševanje do neke mere pristranska komunikacija, zato mora biti sposoben presojati med informativnimi in prepričevalnimi poudarki v oglaševanju (Jančič, 1999a, str. 958).

Pri razmišljanju o tem nam pomagata koncepta potrošnikove samostojnosti in suverenosti. Individualna samostojnost zadeva sposobnosti posameznika, da "prepozna in omili manipulativno moč oglaševanja" (Barnes, Gilbert, Nwachukwu & Vitell, 1997, str. 108) in odraža določeno zrelost potrošnikov. Koncept potrošnikove suverenosti pa kot suverena potrošnika opredeli tistega, ki je dovolj razgledan in sofisticiran, da je sposoben razločevati med svojimi osnovnimi željami in željami, ki jih v njem vzbuja oglaševanje. Suverenost potrošnikov je tako visoka, kadar se ciljna skupina zaveda uporabnosti izdelka in razpoložljivosti nadomestnih izdelkov za zadovoljitev potrebe (Lee, 1987). Barnes, Gilbert, Nwachukwu in Vitell (1997, str. 108) trdijo, da je suverenost potrošnika pogojena z izdelkom in tako je možno, da je potrošnik suveren na enem področju oziroma pri enem izdelku, pri drugem pa ne.

Ker ne obstaja enotna razvrstitev številnih etičnih vprašanj oglaševalske panoge, se na vrsto vprašanj in moralnih dilem gleda z različnih zornih kotov. V nadaljevanju najprej opisujem veliko možnih težav, povezanih z oglaševalskim sporočilom in drugimi zakonitostmi panoge, v poglavju o poslovni etiki pa se v okviru poslovne etike dotaknem vprašanj, značilnih za podjetja in s tem tudi za oglaševalske agencije.

1.2.7 Sporna področja oglaševanja

Jančič (1999b, str. 77) trdi, da je oglaševanje oziroma oglaševalski nagovor v "temeljnem nasprotju z nagovoroma, ki ju lahko pogojno imenujemo reklamni in propagandni" in njun obstoj opredeli kot glavni vzrok za večji del etičnih problemov oglaševalske panoge, vezanih na probleme oglaševalskega sporočila. Na tem mestu vpelje kontinuum nagovorov, v katerega uvrsti vse tri vrste nagovorov, ki po njegovem mnenju v grobem sodijo pod okvir oglaševanja, čeprav, kot opozarja, tako reklamni kot propagandni nagovor padeta pod kriterijem izpolnjenosti obljub. Reklama izhaja iz latinske besede *reclamare*, ki pomeni

ugovarjati, glasno vpiti, medtem ko latinska beseda propagare, iz katere je nastala naša beseda propaganda, pomeni razširjati (Snoj, 2016). Na eni strani reklamni nagovor vključuje pretirano hvaljenje, zavajanje in dajanje nedokazljivih obljub. Propagandni oziroma ideološki nagovor pa na drugi strani moralizira in razširja nauke. Če so značilnost prvega lažne obljube in drugega prazne obljube, pa je oglaševalski nagovor tisti, ki podaja stvarne obljube, čeprav tako informira kot prepričuje. Advertere, latinski predhodnik glagola oglaševati (angl. to advertise), tako pomeni "pozornost usmerjati k nečemu (prodajalcu, obrtniku, blagu, nakupu)" (Jančič, 2013c, str. 36).

Burnett, Moriarty in Wells (2006, str. 75) navajajo šest področij oglaševanja, ki naj bi bila sporna in klicala po moralnem utemeljevanju panoge. V novi izdaji knjige temu področju namenjajo več pozornosti kot v preteklih in se z njim bolj podrobno ukvarjajo, kar kaže na večje zanimanje stroke in priznavanje pomembnosti te tematike. Področja, ki po njihovem mnenju zahtevajo presojo, oziroma izzivi, s katerimi se srečuje oglaševanje, ko poskuša delovati etično, so:

1. vprašanje dobrega okusa in žaljivo oglaševanje,
2. stereotipiziranje,
3. težave s samopodobo,
4. strategije ciljanja ranljivih skupin potrošnikov,
5. zavajajoče trditve in drugi problemi z oglaševalskimi sporočili,
6. oglaševanje spornih izdelkov, na primer tobačnih izdelkov, alkohola in strelnega orožja.

Dokazljivost obljub, vnašanje asocialnih oblik vedenja, varovanje zasebnosti, omaloževanje tekmecev, posnemanje in kraja tujih idej, upoštevanje in varovanje verskih oziroma ateističnih prepričanj ter vprašljive ekološke obljube, so le nekateri dodatni problemi, ki dopolnijo seznam (Jančič, 1999a, str. 965; Jančič, 1999b, str. 76).

Vprašanje dobrega okusa je eno najbolj subjektivnih področij, ki jih navajajo avtorji. Poleg tega, da vsak posameznik vrednoti vsebino oglasov skozi svoje oči, se bolj splošno sprejeti standardi dobrega okusa spreminjajo z leti in družbenim razvojem. V zadnjih mesecih je na precej burno reakcijo naletela kampanja ameriškega podjetja Billie, ki je v oglasih za svoje britvice uporabilo poraščene ženske. Že v samem oglasu pa tudi v sporočilih za javnost, ki so sledila odzivu javnosti, so v podjetju pojasnili, da se jim ne zdi prav, da oglasi za britvice že desetletja upodabljajo ženske, ki so s svojega telesa že odstranile dlake, a kljub temu so njihovi oglasi naleteli na precej negativne odzive (Belam, 2018). Morda je najboljša rešitev dileme dobrega okusa v določenem okolju in času pretestiranje oglasov, s čimer lahko oglaševalci zagotovijo, da oglas ali deli oglasa niso sprejeti kot neokusni ali neprijetni za ciljno skupino.

Stereotipi pomenijo "posploševanje delno točnih, vendar večinoma nepreverjenih, površnih sodb o človeku ali skupini ali skupnosti" (Ule, 2004, str. 159). Stereotipiziranje v oglaševanju je problematično zato, ker gre za razmeroma toge, izkrivljene in posplošene predstave, ki lahko kaj hitro spodbudijo predsodke pred določenimi skupinami ljudi. S ponavljanjem tudi povzročijo, da se stereotip prevzame in postane normalen ter splošno sprejet. V glavnem se oglaševanju očita etnično stereotipiziranje in posploševanje, na primer italijanski temperament ali nemška natančnost. Gre torej za generalizacijo lastnosti na celotno skupino (Ule, 2004, str. 161).

Ostali primeri stereotipizacije v oglaševanju se v glavnem nanašajo na prikazovanje družbene vloge različnih spolov, torej prikazovanje ženske, ki skrbi za dom in otroke, kuha, čisti in pere, ali pa moškega, ki popravlja in opravlja fizična dela okoli hiše. Kritike oglaševanja so uperjene tudi proti rasnim in etničnim stereotipom, saj naj bi oglaševanje prevečkrat spregledalo raznovrstnost znotraj posameznih manjšin. Prav najbolj marginalizirane in ranljive skupine se najbolj pogosto znajdejo v središču stereotipiziranja (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 78). Stereotipiziranju pa so lahko podvržene tudi ostale družbene skupine, na primer milenijci, generacija ljudi, rojenih med leti 1981 in 2000, ki se jih po mnenju Garcie (2017) prepogosto tretira kot kohezivno skupino bradatih, trendovskih, "hipstersko" oblečenih ljudi, neprestano priklenjenih na svoje pametne telefone. Kot zaključí Jančič (1999a, str. 964), gre pri etičnem presojanju namembnosti stereotipov v oglaševanju predvsem za razmislek o tem, ali oglaševanje ustvarja in spodbuja stereotipe ali pa jih zgolj prepoznava v družbi, povzema in razkriva.

S tem, ko v oglasih izpostavlja določene fizične značilnosti, naj bi oglaševanje vplivalo tudi na samopodobo ljudi. Še posebej problematična je izpostavljenost odraščajočih deklet in fantov tovrstnim oglasom – v izjemno vitkih dekletih in močnih fantih vidijo svoje ideale in so dojemljivi za sporočila o lepoti in fizični atraktivnosti, kar vpliva na njihove standarde. Kot pravijo Burnett, Moriarty in Wells (2006, str. 79), se lahko oglaševanje "obtoži" tudi, da pomaga ljudem k izboljševanju svoje fizične podobe, s tem ko v oglasih izpostavlja ljudi, ki so oziroma naj bi bili zdravi, vitki, polni energije in športni. Vse več oglaševalcev se kljub vsemu zaveda, da oglaševanje ne le prikazuje stanje družbenega in kulturnega okolja, ampak ga tudi soustvarja, zato v oglasih uporabljajo bolj raznolike telesne tipe, ki naj bi bolj realno zastopali družbo.

Kritike strategije ciljanja so največkrat uperjene v oglaševanje otrokom, ki imajo manj znanja kot odrasli, to pa vpliva na njihove sposobnosti nadaljnjega učenja in reševanja težav. Kot trdijo Barnes, Gilbert, Nwachukwu in Vitell (1997, str. 108), otroci niso dovolj zreli in neodvisni, da bi bili sposobni omiliti manipulativne učinke oglaševalskih kampanj. Problematično je, da že šestmesečni otroci formirajo miselne slike, v katerih so logotipi in maskote podjetij, pri treh letih pa večina otrok že zahteva specifične izdelke specifičnih blagovnih znamk (McNeal & Yeh v Cohan, 2001, str. 325).

Slovenski oglaševalski kodeks namenja veliko svojih določb otrokom in mladostnikom, v to skupino pa zajema osebe, mlajše od 16 let. Poleg bolj očitnih določb, kot so te, povezane z oglaševanjem izdelkov, ki so zanje neprimerni, spodbujanje starševske avtoritete, vožnja motornih vozil, uporaba naprav, ki lahko povzročijo opekline, se kodeks dotakne tudi oglasov, v katerih otroci in mladostniki nastopajo kot igralci in poudarja, da oglasi, namenjeni otrokom, ne smejo uporabljati neposrednih pozivov k nakupom ali namigovati, da si družine otrok ali mladostnikov lahko nek izdelek brez težav privoščijo (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 16–18). Kritike oglaševanja otrokom se tako v glavnem delijo na oglase, ki ciljajo otroke in s tem posegajo v polje moralne presoje zaradi neupoštevanja otrokove nesamostojnosti, ter oglase, ki bi bili lahko nenamerno videni s strani otrok, a so zaradi svojih karakteristik za otroke neprimerni (Barnes, Gilbert, Nwachukwu & Vitell, 1997, str. 110). Po drugi strani pa nekateri avtorji poudarjajo tudi pomen izpostavljenosti svobodnemu oglaševanju za pravilno socializacijo, saj bodo otroci tudi kasneje odraščali in živeli v tržnem gospodarstvu in bili soočeni z vsemi njegovimi značilnostmi (Jančič, 1999a, str. 964).

Problematično pa je lahko tudi oglaševanje starejši populaciji. Bonifield in Cole (2007) tako govorita o ranljivosti določenih skupin potrošnikov, ki jo ocenjujeta glede na tri dimenzije: spomin, razumevanje koristi in tveganja izdelka ter skeptičnost do oglaševalskih prizadevanj. Tako otroci kot starejši so lahko v poziciji do oglaševanja ranljivi, ta ranljivost pa izhaja iz značilnosti interakcij med njimi in njihovim okoljem. Zaradi sprememb v kognitivnih sposobnostih so starejši potrošniki lahko ranljivi, saj njihova znanje in izkušnje ne moreta v zadostni meri nadomestiti upada teh sposobnosti. Starejši potrošniki so tudi tisti, ki skoraj praviloma manj poznajo svoje potrošniške pravice in tudi manj oziroma drugače sledijo razvoju novih tehnologij in so tako lahko prikrajšani tudi na tem področju.

Ženske so za oglaševalce izjemno pomemben segment in zato je veliko oglaševalskih akcij namenjenih in usmerjenih v njih. V tem delu ne obravnavam samo oglaševanja, katerega cilj je vplivati na ženske, ampak se predvsem osredotočam na oglaševanje, ki ženske prikazuje v neprimerni luči. Cohan (2001) se loteva te tematike in izlušči glavno težavo umeščanja žensk v oglaševalska sporočila, ki ženske velikokrat prikazujejo kot šibke, ponižne, pomoči potrebne, kot spolne objekte, kar ni spodbudno v boju za enakost med spoloma. Avtor se dotakne tudi prikazovanja (zunanje) popolnosti oziroma tega, k čemur naj bi stremele vse ženske in poudari, kako tovrstni oglasi vplivajo na samozavest žensk in na njihovo stremeljenje k izpolnjevanju trenutnih lepotnih standardov, ustvarjajo pa tudi nerealna pričakovanja pri moških. Ženske se zaradi oglasov, v katerih so prikazane kot objekti, od katerih se vedno pričakuje izboljševanje in popravki, podvržene pritisku, ki jih pogosto pripelje do občutkov sramu in nezadovoljstva. Oglaševanja seveda ne moremo obtožiti, da je krivo za obstoj nasilja nad ženskami, a s tem, ko se "ženske označuje kot spolne predmete, se spodbuja okolje, ki tolerira nasilje nad ženskami" (Cohan, 2001, str. 328).

Težave, povezane z oglaševalskimi sporočili, so lahko številne. Vsekakor težava nastane, ko so informacije o izdelku napihnjene in neresnične. Oglaševalske trditve so razumljene kot neetične, če so zavajajoče oziroma lažne. Če je vprašanje dobrega okusa, omenjeno na začetku tega poglavja, velikokrat subjektivno, pa je napihovanje morda področje, ki se ga da še najbolj zaježiti in o njem najbolj objektivno razpravljati, zato je vključeno tudi v akte regulative in samoregulative. Jančič (1999a, str. 963) zapiše, da napihovanje v oglaševanju obsega uporabo "superlativov, prisposodob in nenavadnih predstav, ki naj bi očarale in prepričale potrošnika" in pojasni, da gre pri napihovanju po mnenju nekaterih za "legitimno navdušenje oglaševalcev", ki bi ga morali biti potrošniki sposobni primerno oceniti. Christians in Rotzoll (1980, str. 428) opozorita tudi na to, da je naročnik velikokrat premalo objektivno do svojega izdelka in ga ne zna videti in sprejeti dovolj realno. Pogost pogled na napihovanje pa poudarja, da gre v primeru njegove uporabe preprosto za laž, ki bi jo bilo treba dokončno izriniti iz praks oglaševanja.

Subliminalno oglaševanje je problematično zaradi sporočila, ki ga prenaša na način, da se prejemnik ne zaveda, da ga prejema, in dejstva, da ga je težko odkriti in dokazati. Uporaba metod za doseganje podprazne zaznave pomeni, da oglaševalci v svoja oglaševalska sporočila vgrajujejo vidne ali tekstualne podobe, skrite našim čutilom, ki jih naša podzavest vseeno zazna in lahko tako nanjo tudi vplivajo (Burnett, Moriarty & Wells, 2006, str. 81; Jančič, 1999a, str. 961).

Problematici so lahko tudi oglasi, ki poskušajo v potrošnikih vzbuditi tesnobo zaradi strahu pred družbeno zavrnitvijo, saj oglašujejo izdelke, ki jih povezujemo z neprijetnimi občutki in strahom. Med bolj očitnimi izdelki so na primer ustna vodica, deodorant, šampon za preprečevanje prhljaja, podobno pa lahko učinkujejo tudi oglasi za ostale izdelke, ki jih moramo imeti, da ne bomo izločeni iz družbe (Belch & Belch, 2004, str. 755). Potencialno težavni pa so tudi psihoaktivni oglasi, ki jih Hyman in Tansey (1990, str. 105) opredeljujeta kot "oglake, ki lahko pri določeni skupini potrošnikov vzbudijo tesnobo, neugodne občutke do drugih ali izgubo samospoštovanja", s tem ko v posamezniku sprožajo določena čustva. Čeprav je nemogoče predvideti potencialne (tudi naključne) psihotične reakcije pri posameznikih, obstaja nekaj skupin potrošnikov, pri katerih psihoaktivni oglasi pogosteje sprožijo neželene učinke, na primer ljudje, oboleli za AIDS-om, vojni veterani, mlada dekleta, posamezniki, ki trpijo za anksiozno motnjo in ljudje, zasvojeni z igrami na srečo (Hyman & Tansey, 1990, str. 111).

Oglaševanje tobačnih izdelkov, alkohola in orožja so glavna področja oglaševanja tako imenovanih spornih, kontroverznih izdelkov. Gre za izdelke, ki že sami po sebi sprožajo etična vprašanja, njihovo oglaševanje pa posledično postaja predmet nadaljnjega diskurza. Na tej točki se je pomembno vprašati, ali je prav, da je oglaševanje v središču obtožb, ko gre za kontroverzne izdelke, ali pa bi morale biti obtožbe usmerjene v trženjske oddelke podjetij, ki te izdelke izdelujejo. David Ogilvy, ki velja za očeta in velikana oglaševanja, v svoji knjigi zapiše, da je oglaševanje hudobno in slabo le takrat, ko oglašuje izdelke, ki so

hudobni in zlobni (Ogilvy, 1995, str. 207). Pred desetletji so tobačna podjetja brez težav oglaševala svoje izdelke, danes je to prepovedano. Sredstva za zaščito pred spolnimi boleznimi v preteklosti niso smela biti oglaševana, tako so v ZDA leta 1987 odpravili prepoved na televizijsko oglaševanje kondomov, a tudi po tem nekatere glavne televizijske mreže niso hotele predvajati teh oglasov zaradi kočljive tematike izdelka (Belch & Belch, 2004, str. 755). Zelo možno je, da se bomo čez desetletja spraševali, kako smo lahko leta 2019 gledali oglase za alkoholne pijače, ali pa meso, sladkarije ...

Leiser (v Lee, 1987, str. 55) zavzame utilitaristični pristop, ko kot odločilni dejavnik pri oblikovanju moralne sodbe uporabi prispevek oglaševanega izdelka k družbi. Na moralnost oglaševanja zanj ne vplivata slog ali vsebina oglaševalskega sporočila, temveč zgolj narava izdelka, ki jo ocenjuje po nujnosti izdelka za ciljno skupino, ki ji je oglaševanje namenjeno. Oglaševanje nujno potrebnih izdelkov je zanj vedno moralno, medtem ko je oglaševanje družbeno škodljivih in ne nujnih izdelkov vedno slabo oziroma nemoralno. Kot primer družbeno škodljivih izdelkov navaja oglaševanje živalskih bojov, suženjskih avkcij ali oglas za službo, ki je odkrito diskriminatorna do določenih skupin ljudi, nujnost izdelka pa loči tudi glede na to, ali zadovoljuje potrošnikovo potrebo ali željo. Resnična potreba predstavlja "pravo objektivno pomanjkanje nečesa, ki zahteva izpolnitev", medtem ko je želja "občutenje pomanjkanja, ki zahteva izpolnitev, a to pomanjkanje ne more biti objektivno določeno kot resnično" (Santilli, 1983, str. 28).

S to opredelitvijo etičnosti oglaševanja se ne strinjajo nekateri avtorji, ki se bolj kot na vrsto izdelka osredotočajo na to, ali gre v oglaševalskem sporočilu za informativne ali prepričevalne poudarke. Po njihovem mnenju je oglaševanje, ki je striktno informativno in bodisi zgolj navaja dejstva, ceno ali značilnosti izdelka, storitve ali ideje, bodisi podaja primerjavo s sorodnim izdelkom, nesporno etično, prepričevalno pa vedno neetično, ne glede na to, za kakšen izdelek gre (Santilli, 1983; Shaver, 2003). Filozof Santilli (1983, str. 31) tako trdi, da je za družbo dobro, da so oglaševani tudi izdelki, za katere večina ljudi misli, da so nemoralni. Če so ljudje prepričani, da sta na primer prostitucija in rasizem negativna, bi morala biti družba naklonjena nadaljnjemu oglaševanju s strani prostitutov in rasistov, saj jim tako lahko sledi in jih lažje izloči. Edina izjema so zanj otroci, ki niso dovolj zreli, da bi bili sposobni pravilno obdelovati informacije o nekaterih oglasih. Emamalizadeh (1985) podkrepi tezo, da se etičnost oglaševanja ne more presojati skupaj s presojanjem izdelka in da morata biti etična diskurza o teh dveh temah ločena. Nasprotno pa zanika dihotomno delitev oglaševanja na informativno in prepričevalno, saj trdi, da je funkcija vseh oglasov, da prepričajo in tako morajo biti vsi oglasi prepričevalni, da dosežejo svoj namen. Etičnost oglasa presoja glede na racionalnost prepričevanja in kot nemoralno označi le prepričevalno oglaševanje, ki na neracionalnem nivoju cilja potrošnike, ki niso neodvisni, na primer otroke.

Lee (1987) ponudi alternativni model. Povezave izdelka in njegovega oglaševanja se dotika na način, da je izdelek gospodar, oglaševanje pa njegov služabnik in trdi, da

oglaševanje slabega oziroma škodljivega izdelka ne more biti dobro, pa tudi oglaševanje dobrega izdelka ni nujno dobro oziroma moralno. Model temelji na konceptu prej omenjene potrošnikove suverenosti in pravi, da oglaševanje ni moralno sporno, dokler oglaševanje ne vpliva na potrošnikovo samostojnost, saj tako spoštuje potrošnikovo suverenost. S tem se presoja etike oglaševanja dotakne razmišljanja, ali se oglaševanje kot "advokatura poslovnega sveta" (Jančič, 1999a, str. 958) postavlja v čevlje odvetnika, ki na najboljši možni način zastopa svojega varovanca, ki je v primeru oglaševanja naročnik oglaševanja.

Oglaševanje kontroverznih izdelkov pa ni isto kot kontroverzno oglaševanje. Slednje se bolj dotika vprašanja okusnosti oglasov, saj oglasi vsebujejo določene potencialno kontroverzne elemente. Pri tem se je treba zavedati, da ima lahko kontroverzno oglaševanje tudi pozitivne posledice za podjetje, saj lahko vodi k večji prodaji in dobičku. Odločitev o kontroverznosti oglaševanja je tako velikokrat prepuščena odločevalcem v podjetju, ki morajo sami presoditi o etičnosti svoje odločitve, da za oglaševanje svojih (kontroverznih) izdelkov uporabijo kontroverzne podobe (Fam & Waller, 2003, str. 240). Oglaševanje, izvedeno na kontroverzen način, pravzaprav vedno hodi po robu in izziva.

Primer, ki vedno znova trči ob zid etičnih razprav, je uporaba seksa in igranje na noto spolne privlačnosti. Kritike so uperjene predvsem v dejstvo, da tovrstni oglasi velikokrat sploh niso povezani z izdelkom, ki ga predstavljajo, in da so ponižujoči tako za ženske kot moške. Oglasi za kozmetiko in spodnje perilo so najbolj kritizirani ravno zato, ker prikazujejo žensko kot spolni objekt (Belch & Belch, 2004, str. 756). Cohan (2001, str. 326) kljub temu poudari, da uporaba spolnosti v oglaševanju in uporaba drugih oglaševalskih taktik zgolj sledi napredku v družbi, ki je danes vsekakor bolj odprta in napredna, kot je bila pred leti.

Dejstvo je, da večina oglaševalskih sporočil združuje informativne in prepričevalne učinke in tako oglasov ne moremo strogo ločiti na informativne in prepričevalne. Ko gre za predstavljanje in oglaševanje "dobrih vzrokov", si vsi želimo, da bi bilo tovrstno oglaševanje kar najbolj uspešno. Je torej neetično tudi, ko oglaševalska agencija pro bono ponudi svoje storitve, da bi ustvarila kampanjo za preprečevanje spolno nalezljivih boleznih ali kampanjo proti zasvojenosti s tobakom ali alkoholom in v njih uporablja prepričevalne učinke? (Drumwright, 2007, str. 400). Zaključimo, da je oglaševanje kateregakoli, tudi nevarnega ali spornega izdelka, lahko izvedeno na bolj ali manj odgovoren in premišljen način (Hyman & Tansey, 1990, str. 110).

Christians in Rotzoll (1980) opredelita tri področja presoje oglaševalskega sporočila: kaj je oglaševano, kakšno je sporočilo in na katerem nivoju naj poteka etična presoja. Prvo vprašanje je torej vprašanje spornosti izdelka. Pri sporočilu gre za presojo o različnih tehnikah, uporabljenih v oglaševanju, pravzaprav za večino prej omenjenih dilem stereotipiziranja, napihovanja in vprašanja dobrega okusa. Zadnje področje presoje pa se

nanaša na razmislek o tem, kdo je tisti, ki bi moral biti odgovoren za etično presojo pozameznega oglasa – zakonodajalec, naročnik, agencija? Murphy (1998, str. 318) z izrazom "nesveta trojica" ponazori ta razmislek. Sestavljajo jo oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji, nobeden od njih pa ni pripravljen prevzeti odgovornosti za spraševanje in dviganje etičnih standardov panoge, torej se nikakor ne morejo strinjati in sprejeti Kantov kategorični imperativ. Za to so krivi odnosi med njimi – po eni strani so namreč partnerji, ki si prizadevajo za skupen cilj naročnika, po drugi pa kažejo tudi svojo posamično moč in sledijo svojim ciljem. Deljenje ali prelaganje krivde med različnimi akterji oglaševanja pa ni edino prelaganje odgovornosti. Zaposleni v oglaševalskih agencijah odgovornost za določene dele svojega poklica prelagajo tudi na izdelke, sodelavce, medije, filme, televizijo, regulatorne organe in družine, zlasti starše (Drumwright & Murphy, 2004, str. 12).

Oglaševanje bo vedno hodilo po robu, a Snyder (2008) poda nekaj predlogov, kako vplesti etični premislek v oglaševalski proces. Že v začetnih fazah naj oglaševalec in agencija proaktivno obravnavata morebitno sporno upodobitev in posledice oglaševalskega sporočila. Stereotipiziranju na osnovi rase, spola ali let in metodam, ki na sporen način prikazujejo telo, bi se bilo potrebno vedno izogibati. Kadar se v kateri koli fazi oglaševalskega procesa odločevalci znajdejo pred dilemo, si lahko pomagajo s fokusnimi skupinami, prav tako pa avtor predlaga, da naj tudi oglaševalci predlagajo določene etične smernice, ki jim morajo slediti njihove oglaševalske agencije.

1.2.8 Regulatorna in samoregulatorna oglaševanja

Kot kaže, oglaševanje ne more biti prosto prepuščeno tržnemu pritisku, toda kdo je potem tisti, ki bo oglaševanju postavljati meje in na kakšen način? Kritike oglaševanja se utemljuje na dveh področjih, pravnem in moralnem. Pravni uvid izhaja iz tega, da imajo podjetja, ki v tržnem gospodarstvu proizvajajo izdelke, pravico do oglaševanja teh izdelkov na trgu. Pravni diskurz odpira vprašanje, kako to pravico uveljaviti na način, da se zavaruje podjetje, porabnike in konkurenco. Moralni diskurz pa se ukvarja z vprašanjem, kaj je prav. Oba diskurza sta pomembna in vplivata na oblikovanje (samo)regulativnih mehanizmov panoge. V okviru tega poglavja se ukvarjam:

1. s tržnim pritiskom,
2. z zakonsko regulatorno oglaševanja,
3. s samoregulatorno panoge.

Za grobo razumevanje razmerja med njimi Shaver (2003, str. 296) opredeli, da področja oglaševanja, ki jih jasno ureja zakonodaja, ne potrebujejo etične razprave. Ko država poseže v oglaševanje zdravju škodljivih izdelkov ali predpiše obvezne opozorilne znake pri njihovem oglaševanju, je regulacija opravljena in etična diskusija naj se tu, kar se tiče oglaševanja, zaključi. Področja, ki potrebujejo malo razprave, so področja, zajeta v

določenih panožnih samoregulativnih predpisih – oglaševalec ve, kaj je predpisano v Slovenskem oglaševalskem kodeksu in njegova presoja je omejena na razmislek o tem, ali je njegovo dejanje usklajeno s smernicami. Področje, ki ni jasno zajeto niti v zakonodajno regulativo niti v poklicne predpise ali kodekse, pa je široko področje, v katerih je oglaševalec prepuščen lastni presoji o moralnosti.

Malo konkretnjeje: oglaševalsko etiko lahko opišemo s tremi komponentami: resnica, pravičnost ter okus in dostojnost. Resnica je del, ki je najizrazitejše reguliran z zakoni in samoregulacijskimi kodeksi panoge. Pravičnost in poštenost oglaševanja presegata zgolj zakonske zahteve in postavita v kontekst naravo izdelka in ciljne skupine ter kulturne razlike med različnimi skupinami potrošnikov. Okus in dostojnost pa se nanašata na oblikovanje oglasnih sporočil, ki ne vsebujejo žaljivih in nespodobnih elementov. Snyder (2008) zapiše, da zakonodajni organ na tem področju oglaševalske etike nima avtoritete in je prepuščen izključno presoji naročnika in njegove oglaševalske agencije.

Tržni pritisk je najbolj "liberalna oblika (ne)regulacije" (Kamin, 2013, str. 390) in predstavlja prepričanje, da bodo trg in njegovi akterji sami kaznovali podjetja, ki bodo oglaševala na neetičen način. V skrajnih primerih lahko skupine potrošnikov zavrnejo izdelek in s tem povzročijo velike finančne težave podjetjem, pomembno vlogo pa lahko odigrajo tudi mediji, ki s svojo oglaševalsko politiko in nepripravljenostjo objavljanja določenih oglasov predstavljajo sito za neprimerne oglase. V sodobnem tržnem gospodarstvu je zanašanje na tržni pritisk preveč optimistično. Družbena in ekonomska moč podjetij in ostalih igralcev na trgu oglaševanja namreč v preveliki meri vpliva na njihovo delovanje, zato se vzpostavi potreba po zakonski regulaciji oglaševanja.

Pravo naj bi predstavljalo minimum morale, saj je morala vedno bolj subtilna in individualna kot pravni sistem, ki teži k objektivizaciji in formalizaciji. Moralne vrednote v neki meri vedno vplivajo na uporabo obsoječega prava in oblikovanje novih pravnih norm, obstajajo pa primeri, ko je pravo sprto z moralo. Sruk (1999, str. 395) kot skrajni primer tovrstnega spora med pravom in občečloveško moralo navaja rasistične zakone in pravni red, ideološko prilagojen kršenju nekaterih človekovih pravic. Čeprav je za Jančiča (1999a, str. 965) zakonska regulativa slaba rešitev za regulacijo etičnosti v oglaševanju, saj je "počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska" v dinamičnem poslovnem svetu, pa ji na tem področju pripisuje močno vlogo. Liberalni pogled poudarja, da mora biti oglaševanje dopuščeno za vse izdelke, ki so v prosti prodaji. Če jih namreč lahko podjetje legalno prodaja, bi jih moralo biti sposobno tudi prosto oglaševati. Kljub temu trdim, da v oglaševanju pravni okvir predstavlja minimum, torej objektivno moralno izhodišče, ki mu oglaševalci morajo slediti, a morajo vedno stremeti k njegovemu nadgrajevanju.

V Sloveniji nimamo urejene enotne zakonodaje za področje oglaševanja in tako pravo sega na več področij. Delovanje oglaševanja tako določajo različni zakoni in zakonska določila, za njihov nadzor pa so pristojni različni organi. Na področje oglaševanja posega že Ustava

Republike Slovenije, ki v 39. členu obravnava svobodo govora, tudi na področju javnega obveščanja in izražanja (Ustava Republike Slovenije, 1991). Med temeljne pravne vire, ki urejajo delovanje oglaševanja v Sloveniji sodijo še Zakon o varstvu konkurence, Zakon o medijih, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah in Zakon o javni rabi slovenščine. Oglaševanja se dotaknejo tudi Kazenski zakonik in Zakon o cestah, ki na primer obravnava pravila o zunanjem oglaševanju ob državnih cestah. Zakon o varstvu potrošnikov prepoveduje zavajanje in nedostojnost v oglaševanju. V skladu z 12. in 15. členom mora biti oglaševanje izvedeno na način, da ni nedostojno. Kot nedostojno zakon opredeljuje "oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za potrošnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali" (Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2), Ur. l. RS, št. 98/2004).

Posamezna (sporna) področja oglaševanja nadalje urejajo zakoni in podzakonski akti, kot so Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Kamin, 2013, str. 392–394). Drumwright (2007, str. 399) našteva razloge, zakaj je v oglaševanju zanašanje zgolj na zakonsko regulativo problematično. Pravo je pogosto reaktivno na način, da so spremembe in dopolnitve zakonodaje uveljavljene šele, ko sta neka problem ali praksa že precej razširjena. Oglaševalski problem je lahko tudi premalo razumljen, da bi spodbudil nastanek ali spremembe zakonodaje ali pa zakonska ureditev problema ni na voljo. Žal pa se dogaja tudi, da politični interesi pogosto pretehtajo etično presojo in načela. Zakoni so vsekakor zgolj začetek, so moralni minimum in odsev etičnih sodb in razmislekov. Tako pogosto postane nezakonito to, kar določena družba šteje za najbolj neetično. Kljub temu pa nekaj, kar je zakonito, ni nujno etično. In obratno, kar ni etično, ne bo nujno postalo nezakonito. Lahko bi rekli, da je ostati v mejah zakonitega enostavno, večji problem pa predstavlja bolj prožno področje izven pravnega okvira.

Rigidnost zakonodaje se na področju oglaševanja tako dopolnjuje s samoregulativnimi mehanizmi stroke. Prvi akti samoregulative v oglaševanju so se pojavili na prelomu 19. in 20. stoletja in so sledili obdobju pretiravanja v oglaševanju, ko so oglaševalci izkoriščali moč tiskanih medijev in pretiravali v svojih trditvah, obrekovali tekmece in dajali lažne obljube. Pred tem je bilo oglaševanje v časopisih povsem neregulirano in večinoma podvrženo presoji urednika (Jančič, 2013c, str. 39). Organizacija samoregulativnega telesa se razlikuje med državami. V Sloveniji Oglaševalsko razsodišče, ki deluje znotraj Slovenske oglaševalske zbornice, skrbi za to, da je oglaševanje "zakonito, dostojno, pošteno in resnično" (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 6) in razsoja, ali so oglasi v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, ki je dopolnilo zakonom, ki se dotikajo oglaševanja.

Oglaševanje mora biti tudi "zasnovano odgovorno do potrošnikov in do družbe" ter mora "spoštovati načela lojalne konkurence" (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 6). Sodelujoči v procesu oglaševanja se zavedajo pomembnosti preprečevanja škodljivih

dejanj znotraj panoge, saj ta manjšajo ugled stroke in potrjujejo kritike in očitke, usmerjene v oglaševanje. Znotraj družbe se namreč oblikujejo posamezne poklicne skupine, tudi oglaševalska, katerih učinki so lahko za družbo koristni, ali pa skupina izkorišča svojo moč na načine, ki družbi škodijo. Člani skupine se želijo izogniti zunanjim omejitvam, zato si sami postavijo etične kodekse in samoregulirajo svojo panogo s pomočjo aktov samoregulative in ostalih kolektivnih ukrepov (Shaver, 2003, str. 293). Samoregulative tako pomeni "nadzor nad samim sabo pri uravnavanju, usklajevanju svojih dejanj ali delovanja v okviru kake skupnosti" (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2005). Na primeru oglaševalske panoge to pomeni, da se s samoregulacijo oglaševalske stroke vzpostavi sistem, v katerem si lahko panoga sama postavlja meje in s tem dopolnjuje pomanjkljivosti zakonodaje, kar predvideva že Zakon o varstvu potrošnikov, ki v 14. členu predvideva obstoj Slovenske oglaševalske zbornice (ZVPot-UPB2).

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 10) že v 1. členu opredeli, da je temeljna odgovornost oglaševalcev, da ravnajo v skladu s trenutno zakonodajo, v nadaljnjih členih pa se dotakne področij, ki so potrebne dodatnih pojasnitev in okvirov. Moralni kodeksi sestavljajo jasno zbrane in formulirane norme delovanja v določeni skupnosti. Velikokrat se zdi paradoksalno, da je potrebno nekatere nenapisane, a delujoče norme in pravila urediti v obliki kodeksa, a njegov namen je ravno kodificiranje in poenotenje moralnih standardov in pravil.

Na tem mestu opredelimo razliko med zakonom in kodeksom. Če prvi določa, kaj je pravno, se drugi ukvarja z vprašanjem, kaj je prav. Kršitelju pravnih norm mora sodišče krivdo dokazati, pri kršiteljih kodeksa pa je obratno, torej mora obdolžena stran oglaševalskemu razsodišču dokazati, da ni namerno kršila določil in načel kodeksa. Postopek proti vsakemu oglaševalskemu sporočilu, ki se pojavi v slovenskih medijih, lahko sproži vsak državljan, v primeru utemeljene pritožbe pa so posledice lahko poziv k umiku spornega oglasa in pobuda za sprožitev kazenskega postopka proti naročniku akcije (Jančič, 1999a, str. 969).

Regulacija in samoregulacija (zavajajočih) oglaševalskih sporočil nima le prednosti za potrošnike, ki so zavarovani pred zavajanjem in prevaro, temveč se s tem veča tudi kredibilnost oglaševalske panoge (Jančič, 1999a, str. 968; Petty & Richards, 2007, str. 383). Shaver (2003, str. 295) pravi, da je stopnja zaupanja družbe v to, da oglaševanje deluje v njihovo dobro in je pošteno, nasprotna stopnji reguliranosti področja. Kot primere navede vsem znana področja oglaševanja otrokom ter oglaševanja tobaknih in alkoholnih izdelkov. Za ta področja vemo, da so regulirana in zato zaupamo v zanesljivost oglaševanja in imamo občutek, da smo zaščiteni.

Poleg jasnih zakonov in samoregulativnih predpisov obstaja še vrsta medijskih priporočil in ostalih mehanizmov, ki bi naj podajali okvir in predstavljali pomoč za specifične primere (Drumwright & Murphy, 2009, str. 87). Kodeksi, ki jih sprejme organizacija, na

primer oglaševalska agencija, naj bi pomagali zaposlenim in jim olajšali pot moralnega odločanja, pomembno pa je, da so ti kodeksi dinamični in odražajo trenutno stanje panoge in kompleksnost organizacijskih ciljev in izzivov (Schauster, 2018, str. 12). Zadnji nivo, ki opredeljuje ravnanje oglaševalske panoge in ji postavlja meje, je torej nivo organizacije in posameznikov. Ko nastane moralna dilema, ki je ne moremo rešiti s pomočjo upoštevanja regulativnih in samoregulativnih aktov, niti je ne more rešiti s pomočjo sprejetih etičnih kodeksov organizacije, se namreč posameznik sooča s tem, da mora sam ovrednotiti primernost dejanj. Pri tem je prepuščen lastnemu poznavanju etičnih teorij in postopkov vrednotenja med moralnimi alternativami, od vsakega posameznika pa je odvisno tudi, v kolikšni meri je dojemljiv za etične razprave. Posameznik tako stopa v položaj moralnega agenta in je soočen s procesom moralnega poslovnega odločanja, na kar pa v veliki meri vpliva organizacijska kultura (Drumwright & Murphy, 2004).

1.2.9 Moralna slabovidnost, tišina, domišljija, pogum in kompromis

Ko razmišljamo o etiki v oglaševanju, vsekakor vidimo, da se avtorji tega področja lotevajo z različnih zornih kotov in različno široko, kar je sicer zoprno, a precej logično, glede na kompleksnost področja. Ne glede na to, o katerem pogledu na oglaševalsko etiko govorimo, pa je pomembno, da se zavedamo, zakaj ljudje znotraj organizacije tako različno dojemajo in se soočajo z etičnimi izzivi, ne glede na to, na kateri del oglaševanja so vezani in ne glede na to, ali so skupni vsem poslovnim funkcijam ali zelo ozko specifični za posamezni del oglaševalskega ali poslovnega procesa.

Drumwright in Murphy (2004) ugotavljata, kako v oglaševalskih agencijah zaposleni strokovnjaki zaznavajo, obdelujejo in razmišljajo o etičnih vprašanjih, povezanih z njihovim poklicem. Ugotovitve raziskave niso preveč optimistične. Veliko število intervjuvancev bodisi ne občuti moralnih dilem v svojem poklicu bodisi si te probleme zanika, kar poimenujeta moralna slabovidnost (angl. moral myopia). Skrajni primer moralne slabovidnosti je moralna slepota (angl. moral blindness). Posamezniki v največji meri prepoznavajo sebične moralne dileme, ki so neposredno povezane z individualnim delom, na primer krajo njihovih idej. Teme, nagnjene k moralni slabovidnosti, so povezane z oglaševalskim sporočilom in poslovnimi praksami oglaševalske agencije in naročnikov. Neželene družbene posledice oglaševanja pa so tema, ki je v največji meri podvržena moralni slabovidnosti oziroma celo slepoti.

Posamezniki, ki etične dileme uspejo prepoznati, v veliko primerih o njih ne komunicirajo in tako izvajajo moralno tišino (angl. moral muteness). Ta pojasnjuje, zakaj posamezniki sicer zaznajo moralne izzive in vprašanja, a se o njih ne odločijo razpravljati. Managerji moralne diskurze v glavnem vidijo kot grožnjo organizacijski složnosti in učinkovitosti, saj vzbujajo vprašanja o odločitvah in delovanju sodelavcev, nadrejenih in podrejenih, ki lahko hitro prerastejo v medsebojno obsojanje. Velikokrat se zgodi, da tisti, ki izzovejo

pogovore o etičnosti, to storijo zato, da bi zaščitili svoje interese in uveljavili svoje ideološke poglede.

Managerji se etičnim diskurzom izogibajo tudi zato, da bi prikriji svoje neznanje, ki je posledica nepoznavanja jezika in logike moralne filozofije ter etičnih konceptov. Izobraževanja na temo poslovne etike se jim sicer zdijo poučna, ko obravnavajo hipotetične primere in hipotetične rešitve etičnih vprašanj, ko pa so soočeni s konkretnimi izzivi v okolju svojega podjetja, se značaj teh razprav spremeni in pogosto ne znajo pretvoriti odločitve na etične izraze, ampak pogosto preidejo na razmišljanje, ki temelji zgolj na stroških in koristih, merjenih strogo v ekonomskem smislu (Bird & Waters, 1989).

Pomembno je torej razumevanje razlike med pogledom, v katerem posameznik v resnici ne vidi problema (moralna slabovidnost ali slepota) in pogledom, v katerem je problem viden, a se ga posameznik izogiba in o njem ne razpravlja (moralna tišina). Včasih lahko na to vpliva tudi "nojev sindrom", ki pomeni, da posamezniki ne kopljejo po perečih moralnih dilemah, ampak izberejo rek "nevednost je blaženost" (Drumwright & Murphy, 2004, str. 13). Nekateri posamezniki pa kljub temu imajo zmožnost moralne domišljije (angl. moral imagination), sposobnost razmišljanja o "moralnih alternativah, ki jih drugi ne opazijo" (Drumwright & Murphy, 2004, str. 17).

Moralni pogum, ki ga avtorji imenujejo tudi poklicni moralni pogum, je pomembna kategorija, ki odloča, ali bodo posamezniki v vsakodnevnih situacijah reagirali na moralne dileme, s katerimi so soočeni. Beseda poklicni se v tem primeru nanaša na managerske poklice, a Bagozzi, Charnigo in Sekerka (2009) opredelijo poklicni moralni pogum kot managersko kompetenco, ki je lahko posplošena in aplicirana na številne druge poklice in v svojem bistvu pomeni, da se posamezniki odzovejo na etične izzive, ko na njih naletijo pri svojem delu. Osnova za moralni pogum je, da posameznik ni moralno slep, da torej prepozna moralno dilemo in o njej presoja. Končni rezultat tega je lahko, da določeno dejanje stori, ga ne stori ali pa njegovo izvedbo zamakne.

Moralni kompromis bi lahko kaj hitro označili za nesmiseln pojem, a dejstvo je, da smo v vsakodnevnem življenju soočeni z vrsto odločitev in da nas ravno stremenje k moralnosti naših dejanj velikokrat pripelje do razmišljanj o tem, kako ravnati v skladu z etiko na več nivojih. Pomembnost kompromisov je še toliko bolj pomembna v poslovnem svetu, kjer poskuša posameznik čim bolj spretno krmariti med željami in zahtevami različnih skupin ljudi ter zadostiti različnim kriterijem uspešnosti, kar pogosto pripelje do moralnih konfliktov. Moralni kompromis lahko izhaja iz pomanjkanja sredstev za zadovoljitev interesov vseh vpletenih ali zapletenosti ter nedoločnosti moralnih vprašanj in ni le "sprejemljiv način odzivanja na moralni konflikt", s katerim je soočen posameznik, temveč tudi "moralni odziv, ki ohranja osebno integriteto" posameznika, ko je soočen z različnimi moralnimi stališči (Goodstein, 2000, str. 811). Green (1991) se v svojem delu dotakne

razširjenega opravičila oziroma zagovora za izvajanje nemoralnih, spornih dejanj, ki se glasi "Vsi to počnejo!". Ta moralni kompromis najpogosteje izhaja iz predpostavke, da razširjeno dejanje, ki ga izvaja večje število ljudi, ni zares škodljivo in nezaželeno, včasih pa je trditev uporabljena tudi za zmanjšanje kazni za neprimerno vedenje, saj bi bilo nepravilno izpostaviti in kaznovati zgolj enega posameznika.

1.2.10 Novi mediji, nova področja za etično presojo

Pri pregledu zgodovine oglaševanja smo naleteli na nazoren prikaz tega, kako se oglaševanje od svojih začetkov naprej sooča z mnogimi tehnološkimi spremembami. Zanimivo je, kako ob vsaki večji disrupciji na trgu in pojavu nove tehnologije, prejšnji napovemo konec. A skozi zgodovino oglaševanja je postalo jasno, da tudi starejše tehnologije in mediji najdejo svoje novo mesto in se tako ne poslovijo, temveč prilagodijo situaciji. To je v preteklosti veljalo tako za klasično televizijo kot radio in tiskane oglase (Jančič, 2013c).

Na dostopnost širokopasovnega interneta smo se povsem navadili, ko so naša življenja spremenila družbena omrežja ali pa tehnologija, ki omogoča preskakovanje oglasnih blokov na televiziji. Vse te novosti spreminjajo vedenje porabnikov, ki lahko določene vrste oglasov blokirajo bolj, kot je bilo to mogoče v preteklosti, vplivajo pa tudi na način, kako porabniki prejemajo, procesirajo in uporabljajo informacije, ki jih pridobijo v oglaševalskem procesu. Po drugi strani pa spremembe prinašajo velike prednosti za oglaševalce in jih silijo v nenehno raziskovanje novih oblik oglaševanja (Golob, 2013, str. 300). Pomembno je razumeti, da je tudi pojav množičnih medijev, kot sta na primer radio in televizija, v tistih časih močno pretresel svet porabnikov in oglaševalcev. Izraz digitalni mediji danes zajema vse oblike medijev, s katerimi lahko oglaševalec izvaja oglaševanje, na primer spletna mesta, elektronska pošta, mobilni telefoni, aplikacije, tablični računalniki, digitalna televizija in radio, blogi, predvsem pa želim poudariti področje družbenih omrežij, ki skoraj dnevno strežejo z novimi formati in možnostmi oglaševanja podjetij, hkrati pa pomembno vplivajo na aktivnosti potrošnikov.

Družbena omrežja so se uveljavila kot izjemno učinkovito orodje za komunikacijo med uporabniki in s tem vplivala tudi na hitrost in količino širjenja informacij med njimi, kar pa seveda vpliva tudi na podjetja, oglaševalce. A za namen te magistrske naloge se osredotočam zgolj na to, da družbena omrežja in ostale nove široko sprejete tehnologije predstavljajo nove medije, ki jih oglaševalci uporabljajo za množično komunikacijo svojih oglaševalskih sporočil. Faulds in Mangold (2009, str. 357) tako družbena omrežja poimenujeta kot "hibridni element trženjskega komuniciranja", saj po eni strani omogočajo podjetjem tradicionalno oglaševalsko komuniciranje z množico potrošnikov, po drugi strani pa omogočajo potrošnikom medsebojno komunikacijo. Družbena omrežja so namreč olajšala možnost za večsmerno komunikacijo. Podjetje lahko tradicionalno oglaševalsko nagovarja potrošnike, oni imajo možnost komunikacije s podjetjem, možna pa je tudi

komunikacija med potrošniki. Trženje od ust do ust je tako postalo dosti enostavnejše, uporabnikova individualna ocena izdelka, blagovne znamke ali podjetja pa lahko doseže izjemno število ljudi, ne le nekaj najbližjih prijateljev, s katerimi bi včasih podelil izkušnjo.

Kline (2013, str. 82) opredeli trženje porabnikov kot komunikacijske aktivnosti deležnikov podjetja, tudi potrošnikov, in je del trženja, ki ga podjetje težje nadzira, pojavlja pa se ravno v obliki komentarjev, kritik, ocen na svetovnem spletu. Naloga podjetja je, da poskuša v najboljši meri upravljati s tem delom pojavnosti, saj porabniki soustvarjajo podobo tako izdelkov kot blagovne znamke in podjetja samega. V praksi to pomeni, da lahko podjetje tudi z negativnimi komentarji na svoj račun ustvari pozitivno podobo, s tem ko prizna napako in komunicira osebnost blagovne znamke.

Drumwright in Murphy (2009, str. 86) sta z raziskavo med vodilnimi strokovnjaki na področju oglaševanja ugotovila, da so ti potegnili jasno črto med tradicionalnimi in novimi etičnimi vprašanji oglaševalske panoge, ki so v glavnem vezani na nove medije. Novi, netradicionalni mediji, po njihovem mnenju predstavljajo "divji zahod", premalo regulirano področje. Po eni strani novi mediji in omrežja povzročajo manjšo kontrolo oglaševalcev. Tradicionalno je oglaševalec najel oglaševalsko agencijo, ki je zanj ustvarila oglaševalsko vsebino in imela nad njeno distribucijo popoln nadzor. Novi mediji pa prinašajo dve posledici, ki nista nujno črno-beli. Po eni strani imajo potrošniki zdaj večjo moč in možnost sodelovanja v (so)ustvarjanju vsebin, kar za oglaševalce pomeni izgubo kontrole in se lahko manifestira v pozitivnem ali negativnem smislu, med drugim odpira tudi nova vprašanja etične obravnave teh potrošnikov glede na to, ali s svojimi vsebinami pozitivno ali negativno vplivajo na podobo podjetja.

Po drugi strani se z aktivnejšo udeležbo potrošnikov lahko hitreje in učinkoviteje razkriva primere neetičnega ravnanja in oglaševanja podjetij. Strokovnjaki s področja oglaševanja in odnosov z javnostmi kot največjo etično dilemo sodobnih medijev opredeljujejo zavajajočo naravo domorodnega oglaševanja (angl. native advertising), ki pomeni plačano obliko komunikacije, ki pa se pretvarja, da je del uredniške vsebine in tako briše meje med uredniškimi in plačanimi vsebinami v medijih (Drumwright & Murphy, 2009; Neill & Schauster, 2017).

Oglaševanje je po definiciji oblika komuniciranja, ki je plačana s strani znanega naročnika, torej vemo, kdo oglašuje. Zato Jančič (2013b, str. 27) opozarja na nesmisel rabe izraza prikrito oglaševanje in za plačane članke, ki dajajo videz novinarskega prispevka, predlaga uporabo drugih izrazov, na primer plačana publiciteta, plačan novinarski prispevek oziroma hibridno sporočilo. Domorodno oglaševanje nesporno poskuša prikriti, da gre v bistvu za oglaševalsko sporočilo, torej laže. Po mnenju moralnih filozofov poskuša namerno zavesti potrošnike, kar je zavajajoče in moralno problematično (Drumwright, Han & Goo, 2018, str. 104).

Flogging, v prevodu bičanje, je izraz, ki so ga iz besede bloganje (angl. blogging) ustvarili kritiki podtikanja oglaševalskih vsebin na uporabniške bloge in objave na družbenih omrežjih. Izraz flog pomeni "ponarejen blog" (angl. fake blog) in je nastal po spletnem dnevniku, ki ga je sponzoriral Wal-Mart, a to ni bilo nikjer navedeno in je tako zavedel bralce, da sta avtorja bloga Laura in Jim, ki z avtodomom potujeta po Ameriki in objavljata iskrena prijetna srečanja z zaposlenimi v Wal-Martu, kjer ponoči parkirata svoj avtodom, kar je bila dobrodošla alternativa velikim kritikam na račun nesramnosti zaposlenih v tem podjetju. Bowen (2013, str. 128) tako trdi, da mora biti vsako umeščanje izdelkov in oglaševanje izdelka s pomočjo slavnih osebnosti ali vplivnežev jasno označeno, saj se lahko le tako izognemo prevari potrošnikov. V zadnjih letih se pozornost glede transparentnosti komuniciranja seli iz hibridnih promocijskih sporočil v obliki plačanih prispevkov v revijah in časopisih na spletne portale in družbena omrežja, kjer kraljujejo vplivneži, posamezniki, ki jih podjetja zaradi velikega dosega uporabljajo za promocijo svojih izdelkov. Izhajajoč iz utilitaristične moralne teorije, v kateri se dejanja presoja po njihovem učinku oziroma s (pozitivnimi) posledicami za največje možno število ljudi, pa lahko vidimo, da novo oglaševalsko okolje prinaša še bolj kompleksne, multiplicirane etične dileme, saj številni novi kanali pomenijo številne možne posledice za podjetja, potrošnike in ostale deležnike (Bowen, 2013).

2 KVALITATIVNA RAZISKAVA ZAVEDANJA ETIČNIH VPRAŠANJ IN MORALNA OBČUTLJIVOST MED ZAPOSLENIMI V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH

2.1 Namen, cilji in raziskovalna vprašanja

Namen raziskave je izpostaviti temo, ki je izjemno pomembna, a velikokrat žal spregledana ali pa odpravljena kot neželena, pretežka ali zoprna. Rada bi tudi opozorila na to, da se veliko ljudi v oglaševalski panogi srečuje z etičnimi vprašanji, pa velikokrat ne najdejo sogovornika oziroma ne vedo, na kakšen način naj se soočijo s svojimi pomisleki in kako naj delujejo v dobro sebe, oglaševalske agencije, projekta, naročnika in panoge.

Kot cilj raziskave pa nameravam ugotoviti, kako zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah dojemajo etiko v oglaševanju, kako pogosto se sami srečujejo z moralnimi vprašanji in na kakšen način se z njimi soočajo. Zanima me tudi, kako okolje in organizacijska kultura agencija vplivata na zaznavanje moralnih dilem in kako so okolja različnih agencij odprta za etične diskurze. Rada bi tudi opozorila na različne kriterije odločanja, ki jih imajo posamezniki do različnih skupin izdelkov oziroma na različne poglede na panoge, ki jih v okviru svojih oglaševalskih agencij zastopajo. Z zastavljenimi vprašanji bom identificirala glavna etična vprašanja panoge in načine, na katere posamezniki moralno vrednotijo svoje odločitve in panogo.

Glavno raziskovalno vprašanje, ki si ga zastavljam, je:

Ali se slovenski oglaševalski strokovnjaki zavedajo etičnih problemov v svojem poklicu in kako se z njimi soočajo?

Do relevantnih ugotovitev bom prišla s pomočjo zastavljanja številnih podvprašanj in razdelitve glavnega raziskovalnega vprašanja na pod teme in druga raziskovalna vprašanja. Tema je namreč občutljiva na način, da nastajajo razlike med tem, kaj posamezniki mislijo, da je prav, in kaj dejansko udejanjajo. Zato bodo sledeča raziskovalna povprašanja izzvala sogovornike, da se bolj podrobno opredelijo do nekaterih področij, pomembnih za zagotavljanje etičnosti panoge:

Katera so glavna etična vprašanja oglaševalske panoge?

Ali obstajajo in katere so moralne dileme posameznika v oglaševalski panogi?

Kako dobro posegata regulacija in samoregulacija na področje etičnosti oglaševalske panoge?

V katero smer bo šla oglaševalska etika v prihodnosti?

2.2 Metodologija

Izbrana metoda zbiranja primarnih podatkov je kvalitativna metoda raziskovanja, bolj natančno intervju. Poglobljeni intervjuji omogočajo vstopiti v perspektivo intervjuvanca, za katero vnaprej sklepamo, da je pomembna. Z intervjujem tako poskušamo poglobljeno raziskati, kaj nekdo misli, čuti ali namerava, z namenom, da bi razumeli posameznikovo mnenje, stališče, prepričanje ali izkušnje (Patton, 2002, str. 341). Izvedba poglobljenega intervjuja ponuja sproščeno okolje za diskusijo, saj se udeleženci lahko o določeni temi odprto pogovorijo. Poglobljeni intervju ima tudi določene slabosti, kot so pristranskost, problem usposobljenosti spraševalca, ravno tako so časovno zavezujoči, rezultatov pa ne moremo posploševati (Boyce & Neale, 2006).

Znotraj množice intervjujev lahko razločimo med nekaj osnovnimi tipi. Pri strukturiranem intervjuju so vsem intervjuvancem zastavljena enaka vprašanja. Na drugi strani nestrukturiran intervju predvideva zgolj seznam tem, ki jih želi raziskovalec pokriti in je najbolj neformalne oblike. Tako sta formulacija in zaporedje vprašanj različna med vsemi intervjuji. Še vseeno pa je cilj, da so z namenom lažje in boljše analize vsem intervjuvancem zastavljena vsa glavna vprašanja v podobni ubeseditvi (Ezzy & Liamputtong, 2005; Patton, 2002). Patton (2002, str. 347) opozarja na dejstvo, da mora izpraševalec smiselno kombinirati zakonitosti različnih vrst poglobljenih intervjujev, da doseže strukturo, ki je najbolj primerna za njegov specifični primer. V skladu s tem sem pri pripravi opomnika za izvedbo intervjujev smiselno kombinirala zakonitosti različno strukturiranih intervjujev. Če to ponazorim nazorno, je bilo prvo vsebinsko vprašanje povsem enako za vse intervjuvance, v njem sem jih vprašala o tem, kaj vidijo kot največjo

etično dilemo v oglaševalskem poslu. Nadaljnja vprašanja so se zvrstila tako, da so pokrila področja, ki so jih intervjuvanci v svojem odgovoru izpustili, pa me je vseeno zanimalo njihovo mnenje o določenem problemu, ko so z njim eksplicitno soočeni.

V okviru te raziskave sem se tako odločila za polstrukturiran intervju. Pri njem raziskovalec pripravi seznam tematik in vprašanj, a lahko med intervjujem poljubno spreminja njihov vrstni red, prav tako se pogosto zgodi, da intervjuvancem zastavi dodatna vprašanja, odvisna od sogovornikovih odgovorov. Patton (2002, str. 343) kot glavno prednost tovrstnega intervjuja navede, da struktura pušča izvajalcu intervjuja zadostno mero svobode, da lahko krmari med tematikami in se odloča, kako najbolje uporabiti čas, ki ga ima na voljo za intervju, vnaprej pripravljene smernice poteka intervjuja pa zagotavljajo lažjo sistematizacijo in pokritje vseh pomembnih tem. Olson (2011, str. 36) opredeli tovrsten intervju kot formalen in polstrukturiran, saj se podatke zbira v okviru formalnega, vnaprej planiranega pogovora in ne spontano, neformalno. Kot glavno prednost navede možnost, da izpraševalec z dodatnimi vprašanji sledi ideji, ki jo je intervjuvanec izpostavil, kot glavno slabost pa izpostavi možnost, da intervjuvancem niso zastavljena enaka vprašanja, kar oteži analizo. Sama sem to težavo preprečila tako, da sem z vsemi intervjuvanci pokrila vse zastavljene glavne teme, čeprav zaporedje vprašanj ni bilo pri vseh enako.

Schaeffer (2004) opredeli tri pomembne člene intervjuja, ki nase medsebojno vplivajo. To so intervjuvanec, izpraševalec in vprašalnik. Za uspešno izvedbo intervjuja je pomemben člen oseba, ki intervju opravlja. Ker sem vse intervjuje opravljala sama, sem se morala vnaprej pripraviti na določene težave, ki lahko med intervjuvanjem nastanejo, predvsem paziti na to, da ne bom na kakršen koli način sugestivna. Ezzy in Liamputtong (2005, str. 58) opozorita, da je dober izpraševalec tisti, ki zna biti tiho in prisluhniti intervjuvancu, kar v praksi pomeni, da mora, kadar se intervjuvanec znajde na težavnih tleh in nastane neprijetna tišina, znati počakati in tako sogovorniku omogočiti, da spet najde rdečo nit in se orientira znotraj pogovora. Glede na izbran vzorec posameznikov, tovrstni intervjuji sodijo tudi v skupino elitnih intervjujev, saj so bili opravljeni z uglednimi in dobro informiranimi posamezniki v organizaciji, ki so bili za pogovor izbrani na podlagi svojega znanja na področju, ki je pomembno za raziskavo (Marshall & Rossman, 1995, str. 83–84).

Zaradi obširnosti teme in tudi lažje končne analize, sem vprašalnik v obliki opomnika za intervju razdelila po temah, kar bo podrobneje razvidno v naslednjem poglavju. Prav tako sem pazila, da znotraj posamezne teme najprej zastavim glavno, bolj splošno vprašanje, temu pa sledijo bolj podrobna vprašanja. Če bi specifično vprašanje zastavila pred bolj splošnim, bi bilo bolj verjetno, da bi se pri naslednjem vprašanju počutili, kot da so na vprašanje že odgovorili. Pomembno se mi je zdelo tudi, da je uvodno vprašanje neposredno povezano s temo intervjuja, o kateri je bil intervjuvanec obveščen. Tako sogovornik ni dobil občutka, da ga sprašujem irelevantna vprašanja. Napake pri tovrstnem načinu zbiranja sekundarnih podatkov se najpogosteje zgodijo v situacijah, ko je vprašanje

slabo artikulirano ali razumljeno med intervjujem, ko ima respondent težave s pomnjenjem vprašanj ali pa napake nastanejo med snemanjem oziroma obdelavo podatkov (Bell & Bryman, 2015).

Pomembno je tudi, da se izpraševalec do odgovorov intervjuvanca vede nevtralnno, da torej intervjuvanec ne začuti pozitivnega ali negativnega odziva, ko poda odgovor, saj lahko to vpliva na njegove nadaljnje odgovore. Vzpostaviti se mora nevtralnno razmerje med intervjuvancem in izpraševalcem in odziv zadnjega intervjuvancu ne sme dati občutka, da je v njegovih očeh zaradi odgovora boljša ali slabša oseba. Izpraševalec mora tako vzpostaviti odnos, ki temelji na "empatiji in razumevanju brez sodbe" (Patton, 2002, str. 365).

Zaključno vprašanje je bilo, kot priporoča Patton (2002, str. 379), namenjeno temu, da imajo intervjuvanci na voljo še nekaj prostora za zaključno misel in da ovrednotijo, ali je raziskovalec v intervjuju pokrtil vsa za njih pomembna področja. Čeprav jih je večina zagotovila, da je bil intervju dovolj obširen in je pokrtil vsa pomembna področja, se je v večini primerov med zaključno mislijo razvila zanimiva debata oziroma je kljub vsemu prišla na plano še kakšna pomembna misel.

Kombinacija snemanja intervjuja in izdelave transkripta je pomembna, ker ne moremo pomniti vsega, kar nam sogovornik pove, omogoča pa tudi bolj natančen pregled izrečenih stvari in osnovo za kasnejše kodiranje (Ezzy & Liamputtong, 2005, str. 67). Ustvarjanje transkriptov je precej zamudno, a priporočljivo je, da jih opravi avtor raziskave, saj je bil prisoten na intervjuju in tako pozna zakonitosti intervjuja, med drugim se zaveda tudi zagotavljanja anonimnosti (Olson, 2011, str. 69). Med intervjuji nisem zapisovala pripomb, saj sem vedela, da bom po intervjuju naredila celoten transkript pogovora in kasneje vse zapise kodirala in tako naredila bolj pregledne. Tovrsten pristop priporoča tudi Olson (2011, str. 56), saj sprotno zapisovanje opomb lahko povzroči distrakcijo pri intervjuvancu, tudi, če si izpraševalec zgolj zapisuje pomembne ključne besede, da bi kasneje postavil relevantno nadaljnje vprašanje. Pri tem mi je bilo v veliko pomoč dobro poznavanje izbrane teme, tako sem lahko prehajala med različnimi temami, ne da bi bila povsem odvisna od zapisanih vprašanj.

Za namen raziskave sem izbrala enajst posameznikov, ki delujejo v oglaševalski panogi v Sloveniji in jih kontaktirala po elektronski pošti. Deset izmed njih je bilo pripravljenih sodelovati v raziskavi, enega odgovora nisem dobila. Osem sogovornikov je zaposlenih v večjih slovenskih oglaševalskih agencijah, dva prihajata iz manjših agencij. Vse se glede na obseg ponujenih storitev uvrščajo med agencije celovitega spleta storitev in so locirane v Ljubljani. Intervjuvanci zastopajo različne starostne skupine, prav tako se močno razlikujejo po izkušnosti v oglaševalski panogi.

Zaposleni so v različnih oddelkih oziroma sodelujejo v različnih fazah oglaševalskega procesa in tako predstavljajo različne kadre, ki tradicionalno sestavljajo oglaševalsko agencijo. Pazila sem tudi na spolno raznolikost intervjuvancev. Pomembno je, da izbrani sogovorniki niso posamezniki, ki so v stroki znani kot tisti, ki sebe in panogo redno izpostavljajo skozi prizmo etike in ki redno sodelujejo v tovrstnih razpravah, saj sem želela ustvariti raznolik in glede odgovorov in razmišljanj nepredvidljiv vzorec strokovnjakov. V nadaljevanju predstavljam demografsko strukturo sogovornikov. Tako njim kot agencijam, v katerih so zaposleni, je bila zagotovljena anonimnost. Tema intervjujev bi lahko bila za nekatere posameznike občutljiva, saj se vprašanja dotikajo praks v njihovem podjetju, zaradi značilnosti teme pa bi lahko obstajala tendenca, da zagovarjajo stališča, ki so družbeno zaželeni (Drumwright & Murphy, 2004, str. 9).

Tabela 1: Demografska predstavitev intervjuvancev

Respondent	Naziv	Starost	Let v panogi	Spol
R1	Snovalka oglasnih sporočil	30	4	Ž
R2	Ustanovitelj in kreativni direktor	37	14	M
R3	Direktorica projektov medijskega zakupa	45	18	Ž
R4	Direktorica vsebin in digitalnih strategij	27	6	Ž
R5	Direktor	57	30	M
R6	Vodja projektov	29	3	Ž
R7	Direktorica	42	19	Ž
R8	Kreativni direktor/dizajner/konceptualist	31	10	M
R9	Strateginja vsebinskega marketinga	32	6	Ž
R10	Izvršni kreativni direktor	39	20	M

Vir: lastno delo.

Devet intervjujev je potekalo osebno, večinoma v prostorih agencije, v kateri je sogovornik zaposlen. Bell in Bryman (2015, str. 486) kot primerno lokacijo za izvedbo intervjuja priporočata mirno okolje s čim manj motečimi dejavniki. Večina intervjujev je potekala v prostorih oglaševalske agencije, največkrat v sejni sobah, tako da je bil zagotovljen zadosten mir. Dva intervjuja sta potekala ob kavi in eden pred prostori agencije, saj je v notranjosti potekal sestanek. En intervju je bil opravljen pisno. Vprašanja so bila intervjuvancu posredovana po elektronski pošti, kamor sem kasneje dobila njegove odgovore, kar pa ni vplivalo na način analize intervjuja. Intervjuji, izvedeni osebno, so trajali od 33 minut do 1 ure in 48 minut.

2.3 Analiza podatkov

Vseh devet intervjujev, izvedenih osebno, je bilo posnetih s pomočjo pametnega telefona, ki zagotavlja dobro kakovost posnetka, tudi če je pogovor izpostavljen hrupu z okolice. Patton (2002, str. 380) opozarja na pomembnost kakovostnega posnetka intervjuja, saj lahko le tako zagotovimo kakovosten prepis in kasnejšo obdelavo informacij, pridobljenih v intervjuju. Zvočne posnetke intervjujev sem nato pretvorila v pisno obliko. Obstajajo različni pristopi k ustvarjanju transkripta oziroma zapisa pogovora (Ezzy & Liamputtong, 2005, str. 68). Odločila sem se za direkten prepis, kar pomeni, da zapisi v prilogah vključujejo tudi medmete, narečne besede, sleng in slovnične ter slogovne napake, izrečene med mojim in sogovornikovim govorom. Tako je ohranjena pristnost pogovorov in zmanjšana možnost napak.

Analiza opravljenih intervjujev je izhajala iz strukture, zastavljene z opomnikom pred izvedbo intervjujev, ki je bil v grobem razdeljen na štiri sklope in nadaljnje podteme.

Tabela 2: Struktura analize teksta

Sklop	Glavne podteme
Prvi sklop: Identifikacija etičnih vprašanj panoge	<ul style="list-style-type: none">• Makro pogled: širši družbeni vplivi oglaševanja na agregatni ravni• Mikro pogled: posamezna oglaševalska kampanja, zavajajoči elementi v oglasih• Področje poslovne etike
Drugi sklop: Moralna dilema posameznika	<ul style="list-style-type: none">• Izdelki, ki jih ne bi želeli oglaševati• Delo na spornih projektih• Sprejemanje in spodbujanje etičnih diskurzov v okolju oglaševalske agencije
Tretji sklop: Regulacija in ustvarjanje etične oglaševalske agencije	<ul style="list-style-type: none">• Pomen regulacije in samoregulacije• Odnos med regulacijo, samoregulacijo panoge, kulturo znotraj oglaševalske agencije in osebnim moralnim kompasom• Uspešnost slovenskega samoregulativnega telesa• Pro bono kampanje
Četrti sklop: Pogled v prihodnost	<ul style="list-style-type: none">• Etični diskurzi v prihodnosti• Razvoj novih tehnologij in s tem povezana nova moralna vprašanja

Vir: lastno delo.

V prvem sklopu sem poskušala identificirati glavna etična vprašanja panoge in z zelo širokim odprtim vprašanjem omogočiti sogovorniku, da izpostavi področje, ki se njemu osebno zdi najpomembnejše. Sledila so vprašanja, povezana s pozameznikovim osebnim moralnim sistemom in težavami, s katerimi se sooča pri delu v oglaševalski panogi. V tretjem sklopu sem intervjuvance povprašala o njihovem odnosu do regulacije in samoregulacije, pomenu ustvarjanja etične oglaševalske agencije in sodelovanja v pro bono kampanjah. V zadnjem delu pa sem s pomočjo vprašanja o prihodnosti poskušala ugotoviti, katera etična vprašanja bodo po njihovem mnenju pomembna v prihodnosti in ali je to v glavnem povezano z razvojem novih tehnologij.

Sledila je faza kodiranja informacij. Kot opozarjajo Campbell, Osserman, Quincy in Pedersen (2013), raziskovalcu ni na voljo veliko literature, ki bi ga usmerjala skozi proces kodiranja transkriptov polstrukturiranih poglobljenih intervjujev, pri katerih kodiranje velikokrat predstavlja tudi opredeljevanje pomena odgovora v odnosu do vprašanja in zahteva poglobljeno predhodno znanje o temi s strani človeka, ki transkripte kodira. Ker sem vse intervjuje opravila sama in jih tudi sama pretvorila iz zvočne v pisno obliko, sem imela dober pregled nad odgovori posameznega intervjuvanca, kar je olajšalo proces kodiranja. Izbrala sem pristop h kodiranju, ki vnaprej predvideva kode, ki se bodo pojavljale znotraj besedila, hkrati pa induktivno ustvarja nove, ko naleti na njih (Campbell, Osserman, Quincy & Pedersen, 2013, str. 312).

Analiza pridobljenih podatkov po posameznih področjih je temeljila na zgoraj predstavljeni strukturi analize besedila. Obsežna uporaba citatov iz pogovorov je v tem primeru primerna, saj prispeva k objektivnosti analize in globini razumevanja posameznih področij, kakor priporočata tudi Drumwright in Murphy (2004, str. 10).

2.3.1 Identifikacija etičnih vprašanj panoge

S prvim vsebinskim vprašanjem sem želela ugotoviti, ali sogovorniki zaznavajo etične probleme v oglaševalski panogi in predvsem, katera so tista, ki se jim zdijo najbolj pomembna in opazna. Prvi odgovor je tudi jasno nakazal, kako kritičen je posameznik do oglaševalske etike in ali je pri njem opazna določena stopnja moralne slabovidnosti. Sogovorniki so na vprašanje odgovarjali različno široko, nekateri zgolj z nekaj stavki, drugi pa so se v odgovoru že dotaknili nekaterih tem, ki sem jih bolj obširno pokrila še z nadaljnjimi podvprašanji. Zanimalo me je predvsem, na kateri vidik etičnosti oglaševanja se bodo osredotočili. Sogovorniki so najpogosteje izpostavili dva vidika etičnosti panoge, ki ju zaznavajo kot najbolj vidna in problematična. Po eni strani se jim zdi presojanje etičnosti oglaševanja povezano z etičnostjo naročnika, ki ga zastopajo, po drugi pa veliko pozornosti namenjajo področju oglaševalske etike, povezane z odnosom do zaposlenih in podizvajalcev.

R9: [...] *kakšna se ti zdi etičnost ali pa drži posameznega naročnika, klienta. Koliko se ti zdi on v nudenju svojih produktov ali pa storitev etičen. [...] prekarna zaposlitev. Se pravi*

etika pri obravnavanju ljudi, s katerimi sodelujemo, zlasti z vidika agencija in posameznik, posameznica."

R3: " [...] jaz osebno imam več težav s temi medosebnimi odnosi med naročniki in agencijami kot prav zares kakšnimi posebnimi etičnimi vprašanji [...] v resnici največji problem v tem trenutku vidim, kako funkcionira trg. Pričakovanja in plačilo, ki ga dobimo za ta pričakovanja se mi ne zdita prav ustrezna."

Vprašanja, ki so sledila uvodnemu, so sogovornike soočila z nekaterimi učinki, ki naj bi jih oglaševanje imelo na družbo.

R8: " [...] to je v bistvu problem kapitalizma, ne samega oglaševanja. Oglaševanje je v bistvu ključno orodje kapitalizma in mu tega skoraj ne moreš zameriti, da pač to povzroča, ker družba to pričakuje od njega in hkrati je kapitalizem per se temu namenjen, da to spodbuja, mi smo obsedeni z materializmom in se temu težko izogneš."

R6: " [...] definitivno spodbuja materializem, ker to je pač point oglaševanja. Da naolji to kolo, da se vrti kapitalizem naprej."

R10: " [...] odnos med kapitalizmom in demokracijo še vedno ponuja neko najbolj zdravo okolje, kot smo ga v zgodovini uspeli ustvariti [...]"

R5: "Glavno orožje materializma in potrošništva je v naših rokah. [...] podpira kapital, ki pa je v svojem globalnem delovanju že sam po sebi neetičen. Kakorkoli obračamo, služimo kapitalu in mu omogočamo, da kopiči dobičke, tako da prepričujemo potrošnike, da trošijo. Potrošništvo samo po sebi je pač v večini neetično [...]"

R7: "Marketing prodaja, ustvarja potrebe, zato, da bodo ljudje ta proizvod kupil. In kdor ima s tem težavo, v marketing pač ne sme iti. To je dejstvo. To etično osebno težavo pač mora vsak prestopiti, ko pride v marketing. Ampak pol pa jaz mislim, da tisti, ki jo prestopimo in ki se s tem ukvarjamo, se moramo ukvarjat predvsem z etičnostjo odnosov, vseh v kategoriji."

R10: " [...] včasih ni dobro preveč razmišljati, ampak, če vidimo, da je sistem nekaj, kar je dovolj dobro, da mu lahko še pomagamo k izboljšanju, potem se pač v to zaženemo."

Vloga oglaševanja znotraj danega sistema je pomembna za razumevanje nekaterih glavnih očitkov, ki se pripisujejo oglaševanju. Sogovorniki tu opozarjajo na dejstvo, da je oglaševanje postavljeno v prvo bojno vrsto prodaje podjetij ter zato izpostavljeno nekaterim pavšalnim očitkom.

R2: "Ko gre za bad karmo, ponavadi oglaševalci dobimo vso to slabo karmo, kot, da smo mi celoten problem."

R10: "V bistvu je oglaševanje taka zelo očitna črna ovca ali pa grdi raček. Najlažje je nekako nanj pokazati s prstom in ga obtožiti za vse naštetu."

Vprašanja vpliva oglaševanja na družbo so se sogovorniki dotaknili kar nekajkrat. Zavedajo se, da ima oglaševanje določeno moč in vpliv, že zaradi izpostavljenosti in velikih finančnih vložkov. Ne strinjajo pa se s splošenim mnenjem, da oglaševanje večinoma ustvarja le negativne družbene posledice. Menijo, da je oglaševanje kot del pop

kulture element, ki nastavlja ogledalo družbi in prikazuje kulturno stanje določene skupnosti v določenem času.

R8: " [...] *moda, serije, televizija, povsod se ustvarja ta neka popolnost, kako bi morali izgledati.*"

R2: " [...] *je oglaševanje tisto, ki je ogledalo družbe. Po drugi strani pa tudi nakazuje na dekadentnost, nazadnjaškost ali pa neko v prihodnost usmerjenost družbe. Če pogledamo oglase, zelo hitro vidimo, kakšna je raven kulture v družbi.*"

Če ima torej oglaševanje moč, da portretira družbo in nakazuje ter opozarja na deviantne oziroma neželene družbene pojave, lahko z določenimi vzvodi povzroči pozitivne spremembe. Sogovorniki se zavedajo svoje odgovornosti in so prepričani, da njihova agencija temu področju namenja premislek in skrb.

R7: "*Mi ne moremo pridigat o tem, da so ženske zapostavljene in da imajo nižje plače, če mi v oglaševanju vedno znova postavljamo ženske za štedilnike in moške postavljamo v drugačne vloge. Ali pa vedno znova izbiramo za glavne vloge v naših kampanjah samo ženske, ki dobro izgledajo in so suhe, hkrati pa na vsa usta govorimo o tem, da bi morale biti to čisto enakovredno, če si suh ali debel, ker to nima nobene veze. In tukaj pa odločilno vpliva osebni kompas posameznika.*"

Poleg seksizma, ki ga v družbi in oglasih zaznavajo posamezni sogovorniki, pa se osredotočajo še na eno težavo slovenske družbe in povprečnega slovenskega naročnika, ki se kaže predvsem v izbiri igralcev v oglasnih sporočilih. Dva sogovornika kot velik problem, s katerim se srečujeta pri svojem delu, izpostavljata željo naročnikov po prikazovanju tipične idealne slovenske štiričlanske družine. Sama poskušata pri naročnikih spodbujati oglaševanje, ki bo kot enakovredne člane družbe prikazalo tudi druge skupine, na primer istospolno usmerjene pare ali pripadnike drugih etničnih ali rasnih skupin. Na podlagi tega problema ugotavljata, da je slovenska družba, in s tem tudi slovenski oglaševalski prostor, zaprt in konzervativna. Sogovornik R8 ta fenomen poimenuje "navidezna politična korektnost", v kateri naročniki predvidevajo, da njihovi potrošniki v oglasih niso pripravljene sprejeti določenih skupin ljudi. To težavo izpostavi kot glavni etični problem oglaševalske panoge v Sloveniji in misli, da bi morale " [...] *oglaševanje kot del pop kulture spodbujati družbo k nekemu razmisleku, k sprejemanju drugačnih ras, usmerjenosti.*", trenutno pa "*manjka neke diverzifikacije v samem prikazovanju protagonistov v oglaševanju.*"

Sogovorniki so mi predstavili tudi nekaj konkretnih primerov, kako so se sami soočili s tem problemom in kako jim je uspelo v svoje oglase vključiti element raznolikosti in enakopravnosti. Tako so v oglasu za stereotipno moško vlogo načrtno uporabili avtomehaničarko, pilotko in druge strokovnjakinje ženskega spola, pri svojih naročnikih pa redno poskušajo v oglasih uporabiti bolj rasno raznoliko igralsko zasedbo in v vsakdanjih situacijah v oglasih namesto tipične štiričlanske družine uporabiti na primer istospolni par.

Sogovorniki menijo, da mora biti tudi potrošnik izobražen. Sogovornica R4 je prepričana, da bi morale biti mlade generacije že v šoli poučene o varni rabi nove tehnologije, s katero živijo že od malega, pa tudi o varni rabi interneta in družbenih omrežij. Po njenem mnenju je največja napaka, ki jo lahko storimo, da določene stvari prepovemo. Veliko bolj učinkovito je mlade izobraziti o nevarnostih in priložnostih teh tehnologij. Sogovorniki so prepričani tudi, da je bolj kot prepoved sladkih pijač pomembno izobraževanje ljudi o tem, kako živeti v zmernosti in zdravo. Podobno sogovorniki mislijo, da oglaševanje mora obstajati in da mora potrošnik stopiti iz svojih naivnih okvirov in vedeti, kaj pravzaprav je glavno vodilo oglaševanja.

R3: " [...] *že zelo mladi bi načeloma morali vedeti, da je to pač mise-en-scène, da je to pač neka fikcija [...] eni ljudje slepo verjamejo, ko jim nekdo pride povedati, da bo konec sveta, pa si delajo zaloge. [...]* "

R10: " [...] *so oglasi večinoma najavljeni in kjer vsi vemo, da gre za nagovor, ki je ponavadi baziran na čustvenem in nam želi prodati [...]* "

R8: "*Ljudje hočejo iluzijo. [...] Hoče on gledat to neko iluzijo, preko katere si potem projicira, kakšen bi on lahko bil, kakšno bi bilo njegovo življenje, če bi ta produkt imel, če bi to storitev uporabljal, to je v bistvu core advertisinga, da prodaja neko iluzijo. Če imaš ti zadosti kritične distance, da veš, da je to iluzija, potem ni težav pri tem.*"

Dva sogovornika sta med svojimi odgovori uporabila povsem enako analogijo za opis etičnosti oglaševanja, ki se dotika ustvarjanja zavajajočih oglasnih sporočil. Oba sta oglaševalsko komunikacijo primerjala s situacijo, ko gre posameznik na zmenek ali intervju za službo. Kot pravita, se posameznik v obeh situacijah potrudi, da bi se predstavil na najboljši možen način, se uredi in poskuša izpostaviti svoje pozitivne lastnosti. Sogovornika ne razumeta, zakaj se samo oglaševanju v tem primeru očita neiskrenost in zavajanje, ko pa posamezniki podobno delujemo tudi pri vsakodnevni komunikaciji in dejanjih.

R2: "*Oni pa mislijo, da bomo naredili oglas, kjer bomo najprej povedali vse dobro, potem pa še vse slabo. [...] Ko pa gledamo oglasno sporočilo, takrat se nam pa zdi, da nam tega pa niso povedali, zihra mi kaj prikrivajo, zlagali so se. V tem ni logike. Ko predstavljaš neko stvar, boš hotel povedati čim boljše, čim lepše.*"

R3: "*Mislím, da je treba tukaj malo zdrave pameti. Saj veš, da je to oglaševanje, najbrž ni namenjeno temu, da bi tebi podarili nekaj, ampak da ti nekaj prodamo. Prodamo ti pa tako, da izpostavimo najboljšo stvar tistega, na tebi je pa, da si ti ogledaš, a je to res to, kar ti rabiš. Jaz ne mislim, da gre za neke blazne laži [...] jaz sploh ne mislim, da je oglaševanje na splošno zavajajoč posel oziroma nekaj, zaradi česar bi mi morali imeti slabo vest.*"

Največ sogovornikov je kot glavni etični problem panoge identificiralo področje poslovne etike. Ti odgovori niso vezani na značilnosti ustvarjanja oglaševalskega sporočila ali na širše družbene učinke, ki se pripisujejo oglaševanju, temveč so se skoncentrirali predvsem na odnos do podizvajalcev in zaposlenih. Obravnavanje podizvajalcev na korekten način je

težava, ki jo vidi sogovornik R2. Pozna veliko primerov, v katerih oglaševalske agencije podizvajalcev niso obravnavale kot enakovredne člane in so bili zato tisti, ki so zadnji dobili plačilo ali pa ga sploh niso. Njegova oglaševalska agencija je zato striktna do enakovredne obravnave podizvajalcev, kar pomeni, da jih plačujejo redno in jim dajo občutek, da so enakovreden del tima. Tudi sogovornica R7 je opozorila na problem pripisovanja neetičnosti oglaševalski panogi samo zaradi izdelkov, ki jih oglaševalska agencija oglašuje: *"Etičnost v oglaševanju se ne bi smela gledat čez prizmo kategorije. Vsaka kategorija je biznis, ki se trudi preživeti."* Zanj je glavna komponenta etičnosti oglaševanja " [...] *predvsem v spoštljivosti do zaposlenih, podizvajalcev. Se pravi podizvajalcev in tudi svojih naročnikov. In naročnikov do agencij. [...] In jaz sem si osebno postavila meje, čez katere ne grem. In te meje sicer nimajo zveze s kategorijo izdelkov, imajo pa zvezo z laganjem, izsiljevanjem, krajo, korupcijo. To so teme, v katere pa jaz ne bom šla zavestno nikoli. Jaz osebno ne, ne firme, ki jo vodim, ne bom tja peljala."* Sogovornik R5 je svoje videnje etičnosti panoge opisal z besedami: " [...] *je povezan z 'umazanijami', ki se dogajajo v poslovni sferi dejavnosti [...] Včasih je veljalo, da je bilo oglaševanje seksi posel, danes pa je po mojem mnenju precej umazan posel."*

Sogovorniki kot nemoralno na več področjih opredelijo tudi sodelovanje na natečajih, ki so po njihovem mnenju velikokrat vnaprej dogovorjeni, hkrati pa od agencije terjajo veliko resursov. Sogovornik R2 poda primerjavo z Nizozemsko, kjer na natečaju, ki je vreden več sto milijonov evrov, sodeluje le nekaj agencij. Tiste, ki niso izbrane, dobijo odškodnino kot nadomestilo za svoje delo in to se mu zdi edini sprejemljiv način sodelovanja na natečajih. Temu pritrди sogovornik R5: *"Menim namreč, da je vsak natečaj, ki ni vsaj v simbolnem smislu plačan, moralno in etično sporen. Če ekipa petih, šestih dela na natečajnem projektu mesec dni, če predstavi kompletne in komplekse analize in pripravi primerne rešitve, bi bilo fer, če dobi povrnjene vsaj minimalne materialne stroške za ta del."*

Dva sogovornika sta kot neetično izpostavila problem oglaševanja, povezan s krajo idej. Obema se je že zgodilo, da so jima ukradli idejo.

R1: " [...] *plagiarizem, s katerim sem se enkrat soočila v svoji karieri. Neka situacija, kjer smo izpostavile plagiarizem proti enemu večjemu slovenskemu državnemu podjetju [...] si neizkušeni, nimaš zaledja, mogoče ne poznaš točno svojih pravic in v bistvu začneš razmišljati, da ti bo to, da si dvignil glas, bolj škodilo kot pa koristilo. Ugotoviš, da si nemočen, da ti grozijo s tožbo, čeprav sam nisi naredil čisto nič narobe, se na koncu vdaš, skriješ in ne govoriš več o tem."*

R2: *"Natečaji so dejansko ena grozna stvar in tu agencije nimamo kaj dosti moči. [...] nam je v bistvu en klient dve ideji ukradel. [...] Saj smo se mislili sodno preganjati, ampak smo se potem odločili, da brez zveze."*

2.3.2 Moralna dilema posameznika

Iz vrednotenja etičnosti oglaševalske panoge sem se v drugem delu intervjuja premaknila na področje osebnih moralnih dilem. Želela sem predvsem podrobneje razumeti moralne dileme, s katerimi se srečujejo pri delu. Zanimalo me je, ali bodo posamezniki, ki so pri vprašanju identifikacije etičnih vprašanj panoge poudarjali povezano z etičnostjo naročnikov in njihovih izdelkov, podali tudi konkretne primere naročnikov in izdelkov, ki jih vrednotijo kot nemoralne in bi jim zato lahko predstavljali težavo pri delu, ali gre zgolj za posplošeno dožemanje mejnih izdelkov, kot so na primer tobačni izdelki ali alkohol.

Sogovorniki so si enotni glede tega, da se ljudje v oglaševalski panogi srečujejo z moralnimi dilemami, a se strinjajo tudi, da je od posameznika odvisno, v kolikšni meri se ga takšne težave dotaknejo.

R1: *"Ne vem, se mi zdi, da se na vseh nivojih srečuješ z nekimi moralnimi dilemami."*

R6: *"[...] odvisno od tega, koliko se znaš od tega distancirat."*

R10: *"Če hočeš biti odgovoren in tudi izpolnjen ustvarjalec, ne smeš imeti nekih čustvenih ovir vsak dan v zvezi s tem. [...] In ko imaš to armaturno ploščo s temi signalnimi lučkami nekako poštmano, se pač to vklaplja. Če si pred kako strokovno dilemo, imaš vedno oglaševalski kodeks, imaš vedno neke primere dobre ali slabe prakse, imaš pa vedno tudi nalogo, da kreativno provociraš."*

Zanimalo me je, če obstajajo skupine izdelkov, ki jih sami ne bi želeli oglaševati in kaj bi v takem primeru storili. Večina sogovornikov je med pogovorom omenila nekatere izdelke oziroma podjetja, za katere ne bi želeli delati. Te izdelke zaznavajo kot škodljive in zato ne želijo soustvarjati njihovega oglaševanja. Sogovornica R9 je veganka, zato ji področji mesne in mlečne industrije nista blizu. V začetku svoje oglaševalske kariere je krajši čas sicer morala delati za naročnika iz mlečnopredelovalne industrije, a se je z nadrejenimi kmalu dogovorila, da jo prestavijo na druge projekte: *"[...] zlasti v letih, ko sem bila zelo junior in si nisem mogla dovoliti takšne izjave. Sem sicer vedno povedala, da s tem imam težave, pa je bilo to nekako zaznano in rečeno, da ko bo prilika, se me prestavi na naročnike, ki niso mlečno-mesni."* Poleg tega ne bi želela sodelovati pri oglaševanju političnih stališč ali referendumov: *"[...] bi imela težave s tem, da bi morala delovati v prid homofobnim stališčem ali pa rasističnim ali pa seksističnim [...]"*

R3: *"[...] imam težavo z oglaševanjem političnih strank."*

R4: *"[...] za tobačno industrijo ne bi delala."*

R2: *"Čisto legitimno je, da so na trgu, pravna sredstva jim omejuje delovanje [...] eno podjetje s področja tobačne industrije. Je bila želja z njihove strani, pa sem jih zavrnil, da žal ne, pa čeprav sem dolga leta sam kadil. A vseeno se mi je zdelo do moje vesti, če ne podpiram tega, ne glede na to, da sem sam kadilec, nimam pravice tega propagirati, ker vem, da škoduje."*

R6: *"Če za nekaj vem, da res ni dobro, da se mi zdi celo malo sporno, tega ne bi oglaševala. Težko bi delala na takem projektu."*

Sogovornik R5 v splošnem opredeli: *"Precej težav bi imel ravno z znamkami, ki po mojem mnenju delujejo v nasprotju z mojim načeli in vrednotami."*

Tobačni in alkoholni izdelki so specifični glede regulacije uporabe in oglaševanja. S tem je posamezniku, ki je vključen v proces oglaševanja takega izdelka, etična presoja do neke mere olajšana. Sogovornica R1 pa gre še korak dlje, ko delo na projektu za tobačno industrijo opiše na način, da je sicer pomislila, da je ta izdelek do neke mere sporen, a da *"[...] če bo nekdo užival tobačne izdelke, bo to pač njegova odločitev."*

R3: *"Jaz mislim, da je vloga nas, oglaševalcev, predvsem pa družbe oziroma nekih institucij, da poskrbijo, da so njihovi državljani primerno izobraženi in pripravljeni na življenje in jih pač nekatere stvari ne smejo zmotiti v vsakem trenutku. Če ti vse impulze umakneš, to je tako, kot da imaš otroka, pa ga doma v oblazinjeno sobo daš, da se mu ne bo nič zgodilo."*

Povsem nasprotno stališče od večine sogovornikov, ki so izpostavili vsaj kakšno skupino neljubih izdelkov, pa je zavzela sogovornica R7, ki misli, da morajo posamezniki, ki delajo v oglaševalski panogi, povsem pospraviti s predsodki do določenih blagovnih znamk, podjetij ali izdelkov in tako ne morejo obstajati skupine izdelkov, ki jih ne bi želeli zastopati: *"[...] če jaz nimam težave oglaševati hitre mode, ki jo šivajo osemletniki nekje na drugem koncu sveta, potem se ne morem delati, da imam težavo z oglaševanjem cigaret [...]. In danes, na žalost, pravzaprav ni izdelka, ki nima moralne krivde na svoji grbi [...]. se mi iz tega vidika zdi zelo hinavsko reči, da obstaja izdelek, za katerega jaz ne bi oglaševala, ker potem ne smem oglaševati za nobenega in moram iztopiti iz tega posla."*

Tudi nekateri drugi sogovorniki so se strinjali, da praktično ni izdelka, ki ne bi vsaj delno nosil s sabo tudi moralnega vprašanja oziroma krivde.

R1: *"Smo pač čustvena bitja in ne moremo tega totalno ločiti. Se pravi, vedno bo nekaj, do česar imaš preferenco in nekaj, kar na nek način zavračaš oziroma se ne strinjaš s tem."*

R5: *"[...] v bistvu je tole nevarno področje, saj po tem principu kmalu ne ostane nikogar, ki bi bil resnično etičen, čist, pošten."*

R8: *"Če bi si postavil vse te neke meje v svojem delu, bi bolj težko za kogarkoli delal, ker so na nek način vsi etično sporni. [...] Povsod lahko najdeš en problem in če bi potem hotel delati v tem poslu in biti etično brezmadežen, lahko takoj zdaj nehaš."*

Agencija sogovornika R8 je v preteklosti že delala za tobačno industrijo. Sam, kot pravi, bi mejo potegnil pri politiki, v katero se s svojim oglaševanjem ne bi nikoli želel spustiti. Prav tako ne bi želel oglaševati strelnega orožja.

Kako pa naj ravna posameznik, ki je v okviru dela v oglaševalski agenciji soočen z naročnikom, katerega izdelkov ne podpira in jih zato tudi ne želi oglaševati, sem poskušala ugotoviti z vprašanjema o tem, ali so bili sogovorniki že kdaj zaproseni, da storijo nekaj, kar jim ni bilo blizu in kako naj ravna posameznik, ki je soočen s takšno situacijo. Sogovorniki so mi opisali kar nekaj primerov, v katerih so sami ali njihovi sodelavci

zavrnilo sodelovanje na nekem projektu, ki ni bil v skladu z njihovo osebno moralo. Večina sogovornikov je izpostavila pripravljenost njihove agencije, da kadre razporedi po projektih na način, da se posameznika izloči iz posameznega projekta oziroma dela z določenim naročnikom, če se ta nikakor ne sklada z njegovim moralnim vrednotenjem. Po mnenju sogovornika R10 je dolžnost agencije, da vzpostavi kulturo, v kateri se odražajo vizija in cilji agencije ter obravnava zaposlene na način, da lahko jasno izrazijo svoje moralne zadržke, čemur sledi vodstvena odločitev. Če je posel v skladu z vrednotami in kulturo agencije, se za projekt določi drugega ustvarjalca, sicer pa se agencija tudi odreče poslu, če zaposleni čutijo, da ni v skladu z vrednotami agencije.

R6: *"Če se jaz ne počutim, da bi se pod to podpisala, tega pač ne bom delala."*

R4: *"[...] tudi mislim, da ne bi bil tak problem. Da ne bi nekdo rekel, okej, potem pa ne moreš tukaj delati, če ti to ni etično sprejemljivo. Bi pač rekli, okej, a bo kdo drug lahko to prevzel."*

R7: *"Ker ne želim nobenga siliti čez rob svojega moralnega kompasa, to se mi zdi pa res zelo grdo, pa zlomiš integriteto človeka, česar pa ne smem in nočem in ne želim."*

Drugačno mnenje ima sogovornica R3, ki ne ve zagotovo, kaj bi storila, če bi bila soočena z naročnikom, ki bi presegal njene meje etičnosti, vendar predvideva, da bi projekt profesionalno izpeljala, saj se čuti odgovorna tudi do agencije, za katero dela: *"Jaz mislim, da v temu poslu ni časa za blazno teoretiziranje in debatiranje. [...] In svojega ega jaz načeloma ne postavljam v ospredje, to se mi zdi absolutno nesprejemljivo, ko si v službi in se mi zdi tudi povsem nepotrebno, ker ti samo energijo jemlje in nič nisi s tem dosegel."*

Nekaj sogovornikov je položaj, v katerem se znajde posameznik, ko mora v službi početi nekaj, kar mu ni najprijetneje oziroma s čimer se ne strinja, opisalo na način, da če tega ne boš storil ti, bo pa nekdo drug. Sogovornik R8 je imel pri delu za tobakno industrijo veliko pomislekov o svojem početju, a je hkrati razumel, da njegovo izločenje iz tovrstnega projekta ne bo rešilo problema kajenja pri mladih: *"[...] vedno imaš neke pomisleke, da je to sporno. Po drugi strani pa ni tako, da boš rešil problem, če jaz ne bom tega delal, bo ful manj ljudi kadilo zaradi tega. Utopično si je predstavljat, da se bo to zgodilo. Ker potem bo to nekdo drug delal."*

R1: *"Mislim, da je ta kapitalistična ureditev ta, ki nas sili, da pač, če ne boš ti, bo pač nekdo drug. Si nadomestljiv. Marsikdo ne reče nič prav zaradi tega strahu, da potem ne bo več potreben."*

R8: *"Tako, da to je mogoče najboljši način, da ti, tudi če imaš opravka s produktom, ki ima neko negativno konotacijo, da ti to probaš konec dneva obrnit v prid za družbo, za potrošnika."*

Sogovorniki se z moralnimi dilemami v delovnem okolju srečujejo in spopadajo na različne načine. Priznavajo, da je določene stvari težko ovrednotiti in da mora biti glavno vodilo pri vsakodnevnih etičnih odločitvah posameznikov osebni moralni kompas. Nekatere situacije pa zahtevajo tudi določeno mero pragmatizma, kar opiše tudi

sogovornik R10. Veliko odločitev namreč zadeva več vpletenih strani in zahteva podrobnejše vrednotenje.

R10: "*Velikokrat je pa kakšno stvar težje ovrednotiti v sklopu nekega dolgoročnega vodenja firme. [...] moraš znati tudi širšo sliko pogledati. Velikokrat direktorji ali pa vodje firm presojujejo vse, vseeno v neki ekonomski logiki in morajo to znati odpeljati elegantno vsaj na srednji rok ali pa na dolgi rok. Če ima neko podjetje tak in tak odnos z drugim in to pomeni, da moraš polovico ljudi potem odpustiti, če se takoj razideš, seveda ni tako enostavno tega odpeljati. Ker tudi v podjetjih, ki naredijo škandal, se mora vodstvo zamenjati in se mora škodo popraviti in potem razmišljaš, okej, ali sem pripravljen z novo ekipo popravljati škodo.*"

R5: "*Če imaš v svoj sistem razmišljanja močno vsidrane vrednote, kot so poštenost, transparentost, odgovornost, iskrenost ... se tvoje vrednote nehote prenašajo v kolektiv.*"

Sogovornica R1 izpostavi, da so oglaševalske agencije čedalje bolj samo izvedbeni podaljšek strategij podjetij in njihovih blagovnih znamk in s tem nakaže na odgovornost za neetičnost na naročniški strani: "*Mogoče včasih ni bilo tako, ampak zdaj smo res v vlogi samo izvedbe. Se prav, ti dobiš od naročnika neko nalogo in tudi, če se ne strinjaš z njo oziroma misliš, da je brez veze, jo pač moraš izvršiti [...] nimamo več toliko svetovalne vloge za naročnika.*"

Nasprotno pa drugi sogovorniki menijo, da mora agencija v odnosu do naročnika vedno poskušati delovati kot zunanji svetovalec in naročnika spodbujati, da naredi premik v razmišljanju.

R2: "*[...] je vloga agencije, da je tista, ki mora tudi soočiti klienta z neko realnostjo [...] To je tudi etična odločitev agencije, da skuša klienta opozoriti na to, da če nepravilno komunicira ali pa če izpostavlja neko sporočilo, povezano s produktom ali storitvijo, ki ni dobro za ljudi, da ga na to opozorimo. To je ključna stvar.*"

R2: "*V prihodnosti bodo po mojem podjetja morala bolj razmišljat, kako bodo res neki dobrega počela in da je to, da se zasluzki ustvarjajo, samo posledica tega. Ne pa initial cause. Seveda je to z marsikatero multikorporacijo globalno čist navzkriž.*"

R8: "*Jaz velikokrat rečem, da imam dve opciji. Lahko grem pred parlament s transparentom, pa me bo pač policaj pretepel pa pospravil v marico, pa grem sedet čez noč. Lahko pa dejansko prideš do korita, oziroma si pač pri brandu, ki ima kapital, in z neko dobro idejo, neko dobro aktivacijo, družbeno odgovorno, lahko delaš dejansko bolj relevantne spremembe, ker imaš dejansko zaledje. [...] ti dejansko imaš kapital, da to lahko narediš. In včasih je to bolj efektivno kot pa iti s transparenti.*"

R1: "*Še najmanjše zlo se mi zdi, da se pač zavedaš svoje odgovornosti in poskušaš na nek mali, počasen način spreminjati družbo. Ja, če smo jo pač zdeje do te mere potrošništva pripeljali, bi jo najbrž z nekimi drugačnimi sporočili lahko tudi obrnili, ker dejansko imamo ta prostor v medijih, v svetu. Mi, oglaševalci, ljudje iz oglaševalskih agencij.*"

R9: "*[...] baby steps. Veliko naročnikov v oglaševalskem svetu je pa vseeno precej človeških in zanimivih in zato so velikokrat odprti za take predloge.*"

R8: " [...] *spodbujamo k materializmu, to je core našega biznisa. Spodbujamo potrošnjo, spodbujamo, da se denar obrača. Ampak hkrati imamo pa to moč, da pa delamo družbeno odgovorne stvari, da zvišujemo neko kolektivno zavest družbe o nekih problemih.*"

2.3.3 Regulacija in ustvarjanje etične oglaševalske agencije

Sogovorniki jemljejo zakonodajo kot osnovo, na kateri gradijo svoje etično odločanje, a ji na nek način ne posvečajo prevelike pozornosti, saj menijo, da je zakonodaja minimum, ki ga poskušajo smiselno nadgrajevati z lastnim moralnim vrednotenjem.

R9: "*To so minimumi, ampak v resnici ne bi rekla, da je to edini kompas. [...] Ker oglaševalska sporočila vsebujejo ogromno seksizma, tudi v Sloveniji, in zakonodajno, razen če si zelo žaljiv ali pa kaj takega, moraš it res zelo daleč, da bi tvoje sporočilo bilo nadzorovano, spremenjeno, kaznovano z zakonodajo, bi se tukaj morali že prej vsi semaforji prižgati, preden pride do pravnega vidika.*"

R4: " [...] *lotevamo tega malo bolj pragmatično. Pač, veš, kaj lahko in česa ne smeš in narediš tisto, kar lahko. Mogoče ne s toliko premisleka.*"

R5: "*Meje so postavljene najprej v moji glavi, potem v glavi tima. Do tega, da bi morali pregledovati, ali nam nekaj dovolijo zakoni, niti ne pridemo. Ni potrebno.*"

Zakonodajo s posameznih področij pa bolj natančno poznajo oglaševalske agencije, ki delajo za naročnike, katerih izdelki so podrobneje obravnavani v zakonih. Kot pove sogovornica R3: "*Tudi naročniki od nas pričakujejo, da poznamo zakonodajo oziroma da vemo, kaj se sme in kaj se ne sme.*" Sogovornica R4 se je pri delu že srečala z naročniki, ki proizvajajo alkoholne pijače in podjetji s področja farmacije: "*Če imamo kak tak projekt, je skoraj vedno prva točka, da se pogleda zakonodajo [...] je to nekako na strani agencije, da zna in da potem tudi pove naročniku, če bi tudi on hotel kakšne stvari, ki ne pašejo v zakonodajo ali pa samoregulativo. Tako da to sigurno vedno pogledamo.*"

Samoregulacijo panoge v okviru Oglaševalskega kodeksa in delovanja Slovenske oglaševalske zbornice sogovorniki poznajo in pozdravljajo.

R10: "*Kar je meni pomembno v smislu neke osnovne higiene v oglaševanju in kjer smo mogoče celo veliko bolj napredni od ostalega dela družbe, je to, da imamo razvit oglaševalski kodeks, ki je inštrument regulacije, samoregulacije in v bistvu tudi zagotavljanja higienskih minimumov v branži in to v bistvu imamo že zelo dolgo [...]*"

R2: "*Jaz mislim, da je prav, da je neka institucija, ki določa meje tega, kaj je smiselno in kaj ne. Jaz zaupam v njihovo delovanje.*"

R5: "*Častno razsodišče na SOZ-u se ukvarja s to problematiko. Po moji oceni dobro in učinkovito.*"

Nekaj sogovornikov pa je poudarilo šibko moč samoregulativnega telesa, ki lahko avtorje neetičnih oglasov le pozove, da oglas umaknejo, nima pa bolj restriktivne funkcije. Tako sogovornik R8: " [...] *se zelo premalokrat odzove, hkrati nima nobene pravne podlage [...]* Edini vzvod je torej neka moralna instanca, ki jo pač imajo. Ne more pa zahtevati oziroma

nima pravne podlage, da zahteva umik oglasa. In recimo to je že ena stvar, ki bi mogoče bila koristna, da bi Slovenska oglaševalska zbornica dobila neka pooblastila [...] ".

Sogovornica R3: "*[...] tega bi bilo treba izločit in pika. Ta oglas recimo. Če bi se izkazalo, da oglas ni primeren, bi morala biti po defaultu kaznen. [...] Najprej bo razprava, potem bodo oni oddal predlog, kampanja bo pa že mimo. Kar se tiče predpisov in zakonodaj, se mi zdi, da je to poštivano, samo tista kaznovalna stran po mojem malo šepa.*"

Sogovorniki se na samoregulacijo naslanjajo predvsem pri oblikovanju kampanj za določene skupine izdelkov oziroma določene ciljne skupine, na primer "*otroci, alkohol, zdravila, te stvari*" (sogovornica R6). Sogovorniki regulativna in samoregulativna načela panoge nadgrajujejo s svojimi etičnimi vrednotenji in moralnim sistemom, s pomočjo katerega se odločajo o vsakdanjih odločitvah na delovnem mestu.

R1: "*[...] se mogoče ravnam bolj po svojem notranjem etičnem kompasu. On mi daje višje standarde kot pa mogoče etični kodeks oziroma oglaševalski kodeks samoregulative.*"

R7: "*Osebni moralni kompas. Jaz mislim, da ljudje, ki imajo osebni moralni kompas skrivljen, nimajo kaj delat v naši panogi, ker mečejo slabo luč na vse.*"

S pogledom Slovenske oglaševalske zbornice glede oglaševanja podjetij v medijih, ki spodbujajo sovražni govor, se ne strinja sogovornik R8. Njeno ravnanje označi za nemoralno, saj bi organizacije, kot je Slovenska oglaševalska zbornica, morale bolj odločno stopiti proti nestrpnosti in sovražnemu govoru, tudi tako, da bi svoje člane pozvale oziroma prisilile, da ne oglašujejo v tovrstnih medijih: "*Če bi se oglaševalci odločili, da ne bodo več oglaševali v Demokraciji, bi po mojem časopis propadel. Pa ne bi bilo nič škoda, če bi. In tako se potem delajo neki premiki, ampak to se mora zgoditi na neki kolektivni ravni.*"

Zanimalo me je tudi, ali in zakaj njihova agencija sodeluje v pro bono kampanjah ter kako se ob tem počutijo sodelujoči na projektu. Na tem mestu sem jih izzvala z vprašanjem o tem, ali se strinjajo s trditvijo, da so pro bono kampanje kupovanje "oglaševalskih odpustkov" oziroma čiščenje slabe vesti oglaševalskih strokovnjakov. Odziv sogovornikov je bil zanimiv, ker so imeli zelo različna stališča. Sogovornica R7 je na vprašanje o tem, kako gleda na pogled kritikov oglaševanja, da gre pri pro bono kampanjah za kupovanje odpustkov, odgovorila: "*Mislim, če jih tako gledajo, imajo čisto prav, ker točno temu je to namenjeno. Mi vseeno vemo, da toliko in toliko denarja izvlečemo potrošnikom iz žepa za stvari, ki jih mogoče na koncu ne potrebujejo ali pa preplačajo stvar, ker smo mi zgradili znamko, ki je dodala vrednost in zaradi katere lahko podjetja potem računajo premium ceno, to nam je čisto jasno. To so odpustki.*"

R1: "*Se pravi, če ne delamo vedno dobrega, bomo naredili to, ker pač imamo resurse. Bomo pač naredili neki dobrega in s tem nam bo na nek način oproščeno. [...] Oproščeno za druge stvari, ki jih počnemo, pa niso najbolj moralne.*"

Drugi imajo povsem nasprotno stališče in branijo oglaševanje in čisto oglaševalsko vest.

R10: "*Spet en tak refleksni očitek, ki zagotovo ne drži.*"

R3: "*Meni se zdi sporno sploh reči, da si nekdo čisti oglaševalsko vest. Zato ker, zakaj bi imel kdo slabo oglaševalsko vest. Pač, ti imaš slabo vest, če nekoga zavajaš, če lažeš, če kradeš, če ne vem kaj počneš. [...] jaz sploh ne mislim, da je oglaševanje na splošno nek zavajajoč posel ali pa nekaj, zaradi česar bi mi morali imeti slabo vest.*"

V splošnem so se vsi sogovorniki pozitivno opredelili do pro bono kampanj. Vidijo jih kot možnost uporabljanja svojega talenta in resursov za dobre namene, hkrati pa jim predstavljajo kreativni poligon s precej manj omejitvami kot pri komercialnih projektih, saj so "*[...] naročniki bolj odprti in neobremenjeni z nekimi cilji [...] pro bono kampanja je prostor, da pokažeš širši publiki, kaj vse znaš narediti, pa mogoče na navadnih kampanjah ne*" (sogovornica R4).

R10: "*In po eni strani tudi uravnava neko dinamiko trga, kjer ali manjša podjetja ali nevladne organizacije ali kdorkoli že, ustvarijo po eni strani nek kreativni potencial za agencije, kjer se lahko zgodijo dobri, kakovostni projekti, ki niso omejeni z raznoraznimi korporativnimi pravili ali pa velikimi budgeti, ker tudi veliki budgeti velikokrat omejujejo, po drugi strani pa se mi zdi, da je to nekaj, kar si vsak izmed nas tudi osebno želi ali pa je osebno pripravljen narediti.*"

Sogovorniki pa so opozorili na trend ustvarjanja družbeno odgovornih kampanj zgolj zaradi sodelovanja na oglaševalskih tekmovanjih, ki v zadnjih letih redno nagrajujejo tovrstne projekte.

R1: "*[...] je mogoče to na nek način stvar, ki jo narediš zato, da bi ti imel nek benefit. [...] imam dobro idejo, s tem lahko zmagam na nekem festivalu.*"

R2: "*[...] mi lahko imamo fantastično kampanjo, ki bo kanske leve osvojila, ampak če nimamo sredstev za njeno realizacijo, produkcijo in v končni fazi medijsko distribucijo, nam in klientu čisto nič ne pomaga naše pro bono delo [...] pro bono ni rešitev za te stvari.*"

Precej kritičen do nekaterih tovrstnih projektov je bil tudi sogovornik R8, ki je izpostavil nekaj nagrajenih projektov, ki pa po njegovem mnenju ne dosežejo namena, če se z njimi sreča le nekaj ljudi. "*To je isto, kot da bi Tarantino poslal trailer na festival, tak bi bil moj film, če bi ga naredil. [...] Kje se je potrošnik s tem srečal. Mi ne moremo delati družbeno odgovornih projektov in kampanj za festivale, da si potem damo nagrado, pa se potrepljamo po rami [...] to bi moralo biti po vseh štacunah [...] in potem bi potrošnik res prišel v stik s tem.*" Želi si, da bi na oglaševalskih festivalih več nagrad osvajale kampanje, ki so narejene za naročnika, a vsebujejo elemente družbene odgovornosti. "*Se manj fokusirati na festivale, na nagrade, na to neko interno masturbacijo agencij, ampak se zavedati, da imamo to odgovornost, ker smo v oglaševanju, da nam družba ne more pobegniti, dajmo dvigovati kvaliteto [...] ker smo odgovorni do družbe.*"

Kako pomembno je okolje agencije in koliko njihove agencije spodbujajo etične diskurze med svojimi zaposlenimi, so sogovorniki opredelili na način, da večina agencij ponuja odprto okolje za tovrstne debate in izražanje etičnih premislekov.

R5: *"Smo odprti, tudi delamo v odprtem prostoru. Veliko smo skupaj. Tudi izven delovnega časa se radi družimo. Diskusije 'ob pivu' nas odnašajo v vse smeri, vedno naletimo tudi na različna razmišljanja, kjer kdo 'zateži' s svojimi stališči. A tega ne sprejemamo kot teženje. Pogovarjamo se in skušamo najti pametne kompromise."*

R7: *" [...] da v trenutku, ko pridemo do projekta, pri katerem ima nekdo moralno dilemo, se o tej moralni dilemi vsi skupaj zelo resno pogovorimo in če jo prepoznamo tudi vsi ostali, projekta zagotovo ne bomo predlagal naročniku, ampak ga bomo v celoti opustili [...] vrednote so en del kulture agencije in mislim, da bi morala vsaka agencija zelo paziti, da, ko se za neke vrednote odloči, da gleda, da najame oziroma zaposli ljudi, ki imajo oziroma delijo podobne vrednote."*

R1: *"Zdi se mi ful pomembno, ker se mi zdi, da kot posameznik si nemočen, kot skupina pa več nisi. Sem mnenja, da če se dogaja neka sprememba, se bo najbrž začela od znotraj."*

Sogovornica R1 je predlagala celo, da bi morali namensko ustvarjati agencije, ki bi izražale določena stališča, na podlagi katerih bi se za sodelovanje z njimi soočali naročniki s podobnimi vrednotami.

2.3.4 Pogled v prihodnost

Zaključno vprašanje je bilo namenjeno pogledu v prihodnost in opredelitvi etičnih situacij, ki jih posamezniki predvidevajo v prihodnosti. Zanimalo me je predvsem, ali bodo v glavnem razmišljali skozi prizmo novih tehnologij in tako razkrivali morebitna nova etična vprašanja, ki se bodo rojevala zaradi nastanka in uporabe novih tehnologij, ali pa bodo razmišljali v drugi smeri. Del odgovorov je bil povezan z razvojem novih tehnologij in njihove uporabe. Kot je opisal sogovornik R10, smo *"z iznajdbo interneta in družbenih omrežij na neki zelo zgodnji stopnji primerljivi z iznajdbo ognja in še veliko ljudi se bo moralo opeči, preden bomo znali s to novo tehnologijo v resnici ravnati"*. Enega izmed problemov oglaševanja na družbenih omrežjih sogovorniki vidijo v domorodnem oglaševanju, ki je še vedno premalo regulirano, čeprav gre v primeru vplivnežev nedvoumno za oglas, plačan s strani podjetij. Sogovornica R3 je težavo vplivnežev na družbenih omrežjih opisala z besedami: *"to je zdaj čisto preveč nereguliran posel in ne veš, kdo pije in kdo plača in kaj je res in kaj ne"*.

Sogovornica R4 opaža, da se podjetja v veliki meri zatekajo k sodelovanju z vplivneži. V tem ne vidi problema, a pričakuje, da se bo v prihodnosti bolj jasno označevalo vsebine, ki so plačane s strani določene blagovne znamke ali podjetja. V zadnjem času opaža, da se tovrstnega prikritega, domorodnega oglaševanja v veliki meri poslužujejo tudi podjetja, ki oglašujejo izdelke, ki so sicer precej regulirani: *"Mi velikokrat opažamo vse te najbolj znane slovenske influencerke, ki so z veliko sledilci [...] In to je ena zelo občutljiva ciljna"*

skupina, a ne. Mislim, v bistvu je oglaševanje otrokom dokaj prepovedano, kar se tiče za oglaševalske agencije, če gredo pa preko njih, pa v bistvu ni nekih omejitev. [...] Najlažje se vpliva na najbolj ranljive ciljne skupine in to so pa pač tudi otroci". Sogovornica R4 vidi težavo v tem, da se mladih generacij, ki so rojene v svet pametnih telefonov in družbenih omrežij, ne izobražuje na pravi način in *"se v osnovnih šolah načeloma samo prepoveduje, ne uči in vzgaja se pa otrok, kaj sploh prinaša digitalno".* Rešitev torej vidi tudi v tem, da bi se z mladimi več pogovarjali *"o tem, tudi o etičnih dilemah, pa tudi o tem, kaj vse prinaša digital kot grožnja ali pa kot prednosti. Prednosti, kaj ti lahko da, lahko imaš poklic iz tega, razvijaš, pač, neomejene možnosti razvoja in napredka so se pojavile s tem, hkrati pa tudi grožnje, sploh za otroke".*

V okviru spleta in družbenih omrežij je pomembno tudi razmišljanje o zasebnosti podatkov. Kot je opisala sogovornica R3: *"Meni se zdi ta uporaba podatkov najbolj sporna. Zato, ker ti v resnici nimaš več nobene zasebnosti. Eni sicer rečejo, da je fajn, da jim predvajajo oglase, ki so relevantni za njih. Sej ja, iz tega vidika je to v redu. Samo iz drugega vidika pa ... Jaz nočem, da oni vedo, kaj me zanima. Dokler me zanimajo kužki, še ni panike, ko me pa zanima že kaj bolj mejnega, pa to ni več tako v redu. In to bo vedno pomenilo to, da se bodo ti podatki zbirali in da nekdo, ki bo enkrat hotel tebe pogooglat, bo vedel, da te zanimajo izdelki iz kanabisa ali kaj takega."* Pri tem je zanimivo, da se postavlja zgolj v vlogo porabnice izdelkov oziroma uporabnice družbenih omrežij in spleta, ne gleda pa na ta problem skozi oči nekoga, ki te oglase soustvarja. Sogovornica R9 se prav tako dotakne problema zasebnosti na spletu: *"[...] pravica do zasebnosti. Ker smo, ne samo v agencijah, ampak tudi v drugih okoljih, s svojimi nadrejenimi in podrejenimi povezani tudi na družbenih omrežjih in podobno. Te imajo tukaj nadrejeni res pravico soditi na podlagi tega? Komentirati, spraševati o tvoji intimnosti."*

Prihodnost pa v oglaševanje po mnenju sogovornikov prinaša tudi nove etične diskurze o tem, *"kakšni izdelki naj se sploh proizvajajo, posledično kaj se oglašuje"* (sogovornica R1). Sogovornica R7 se prav tako opre na to področje: *"Jaz mislim, da se bo v prihodnosti veliko etičnih dilem skoncentriralo na nivoju prehrane in FMCG izdelkov, zaradi tega, ker to zelo odločilno vpliva na naš planet. [...] Jaz mislim, da bo to ključ prihodnjih let. Ne samo ekologija, ampak nasploh ta sustainability, sustainability proizvodov, sustainability razvoja, produkcije, embalaže, prodaje. Sustainability v tem najbolj pure formi tega, da želimo ustvarit biznis, zaradi katerega Zemlja ne bo propadla, ampak bo še naprej živela z nami gor."* Govori torej o vzdržljivosti oziroma trajnostnemu pristopu k obikovanju proizvodov in drugih odločitvah, ki bodo prispevale k temu, da bomo razbremenili Zemljo. Tudi sogovornik R10 vidi prihodnost v spremembah na tem področju: *"Jaz mislim, da vedno, ko človeštvo pride do neke kritične točke, kar bo v smislu našega okoljskega dogajanja na tem planetu kmalu, da se bo zgodilo prevrednotenje."*

Po mnenju sogovornikov se v oglaševalskih agencijah obetajo tudi etični diskurzi, povezani s prekarnim zaposlovanjem v oglaševalski panogi in zaskrbljujočim trendom

izgorelosti. Sogovornik R10 meni, da smo kot družba nagnjeni k temu, da ukrepamo prepozno in da imamo ljudje "ogromno sposobnosti za učenje, ne pa toliko za učenje iz zgodovine [...] in se pustimo privedi do neke skrajne točke, preden začnemo ukrepati. [...] Da bomo ukrepali takrat, ko bo zelo pozno. In zdi se mi, da bo, kar se tudi dogaja v oglaševanju in poslu nasploh, v gospodarstvu, ta trend izgorelosti ljudi, ki je zdaj v totalnem disproporciju, če pogledamo šablono, kjer se morata kapitalizem in demokracija medsebojno dopolnjevati [...] ". Sogovornica R9 si želi, da bi prihodnost prinesla več pogovorov o seksizmu, vlogi žensk v oglaševanju in prekarnem zaposlovanju. Za zaključek v optimističnem tonu pa intervjuvanec R5 na vprašanje o prihodnosti etičnih diskurzov v oglaševanju zapiše: " [...] vidim predvsem pozitivne premike. Trendi gredo (tudi) v pravo smer. Vloga posameznika v družbi, odtujenost, izkoriščanje ljudi in narave. To so vse aktualne teme, ki bodo ob vseh, ki si jih naštela v enem od prvih vprašanj, del razmišljanja in delovanja tudi jutri." Tudi on se dotakne nekaterih prej naštetih izzivov, tudi ekološkega in zaposlitvenega.

2.4 Interpretacija ugotovitev

Slovenskim oglaševalskim strokovnjakom, ki so bili vključeni v kvalitativno raziskovanje, je jasno, da oglaševanje spodbuja materializem in potrošništvo. Oglaševanje sprejemajo kot enega glavnih orodij kapitalizma, a svojo vlogo znotraj tega sistema jemljejo kot precej dano. Zagovarjajo stališče, da živimo v sistemu, ki zaenkrat deluje in kot posamezniki lahko le poskušamo temu sistemu čim bolj prispevati. Strinjajo se, da mora posameznik opraviti z določenimi predsodki do oglaševalske panoge, če se odloči, da bo deloval v njej. Gre predvsem za pogled, da mora posameznik sprejeti dejstvo, da dela v panogi, ki služi kapitalu in je eno orodij kapitalizma, s katerim podjetja dosegajo večjo prodajo. Na tej točki pa se začne osebno vrednotenje posameznih delov in ravnanj panoge.

Drumwright in Murphy (2004) sta v svoji raziskavi zaznala primere moralne slepote in slabovidnosti, to sta stanji, v katerih posameznik ne opazi moralnih dilem v svojem poklicu. Sama moralne slepote nisem opazila pri nobenem sogovorniku, saj tudi tisti, ki občutijo manj moralnih dilem v panogi, zaznajo in opredelijo vsaj nekaj težav. Moralna slepota lahko izhaja tudi iz posameznikovega zanikanja etičnih problemov, kar pa je težko zaznati, saj opazovalec nima eksplicitne metode, s katero bi lahko tovrstno vedenje prepoznal. Kljub temu sem opazila nekatere nasprotujoče si trditve pri posameznih sogovornikih, a verjamem, da je šlo v nekaterih primerih tudi za problem dikcije in nekonsistentnosti zaradi nepoznavanja določenih izrazov s področja etike. Moralna slepota je sicer problematična zato, ker v okolju, kjer etične dileme niso opažene, redkeje prihaja do sprejemanja odločitev, podprtega z etičnim razmislekom (Drumwright & Murphy, 2004, str. 11).

Sodelujoče v raziskavi lahko razdelim v dve skupini, ki se razlikujeta glede na stopnjo etične občutljivosti. V prvi, opazno bolj številčni skupini, so posamezniki, ki se nenehno

sprašujejo o vplivu oglaševalske panoge na družbo in svet ter poskušajo izprašati tudi svojo vlogo znotraj oglaševanja, saj mislijo, da imajo kot ustvarjalci oglaševanja določeno moč, ki bi jo radi uporabili za dobro. Skupno jim je, da se zavedajo svoje odgovornosti kot ustvarjalci komunikacijskih sporočil, ki so jim potrošniki dnevno izpostavljeni. Drugo skupino sestavljajo posamezniki, ki sicer zaznavajo nekaj moralnih dilem v panogi, a jih te ne pripravijo do večjih razmislekov ali dejanj v smeri izboljšanja. Pri teh posameznikih je bilo opaziti določeno stopnjo moralne slabovidnosti kot zmanjšane oblike moralne slepote. V tej skupini sem prepoznala samo eno posameznico, določena stopnja moralne slabovidnosti pa je bila prisotna še pri posameznikih, ki so se ob tematiki širših družbenih očitkov oglaševanja postavili v vlogo zaščitnika panoge in na tem področju niso izpostavili nobene težave. Ti posamezniki kot glavno etično težavo v panogi vidijo le odnose med posameznimi akterji znotraj panoge. V sklop blažje moralne slabovidnosti lahko umestim tudi posameznike, ki prelagajo odgovornost na druge, v največji meri na potrošnike, naročnike, starše, izobraževalni sistem, Slovensko oglaševalsko zbornico in ostale elemente pop kulture, kot so moda, glasba, filmi in serije.

Moralna tišina je stanje, v katerem posamezniki "razpoznavno ne komunicirajo svojih etičnih dilem v okoljih, kjer bi bila tovrstna komunikacija primerna" (Bird v Drumwright & Murphy, 2004, str. 11). Moralna tišina je nekaj, kar težko pripišem slovenskim oglaševalskim strokovnjakom. Opaziti je praktično ničelno stopnjo moralne tišine, ki jo Drumwright in Murphy (2004) sicer zaznavata pri svojih sogovornikih. Opaziti je, da slovenski oglaševalski strokovnjaki o svojih moralnih dilemah govorijo s sodelavci in da so tovrstni diskurzi dovoljeni in celo spodbujeni ter zaželeni tudi na nivoju organizacije, prav tako poskušajo aktivno vplivati na naročnike in jih spodbujati, da v svojih oglasih komunicirajo določene vrednote in spodbujajo družbo k napredku, med drugim z uporabo določenih skupin v svojih oglasih.

Razlika med moralno slepoto in tišino je torej v tem, da pri prvi posameznik etičnega vprašanja ne prepozna oziroma si ga zanika, medtem ko pri moralni tišini problem prepozna, a se o njem ne odloči spregovoriti. Pojav pogosto nastane, kadar posameznik dobro ločuje svoje zasebno življenje od poslovnega (Drumwright & Murphy, 2004, str. 14). To pa ni nekaj, kar bi lahko trdila za slovenske oglaševalske strokovnjake. Nekateri sicer pravijo, da so njihovi osebni moralni standardi še višji, ko gre za zasebno življenje, a kljub temu poskušajo svoje osnovne vrednote vedno izpolnjevati tudi pri delu. Tako se lotevajo pro bono projektov, ki so jim blizu in poskušajo svoje vrednote uveljavljati tudi v poslovnih odnosih.

V slovenskem oglaševalskem prostoru je največja etična težava oglaševanja področje poslovne etike, predvsem v odnosih med zaposlenimi ter v odnosu med naročnikom in agencijo. Težava je opazna tudi pri poštenem plačilu in prekarni zaposlitvi. Na mikro nivoju posameznih sporočil je opaziti, da strokovnjaki, ki prihajajo iz večjih in bolj uveljavljenih agencij, ne zaznavajo toliko težav s posameznimi zavajajočimi elementi v

svojih oglasih. Trdijo, da so dela njihovih agencij redko ali nikoli obravnavana s strani oglaševalskega razsodišča in s prstom pokažejo na manjše, neveljavljene agencije ali posameznike, ki si dovolijo hoditi po robu nedopustnega, žaljivega ali ponižujočega. Sami se aktivno ukvarjajo s problemom pretiranega stereotipiziranja in seksizma ter poskušajo v svoje oglase redno vključevati ženske kot predstavnice določenih stereotipno moških poklicev.

Večina posameznikov se pri delu v oglaševanju sooča z moralnimi dilemami, ki so v večini povezane z naravo izdelkov oziroma podjetij, ki jih zastopajo. Do moralnih dilem in potrebe po etični presoji prihaja v vseh fazah oglaševalskega procesa, od odločitve za sodelovanje z določenim podjetjem pa do ustvarjanja vsebin in analitike. Večina sogovornikov se ni dokončno opredelila do izdelkov, ki jih ne bi želeli oglaševati, saj vsak projekt posebej zahteva moralno presojlo in se razlikuje od drugega, so pa izpostavili nekaj mejnih izdelkov, za katere si želijo, da se ne bi znašli med njihovimi naročniki. To so tobačni, mesni in mlečni izdelki, politične stranke, strelno orožje in izdelki farmacevtske industrije. Nekateri sogovorniki so izpostavili tudi željo po tem, da ne bi delali za podjetja, ki slabo ravnajo s svojimi zaposlenimi ali mučijo živali. Opaziti je določeno stopnjo moralnega poguma, saj jih je veliko v preteklosti že zavrnilo sodelovanje na določenem projektu, ko ta ni bil usklajen z njihovo moralno. Osnova za moralni pogum je neobstoj moralne slepote, kar je v skladu z minulimi ugotovitvami te raziskave (Bagozzi, Charnigo & Sekerka, 2009).

Drug pogled na ta problem pa predpostavlja, da so praktično vsi izdelki do neke mere moralno kompromitirani in zato posameznik v oglaševanju ne more poskušati ohranjati svoje etične čistosti. Glede na to trditev mora biti posameznik pripravljen oglaševati vsakršen izdelek in se ne postavljati v vlogo nekoga, ki sodi o etičnosti naročnika. Drumwright in Murphy (2004, str. 15) z izrazom sindrom Pandorine skrinjice poimenujeta stanje, v katerem se posamezniki ne želijo začeti zapletati v razmišljanje o etičnosti oglaševalske panoge, ker se zavedajo, da bodo s tem odprli vrata novim diskusijam. Ta sindrom prepoznavam tudi pri nekaterih slovenskih oglaševalskih strokovnjakih, predvsem v primeru, ko razmišljajo o izdelkih, ki se jim zdijo preveč sporni, da bi jih oglaševali. Tako zaključijo, da je vsak izdelek do neke mere moralno kompromitiran in tako ne obstaja enotni kriterij, po katerem bi lahko ocenjevali etičnost izdelkov. Povedano drugače, ko se posameznik odloči, da ne želi oglaševati določenega izdelka, se hitro odpre Pandorina skrinjica, saj lahko pri skoraj vsakem izdelku najde nekaj, kar mu odvzema status etične čistosti.

Med sogovorniki ne odkrivam razlik v opredeljevanju oglaševalske etike glede na starost oziroma izkušnost v panogi. Morda bi bilo pričakovati, da se posamezniki na vodstvenih položajih bolj ukvarjajo s poslovno etiko, medtem ko se posamezniki na nižjih nivojih bolj osredotočajo na etične dileme, ki odsevajo značilnosti oglaševalskega procesa in sporočila, pa temu ni tako. Že posamezniki, ki so v panogi le nekaj let, opozarjajo na probleme

odnosov z naročniki in ureditve zaposlitve. Pri bolj izkušenih oglaševalskih strokovnjakih je opaziti le širši vpogled v slovensko oglaševalsko panogo, v kateri in s katero so preživeli tako obdobje tranzicije v prejšnjem stoletju kot krizo pred desetletjem in znajo nekatere etične probleme osvetliti tudi s te strani ter v povezavi s tema pomembnima dogodkoma. Kriza je pomembno vplivala na znižanje dobičkov v panogi. Zaradi usmerjenosti podjetij v kratkoročno preživetje z nizkimi cenami pa so bile blagovne znamke postavljene v ozadje in tako je kriza tudi vsebinsko posegla v oglaševalski posel.

Drumwright in Murphy (2004) sta v raziskavi ugotovila, da posamezniki v največji meri prepoznajo sebične moralne dileme, na primer krajo njihovih idej. V skladu s tem sta dva posameznika v raziskavi izpostavila primer, v katerem jima je bila storjena moralna škoda. V enem primeru je šlo za krajo osebne ideje, v drugem pa za naročnika, ki je na natečaju dvakrat ukradel idejo, predstavljeno s strani agencije. Razen tega ne bi mogla trditi, da se slovenski oglaševalski strokovnjaki najpogosteje opredeljujejo do etičnih težav, za katerimi stojijo sebični vzvodi oziroma, da prepoznajo zgolj težave, ki se jih neposredno dotikajo in jim osebno škodijo.

Posamezniki zakonodaji in samoregulaciji s strani Slovenske oglaševalske zbornice ne namenjajo prevelike pozornosti. Predpise poznajo in pozdravljajo organizacijo slovenskega oglaševalskega samoregulativnega telesa, a njihove določbe jemljejo zgolj kot etični minimum. Pri odločitvah ga nadgrajujejo s svojim moralnim sistemom, velikokrat ga poimenujejo tudi moralni kompas, ki jih vodi do sprejemanja pravih odločitev. Zgolj oseba, pri kateri je bila moralna slabovidnost najbolj prisotna, jemlje zakonodajo kot mati vseh modrosti in se pri delu najbolj opira nanjo. Ostali se na zakonodajo in samoregulacijo zanašajo le v primerih, ko oglašujejo izdelke, kot so alkoholni, tobaki in farmacevtski, pri katerih je poznavanje zakonodaje bolj pomembno.

Agencija mora v odnosu do naročnika delovati kot zunanji svetovalec in naročnika spodbujati, da naredi premik v razmišljanju in komuniciranju na trgu. Nekateri strokovnjaki pa pri svojem delu opažajo, da imajo čedalje manj svetovalno vlogo, ampak jih naročniki postavljajo v vlogo izvajalcev naročil. Pri tem morajo za naročnika delati stvari, s katerimi se ne strinjajo. S tem do neke mere spet pridemo do področja prelaganja odgovornosti in "nesvete trojice" (Murphy, 1998, str. 318), v katero Urukalo (2010) kot člen, ki je močno izpostavljen izvrševanju naročil nekoga drugega, uvršča še oblikovalce.

Strokovnjaki oglaševalskih agencij pa naročnikom očitajo tudi to, da so postali preveč zahtevni in želijo učinkovito storitev s premajhnimi finančnimi vložki, na kar je v slovenskem oglaševalskem prostoru močno vplivala kriza in z njo povezani boji za posel. Fenomen, ki se je vsekakor potenciral z obstojem in razvojem družbenih omrežij, je tudi moč širjenja mnenj in s tem povezana moč zavrnitve. S tem sogovorniki vnovič polagajo upe na potrošnike, ki bodo z razkritjem škodljivega ravnanja podjetij uveljavili svojo moč in kaznovali blagovno znamko s prenehanjem kupovanja njihovih izdelkov.

V okolju slovenskih oglaševalskih agencij ne zaznavam miselnosti, da je etika slaba za posel, kot sta to v svojem vzorcu odkrila Drumwright in Murphy (2004). Posamezniki se sicer zavedajo in odkrito priznavajo, da dinamika dela včasih onemogoča bolj poglobljene etične diskurze. V večini primerov in ob normalni količini delovnih zadolžitvev pa večina tovrstne debate vidi kot pozitivne, saj sogovorniki v veliki meri opažajo, da je v njihovi oglaševalski agenciji okolje za diskurze odprto in so debate dobrodošle. Pozamezniki, ki sprožajo taka vprašanja so celo sprejeti kot pozitivna pridobitev za agencijo. Drugače trdi samo ena sogovornica, ki meni, da v oglaševalskem poslu ni dovolj časa za pretirano teoretiziranje.

Slovenski oglaševalski strokovnjaki, vključeni v raziskavo, pričakujejo, da se bo v prihodnosti večina etičnih diskurzov v oglaševanju skoncentrirala na nivoju obravnavanja zaposlenih in drugih akterjev v oglaševalskem procesu. Opozarjajo na trend izgorelosti v oglaševalski panogi in problem prekarne zaposlitve. Hkrati pa kot velik izziv panoge vidijo razcvet domorodnega oglaševanja, predvsem na družbenih omrežjih. Regulatorna temu trendu ne sledi dovolj hitro, zato ostaja to področje premalo nadzorovano in neurejeno. To se sklada tudi z raziskavama Drumwright in Murphy (2009) ter Neill in Schauster (2017), v katerih so avtorji ugotovili, da strokovnjaki s področja oglaševanja in odnosov z javnostmi domorodno oglaševanje ocenjujejo kot velik etični problem in to področje poimenujejo "divji zahod". Poleg omenjenega se bodo po mnenju slovenskih strokovnjakov v prihodnosti etični diskurzi v oglaševanju osredotočali tudi na problem trajnostnega ravnanja z okoljem, tudi na nivoju izdelkov, ki bodo zasnovani na podlagi te miselnosti.

Odgovor na zastavljeno raziskovalno vprašanje, ki se je glasilo "Ali se slovenski oglaševalski strokovnjaki zavedajo etičnih problemov v svojem poklicu in kako se z njimi soočajo?", je naslednji: slovenski oglaševalski strokovnjaki, s katerimi sem se pogovarjala, se zavedajo etičnih problemov v svojem poklicu. Po eni strani so ti predvsem povezani z etičnostjo izdelkov, ki jih oglašujejo. Še bolj pogosto pa kot težavne vidijo odnose znotraj panoge, večinoma z naročniki in zaposlenimi. Izpostavljajo tudi zaskrbljujoč trend izgorelosti med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah in problem prekarne zaposlitve. Z etičnimi problemi se soočajo na različne načine. Opaziti je, da so nekatere trditve posameznih sogovornikov izključujoče, kar nakazuje na to, da si poskušajo posamezniki v oglaševalski panogi zatisniti oči oziroma racionalizirati nekatere moralne dileme panoge. Po drugi strani si posamezniki v veliko primerih priznavajo širše družbene posledice oglaševanja in poskušajo znotraj danega sistema delovati kar se da etično in odgovorno. Način, kako tovrstno ravnanje vnesti v vsakodnevno oglaševalsko delo, predlaga kar nekaj strokovnjakov, podrobneje pa ga opisujem v naslednjem podpoglavju.

2.4.1 Etična paradigma oglaševanja

Sogovorniki na več mestih poudarjajo, da mora posameznik, ki želi biti v oglaševanju uspešen, razčistiti s svojimi predsodki do panoge. To pomeni, da mora opraviti s svojimi morebitnimi zadržki do sistema, v katerem ustvarja in ki po zakonitostih kapitalizma ohranja podjetja pri življenju, s tem ko spodbuja ljudi, da trošijo. Zavedati se mora, da oglaševanje ni prostor, v katerem bo vihtel transparente revolucije, a da ima kljub temu v svojih rokah veliko moč, ki izhaja iz izpostavljenosti oglaševanja ter kapitala podjetij, s katerim v okviru oglaševalskih akcij upravlja.

Koncept, ki ga predlagajo in poskušajo izvajati sogovorniki, temelji na izrazu dobroglaševanje (angl. goodvertising), ki ga je v ospredje oglaševalskih diskurzov prinesel Thomas Kolster, opisuje pa vzgib podjetij, da bi poleg osnovnega sledenja ekonomskim ciljem sporočala o temah, ki niso neposredno povezane s strategijami njihovih blagovnih znamk in tako s svojo komunikacijo opozarjala na aktualne, občutljive ali celo sporne teme, ki zadevajo družbo, kulturo, okolje, zdravje (Minár, 2016). O naklonjenosti do tega koncepta govori kar nekaj sogovornikov v raziskavi in poskušajo ga uveljaviti tudi pri svojem vsakdanjem delu. Želijo si, da bi se v prihodnje v odnosu do naročnikov postavljali v vlogo dolgoročnega svetovalca, s katerim bi naročniki lahko gradili podobo blagovne znamke tudi na načelu osvetljevanja trenutnih družbenih problemov. Pri posameznikih, ki razmišljajo o tovrstnem osebnem prispevku k etičnosti panoge, je opaziti tudi zmožnost moralne domišljije. Ta se največkrat kaže v razmišljanju v okviru dobroglaševanja in ostalih malih zmag, ki jih poskušajo uresničevati pri vsakodnevnem delu.

Kakšne posledice prinese oglaševalska kampanja, ki želi osvetliti aktualne družbene probleme, je pokazala nedavna kampanja blagovne znamke Gillette, ki je v oglasu izzvala stereotipe in pričakovanja, ki so jim izpostavljeni moški. Oglas spodbuja moške, naj bodo boljši in ne opravičujejo slabih dejanj z mačističnimi opravičili (Gillette, 2019). Oglasu je sledil odziv javnosti, ki je v oglasu videla predvsem potrebo po spremembi moških ter njihovo strupeno moškost kot glavni vzrok za spolno nadlegovanje in ustrahovanje. Po drugi strani pa so nekateri zaploskali oglasu in iniciativi blagovne znamke, da spregovori o stereotipih in spolnem nadlegovanju (Shearer, 2019). Paradoks je jasen: oglaševanju se po eni strani očita negativen vpliv na nekatere družbene skupine in pojave, po drugi strani pa se mu je prepovedano opredeljevati do teh in drugih negativnih družbenih pojavov in v oglase vključevati ideji enakopravnosti in strpnosti, saj s tem posega na področje, ki mu ga ni dovoljeno aktualizirati. Na ta fenomen je opozoril že sogovornik R10: "*[...] oglaševanju ni dovoljeno, da intelektualizira ali pa da poskuša spreminjati vrednote ali pa nagovarjati vrednote, ki si jih lasti bolj intelektualni del družbe. In tu se mi zdi zanimivo, da najprej si zelo pripravna tarča za družbeno kritiko, potem, ko pa poskušaš prispevati, si pa spet tarča, ker ti to ni dovoljeno.*"

Glavni zasuk v miselnosti na področju oglaševalske etike se kaže ravno v pogledu, da lahko oglaševanje prispeva k družbi z vsakim oglasom in vsako kampanjo, vendar le, če za njo stojijo etično zavedni posamezniki, ki v vsakodnevno delo načrtno vnašajo element etičnosti in odgovornosti.

Pomemben del tovrstne odgovornosti je viden tudi na aktualnem področju sovražnega govora, saj kot problem slovenskega oglaševanja sogovorniki izpostavljajo tudi oglaševanje podjetij v medijih, ki odkrito podpirajo sovražni govor. Do tega problema sta se opredelila tudi predsednik vlade in Slovenska oglaševalska zbornica. Predsednik vlade je v odprtem pismu apeliral na oglaševalce, da premislijo, kakšno sporočili širijo s tem, ko oglašujejo v medijih, ki odkrito spodbujajo nestrpnost in sovražni govor. Poudaril je, da je odgovornost oglaševanja tudi ta, da ustvarja in spodbuja strpnost (Mekina, 2018). Slovenska oglaševalska zbornica je v odgovoru predsedniku vlade zapisala, da se s sovražnim govorom v slovenskih medijih ne strinja, a meni, da se organi oblasti ne smejo vpletati v oglaševalske proračune (Slovenska oglaševalska zbornica, 2018). S tem pogledom se eksplicitno ne strinjata dva sogovornika, eden izmed njiju celo predlaga, da Slovenska oglaševalska zbornica svoje člane bolj odločno pozove oziroma jih prisili, da svojim naročnikom ne zakupujejo medijskega prostora v tovrstnih medijih.

2.5 Priporočila za management oglaševalskih agencij in podjetij, ki oglašujejo

Posamezniki smo si različni v vrednotenju moralnih odločitev in dejanj. Podobno različni smo tudi v delovnem okolju, hkrati pa se nova etična vprašanja rojevajo skupaj z razvojem oglaševalske panoge. Razmišljati o vplivu oglaševanja na družbo je težko, ko smo vpeti v vsakdanje delo. Posameznik ne more izračunati celotnega vpliva, ki ga oglaševanje ima, prav tako ne more analitično presojati čisto vsakega odločitve, ki jo mora v okviru svoje funkcije sprejeti. Obstajajo situacije, ki z vidika etičnega vrednotenja niso jasne, ampak v njih obstajajo dvoumne, sive površine, pri katerih so lahko potrebni etični kompromisi. Prav tako pa moramo vedeti, da se razumni ljudje znotraj organizacije velikokrat ne strinjajo o tem, kakšen bi moral biti pravilen in etičen ukrep (Cooke, 1991). Kljub temu lahko podam nekaj napotkov, ki zadevajo posameznike v oglaševalskih agencijah in podjetjih na naročniški strani oglaševalskega trikotnika.

Vodilni v oglaševalskih agencijah morajo spodbujati moralni pogum pri svojih zaposlenih. Pripraviti jih morajo na možne situacije, jih izobraziti, podpirati in nagraditi. Prav tako je v okolju oglaševalske agencije, kjer se posamezniki dnevno srečujejo z novimi naročniki in izzivi ustvarjanja oglaševalskih sporočil za njihove izdelke, pomembno, da vodje razumejo stiske svojih zaposlenih, ki v nekaterih primerih ne želijo zastopati določenega izdelka, podjetja ali panoge, ki ne dosega njihovega moralnega standarda. Če zna posameznik argumentirati svojo odločitev, bi mu moralo biti v večini primerov omogočeno, da se z dela na določenem projektu izključi. To je v skladu z zaključki Cooka (1991), ki opozarja,

da je podjetje, ki spodbuja svoje zaposlene, da svoje moralne vrednote pustijo pred službenimi vrati, v večjem tveganju, da se bodo v njem zgodila neetična ravnanja. Prav tako mora podjetje omogočiti zaposlenim, da predstavljajo svoje etične dileme, ki jih opažajo pri delu, saj lahko to pomaga podjetju do doseganja večje etičnosti poslovanja.

Strokovnjaki, zaposleni v oglaševalskih agencijah, zaznavajo precej težav tudi na naročniški strani, čeprav to ni bila eksplicitna tema te raziskave in se tudi nobeno vprašanje ni nanašalo konkretno na odnos z naročniki. Izjemno pomembna je rešitev problema oglaševalskih natečajev, ki jih sogovorniki v tej raziskavi opredeljujejo kot zamudna in velikokrat nepoštena, s tem pa tudi neetična. Sistem natečajev temelji na velikem vložku časa in ostalih resursov, kar agencijam predstavlja veliko težavo. Kot možno rešitev problema se izpostavlja sistem, v katerem na natečaju sodeluje manjše število agencij, neizbrane agencije pa za svoj prispevek dobijo finančno nadomestilo.

Problemi v odnosu naročnika do oglaševalske agencije pa so vidni tudi na drugih področjih. V letih od začetka krize so se oglaševalski proračuni občutno zmanjšali, medtem ko naročniki od agencij pričakujejo enako oziroma še boljšo storitev, kar med drugim pripelje do slabše opravljenega dela, manj časa za etični premislek in posledično do preobremenjenosti zaposlenih v oglaševalskih agencijah, ki se kaže tudi v številnih primerih izgorelosti. Čeprav so naročniki v odnosu do oglaševalske agencije nadrejeni, je pozitivno, kadar se med obema členoma vzpostavi odnos zaupanja in podpore.

Vsekakor sta opazna prizadevanje in želja oglaševalskih agencij, da bi s svojimi naročniki vzpostavile dolgoročne odnose, v katerih bi igrale vlogo svetovalca in ne le izvrševalca zahtev naročnika in na ta način tudi poskušale vpeljati principe dobroglaševanja v vsakdanjo komunikacijo podjetij. Od podjetij, ki so del oglaševalske panoge in poslujejo po makiavelističnih načelih, ne moremo pričakovati, da bodo v oglaševanju ravnala etično. Tu apeliram na naročnike, da se zavedajo odgovornosti, ki jih prinaša oglaševanje njihovih izdelkov in pozitiven vpliv, ki ga lahko ima na družbo sprememba njihovega odnosa do prikazovanja določenih skupin posameznikov v njihovih oglasih.

2.6 Priporočila za nadaljnje raziskave

Skozi proces raziskovanja teme in izvedbe kvalitativne raziskave sem ugotavljala, kako izjemno široko je področje etike v oglaševanju. Zaradi obstoja različnih vidikov v obravnavi te tematike in večjega števila deležnikov, ki sodelujejo v oglaševalskem procesu, ostaja veliko možnosti za nadaljnje raziskovanje. Predvsem bi želela, da se prihodnje raziskave osredotočijo na bolj specifična področja. V splošnem se lahko skoncentrirajo bodisi na makro vidik učinkov oglaševanja bodisi na mikro nivoju ugotavljajo, kateri elementi oglaševalskih sporočil so potencialno neetični.

Glavne omejitve magistrskega dela izhajajo iz izjemno široke in multidisciplinarne narave izbrane tematike in težavami, ki izhajajo iz značilnosti kvalitativne raziskave. Področje oglaševalske etike ni le izjemno široko, ampak tudi do neke mere subjektivno – gre namreč za preplet osebnih moralnih sistemov in področij, ki so značilni za posameznike ali organizacije na mezo nivoju. Kljub dejstvu, da sem za sogovornike izbrala izjemne posameznike, ki so več kot izpolnili moja pričakovanja in podali relevantne odgovore, je bila analiza otežena zaradi prepletanja tematik. Interpretacija ugotovitev je velikokrat temeljila na odgovorih na različna vprašanja.

S ponovitvijo kvalitativne raziskave s podobnim vzorcem strokovnjakov, zaposlenih v oglaševalskih agencijah, bi se lahko podrobneje lotili posameznih etičnih vprašanj, ki so se pokazala kot pomembna v tej raziskavi. Zanimivo bi bilo podrobneje proučiti področje poslovne etike v oglaševanju in vse težave, ki izvirajo z njega in o katerih so spregovorili tudi sogovorniki v tej raziskavi. Situacije, sprejete kot bolj ali manj etične, bi lahko raziskovali s pomočjo scenarijev, v katere bi vključili nekatere vprašljive poslovne prakse, določene naročnike ali posamezne elemente oglaševalska sporočila. Na ta način bi sodelujoči strokovnjaki ocenjevali etičnost konkretnih dogodkov in odločitev.

Na proces moralnega odločanja v oglaševalskih agencijah bi bilo zanimivo pogledati tudi z vidika etične filozofije in tako najti etični sistem, ki bi bil najbolj uporaben za sprejemanje odločitev v panogi. Z vidika osebnega moralnega odločanja bi se mi zdelo smiselno raziskovati, v katerih filozofskih okvirih se gibljejo posamezniki in kako so posamezne filozofske smeri vpletene v njihov proces moralnega odločanja, čeprav se sami tega eksplicitno ne zavedajo.

Kar se tiče nadaljnjega raziskovanja teme etičnosti oglaševanja z vidika drugih členov oglaševalskega trikotnika, bi bilo zanimivo pogledati tudi na stran naročnikov in raziskati, koliko se čutijo odgovorne za doprinos k etičnosti panoge in v kolikšni meri posamezniki znotraj podjetij moralno vrednotijo odločitve, sprejete v okviru oglaševanja. Raziskovanje mnenj s pomočjo različnih scenarijev, ki zahtevajo etično opredelitev posameznika, bi bilo primerno za vse skupine posameznikov, ki so vpletene v oglaševalski proces. Po vzoru raziskave James, Pratt in Smith (1994), bi lahko v raziskavo poleg oglaševalskih strokovnjakov vključili tudi študente trženja na Ekonomski fakulteti.

V raziskovanje dojemanja oglaševanja skozi oči porabnikov pa bi bilo zanimivo zajeti širok vzorec in s pomočjo kvantitativne raziskave ugotoviti, kako slovenski potrošniki dojemajo oglaševanje in etiko v oglaševanju, kaj so njihovi glavni očitki oglaševanju ter kako naivno potrošniki sprejemajo oglasna sporočila.

Naj za konec povzamem besede o razpravah o etičnosti oglaševalske panoge panoge: "Problem ni v nestrinjanju glede te teme, ampak v izogibanju razpravi." (Drumwright, 2007, str. 411). Čeprav ta tema velikokrat ni prijetna in zahteva poglobljen razmislek na

nivoju posameznika, organizacij in ne nazadnje tudi družbe, si ne smemo natikati plašnic in se pretvarjati, da zaradi subjektivnosti osebnih moralnih vrednotenj glede določenih tem diskurz ne prinese pozitivnih posledic za posameznika, organizacijo in družbo v celoti.

SKLEP

Iz proučene literature in raziskave v magistrskem delu je razvidno, na kakšen način se etika vpleta v delovanje oglaševanja, kje so glavne težave oglaševalske panoge in na kakšen način lahko posamezniki, ki soustvarjajo oglaševalska sporočila, prispevajo k dvigu etičnosti panoge. Tako etika kot oglaševanje segata v zgodovino. Začetki filozofije in etike segajo v obdobje Antike, v tem obdobju pa so vidni tudi zametki oglaševanja, ki so bili pogojeni predvsem z začetki trgovanja in naraščajočo pismenostjo. Obe področji sta se v stoletjih do danes razvijali in sledili družbenemu razvoju. Skozi zgodovino filozofije so se z nekaterimi pomembnimi avtorji razvile različne etične teorije. Za oglaševalsko panogo je pomembna deontologija, ki v primeru oglaševanja jemlje pravila znotraj oglaševalskega kodeksa kot dana in posamezniku nalaga, da jih upošteva, pri tem pa ne razmišlja o posledicah dejanja, kot je to značilno za utilitaristični pristop, ki dejanje presoja glede na njegove posledice in predvideva pristop k etični dilemi, v katerem posameznik ravna v skladu z načelom končne koristnosti za čim večje število ljudi.

Presek obeh področij izriše področje oglaševalske etike, v katerem se združujejo zakonitosti in posebnosti obeh, njen glavni namen pa je izražati in uveljavljati moralne principe, s katerimi bo oglaševalska panoga uveljavljala visoke standarde etičnosti. Oglaševalsko panogo lahko v splošnem etično vrednotimo na treh nivojih: mikro, mezo in makro, pri čemer pri prvem raziskujemo etičnost posameznega oglaševalskega sporočila, posameznika, ki sodeluje v oglaševalskem procesu. Na mezo nivoju gre za skupine, kot so oglaševalske agencije, naročniki ali mediji. V okviru te magistrske naloge sem raziskovala tudi, kako okolje oglaševalske agencije vpliva na dojetanje moralnih dilem v panogi. Na makro nivoju pa gledamo agregatne učinke oglaševanja, ki ga to ima na družbo in razmišljamo o tem, v kolikšni meri oglaševanje soustvarja družbo in v kolikšni le portretira trenutno družbeno stanje.

Po drugi strani se v oglaševalski panogi izriše še veja poslovne etike, ki se ukvarja s poslovnimi dilemami, značilnimi za vsako podjetje, ki deluje na prostem trgu. Pomembno pri tem je zavedanje, da so pozameznikova moralna načela tista, ki vplivajo ne le na njegovo dojetanje panoge, ampak tudi na njegovo odločanje.

Z magistrskim delom sem prikazala vpogled v trenutno stanje v slovenskih oglaševalskih agencijah in videnje etičnosti panoge s strani strokovnjakov, zaposlenih v teh agencijah. Vsi sogovorniki se na različne načine in skozi različne vidike zavedajo težav v oglaševalski panogi in poskušajo moralnost svojega početja opravičiti in izboljšati na različne načine. Ugotovila sem, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah soočajo z

moralnimi dilemami, ki si jih poskušajo zracionalizirati na različne načine. Eden je ta, da razumejo, da so nadomestljivi in tako velikokrat zavzamejo pogled "če ne bom jaz, bo kdo drug". Zaposleni v oglaševalskih agencijah se tudi zavedajo, da oglaševanje ne bo tisto, ki bo vihtelo zastavo revolucije in spremenilo sistem, v katerem živimo, orodje katerega oglaševanje tako ali tako je, se pa zavedajo obsega svoje moči znotraj danega sistema in si želijo soustvarjati družbo, ki bo temeljila na napredku in strpnosti.

Kot največje etične težave panoge so izpostavljene etičnost naročnika oziroma njegovih izdelkov in težave poslovne etike. Oglaševalski strokovnjaki se srečujejo z etičnimi vprašanji, ki so skupna večim poklicem, hkrati pa obstajajo tudi takšna, ki so specifična za oglaševalsko panogo. To so predvsem tista, povezana z ustvarjanjem posameznega oglaševalskega sporočila za konkretnega naročnika. Pri tem se v primeru dvomov zanašajo na zakonodajo in samoregulacijo panoge. Prav tako kot izjemno neetično opredeljujejo sodelovanje na natečajih, ki za agencijo predstavljajo velik vložek resursov, ki jih naročnik ne nadomesti. Prav tako ocenjujejo, da so natečajni velikokrat vnaprej dogovorjeni in so zgolj formalnost. Problematična je tudi kraja idej, ki se zgodi po tem, ko agencija sodeluje na natečaju in naročnik uporabi predlagano idejo ali dele nje, čeprav se z agencijo ne odloči sodelovati.

Pri ustvarjanju kampanj se strokovnjaki v veliki meri navezujejo na koncept dobroglaševanja. Želijo si, da bi v svoje kampanje lahko vključevali ideje, ki temeljijo na raznolikosti in napredku družbe, da bi v oglasih večkrat prikazali rasno raznolikost in različne oblike družin ter istospolne pare. Pri tem pa velikokrat naletijo na naročnike, ki na tovrsten preskok v miselnosti niso pripravljeni. Prav tako je splošna javnost velikokrat tista, ki krivdni prst usmeri na oglaševanje in ga krivi za številne družbene posledice v okolju, ki ga oglaševanje le soustvarja oziroma morda le portretira. Kot enega nedavnih primerov tovrstnega delovanja izpostavljam primer oglaševalske kampanje Gillette, ki je v oglasu in dolgoročnejši iniciativi osvetlila problem stereotipiziranja in mačizma. Odzivi na oglas so jasno pokazali, da družba oglaševanje velikokrat krivi za določeno stanje znotraj nje, hkrati pa oglaševanju ne dovoli spregovoriti in opozarjati na te teme.

Ugotovitve empirične raziskave, opravljene na podlagi poglobljenih intervjujev, se ne morejo posplošiti na vse oglaševalske agencije ali na vsa podjetja, ki delujejo znotraj panoge, a predstavljajo dober uvid v trenutno stanje oglaševanja in njegove morale ter etičnih razmislekov danes in v prihodnosti, kot jih vidijo zaposleni v oglaševalskih agencijah.

Ukvarjanje z oglaševalsko etiko je pomembno. Pa ne zato, da bodo oglaševalske agencije sprejemale etične kodekse, ki bodo ostali napisani, a ne uresničeni. O tej temi je pomembno govoriti, ker nas le tako ne bo povozil čas ali zgolj želja po doseganju čim večjih profitov. Z uporabo etičnih principov lahko izprašujemo svoje ravnanje in najdemo pozitivne premike tudi v malih dejanjih oziroma s kampanjami, ki reflektirajo trenutno stanje družbe in spodbujajo posameznike k razmisleku in napredku.

LITERATURA IN VIRI

1. Altman, M. C. (2007). The Decomposition of the Corporate Body: What Kant Cannot Contribute to Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 253–266.
2. American Marketing Association. (2013, julij). *Definition of Marketing*. Pridobljeno 14. oktobra 2018 iz <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Aristotel. (2002). *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
4. Bagozzi, R. P., Charnigo, R. & Sekerka, L. E. (2009). Facing Ethical Challenges in the Workplace: Conceptualizing and Measuring Professional Moral Courage. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 565–579.
5. Barnes, J. H., Gilbert, F. W., Nwachukwu, S. L. & Vitell, S. J. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, 39(2), 107–118.
6. Beigbeder, F. (2010). *2.999 SIT*. Ljubljana: Založba Vale-Novak.
7. Belam, M. (2018, 1. julij). *Hair, hair: users applaud razor ad that shows women actually shaving*. Pridobljeno 4. julija 2018 iz <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/01/billie-womens-razors-hair-ad-shaving>
8. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6. izd.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
9. Bell, E. & Bryman, A. (2015). *Business research methods* (4. izd.). New York: Oxford.
10. Beltramini, R. F. (2003). Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 215–216.
11. Bird, F. B. (1996). *The Muted Conscience: Moral Silence and the Practice of Business Ethics*. Westport, CN: Quorum Books.
12. Bird, F. B. & Waters, J. A. (1989). The Moral Muteness of Managers. *California Management Review*, 32(1), 73–88.
13. Bird, F., Chant, P. D. & Waters, J. A. (1986). Everyday Moral Issues Experienced by Managers. *Journal of Business Ethics*, 5(5), 373–384.
14. Boatright, J. R. (2000). *Ethics and the conduct of business* (3. izd.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
15. Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Advertising to Vulnerable Segments. V T. Ambler & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 430–444). Los Angeles: Sage Publications.
16. Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement Shannon. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119–133.
17. Burnett, J., Moriarty, S. & Wells, W. (2006). *Advertising: principles and practice* (7. izd.). New Jersey: Pearson/Prentice-Hall.
18. Burnett, M. S., Keith, N. K. & Pettijohn, C. E. (2003). An Empirical Evaluation of the Effect of Peer and Managerial Ethical Behaviors and the Ethical Predispositions of Prospective Advertising Employees. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 251–265.

19. Campbell, J. L., Osserman, J., Quincy, C. & Pedersen, O. K. (2013). Coding In-depth Semistructured Interviews. *Sociological Methods & Research*, 42(3), 294–320.
20. Chonko, L. B. & Hunt, S. D. (1987). Ethical Problems of Advertising Agency Executives. *Journal of Advertising*, 16(4), 16–24.
21. Christians, C. G. & Rotzoll, K. B. (1980). Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisions. *Journalism Quarterly*, 57(3), 425–431.
22. Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323–337.
23. Cooke, R. A. (1991). Danger Signs of Unethical Behavior: How to Determine If Your Firm Is at Ethical Risk. *Journal of Business Ethics*, 10(4), 249–253.
24. Cunningham, P. H. (1999). Ethics in Advertising. V *The Advertising Business* (str. 499–513). Thousand Oaks, CA: Sage.
25. Curran, C. M. & Richards, J. I. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77.
26. Dahlen, M. & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.
27. De George, R. T. (1999). *Business ethics* (5. izd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
28. Downie, R. (1980). Ethics, morals and moral philosophy. *Journal of medical ethics*, 6(1), 33–34.
29. Drumwright, M. E. (2007). Advertising Ethics: A Multi-level Theory Approach. V T. Ambler & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 398–415). Los Angeles: Sage Publications.
30. Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7–24.
31. Drumwright, M. E. & Murphy, P. E. (2009). The Current State of Advertising Ethics: Industry and Academic Perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107.
32. Drumwright, M., Han, J. K. & Goo, W. (2018). Native Advertising: Is Deception an Asset or a Liability? *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102–119.
33. Đorđević, J. (1975). *Politička enciklopedija*. Beograd: Savremena administracija.
34. Emamalizadeh, H. (1985). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal: A Comment. *Journal of Business Ethics*, 4(2), 151–153.
35. Ezzy, D. & Liamputtong, P. (2005). *Qualitative research methods* (2. izd.). South Melbourne: Oxford University Press.
36. Fam, K. S. & Waller, D. S. (2003). Advertising Controversial Products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237–250.
37. Fam, K.-S. & Waller, D. S. (2008). Agency–Client Relationship Factors Across Life-Cycle Stages. *Journal of Relationship Marketing*, 7(2), 217–236.
38. Faulds, D. J. & Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

39. Ferrell, O. & Krugman, D. M. (1981). The Organizational Ethics of Advertising: Corporate and Agency Views. *Journal of Advertising*, 10(1), 21–30, 48.
40. Gantar, K. (2002). Aristotel in njegova etika. V Aristotel, *Nikomahova etika* (str. 5–42). Ljubljana: Slovenska matica.
41. Garcia, A. (2017, 18. avgust). *Cringe-Worthy Attempts to Market to Millennials*. Pridobljeno 25. oktobra 2018 iz <https://www.adweek.com/digital/albizu-garcia-gain-guest-post-criinge-worthy-attempts-to-market-to-millennials/>
42. Geva, A. (2000). Moral Decision Making in Business: A Phase-Model. *Business Ethics Quarterly*, 10(4), 773–803.
43. Gillette. (2019, 13. januar). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)* [video posnetek]. Pridobljeno 16. januarja 2019 iz <https://youtu.be/koPmuEyP3a0>
44. Golob, U. (2013). Oglaševanje in digitalni mediji. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 300–323). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
45. Goodstein, J. D. (2000). Moral Compromise and Personal Integrity: Exploring the Ethical Issues of Deciding Together in Organizations. *Business Ethics Quarterly*, 10(4), 805–819.
46. Green, R. M. (1991). When Is "Everyone's Doing It" a Moral Justification? *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 75–93.
47. Hribar, T. (1991). *Uvod v etiko*. Ljubljana: Nova revija.
48. Hyman, M. R. & Tansey, R. (1990). The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 105–114.
49. James, L. E. & Pratt, C. B. (1994). A Contextual Response Based on Classical Ethical Theory. *Journal of Business Ethics*, 13(6), 455–468.
50. James, L. E., Pratt, C. B. & Smith, T. V. (1994). Advertising Ethics: Practitioner and Student Perspectives. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(2), 69–83.
51. Jančič, Z. (1999a). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
52. Jančič, Z. (1999b). Prodajna in marketinška etika oglaševanja. 4. *marketinška konferenca DMS* (str. 74–78). Portorož: Društvo za marketing Slovenije.
53. Jančič, Z. (2013a). Oglaševalska strategija. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 211–232). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
54. Jančič, Z. (2013b). Vloga oglaševanja v marketingu. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 19–32). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
55. Jančič, Z. (2013c). Zgodovina oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 33–63). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
56. Jelovac, D. (1997). *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
57. Jones, T. M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366–395.
58. Kamin, T. (2013). Regulativa oglaševanja. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 388–401). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
59. Kant, I. (1993). *Kritika praktičnega uma*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

60. Kirkpatrick, J. (1986). A Philosophic Defense of Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 42–48, 64.
61. Kline, M. (2013). Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 64–97). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
62. Kohlberg, L. (1973). The Claim to Moral Adequacy of a Highest Stage of Moral Judgment. *The Journal of Philosophy*, 70(18), 630–646.
63. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
64. Kos, J. (1967). *Oris filozofije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
65. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
66. Lane, R. W. & Russell, T. (2002). *Kleppner's advertising procedure*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
67. Lautenborn, B. (1990, 1. oktober). New marketing litany. *Advertising Age*. Pridobljeno 17. oktobra 2018 iz http://www.business.uwm.edu/gdrive/Wentz_E/International%20Marketing%20465%20Fall%202014/Articles/New%20Marketing%20Litany.PDF
68. Lee, K.-H. (1987). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal: A Further Comment. *Journal of Business Ethics*, 6(1), 55–57.
69. Leiser, B. M. (1979). Beyond Fraud and Deception: The Moral Uses of Advertising. V T. Donaldson & P. H. Werhane, *Ethical Issues in Business* (str. 59–66). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
70. MacIntyre, A. (1993). *Kratka zgodovina etike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
71. Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research* (2. izd.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
72. McDonald, C. & Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. V T. Ambler & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 18–34). Los Angeles: Sage Publications.
73. McNeal, J. U. & Yeh, C.-H. (1993, junij). Born to Shop. *American Demographics*, 36–39.
74. Mekina, B. (2018, 23. november). Premier Šarec ostro zoper botre sovraštva. *Mladina*. Pridobljeno 14. januarja 2019 iz <https://www.mladina.si/188370/premier-sarec-ostro-zoper-botre-sovrastva/>
75. Minár, P. (2016). Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising and corporate strategy. *Communication Today*, 7(2), 4–17.
76. Miščević, N. (1993). Na prizorišču sodobne etike. V A. MacIntyre, *Kratka zgodovina etike* (str. 267–294). Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
77. Murphy, P. E. (1998). Ethics in Advertising: Review, Analysis, and Suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316–319.

78. Neill, M. & Schauster, E. (2017). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising and Public Relations Agencies. *Journal of Media Ethics*, 32(1), 45–60.
79. Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on Advertising*. London: Imperial Works.
80. O'Guinn, T. C. (2007). Advertising, Consumption and Welfare. V T. Ambler & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 446–460). Los Angeles: Sage Publications.
81. Olson, K. (2011). *Essentials of qualitative interviewing*. California: Walnut Creek.
82. Ošljaj, B. (2005). *Antropoetika: etična dekonstrukcija simbolnega*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.
83. Patton, Q. M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3. izd.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
84. Petty, R. D. & Richards, J. I. (2007). Advertising Regulation. V T. Amber & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 383–397). Los Angeles: Sage Publications.
85. Phillips, B. J. (1997). In Defense of Advertising: A Social Perspective. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 109–118.
86. Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
87. Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
88. Santilli, P. C. (1983). The Informative and Persuasive Functions of Advertising: A Moral Appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2(1), 27–33.
89. Schaeffer, N. C. (2004). Conversation with a purpose - or conversation? Interaction in the standardized interview. V P. P. Biemer, R. M. Groves, L. E. Lyberg, N. A. Mathiowetz & S. Sudman, *Measurement Errors in Surveys* (str. 368–391). New York: J. Wiley.
90. Schauster, E. (2018). Ethics Versus Survival: The Relationship Between Advertising Ethics and New Business Challenges. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(3), 1–15.
91. Shaver, D. (2003). Toward an Analytical Structure for Evaluating the Ethical Content of Decisions by Advertising Professionals. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 291–300.
92. Shearer, A. (2018, 16. januar). *How Gillette's New Ad Flipped a Narrative and Challenged Men to Live Up to Different Standards*. Pridobljeno 17. januarja 2019 iz <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-gillettes-new-ad-flipped-a-narrative-and-challenged-men-to-live-up-to-different-standards>
93. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2005). *Etika*. Ljubljana: DZS.
94. Slovar slovenskega knjižnega jezika. (2005). *Samoregulativa*. Ljubljana: DZS.
95. Slovenska oglasovalna zbornica. (2009, 1. oktober). *Slovenski oglasovalski kodeks*. Pridobljeno 5. januarja 2018 iz http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
96. Slovenska oglasovalna zbornica. (2018, 28. november). *Stališče SOZ / Komentar na izjavo predsednika vlade RS*. Pridobljeno 14. januarja 2019 iz http://www.soz.si/novice/stalisce_soz_komentar_na_izjavo_predsednika_vlade_rs

97. Snoj, M. (2016, 26. julij). *Slovenski etimološki slovar*. Pridobljeno 14. julija 2018 iz <https://fran.si/193/marko-snoj-slovenski-etimoloski-slovar>
98. Snyder, W. S. (2008). Viewpoint: The Ethical Consequences of Your Advertisement Matter. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 2008.
99. Spinoza, B. (1963). *Etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
100. Sruk, V. (1995). *Filozofija*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
101. Sruk, V. (1999). *Leksikon morale in etike*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
102. Turnbull, S. & Wheeler, C. (2016). Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 587–601.
103. Ule, M. (2004). *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
104. Urukalo, S. (2010). *Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing magazin, Društvo oblikovalcev Slovenije.
105. Wethy, D. (2007). Client-Agency Relationship. V T. Ambler & G. J. Tellis, *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 157–170). Los Angeles: Sage Publications.
106. Woiceshyn, J. (2011). A Model for Ethical Decision Making in Business: Reasoning, Intuition, and Rational Moral Principles. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 311–323.
107. Žabkar, V. (2013). Organizacija za oglaševanje. V Z. Jančič & V. Žabkar, *Oglaševanje* (str. 159–184). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

PRILOGE

Priloga 1: Kratka zgodovina etike

Homerske pesnitve iz 8. in 9. stoletja pr. n. št. so temelj za raziskovanje predfilozofske zgodovine dobrega, saj so prikazovale družbo tistega časa. V njih se kaže pomen izpolnjevanja družbene funkcije, ki je posamezniku dodeljena. Tako beseda *agathós*, predhodnik naše besede dober, prvotno opisuje vlogo homerskega plemiča. Da je bil nekdo *agathós*, je moral biti "pogumen, spreten in uspešen v vojni" (MacIntyre, 1993, str. 18). Označuje torej kvalitete homerskega ideala. Nekdo je *agathós*, dober, če ima oziroma poseduje *areté* svoje specifične funkcije oziroma vloge. *Areté* – ponavadi prevedeno kot vrlina – ene funkcije, je drugačna od *areté* druge. Kdor opravlja funkcijo, ki mu jo družba dodeli, poseduje *areté*. *Areté* vojščaka je tako neustrašnost, *areté* kralja pa sposobnost vodenja. Občutek sramu, *aidós*, človek občuti, ko mu ne uspe opraviti vloge, ki mu je predpisana in se zaveda, da daje drugim pravico, da mu to neizpolnjevanje družbenih pričakovanj očitajo (MacIntyre, 1993, str. 19).

V pesnitvah, napisanih v pohomerski in predklasični Grčiji, pride do spremembe v rabi pojmov *agathós* in *areté* – *areté* se dosti bolj približa pojmom, s katerimi danes opisujemo moralno kvaliteto. Oddalji se namreč od kvalitet, povezanih z določeno funkcijo in prične opisovati človeške kvalitete, ki so lahko povsem ločene od določene družbene vloge. Tako postane vrlina dosti bolj podobna tistemu, kar danes razumemo kot moralno kvaliteto, hkrati pa propade ideja ene same moralne ureditve. V Homerjevi družbi namreč hierarhija vlog določa dominantne kvalitete, ko pa se ta hierarhija poruši, je dosti težje določiti želene kvalitete pri ljudeh. Še en pomemben pojem postane starogrška beseda *dikaiosyne*, večinoma prevedena v pravičnost, čeprav zanjo v slovenščini ni pravega ekvivalenta, saj povezuje "poštenost v majhnih stvareh z osebno integriteto" (MacIntyre, 1993, str. 23). Lahko bi rekli, da je lahko vsak človek dober (gr. *agathós*), če le poseduje kvaliteto pravičnosti (gr. *dikaiosyne*), a zaradi propadle ideje ene same moralne ureditve je v tem času že težko odgovoriti na vprašanje, kaj sploh je pravičnost (MacIntyre, 1993, str. 21).

Družbene spremembe, ki se v grški literaturi zrcalijo v prehodu od homerskih piscev do sofistov, so vplivale na to, da so nekatere prej sprejemljive oblike ravnanja postale problematične, vprašljivi pa so postali tudi koncepti, ki so definirali moralno osnovo prejšnjega sveta. Da bi razumeli relativizem, ki so ga zagovarjali sofisti, moramo razumeti zgodovinsko ozadje družbene ureditve tistega časa in načina, na katerega so delovali. Sofisti, potujoči učitelji, filozofi, predvsem pa dobri retoriki, so govorili, da bi ugajali ljudstvu in ga prepričevali. Posledično so svoje nazore pogosto spreminjali, ko so potovali po državi, saj je bila antična Grčija sestavljena iz mestnih držav, polisov, ki so bile dokaj samostojne družbene enote in so imele kot take tudi svoje kriterije pravičnosti – pravičnost v Atenah je pomenila nekaj drugega kot pravičnost v Argosu. Sofisti so se tako nenehno prilagajali posameznim okoliščinam in učili tisto, kar se je kot pravično dojemalo v

posamezni državi, zato so zagovarjali (moralni) relativizem, kar je razvidno tudi iz trditve sofista Protagore, da je človek merilo vseh stvari (MacIntyre, 1993, str. 27).

S tem se ni strinjal Sokrat, ki ga kot simbol kritičnega mišljenja mnogi štejejo za začetnika etike. Skupaj s Platonom in Aristotelom je najpomembnejši predstavnik antike, obdobja začetka zahodne filozofije in etike. Čeprav je Aristotel tisti, ki je oblikoval prvi celoviti etični sistem, sta se že njegova predhodnika ukvarjala z moralnimi vprašanji in oblikovala pomembne moralno-filozofske ideje. Sokrat se je spraševal, kaj je hrabrost in kaj pravičnost in svoj nauk širil v neposrednem stiku z ljudmi. Svojim sogovornikom je postavljaj vprašanja, jih izzival k razmisleku in jim z logično argumentacijo dokazoval, da se o neki temi motijo – tudi s tem, ko jim je dokazoval, da pravičnost ni to, kar mislijo, da je. Za Sokrata je odkritje lastne nevednosti dobro utemeljeni moralni cilj, kar kaže tudi njegov znan rek, v katerem pojasni, da ve, da nič ne ve. Sokrat trdi, da če moralnih standardov ni, jih ne moremo ne-izpolniti in tako ni mogoče narediti več ali manj, kot je bilo pričakovano, moralne filozofije se dotakne s pozicijo, da je vednost pogoj delovanju (Kos, 1967, str. 254; MacIntyre, 1993, str. 30).

Sokratov učenec Platon je nadaljeval Sokratovo delo in se v Gorgiasu in Državi ozrl na Sokrata, ko pravi, da je "bolje trpeti na natezalnici, kot na duši nositi krivdo zaradi slabih dejanj" (Platon v MacIntyre, 1993, str. 69). Platon pride do ugotovitve, da so moralni koncepti razumljivi samo v okviru nekega družbenega reda (MacIntyre, 1993, str. 36). Njegova etika je temeljila na pravičnosti, ki jo je postavil za glavno vrlino in jo prikazal najprej na osnovi države, ko je orisal državo, ki za delovanje potrebuje tri razrede državljanov: obrtnike in delavce, ki zadovoljujejo materialne potrebe; vojake za obrambo in voditelje, ki organizirajo družbeno življenje. Kasneje je na podoben način orisal tridelnost duše in za njeno razdeljenost krivil konflikte, ki jih duša ima. Duša, starogrško *psyché* – tisto, kar tvori razliko med človekom in truplom, je tako razdeljena na poželenjski in razumski del ter na duhovni del. Za Platona je pravičnost v tem, da vsak državljan pozna svoje mesto in naloge, prav tako pa je v duši pravičnost v tem "da vsak del duše opravlja sebi lastno in sebi dodeljeno funkcijo" (MacIntyre, 1993, str. 50). Poleg pravičnosti Platon kot vrline omenja še modrost, pogum in preudarnost.

Če je Sokrat učil, da je krepost identična z znanjem o kreposti, pa Aristotel trdi, da končni namen ni spoznanje, ampak dejanje. Etika tako ni sama sebi namen, njeni nauki so brez smisla, če jih samo poslušamo in se jih učimo. Končni namen je njihovo izvajanje. Iz tega sledi, da kdor pozna pravičnost, še ni pravičen. Sokrat je trdil, da kdor ugotovi, kaj je pravilno, tudi dela pravilno, medtem ko po Aristotelu spoznanje samo ne zadošča, ampak ga je treba prenesti na dejanja in izvajati (Aristotel, 2002, str. 339).

Aristotel v 4. stoletju pr. n. št. v Nikomahovi etiki preučuje, kaj je sreča, katere dejavnosti jo sestavljajo, kako se postane srečen in katere oblike in stili življenja so za srečo nujni. Ker velja za tvorca prvega celovitega etičnega sistema, njegovemu delu posvečam veliko pozornosti. Delo Nikomahova etika začne z "Vsaka umetnost in vsako raziskovanje, kakor

tudi vsako dejanje in odločanje, teži – po splošnem naziranju – k nekemu dobremu; od tod tudi lepa oznaka, po kateri je dobro smoter, h kateremu vse teži." (Aristotel, 2002, str. 47). Grški izraz eudaimonía pomeni najvišje možno dobro in je pogosto preveden kot sreča, a to je slab prevod. Po Aristotelu pomeni "dobro živeti in dobro uspevati" (Aristotel, 2002, str. 50) in njegova raba tega pojma kaže na to, da v njegovem času vrline in sreče ni možno povsem ločiti. Od tod izvira tudi pojem evdajmonizem, etična usmeritev, ki kot najvišje dobro imenuje srečo, ta pa predstavlja tudi vrednostno merilo za moralno delovanje.

Kaj je torej končni smoter človeka? Vsekakor mora to biti nekaj, kar je vedno izbrano zaradi sebe in ne zgolj kot sredstvo za nekaj drugega, nekaj višjega. MacIntyre (1993, str. 70) kot primer navaja, da se lahko ženemo za bogastvom, razumnostjo ali častjo, da bi s tem dosegli srečo; ne iščemo pa sreče, da bi dosegli bogastvo ali razumnost ali čast. Srečnost za Aristotela pomeni živeti življenje v skladu z vrlino (gr. areté). Da pa bi mogli doseči to najvišje dobro, srečnost, se moramo opreti na etiko, ki opredeljuje in uveljavlja najvišje dobro. Srečnost je nekaj popolnega, samozadostnega; končni smoter vseh dejanj, najvišje in najlepše dobro, najslajši užitek. Človekovo najvišje dobro je tako "udejstvovanje duše v skladu z vrlino" in, če je teh vrlin več, "udejstvovanje v skladu z najboljšo in najpopolnejšo vrlino" (Aristotel, 2002, str. 59). Vrline razdeli na intelektualne in moralne, intelektualne vrline so tako modrost, bistroumnost, pametnost, primer moralne vrline pa je plemenitost. Pomembno je, da je za Aristotela moralna vrlina posledica navade, učenja; navado pri vrlini pridobimo tako, da dejanja najprej izvajamo. Tako na primer pravični ljudje postanemo s tem, ko delamo pravična dejanja, pogumni pa s pogumnimi dejanji (Aristotel, 2002, str. 76). Vrline, ki jih Aristotel še omenja, so velikodušnost, umerjenost, hrabrost, radodarnost, širokosrčnost, družabnost in preudarnost, ki jo MacIntyre (1993, str. 82) opiše kot "temeljni kamen vseh vrlin". Kar se tiče rabe izraza duša, se Aristotelovo razumevanje precej razlikuje od Platonove. Za Platona je duša ločena od telesa, medtem ko Aristotel dušo vidi kot formo telesne materije. Ko govori o duši, lahko izraz velikokrat zamenjamo z osebnostjo, pa pomen ostane nespremenjen (MacIntyre, 1993, str. 72). Aristotelov moralni nazor stremi k sredini med dvema negativnima skrajnostima, znotraj katerih se običajno najde pozitivna, sprejemljiva prava mera. Tako je pogum sredina med strahopetnostjo in lahkomiselnostjo, predrznostjo; sredina razsipnosti in skoposti pa po podobni analogiji postane vrlina radodarnosti. Vrlina preudarnosti se v Aristotelovi etiki kaže na način, da lahko na pravilen način ravnamo le, če imamo eksplicitno artikulirana načela. Tako lahko na primer lažje prepoznamo primere, ko nekdo drugi ni naredil tistega, kar bi moral. Preudarnost nam pomaga, da dano načelo uporabimo v neki situaciji. Vloga razuma pa je nedvoumno v tem, da artikulira načela (MacIntyre, 1993, str. 82).

Razlike med grško in moderno družbo kažejo razlike med grško etiko in poznejšo ter moderno moralno filozofijo. Če si grška etika zastavlja vprašanje, kaj naj posameznik stori, da mu bo šlo dobro, se moderna etika sprašuje, kaj naj stori, da bo ravnal pravilno, to pravilno ravnanje pa je povsem neodvisno od uspešnosti v življenju (MacIntyre, 1993, str.

91). Grški filozofiji in etiki sledi obdobje sholastike. Kot glavnega predstavnika tega obdobja velja omeniti Tomaža Akvinskega, ki se je lotil ustvarjanja celovitega etičnega sistema s tem, da je etične ideje Aristotela poskušal uskladiti s krščanskimi moralnimi nauku. Sholastična filozofija in s tem tudi etika, je bila tako podrejena teologiji in je temeljila na preučevanju modrosti antičnih filozofov in usklajevanju s krščanstvom, zato večjih novosti v tem obdobju ni.

Srednjeveška etična filozofija tako v glavnem ostaja v okviru krščanske religije, oblikujeta se dva modela razumevanja moralnih konceptov tega časa, ki ju pojasni MacIntyre (1993, str. 117): Bog nam ukazuje, da ga moramo ubogati, saj on namreč ve, kaj je za nas najboljše. Če torej jemljemo njegove zapovedi kot moralne napotke, se odgovor na vprašanje, zakaj bi moral nekaj storiti, vedno glasi "Ker Bog tako pravi". Če se nadalje vprašamo, zakaj bi morali storiti, kar nam Bog nalaga, so argumenti božja svetost, dobrot in moč. Po drugi strani pa lahko vprašanje o tem, zakaj ubogati Boga in poslušati božje zapovedi, zasukamo v smer, da je Bog pač dober in da je v njegovi dobroti razlog za poslušnost Bogu. V tem primeru to, kar je dobro, ne more biti definirano s poslušnostjo Bogu, saj se znajdemo v začaranem krogu. Od nas zahteva, da imamo svoje moralne kriterije, kriterije dobrega, ki morajo biti neodvisni od našega zavedanja Boga. Toda če take kriterije imamo, potem lahko glede na svoje moralne kriterije razsojamo o dobrem in slabem in si ne rabimo pomagati z božjimi zapovedmi. Temu seveda ugovarjajo verni, ko trdijo, da Bog ni samo dober, temveč tudi vseveden in zato najboljši moralni vodnik. Paradoks etike v tem času je, da je krščanstvo poskušalo nastaviti moralni kodeks za celotno družbo, a je to delalo na osnovi govorov, ki so bili usmerjeni na posameznike in male skupnosti, da bi se le-ti ločili od ostale družbe, kar seveda ni moglo priskrbeti programa za družbo kot celoto (MacIntyre, 1993, str. 120).

Po obdobju, ki ni prineslo velikih sprememb na področju filozofske obravnave etike, se velik prelom v zgodovini etike pojavi pri Machiavelliju in Lutru, saj sta oba močno zaznamovala prehod iz srednjega v novi vek. Renesančna kultura v etično filozofsko refleksijo vnese človeka, ki se uveljavi poleg Boga, saj se začnejo interesi in nazori meščanstva izražati tudi v etiki. Nekatera dela pomembnih predstavnikov tega obdobja predstavljam v nadaljevanju, na tem mestu pa naštejemo nekatere predstavnike tega obdobja: Locke in Hobbes v angleškem empirizmu, Spinoza in Leibniz v racionalizmu, Helvetius in Holbach v razsvetljenski filozofiji ter Kant, Fichte in Hegel v nemški klasični filozofiji. Machiavelli in Luter sta se oddaljila od Aristotela in v osredje svojih preučevanj postavila figuro individuuma, ki je bila odsotna z moralnih teorij v obdobju Platona in Aristotela. S tem sta začela poudarjati posameznika, Machiavelli predvsem vladarja. Machiavelli je, po nekaterih sofistih, prvi etik, ki dejanja ocenjuje po njihovih posledicah. Kot zapiše MacIntyre (1993, str. 131) je zanj pomen moralnih pravil ta, da se z njimi dosega dane cilje družbenega in političnega življenja. Te cilje Machiavelli opredeli kot zavzetje in obdržanje oblasti, ohranitev političnega reda in splošna blaginja. Lutrova etika je strukturirana na način, da so božje zapovedi edina resnična moralna pravila in

predstavljajo božje odredbe, s katerimi človek ne zadovoljuje svojih želja, ampak jih enostavno jemlje kot take (MacIntyre, 1993, str. 127).

Spinoza, velik intelektualec 17. stoletja, je prvi filozof, ki je v središče etike postavi koncepta svobode in razuma in z njima izrazil nove vrednote moderne družbe (MacIntyre, 1993, str. 148). Spinoza (1963, str. 261) definira dobro kot "sredstvo, s katerim se čim bolj približamo postavljenemu zgledu človeške narave", kot zlo pa opiše tisto, kar "nas ovira, da bi ustrezali temu vzoru." Spinoza se je v zgodovino etike zapisal kot pomemben predvsem zaradi svojega determinizma in pojmenovanja svobode kot spoznane nujnosti. Njegova etika sicer skoraj ne vsebuje reference na Aristotela. Še dlje gre Kant, ki izrecno odklanja Aristotelov nauk o srečnosti in mu odreka značaj etičnosti. Vendar kasnejše razprave pokažejo, da med njunima pogledoma na etiko pravzaprav ni tako nepremostljivih razlik, kot kaže na prvi pogled. Kant je sicer evdajmonizem odklanjal, saj morala, ki je usmerjena v uresničevanje osebne sreče, zanj ni v skladu s kategoričnim imperativom, o katerem več v nadaljevanju (Gantar, 2002, str. 34).

Kant je bil eden največjih mislecev razsvetljenstva in tisti, ki je v obravnavo etike kot temeljno kategorijo vnesel dolžnost – nujnost delovanja zaradi spoštovanja moralnega zakona oziroma "tisto, kar naj bo" ali "tisto, kar naj bi bilo" (Sruk, 1999, str. 122). Dolžnost nas sili k upoštevanju moralnih zakonov, ki izvirajo iz uma. Podreditev umu v zgodovini etične razprave ni nobeno veliko odkritje, je pa njegov velik pomen v tem, da dolžnost definira s poslušnostjo znamenitemu kategoričnemu imperativu. Opredeli ga v delu Kritika praktičnega uma, kjer zapiše, da je "praktično pravilo vedno produkt uma, ker predpisuje dejanje kot sredstvo za doseg učinka kot namena" (Kant, 1993, str. 22). Kant je bil izjemno pomemben za nadaljnji razvoj filozofije in s tem tudi etike, predvsem je pustil velik pečat na kasnejše nemške šole novokantovstva. Zavračal je determinizem, značilen za Spinozo, saj je po njegovem mnenju puščal premalo prostora za moralno odgovornost posameznika, njegova etika pa spada v etično smer rigorizem (Kos, 1967, str. 249).

Kategorični imperativ, o katerem govori Kant, je moralni zakon, ki se glasi "Deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje." (Kant, 1993, str. 33), torej deluj tako, da lahko maksima tvojih dejanj postane obči zakon. Maksimo pojmuje kot subjektivni zakon moralnosti, po katerem se človek ravna in to vodilo oziroma temeljno načelo mišljenja mora biti takšno, da lahko obvelja kot splošni zakon oziroma, poenostavljeno rečeno, posameznik naj se ravna po pravilih, ki bi želel, da jim sledijo tudi vsi drugi. Tako opredeljen kategorični imperativ je nasprotje hipotetičnim, pogojnim imperativom, ki so pravila o tem, kako izbrati primerna sredstva za določen namen oziroma kako postopati v primeru, če se bo nekaj zgodilo, in se torej glasi "Storiti moraš to in to, če ...". Kategorični imperativ pa je brezpogojni ukaz, nujna zahteva in vrhovni moralni zakon, ki ga ne omejuje noben pogoj in ima tako preprosto obliko "Storiti moraš to in to." (MacIntyre, 1993, str. 195) Kategorični imperativ posamezniku omogoča, da

postane moralno suveren in s tem "zavrže vse zunanje avtoritete" (MacIntyre, 1993, str. 197), po Kantu je tako vsak izmed nas svoja lastna moralna avtoriteta, saj je racionalno bitje tisto, ki samo sebi postavi moralne zapovedi in torej uboga samega sebe. Pogoj moralnemu zakonu, ki ga s kategoričnim imperativom opisuje Kant, je svoboda, notranji moralni zakon pa pomeni posameznikovo samoomejitev svobode, nekakšen filter, skozi katerega morajo priti dejanja, da postanejo moralno utemeljena. Kantov moralni zakon kot kategorični imperativ je epohalen zakon, torej zelo pomemben in trajen, saj predstavlja "zgodovinsko postavitev pravila: ne stori drugemu ničesar, kar ne želiš, da bi ta storil tebi" (Hribar, 1991, str. 36) in predstavlja etični univerzalizem, s tem, ko daje splošnosti prednost pred deli in poudarja konsistentnost v sodbah, ki jih izrekamo. S tem se ozre tudi na naravno tendenco, da sebe in svojo situacijo vzemamo kot izjemo in apliciramo dvojne standarde pri obravnavi (Boatright, 2000, str. 55; Sruk, 1999, str. 509).

Na prelomu 18. in 19. stoletja deluje Hegel, po Jelovacu (1997) prvi filozof v zgodovini zahodne filozofije, ki je razločno ločil med pojmom etike in morale. Njegova filozofija temelji na predpostavki, da ne obstaja samo eno večno moralno vprašanje in tako artikulira koncepte, ki so vsebovani v vsakdanji misli in praksi. Hegel trdi, da ko posameznik, "individuum", živi v zaprti družbi in v njej odigrava svojo običajno vlogo, takrat ni prostora za vprašanja o tem, kaj naj stori in kako naj živi. Ko se povezuje z drugimi ljudmi, spoznava svoj status osebe in takrat postane družba bolj kompleksna, saj se povečajo možnosti drugačnih načinov življenja in izbire. Cilji, ki jih posameznik ima, so zato "določeni z vrsto družbene strukture, v kateri se individuum znajde" (MacIntyre, 1993, str. 201). MacIntyre (1993, str. 206) se dotakne še Heglovega odnosa do vrlin. Hegel zagotovo ni popoln relativist, saj se strinja z Aristotelom, da obstajajo neke kvalitete, ki so v vseh družbah sprejete kot vrline, a poudarja, da so vrline odvisne od okoliščin in da jih te spreminjajo – v nekaterih primerih lahko vrline celo postanejo slabost in ne krepost.

V 19. stoletju nas pregled zgodovine filozofije etike pelje od Kierkegaarda do Nietzscheja. Glavni nauk Kierkegaarda je v nadgradnji Kantovega moralnega navodila do te mere, da si ga posameznik postavi v dosti strožjem smislu, saj je edina avtoriteta teh navodil v tem, da se je sam odločil, da jih bo postavil. Za Kierkegaarda torej ne obstaja noben pravi objektivni test moralnosti. V tem času se v Nemčiji uveljavita velika nemška filozofa Schopenhauer in Nietzsche, sicer pa je filozofskemu gibanju v tistem času skupno to, da nemški filozofi 19. stoletja opozarjajo na probleme v tedanji družbi, na katastrofo, ki se počasi približuje oziroma kot zapiše MacIntyre (1993, str. 225): "na tresljaje globoko pod površjem svoje družbe". Sporočilo Schopenhauerja je predvsem v tem, da posameznikovo osebnost jemlje kot dano, njegov značaj in motive pa kot vnaprej determinirane. To pomeni, da sta morala in filozofija etike napačna, ko trdita, da lahko moralna pravila vplivajo na naše ravnanje. Nietzsche pa se v svojih delih znajde na nasprotnem bregu tedanjih razmišljanj o enakosti in razsvetljskega duha, saj predstavlja zanimivo alternativo preteklim mislecom. Zavrača povečevanje razuma in predstavi idejo "nadčloveka", ki je osvobojen razuma in je svoboden v svoji čutnosti.

Danes je predvsem prisoten utilitarizem oziroma utilitaristična etika, ki temelji na načelu, da se dejanja presoja glede na njihove posledice. Utilitarizem je teorija teleološke etike. Teleologija izhaja iz grške besede telos, ki pomeni konec, cilj. Glavni cilj utilitarizma so tako končne koristi in blaginja, človeško ravnanje se z moralnega vidika meri glede na koristnost bodisi za posameznika (individualni utilitarizem) bodisi za družbo (socialni utilitarizem). Glavni poudarek utilitarizma kot veje etike je torej enostavno načelo maksimiranja skupne koristnosti oziroma "utilitarizem nalaga samo to, da kadar lahko ocenimo posledice dejanj, takrat moramo kot kriterij izbrati načelo koristnosti" (MacIntyre, 1993, str. 235). V sistem je utilitarizem v 18. stoletju zaokrožil Bentham, ki je tudi prvi uporabil ta izraz za opis nečesa, o čemer se je v preteklosti že razglabljalo, predvsem Hume je v 18. stoletju v svoji življenjski filozofiji izrazil moralno dobro kot tisto, kar je koristno. Bentham se je zavedal pomembnosti usklajevanja posameznih interesov ter poudarjal tudi vlogo in pomen zakonodaje. Igral se z mislijo sreče posameznika in družbe – največjo možno srečo posameznika tako enači s srečo, ki jo ta občuti, ko si prizadeva za največjo možno srečo največjega števila ljudi. Poleg Benthama kot utemeljitelja utilitarizma štejemo še Milla, ki je bil filozof 19. stoletja, njegova etika pa je blizu Benthamovi (Sruk, 1999, str. 515). Utilitarizem se seveda ni izognil številnim kritikam in razpravam, Miščević (1993, str. 283) tako opiše primer, ko bi lahko neka družba žrtvovala nedolžnega človeka, če bi vsi prisotni uživali v njegovem trpljenju, kar bi po načelu maksimiranja skupnega užitka v teoriji utilitarizma veljalo za upravičeno.

Bentham, utemeljitelj utilitarizma, pa je razvijal tudi deontologijo, ki jo Sruk (1999, str. 108) opredeli kot "nauk o dolžnostih". Po deontološkem principu mora posameznik storiti tisto, kar je prav oziroma ne storiti tistega, kar je narobe, ne glede na posledice tega dejanja. Razlika med utilitarizmom in deontologijo je torej v tem, da prvi izhaja iz cilja, kateremu podreja pravila ravnanja, deontološke teorije pa jemljejo določena pravila kot obvezna. Deontologija tako temelji na pravilih in dolžnostih ter uveljavlja red pravil, maksim in načel, tudi v okviru posameznih poklicev. Tako na primer novinarski ali oglaševalski kodeks predstavljata kodeksa moralnih norm znotraj posameznega poklica (Bowen, 2013, str. 124; De George, 1999, str. 80).

Ostala moderna moralna filozofija ne prinese večjih novosti, temveč bolj utemeljuje stare principe etike. Omeniti velja še Moora, ki je s svojim delom Principia ethica vplival na svoje naslednike in nadaljnje diskusije. Utemeljeval je utilitarizem in se spraševal o pomenu inherentno dobrega, kar naj bi bilo nekaj, kar preprosto prepoznamo. Miščević (1993) piše o največjem preobratu v sodobni filozofiji etike, ki se je zgodil z vrnitvijo interesa za vsebinsko oziroma normativno etiko. Če je še v petdesetih letih prejšnjega stoletja na področju filozofije kraljevala meta-etika, filozofi pa so se striktno držali pomenov in ne vsebinskih vprašanj, se je v sedemdesetih letih vrnilo zanimanje in vrnitev k vsebinskim vprašanjem, predvsem po zaslugi Teorije pravičnosti, ki jo je objavil Rawls, na katerega mnogi gledajo kot na sodobnega Kanta, na kar pokaže že podobnost njegovega

občega načela z Rawlsovim pojmom izhodiščnega položaja, s katerim nas spodbuja k osvoboditvi od partikularne perspektive: nazorno lahko predstavimo svoja prepričanja o enakovrednosti posameznikov tako, da se vživimo v situacijo, kjer bi lahko izbrali družbo, v katero se bomo rodili, ne da bi takrat vedeli, kakšne bodo v prihodnosti naše sposobnosti in interesi. O tem, kakšno vlogo bomo imeli v izbrani družbi, na tej točki ne vemo nič. Rawlsovo primarno zanimanje je bilo področje pravične družbe, njegova načela se dotikajo socialnega liberalizma predvsem v točkah, ko zavrača utilitaristično pravilo skupne koristi. Po njegovem mnenju se skupna korist ne sme povečevati na račun tistih, ki so zapostavljeni, pač pa morajo biti družbene in ekonomske neenakosti urejene tako, da so kar najbolj koristne za tiste, ki so v slabšem položaju.

Nekateri sodobni etiki uporabljajo formalne metode, da bi dali filozofskemu pristopu preučevanja etike večjo natančnost. Naslanjajo se na metode, kot so teorija iger, teorija racionalnega odločanja in logika norm, imenovana tudi deontična logika. Tudi Rawls se v svoji prej omenjeni teoriji dotika teorije iger. Ko namreč izbiramo, v kakšno družbo bi se radi rodili, je precej nerazumna odločitev za tiranijo, saj ne vemo, ali se bomo rodili kot tiran ali kot podložnik. Vsekakor je bolj smiselna previdnejša pot in izbira demokracije. Izbor naj bi torej potekal tako, da tudi pri najslabšem možnem izidu dobimo kar največ, kar pa je eno osnovnih načel v teoriji iger.

Priloga 2: Opomnik za izvedbo poglobljenih intervjujev

1. Za začetek bi vprašala, na katerem področju v agenciji delate, koliko časa ste že del oglaševalske panoge in kdaj ste prišli v trenutno agencijo?

Identifikacija etičnih vprašanj panoge

2. Naj začnem z dvodelnim in obsežnim vprašanjem: Katere so po vašem mnenju najbolj pogosto zaznane težave oglaševanja in, ali obstajajo kakšne, ki morda niso najbolj pogosto izpostavljene, pa se vam zdijo pomembne?

- Menite, da je oglaševanje krivo za širše negativne družbene posledice, kot so seksizem, materializem, fizični ideali, poglobljanje stereotipov, itd?
- Mislite, da je oglaševanje krivo za materializem, ki prežema našo družbo?
- Katere pa so glavne težave, ki izhajajo iz poslovne narave oglaševanja?

3. Če se dotakneva še samega oglaševalskega sporočila: katere etične dileme zaznavate pri oblikovanju kampanj za naročnike?

- Kateri kriteriji so po vašem mnenju pomembni za zagotavljanje etične "čistosti" posameznega oglasa?
- Se ukvarjate z vprašanjem zavajajočih elementov v oglasih?
- Se pri vsaki kampanji sistematično pomisli na morebitne težavne elemente?

Moralna dilema posameznika

4. Ste bili pri svojem delom v agenciji že kdaj zaproseni, da storite nekaj, kar vam ni bilo prijetno?

- Kaj ste oziroma bi storili v takšnem primeru?
- Poznate kak primer, ko kdo ni storil nečesa, kar se mu je zdelo neprimerno?

5. Obstaja kakšen izdelek ali storitev, ki ga osebno ne bi želeli oglaševati?

- Kaj naj stori pozameznik, ko je soočen s takšno situacijo?
- Zagovarjate princip, da je oglaševalska agencija kot nekakšen odvetnik podjetju oziroma njegovemu izdelku in ga mora zastopati tudi če ima posameznik osebne zadržke do izdelka ali podjetja?
- Ali bi morala agencija zavrniti posel, če bi ga sodelujoči na projektu zaznali kot moralno spornega? Se vam je to že kdaj zgodilo?

6. Bi torej rekli, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah pri svojem delu srečujejo z moralnimi dilemami?

- Kako pogosto?
- V katerih fazah procesa najbolj pogosto?

7. Se vam zdi, da je proces moralnega odločanja pri vas podoben, ko gre za delo ali za osebne odločitve?

Regulacija in ustvarjanja etične oglaševalske agencije

8. Kdo vam pri delu postavlja meje?

- Vam glavni okvir za etično presojo predstavlja zakonodaja?
- Kakšen pomen pripisujete samoregulativi panoge?
- Ima vaša agencija sprejete etične kodekse?

9. Kako pomembno je po vašem mnenju, da se agencije ukvarjajo z vprašanjem oglaševalske etike?

- Kako je s tem v vaši agenciji?
- Ali obstajajo tudi kakšna nenapisana pravila, ki jim sledite v agenciji?
- Se o teh temah veliko pogovarjate? Čutite, da so tovrstni diskurzi dobrodošli ali so posamezniki, ki postavljajo etična vprašanja označeni kot "težaki" in kot pikolovski?
- Kako ustvariti agencijo, ki podpira etično odločanje in delovanje?

10. Ali vaša agencija sodeluje v pro bono kampanjah?

- Kako in zakaj se vpletate v tovrstne akcije?
- Kako se ob njih počutite vi in vaši sodelavci?

Prihodnost in zaključek

11. Kako pa mislite, da bo v prihodnosti? Katere etične dileme bodo postale bolj pomembne in vidne?

- Je to v glavnem povezano z razvojem tehnologij?

12. Se vam ob omembi besed etika in oglaševanje porodi še kakšna misel? Sem pozabila na kakšno vprašanje, ki se vam zdi pomembno?

Priloga 3: Zapis pogovora z intervjuvancem R1

Š: No, tako. Najprej bi te vprašala, na katerem področju v agenciji delaš, koliko časa si že pri trenutni agenciji in koliko časa sploh delaš v oglaševalski panogi.

R1: Okej, delam kot copywriter, bolj na nekih digitalnih projektih, vedno več. Drugače sem pri tej agenciji slaba 3 leta, recimo da sem 2 leti od tega zaposlena. V oglaševanju pa, sicer sem začela nekako drugače, ampak recimo da delam potem kakšna 4 leta.

Š: Vse skupaj?

R1: Ja, da sem pač prvič vstopila v neko oglaševalsko agencijo.

Š: Jaz bi ti za začetek postavila dvodelno in precej obsežno vprašanje. In sicer, katere so po tvojem mnenju najbolj pogosto zaznane težave oglaševanja in tudi če obstajajo kakšne, ki mogoče niso najbolj pogosto izpostavljene, pa se ti zdijo pomembne.

R1: Am, okej, pač ena stvar, ki me jo pogosto vprašajo, ko rečem da delam v oglaševanju, pa sploh recimo če omenim še to, da sem včasih sodelovala pri eni nevladni organizaciji, me ful vprašajo, kako pa gre to z etičnega vidika skupaj, ne. Se pravi, v tej nevladni organizaciji se na nek način boriš za neke vrednote, ki so čisto nasprotno vrednotam, am, nekim vrednotam potrošniške kulture in v oglaševanju jo na nek način podpiraš. Am, lahko, sori, še enkrat mal ponoviš vprašanje.

Š: Ja, itak. Kaj so te najbolj pogoste, v bistvu mi lahko tudi o tem poveš kaj več. Kakšne so te vrednote, k se ti zdi, da so nasprotno v tem, kar delaš trenutno in na primer v nekem NGO-ju.

R1: Am, ja recimo pri NGO-ju je velik, se pravi, na enakopravnosti, na enakosti ljudi, na enakovrednem obravnavanju pač vseh, tukaj pa pač, se proba na nek način manipulirat s čustvi ljudi, am, in jih v bistvu obravnavaš kot neke številke, kot pač potrošnika. Se pravi nekoga, ki ti bo pač prinesel neke rezultate. Drugač se mi pa zdi, da mogoče zdej je ravno aktualna ta zadeva z oglaševanjem v določenih medijih, k je v bistvu vedno bolj kritizirana. Sej to se je začelo že nekaj let nazaj, ampak se mi zdi, da je vedno več pozornosti na tem, sploh ker je tudi recimo Šarec izrazil svoje mnenje na to temo. Am. In se mogoče ljudje tega bolj zavedajo. Am. Ja, ne vem.

Š: Se ti zdi, da je oglaševanje krivo za materializem, ki prežema našo družbo?

R1: Hm, po moje, da je delno. Zdi se mi, na koncu koncev, da smo na nek način, se mi zdi, mogoče je to tudi nek moj način opravičevanja tega, da smo vsi ujet v nek ta kapitalistični sistem in da ne glede na to, kaj delaš, lahko si pač arhitekt, pa si še vedno v neki funkciji nekoga, ki dela nekaj za potrebe trga. In mi isto. In, ne vem, pač, zdi se mi, da oglaševanje vseeno igra dost večjo vlogo kot kakšna druga panoga, sploh ker na nek način ljudem prodaja srečo skoz produkte in tega smo se že kr tko navadli, da mislimo, da bomo s temi nekimi nakupi res dosegli nekaj. Tudi recimo v, mogoče je zanimivo, ko bereš copywriterske knjige in so pač neka določena pravila al pa v bistvu kako napisat dober copy, k v bistvu se moraš vživeti v potrošnika. Se pravi, ne govoriš o tem, da ma zdej Apple na primer tako ali onako kamero, ampak rečeš, ti boš ful bolj zgledal, ker je ta kamera tok huda. Se prav, da hočeš na ta način prodat. Se prav, iščeš in nagovarjaš njegov motiv. In to se mi zdi, definitivno je oglaševanje krivo za te stvari. Tudi, včer je bil Black Friday, ampak tuki se mi recimo zdi, da moramo na oglaševanje gledat z malo širšega spektra, tudi z vidika oglaševalske agencije. Mogoče včasih ni bilo tako, ampak zdej smo res v vlogi samo izvedbe. Se prav, ti dobiš od naročnika neko nalogo in tudi če se ne strinjaš z njo oziroma misliš, da je brez veze, jo pač moraš executat. Pač, in ja tuki spet pride pač množica nekih stvari, k jih kupuješ, pa jih ne rabiš. In ja, ne vem, mogla bi si prebrat. Vem, da so kritike, da oglaševanje ustvarja umetne potrebe, hm, ampak se mi zdi, da dejansko jih tudi

s tem, ko en profesor nam je enkrat na faksu razlagal. Ne vem, včasih je blo, ne vem, si mel v trgovini en jogurt, zdej jih maš milijon različnih, z ne vem kakšnimi vse mrvicami in pač to dejansko prebudi v tebi željo, da preizkušaš stvari in pač, v bistvu maš, ne vem točno, kako se reče, al je teorija izbire al neki tazga, da v bistvu več opcij maš, težje se odločiš oziroma vedno se ti zdi da, joj kaj če bi se lahko bolj odloču. Vedno večji je strah pred to neko napako oziroma napačno odločitvijo in potem verjetno posledično hočeš probavat in v bistvu najt neki idealnega zase in s tem v bistvu pač trošiš, trošiš, trošiš, ker spet pač iščeš neki, kar bo zate in kar ti bo prineslo pač neko srečo za nek trenutek.

Š: Kaj pa recimo, če ne govoriva samo o materializmu, ampak o ostalih nekih širših družbenih posledicah, kot so seksizem, fizični ideali, poglobljanje stereotipov, v kakšni meri pa misliš, da tuki oglaševanje igra vlogo?

R1: Okej, tle bi se spet navezala na to tematiko mogoče, ki je zdej aktualna, se pravi, da oglaševalci s tem, ko hočejo dosežt neko ciljno skupino, mogoče ne izbirajo ravno preišljeno medijem, mislim medijev, v katerih bodo oglaševali. In ena stran je ta, s tem, ko pač dajo denar tem medijem za oglasni prostor, jim dejansko omogočajo, da širjo svoje message, ki so pa pač velikokrat napačni. Ne, drgač pa pač, definitivno ne podpiram tega, teh sporočil, seksističnih, ko se ženske predstavljva v oglasu. Recimo, ko sem začela delat, prvič kot kreativka v agenciji, am, sem delala s samimi moškimi, kreativnimi direktorji in vem da smo delal neko kampanjo za nek jogurt in ko smo se pogovarjal, je blo z moške strani aha okej in pol je ta bejba, njena silhueta, ful je seksi, ona se sleče, pač zapeljiva. In jaz sem takrat ravno prišla iz enga festivala, kjer je predavala ena ženska, ki se v oglaševanju ful bori za te ženske pravice in v bistvu tud velik predava o tem, mislim, da je celo knjigo napisala in ma neko platformo, am ne bom se zdej spomnila njenga imena, am ampak je govorila recimo da pri ženskah, če ti recimo nagovarjaš ženske s tako prezentacijo ženske, ji verjetno ne boš tega prodal, ker ženske so ful bolj občutljive na to, se pravi če jim neke ideale predstavljajš, ker se ne morejo poistovetit z njimi. Pač, s tem boš pač prodal tipom, ne pa ženskam, ki so pa mogoče na koncu ciljna skupina. Tko, da, v bistvu itak seksi ženska nima nobene povezave s produktom. Am, kar je v bistvu, pač ...

Š: Misliš, da bo pa imela ta seksi ženska v oglasu mogoče nek drug vpliv na žensko populacijo, v smislu, da bo pa ustvarjala neko želeno podobo in se bomo ženske ne poistovetile z njo, ampak mogoče hotele bit ona, jo posnemati, jo poskušale dosežt na nekem nivoju.

R1: Ja, definitivno, pač tako kot je tud recimo v filmih al pa v oglasih pač ta nek mit romantične ljubezni, ko pričakuješ neki, kar v realnosti pač ni možno. In tud v bistvu s temi social media je v bistvu pač na nek način običajen človek dobil moč, da tud on sebe postavlja v tako oziroma daje tako predstavo sam o seb, kolk je on idealen. In se v bistvu ustvarja neka čist nerealna pričakovanja, ki jih ljudje ne moremo dosežt, smo nesrečni, in rešitev za te naše probleme so spet ti produkti in pač če želimo bit taki kot oni, moramo uporabljat te in te produkte. Če se zdej spomnim na te Kardashiane in Kylie Jenner, k je pač nardila to svojo kozmetično linijo teh zadev za ful polne ustnice, ki se je pač mazala čez in čez. In to so stvari, ki so ble pač takoj razprodane, pač v parih urah, mogoče celo manj, ker so pač ženske hotle dosečt ta ideal, čeprav njene ustnice niso take sam zarad tega, ampak ker si je še drgač pomagala. In v bistvu se mi zdi glih na tem primeru teh Kardashian Jennerjev, da so v bistvu one začele na nek način spreminjat, vsak po mojem mnenju, to, kar je idealna ženska. Ko smo bli mi mlajši, je bla pač ne vem, ta nek heroin chick ideal, se prav čist shirana punca, na pol anoreksična, in take smo pač vse hotle bit, zdej pa pač se mi zdi, da je dost drgač. Da je ideal neka ženska, ki ful skrbi zase, je v fitnesu, ne vem, glih zadnjič sem brala, kok se je v Veliki Britaniji povečalo to število operacij za kao Brazilian butt lift, in ja, valda, oglaševanje pripomore k temu, če pač daje take osebe v svoje oglase, ampak konc koncev so tud ti ljudje že postal neki produkti in ja, ni več neke meje, no.

Š: Če se dotakneva samega oglaševalskega sporočila. Kakšne etične dileme zaznavaš, ko oblikuješ kampanje za naročnike? Oziroma, če te mal drgač vprašam, kateri kriteriji so po tvojem mnenju pomembni za zagotavljanje etične, v narekovajih čistosti, posameznega oglasa?

R1: Am, okej, pač nekje osnova je spoštovanje oglaševalskega etičnega kodeksa, kjer je pač na primer da ne oglašujemo otrokom, ampak mogoče nisem čist prava oseba, da bi odgovorila na to vprašanje, ker pač vedno manj snujem oglaševalske kampanje, ampak ja, verjetno tud to, da ne zavajaš potrošnika, kar je včasih kar challenging, sploh ko, če spet grem na konkreten primer, pa ne vem, če sicer to čist odgovarja na tvoje vprašanje, ampak recimo spet smo delal neki za nek produkt in am, ti želiš v neki kampanji predstaviti benefite tega produkta in zato moraš produkt dobro spoznat. In v bistvu včasih, ko ga spoznavaš, vidiš, da je to v bistvu sam nek marketinški trik, da ta produkt sploh ni ful drugačen kot kakšen, k je že od tega podjetja, od te znamke na trgu, ampak mogoče so mu odvzeli samo neko malo stvar, predstaviti pa jo hočejo kot dost večjo. In recimo v takih primerih včasih postanem mal jezna, prvič ker se mi zdi da niti v podjetju ne vejo, kaj delajo, ker tud podjetje mora pač itak dat različne produkte ven, ampak ne na način, da tvojih drugim produktom odvzemajo tržni delež. In če pač ni neke jasne diferenciacije med produkti, je v bistvu to pač kot neka, ne bo delovalo. Če mi v agenciji, ki bi moral to skomunicirat in probamo spoznat ta produkt, ne uspemo najt nekega sporočila, ki ni bullshit, kako bo potrošnik pol vedu, kaj je dejansko, zakaj je to bolj od neki družga. Okej, to je ena stvar. Druga pa pač seveda, to, kar sva že prej govorili. Da ne skušaš ustvariti

nekih nerealnih pričakovanj, kar je v bistvu tudi težko, ker sploh če nisi recimo odgovoren za te zadeve. Se prav, da ma zadnje besedo še vedno nekdo drug, k ma nek drugačen pogled k ti in lahko to tvojo stvar še vedno preoblikuje tko, da se tudi ti mogoče z njo ne strinjaš. Mislim, ena stvar je tudi mogoče ta da, se pravi, kakšen odnos maš ti do produkta, do znamke, ki jo oglašuješ. Jz, se mi zdi, da nisem mela še nekih prav spornih stvari, da bi bilo neki totalno proti mojim vrednotam in da bi zato dost težko delala, čeprav mam v agenciji neki naročnikov, za katere sem pač srečna, da ne delam zanje. Recimo, sem pa mela že primer, ko je en sodelavec zavrnil sodelovanje na nekem projektu, ker mu pač etično ni bilo sprejemljivo.

Š: Dej mi povej kaj veš o temu, ker te v bistvu hočem tudi o tem povprašat. Če si bila kdaj ti soočena s kakšno stvarjo, ki bi jo morala nardit, pa je nisi želela oziroma, če poznaš kak drug primer, da je kdo zavrnil.

R1: Am, ja no, sej pravim, en sodelavec, kreativni direktor je pač zavrnil sodelovanje na enem projektu in pol sem bila jz vpoklicana na ta projekt. Am, men sicer ta ni bil tok sporen, pač šlo se je za tobačno industrijo, če sem čist konkretna in am, sej vem, da je v bistvu na nek način je, ampak osebno se mi zdi manj sporno to kot pa recimo to, konc koncev, če bo nekdo užival tobačne izdelke, bo to pač njegova odločitev. Če pa oglašuješ mesne izdelke al pa neki, kar ful onesnažuje okolje, no sej tobačna industrija v bistvu tudi, ampak hm, ne vem, v tistem trenutku se mi to ni zdelo tko sporno, čeprav tudi zdej, ko delam na takem projektu, se mi zdi ful stvari en bullshit pa polno enih lepih besed za nič, ampak hvala bogu je to tok regulirano, da mi v bistvu ni treba nič reči. Hm. Am.

Š: Misliš v tem smislu, da na primer v primeru tobaka te že zakon omejuje do te mere, da ti nimaš več pomislekov? Da sprejmeš zakon kot tisto, ki ti postavi omejitve.

R1: Ja, da jz pač ne rabim reči, to je pa zdravo, al pa na tak način. Pa mogoče je tudi, se mi zdi, da je odvisno od projekta do projekta, kaj delaš. Če gre za nek projekt, ki ti je zanimiv, sama narava dela pri njem, mogoče lažje pozabiš na te svoje etične zadržke. Ja.

Š: Ti pride na pamet kakšen izdelek, ki ga pa ti ne bi želela oglaševat?

R1: Hm, mislim, recimo mam enga naročnika, pri katerem sem zadolžena za pisanje nekih novic in tam mam večinoma tudi sama uredniško roko nad tem, kar bom poročala. In tam recimo zavestno nikoli ne izberem, da bi govorila o mesu. Se mi zdi sporno, da bi o tem govorila, in ja, drgač bi mela s temi mesnimi stvarmi, z mesno industrijo največ težav. Ne vem, v bistvu mi trenutno nič tazga ne pade na pamet, da bi prav rekla ne. Ne vem. Okej.

Š: Kaj pa, po tvojem mnenju, bi moral storit posameznik, ko je soočen s tako situacijo? Se prav, da se od njega zahteva al pa pričakuje, da oglašuje nek izdelek, ki je po kakršnem koli kriteriju za njega sporen in ga ne želi oglaševat?

R1: Mmm, jz mislim, da bi mogu met pravico oziroma bi se mogu tudi comfortable počutit s tem, da lahko reče ne temu. Da bi moglo bit to tudi sprejeto z vidika njegovega delodajalca. Nisem pa sigurna, kok je to realno. Ker ti si še zmer v službi, se pravi, you're there to do a job. Am.

Š: Maš filing, pol da, kot praviš, če se prepustiš v to, da delaš za neko agencijo, si tam zato, da nardiš nek job in pač take it or leave it, na ta način?

R1: Mislim, da je ta kapitalistična ureditev ta, ki nas sili, da pač, če ne boš ti, bo pač nekdo drug. Pač, si nadomestljiv. Marsikdo ne reče nič prav zaradi tega strahu, da potem ne bo več potreben. Lahko še enkrat ponoviš vprašanje plis?

Š: Ne, sej pač v bistvu sem te vprašala, katerega izdelka ali storitve ti ne bi želela oglaševat in potem kako naj se posameznik sooči s situacijo, v kateri je zaprosen, da oglašuje nekaj, v kar ne verjame, proti čemu je, kar se mu zdi sporno, narobe, neetično.

R1: Ja, na nek način se mi zdi v bistvu nemogoče. Smo pač čustvena bitja in ne moremo tega totalno ločit. Se pravi, vedno bo neki, do česar maš preferenco in neki, kar na nek način zavračaš oziroma se ne strinjaš s tem. In ne samo v oglaševanju, tudi recimo trgovka v Mercatorju k je pač na primer vegetarijanka al je pa ekološko osveščena in ji gre na živce, da so izdelki v plastiki, pa jih pač še vseeno tam prodaja in gre pač proti sebi. Tko da se mi zdi, da je to pač povsod in da je z nezga vidika lažje ljudem, ki se o stvareh sploh ne sprašujejo.

Š: Pa bi nekdo v oglaševalski agenciji al pa konc koncev ta prodajalka v Mercatorju morala brcat pa opozarjat na to, da so izdelki v plastični embalaži. Ne, se prav, al je tle njena dolžnost, da se še vseeno bori al se mora poskušat čedalje bolj otopen v tem smislu, da ni več pozorna na to.

R1: Mislim, če želi preživeti, verjetno mora to dejstvo, da prodaja kar prodaja, sprejeti. In to verjetno vedno pretehta nad tem, kar se zdi njej etično sporno al pa sprejemljivo. In v bistvu se mi zdi, da je tle največji problem ta, da je posameznik nemočen. Ja, ti lahko spreminjaš stvari pr sebi, ampak sistemsko jih pa pač res ne moreš, ker nimam nobene moči proti nekim korporacijam. Tudi recimo, mogoče v tem smislu bi omenila, plagiarizem, s katerim sem se enkrat soočila v svoji karieri. Neka situacija, kjer smo izpostavile plagiarizem proti enmu večjemu slovenskemu državnemu podjetju in ko sem bila na sestanku je bilo dejansko, si neizkušeno, nimaš zaledja, mogoče ne poznaš točno svojih pravic in v bistvu ful začneš razmišljati, da ti bo to, da si dvignu glas, bolj škodlo kot pa koristilo. Pogruntaš, da si nemočen, da ti grozijo s tožbo, čeprav sam nisi naredu čist nič narobe, se na koncu vdaš, skriješ in ne govoriš več o tem. Se prav, lahko neki čutiš pri sebi,

ampak spremenit pa res ne moreš. In to se mi je zdel kr nek tak primer no, ko sem vidla, kako nimaš moči. Mogoče ti neki ljudje na koncu hočjo pomagat, ampak takrat enkrat, ko je že prepozno. Am, in te stvari, se prav, ko je bla, je to podjetje postalo kar zaskrbljeno zaradi tega in se stvari odvijajo ful hitr. Ti si posameznik proti sistemu in si pač nemočen in tle se mi zdi da je podobno tud pr našmu delu. Zanimiva se mi zdi tud ta zadeva, ko se pogovarjam s sodelavci, velik nas je takih mladih, velik je takih, k se celo življenje ne vidjo v oglaševanju, vsak ma še neko drugo strast, k ga ful zanima. Lahko je to čist neki, od nekih ročnih del, al pa da bi mel neko svoje podjetje in si jemljejo to kot neko prehodno obdobje. Se prav, neki časa bom tuki, pol pa ne več.

Š: Z namenom, da bi se tuki naučil čim več?

R1: Am, mislim, ja, velik ljudi je pač to študiralo, so dobri v tem, kar počnejo, ampak na dolgi rok se jim ne zdi sustainable, ker preveč delajo, am, ker bi pač radi delal neki, v čemer bi bolj užival, različno no. Ampak ja, to se mi zdi kr zanimivo. Da tud ljudje, ki so ful uspešni v tem, na dolgi rok ne vidijo prihodnosti tle. In to so vsi ljudje, k so kot posamezniki dost kritični do same družbe, so na nek način inovativni, sposobni in se prav, ne živijo samo za službo, čeprav mogoče v tem trenutku ja. Mogoče je velikim motivacija to, da pač so finančno neodvisni in bodo lahko v nekem trenutku počel neki družga. Mogoče je eden od razlogov za to, da na tak način razmišljajo tud ta, da včasih je blo res, sploh če pogledamo na obdobje Mad Mana, v eni epizodi kako so prodajal aspirin oziroma nardil v oglasu, da pač poješ dva naenkrat, al je blo za Tic Tac in pač ja, poješ dva, daš dva v usta, en ni dovolj. S tem so v bistvu povečal prodajo in bli na nek način kot svetovalci. Tud sodelavci, ki so že dlje v oglaševanju, mi pa povejo, da smo zdej pa res postal kot neki izvedbeniki, nimamo več tolik svetovalne vloge za naročnika. Tud naročniki, če je to neko večje podjetje, neka korporacija, tud oni sami nimajo neke moči v bistvu, tud se mi zdi da sploh pr večjih podjetjih, kjer so večji oddelki, so neka ta, neke težnje po tem, kdo bo mel večjo odgovornost, vsi bi jo radi mel, ampak noben je v resnici ne bi mel. Se prav, vsi bi neki rekl, ampak noben pa noče neke odločitve sprejet. In to je težko na nek način. Velik ljudi razmišlja, da bi šli iz agencije na stran naročnika, kot kao okej, zdej jih bom pa jz jebal, ne bodo več mene. Ker majo mogoče tud filing, da bodo mel na drugi strani več kontrole kot tuki. In včasih je res težko delat na ta način, se prav, tud če hočeš neki spremenit, daš neko rešitev z neko kampanjo, pa naletiš na ljudi, ki mislijo drugač, sploh v kreativni je vse dost subjektivno. Neizkušen mogoče tud ne znaš stvari dobr argumentirat in vsak ma itak svoj pogled in je vedno pol nek argument moči proti moči argumenta lahko včasih zmaga.

Š: Je oglaševalska agencija na nek način kot odvetnik svojega naročnika. Torej, se prav, zastopa naročnika in je v vlogi odvetnika. Se prav, tud če zastopa morilca, si se zadal, da ga zastopaš in je tvoja dolžnost, da slediš temu.

R1: Ja, mogoče, na nek način. Se prav, ti hočeš pridobit nek posel in sprejmeš neke pogoje, am, in potem moraš te stvari uresničevat, ne glede na to, al se z njimi čist strinjaš al ne. Si pač podpisal neko pogodbo, ki te zavezuje. Mogoče ne čist odvetnik, ampak kot da si podrejen nekmu mafijcu. Ampak, ja, na konc je pa velikrat tako, s tem prevzemanjem odgovornosti, na koncu si pa večinoma ti kriv, če zajebeš, kao zakaj mi pa niste tega rekli. In morš reševat stvari in potem na nek način zgladit situacijo in na to vprašanje bi pomoje ful bolj znal odgovorit kakšni project managerji, ki imajo dejansko stik z naročnikom, jz ga v bistvu pri svojem delu dejansko nimam, ne direktnega.

Š: Kaj pa, če bi velik zaposlenih v agenciji oziroma sodelujočih na projektu, ta projekt ocenilo kot moralno spornega - bi morala agencija zavrnit posel al misliš, da je mora agencija še vedno najprej slediti ekonomskim ciljem in zagotavljati ekonomsko uspešnost.

R1: Ne vem, pomoje je to ful odvisno od vodstva, ampak ne vem, ne vem, če je kakšno vodstvo takšno, da bi postavilo moralne predsodke al kako bi temu rekla, pred zaslužek. Konc koncev, še vedno je vzročno posledični odnos, se pravi, v smislu, da delaš za svojo plačo. S čim naj te plačamo, če ne delaš. Am.

Š: Kako pa je recimo v vaši agenciji? Čutiš, da se lahko pogovarjate o temi oglaševalske etike? Prihajajo te teme na plan?

R1: Definitivno ne dovolj. Oziroma, vprašanja o etiki pri nas ne prihajajo dovolj na plan. Da boš mela lepo za navest za transkript.

Š: So takšni diskurzi v tvoji agenciji sprejeti kot dobrodošli al se take posameznike velikokrat razume kot težake al pa kot pikolovske?

R1: Mislim, da ni velik posameznikov sploh, ki bi prišli oziroma o tem sploh debatiral. Ne vem, pred kratkim se je zgodilo to, da sem jaz odkrito podprla pač nek projekt, ki se ravno ukvarja s tem, da oglaševalce poziva, da prevzamejo odgovornost za oglaševanje v določenih medijih, pa mi je blo nekako med vrsticami rečeno, da čeprav se ljudje v agenciji s tem strinjajo, da pa moram pazit, kaj objavljam, ker lahko to škoduje poslu, ker so naročniki občutljivi na to.

Š: Kar objavljaš ti na svojih osebnih družbenih profilih?

R1: Ja, recimo. In kot, da ne smeš bit kritičen, ampak se moraš temu podredit. Pač sprejet, da je to to kar delaš, se mi zdi da večina ljudi sploh ne pomisli na to. Lahko, sori, še enkrat vprašanje.

Š: To, če se lahko v agenciji odkrito pogovarjate o tem in če so takšni diskurzi dobrodošli.

R1: Pa jz mislm, da na splošno, mislim naša agencija je dost takšna, da imamo dost dobre odnose in se mi zdi, da se čutmo, kot da lahko govorimo o teh temah, ampak se mi zdi da pa večinoma to ostane na tej ravni. Se pravi, da se pogovarjamo, da lahko izrazimo svoje mnenje, da se ne strinjamo s tem, ampak smo spet nek nemočni člen, ki ima lahko svoje mnenje, ampak spet has to do his job.

Š: Kako bi pa po tvojem mnenju lahko ustvarili agencijo, ki bi bila etična in podpirala etično odločanje in delovanje?

R1: Am, po moje, da bi mogu namensko ustvarit agencijo, ki bi pač izražala, am, pač svoja stališča, am in bi v bistvu na ta način, bi jo naročniki, ki delijo ta stališča, izbral prav zaradi teh stališč. Da bi tud oni s tem dal nek statement, se pravi jasno vedt, mi podpiramo ta message, podpiramo to, da imamo taka in taka sporočila v oglasih, da sodelujemo z naročniki z istimi vrednotami. Ja, lahko bi se tud neka obstoječa agencija temu prilagodila, ampak bi najbrž izgubila večino svojih naročnikov, kar pa ni nikomur v interesu.

Š: Kako pomembno je, da se agencije sploh ukvarjajo z vprašanjem oglaševalske etike?

R1: Zdi se mi ful pomembno, ker se mi zdi, da kot posameznik si nemočen, kot skupina pa več nisi. Sem mnenja, da če se dogaja neka sprememba, se bo najbrž začela od znotrej. Se prav, ne moreš ti neke spremembe izsilit nekako top-down, ampak se mora zgodit bottom-up. Sori, sm da premislim. Ja, hm, zdi se mi pomembno, ravno mi smo edini, ki lahko to spremenimo in to s tem, da izražamo svoja mnenja in nestrinjanja. Spet je pa pač vprašanje, mislim, ena stvar je ta, da se večina ljudi, no mogoče niti ne večina, mogoče preveč posplošujem, ampak pač, da se v tem krogu ljudi, sodelavcev, v katerem se jz gibljem, smo precej kritični in se o tem pogovarjamo, ampak na splošno pa se mi zdi, da ljudje so pač tam, da opravijo svoje delo in pač da grejo ob določeni uri domov in se pač ne sprašujejo. Kar je na nek način kul, ampak če hočeš bit dober in če hočeš neke spremembe, jih tak človek pač ne bo dosegel. Am, ja.

Š: Spet se vrneva na vašo agencijo. Imate kakšna napisana ali nenapisana pravila glede oglaševalske etike?

R1: Ne, da bi vedla.

Š: Kaj pa odnos regulative in samoregulative, se pravi zakonske omejitve, pa tko k si omenila, oglaševalski kodeks. Koliko ju poznaš in na kak način vplivata na tvoje delo. Kakšne meje ti postavljata?

R1: Ja, zdej, prebrala sem kodeks, seveda. Že v času faksa, vem, da sem večino stvari pozabila, ampak piše, da se ne smeš primerjat s konkurenco, pa oglaševanje otrokom, oglaševanje tobaknih izdelkov in zdravil. Ne vem pa, če govori prav o sporočilu, kot da ne smeš izkrivljenih slik dajat, okej vem, da ne smeš zavajat potrošnika, ampak to je zlo mehko. Glede zakonodaje spet vem, da je zakonodaja glede oglaševanja tobaknih izdelkov pa zdravil, drgač pa ne vem, se mi zdi, da se mogoče ravnam bolj po svojem, pač mam nek ta notranji etični kompas. Pr men je tud, vsaj zase bi rekla, da je dost visoko. Zato tud ne prihajam v neke situacije, kjer bi govorila neki, česar ne smem. Da je pač ta moj etični kompas, on mi daje višje standarde kot pa mogoče etični kodeks oziroma oglaševalski kodeks samoregulative. Drgač pa, ne vem, mislim, aha, okej, zdej je bil aktualen, mislim da z začetkom letošnjega leta tud ta GDPR, ki je precej sprememb prinesel, čist iz operativnega vidika, da mormo res mirkat, kako izvajamo neke stvari in zagotavljat, da hranmo podatke v okviru zakona, kar se spet ne dotika glih ful mojga dela, ampak je blo pa velik govora o tem. V bistvu, ko smo mel neko interno predavanje o tem, kaj lahko, česa ne smeš, smo se tud sami neke nove stvari naučil. V bistvu si mel že prej možnost, da kot potrošnik zahtevaš, da te odstranijo iz neke baze podatkov, pa tega niti nismo vedl, se prav se kot posamezniki niti ne zavedamo, katere so naše pravice, am. Ampak ja, ta GDPR se mi zdi, da je na nek način dobr, da je še neka regulativa, ki nam preprečuje neko trgovanje s podatki, čeprav mam filing, da smo slovenske agencije čist premajhni igralci, da bi lahko s temi podatki delal res kej spornega al pa jih prodajal. Ker maš pač tisto bazo podatkov, na katero pač pošlješ tist newsletter, ni to pač neki tko.

Š: Se pravi, ste imeli v agenciji predavanje, ker je prišla neka nova zakonska uredba. Se ti zdi, da bi bilo prav, da bi agencija sklicala svoje zaposlene in imela predavanje al pa neko odprto diskusijo tud na teme, ki jih zakon ne ureja? Da bi se pogovarjal glih o teh stvareh, ki jih ne moreš prebrat v oglaševalskem zakoniku, ki jih ne najdeš v zakonih. Tko k praviš, etični kompas. Da bi imeli predavanja tud na te teme.

R1: Am, ja, definitivno bi blo prav. Sej mislim, da so tud neka, da oglaševalska zbornica organizira neka predavanja, kjer so se že v preteklosti ukvarjal s tem, se prav medijski prostor al pa verodostojnost medijev, v katerih oglašuješ, se prav vsebine, bla bla bla. Ampak se mi zdi, da takrat, ko sem bla na enem od teh predavanj, je blo pač tko, da so se vsi gostujoči strinjal s tem, ampak spet. To so bli ljudje, ki majo definitivno nek večji vpliv kot jz, ampak zgodi se še vedno nč. Se mi zdi, da mogoče mam, ne vem, da se dost bolj zavedamo tega, kaj počnemo, ampak spet smo tuki v neki vlogi miši, ki se igra z mačko in je totalno podrejena in pač ne moreš ničesar spremenit. Se prav, govori se, spremeni se pa pač dost mal.

Š: Tvoja agencija sodeluje v pro bono kampanjah?

R1: Hmmm, to pa nisem čist sigurna.

Š: Nisi še bila pri kakšnem takem projektu?

R1: Mislim, mam v spominu, da so ble neke stvari, ki mogoče so ble pro bono, ampak nisem pa čist sigurna, tko da ne bi si upala rečt, da ja.

Š: Kakšno pa je tvoje mnenje o pro bono kampanjah? Zakaj misliš, da se agencije odločajo za njih, kaj z njimi sporočajo?

R1: Se mi zdi, da ponavadi agencije ne govorijo o tem, da delajo neke pro bono kampanje, tud če jih. Verjetno je to na nek način, ker jim je nek projekt blizu, ker želijo sodelovat pri njem, ker želijo širit nek določen message. Mogoče je to na nek način tud kot kupovanje odpustkov. Se pravi, če ne delamo vedno dobrega, bomo naredili to, ker pač imamo resurse. Bomo pač naredil neki dobrega in s tem nam bo na nek način oproščeno.

Š: Oproščeno za kaj?

R1: Oproščeno za mogoče druge stvari, ki jih počnemo, pa niso najbolj moralne. Al pa je tud v bistvu mogoče to na nek način stvar, ki jo nardiš zato, da bi ti mel nek benefit. V smislu, o, mam ful dobro idejo, s tem lahko zmagam na nekem festivalu. Mogoče je tud to triger, da greš v neki. Se mi zdi, da velikokrat, da hočeš neki spremit z neko kampanjo, Hočeš neki, kar bo družbeno kritično in bo sporočalo neke drugačne vrednote, kot sicer, in pol naletiš na nestrinjanje že znotraj agencije, spet samo zarad tega strahu, da tega naročnik itak ne bo hotel. Vse je pač ful povezano. Težko je določit nekoga, ki je odgovoren za neki. V resnici smo vsi, pa hkrati nobeden. Ne moreš pa rečt, da oglaševalska agencija po eni strani promovira alkohol, po drugi pa dela pro bono, am, družbeno odgovorne kampanje, in z njimi opozarja na problem alkoholizma al pa vožnje pod vplivom alkohola. Pač ne moreš rečt, da spodbujaš to, vseeno nisi odgovoren za okoliščine, v katerih bodo ljudje zlorabljal al pa da ga bodo sploh zlorabljal, alkohol pač. Mislim, men se zdi pomemben message, da pač se mi zdi, da oglasi so povsod. In ljudje se z njimi srečujejo skos in iz tega vidika je na oglaševalcih neka odgovornost, da ustvarjajo al pa soustvarjajo neke vrednote, neke teme, o katerih se govori. In iz tega vidika bi moral bit ful bolj pozorni na to, kaj pač dajo v javnost. Pa mogoče se tega res ne zavedamo. Pač, ja. Da dejansko mam veliko moč in da bi dejansko lahko velik spremit, nardil dost dobrega, sicer je tle vedno ta kritika, pač ja, da oglaševalec govori o nekem dobrem sporočilu, recimo enakost med spoloma al pa opozarja na nasilje nad ženskami, da je pač hiter kritiziran, da to dela samo zarad profita. Ampak ja, okej, dela to zarad profita, ampak bolš, da daje tak message ven, kot pa nekega negativnega. S tem še vseeno neki dobrega dela. Še najmanjše zlo se mi zdi, da se pač zavedaš svoje odgovornosti in poskušaš na nek mali, počasen način spremit družbo. Ja, če smo jo pač zdej do te mere potrošništva pripeljal, bi jo najbrž z nekimi drugačnimi sporočili lahko tud obrnili, ker dejansko mam ta prostor v medijih, v svetu. Mi, oglaševalci, ljudje iz oglaševalskih agencij.

Š: V bistvu, če sva do zdaj govorili o oglaševanju in njegovih vplivih na širšo družbeno okolje al pa o zakonitostih posameznega oglasa, so kakšne stvari čist poslovne narave, na katere pomisliš? Se pravi, da je agencija kot podjetje podvrženo nekim etičnim vprašanjem?

R1: Ne vem, najbrž že to, kako obravnava svoje zaposlene. Se pravi, kakšne benefite jim daje, kakšni so delovni pogoji, kakšne so plače, ne vem, tud okej to je mogoče na drugem nivoju, ampak tud, kakšni so odnosi med sodelavci. Verjetno tud to, kakšne naročnike izbira, se pravi, če pač si upa rečt ne, če neki ni v skladu z nečem. Hm. Ne vem, na konc koncev pa tud to, al ločuje odpadke al ne. Pač, take stvari.

Š: V kakšni meri bi torej rekla, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah srečujejo z moralnimi dilemami pri svojem delu?

R1: Ne vem, odvisno od posameznika, kolk razmišlja o teh stvareh. Nekdo je lahko tam samo zato, da opravi svoje delo, obrne par števil in je to to, nekdo pa dejansko razmišlja o posledicah svojega delovanja. Am, potem je pa pač tud, če se vrnem nazaj k zaposlenim, velikrat mogoče, sicer ne vem, če to spada pod moralo, ampak pač to, kako se deli delo na določenem projektu, odgovornost, se prav, če si kolegialen do svojih sodelavcev. Se prav jaz sem recimo tak človek, da če delam na nekem projektu, pa ga zaključujemo. In sem jz svoje delo že opravila, ampak ponavadi jaz svoj del predam dizajnerju in če ma on ful dela s tem, ostanem tam kot neka moralna podpora, al pa mu rečem, če mu grem kej za jest iskat al pa mu čaj prinesem, tud po delovnem času. Zdi se mi, da je to problem z vidika, da včasih so ljudje, ki so bolj sposobni, bolj obremenjeni na račun tega, da so drugi, k so bolj leni. Pač ne opravijo svojega dela, posledično jim tud vodje projekta dodeljujejo manj dela. Tako je nekdo čist preobremenjen, nekdo pa nakupuje na spletu v službenem času. In na koncu še vedno je, mislim, se mi zdi, da ko si mlad se hočeš dokazat, maš ful motivacije. S časom se ti sicer ful zmanjšuje. Ker tud, če se trudiš, mogoče ne napreduješ dost hitro. Mogoče tud preveč pričakujemo no, da bomo napredoval. Očitno so pa izkušnje in neki drugi dejavniki še vedno več vredni. Ti lahko delaš več, pa zaslužiš manj. Žalostno je, da včasih se od teh ljudi, ki so na vrhu, se prav seniorji, izkušeni, niti ne pričakuje več, da bodo deliveral tolk kot neki mladi, ki se majo še ful za naučit. In sej to je vse okej, ampak ne moreš potem takim ljudem dajat tolk plače za nč dela, nekomu drugemu pa pač nič denarja za ful dela. To se mi zdi, da je kr problem.

Š: Se ti zdi, da je kakšen del oglaševalskega procesa še posebej izpostavljen moralnim dilemam?

R1: Hm, ne vem, lahko bi bil ta analitični del, se pravi analitiki, kjer je odvisno, kaj delajo s podatki. Kokr vem, neke podatke, do njih niti nimamo dostopa, ker delaš vse preko nekih programov. Drugač pa mogoče ta

kreativni del, se pravi, ko določaš neko sporočilo, ki bo šlo ven, tuki lahko res dost zajebeš. Drgač pa tud vodje projektov, pri tem, kako razporejajo delo, tud to, da na nek način te oni oziroma se oni ne zavzamejo za neke stvari, v katere verjamejo, ampak preveč poslušajo naročnike in samo kimajo. To, da naročnik ti pošlje neke stvari za dokončat v nemogočih rokih in se takšnih stvari ne zaustavi, po drugi strani so pa tud vodje projektov res ful med dvema ognjema. Pri nas mam sicer dost korektne in tud prijateljske odnose. Ja, je tud pač velikokrat to, da neko delo ni dokončano in potem nekdo teži, teži, teži v nedogled, ampak ga na koncu pač opravi sam, čeprav to ni njegovo delo. Al pa, ne vem, vodje projektov, ki včasih dobijo neke feedbacke od naročnikov, ki niso neki prijazni in se v bistvu soočajo s tem. Ne vem, se mi zdi, da se na vseh nivojih srečuješ z nekimi moralnimi dilemami. Am, ja.

Š: Okej, recimo, da je en del spornega v oglaševanju oziroma en del etike v oglaševanju ta, kakšno sporočilo dodeliš neki kampanji ali oglasu, se pravi, da imaš lahko vpliv na stvari, kot so seksizem, stereotipi, samopodoba, materializem. To je ena stvar. Drugo je pa oglaševanje spornega izdelka. Se pravi, eno je mogoče bolj sporno oglaševanje, drugo pa je oglaševanje spornega izdelka.

R1: Ja, v bistvu je tako. Tvoj notranji etični kompas je lahko višji iz vidika, al je nek izdelek moralno sporen ali ne, kot na primer neka zakonska podlaga oziroma to, kar je pač dovoljeno. Sori, lahko še enkrat.

Š: Ja, čist tko, če ti še kaj pade na pamet. Gre za to, da gre za spornost oglaševanja, drugo pa za spornost izdelka, ki je oglaševan.

R1: Aha, ok. Mogoče je to dober prikaz tega, da se stvari lahko spreminjajo, kot se izdelki spreminjajo glede na to, kar pač trg hoče. Am, se pravi, recimo, vedno večji problem so sladkane pijače in vedno več je izdelkov, ki nimajo dodanega sladkorja. Se pravi, nekaj se spreminja. Zdej je ful močna tud ta kritika plastike, se pravi, bo vedno več izdelkov, ki ne bodo v plastičnih embalažah. Mislim, da so se tudi korporacije, kot so Coca Cola, Nestle, zavezale, da bodo do ne vem katerega leta ful zmanjšale embalažo svojih izdelkov oziroma da bodo mogoče vse reciklirale. Tako da mislim, da ti neki pritiski delujejo in mogoče izdelki postajajo bolj etični. Al pa to, da se zmanjšuje poraba mleka v globalnem smislu. Ampak očitno je, da so te spremembe ful počasne. Zdi se mi, da v oglaševanju nas še vseeno dela en mali procent svetovne populacije in da če bi mi dejansko interno dvignili glas, mogoče agencije na začetku, bi bila podjetja tudi s tega vidika prisiljena kej naredit. Ampak agencije so s tega vidika čist na istem kot nekdo, ki je zaposlen v agenciji. Se pravi, če ti ne boš tega pripravljen naredit, bo pač nekdo drug.

Š: Kako pa vidiš odgovornost za to, da se oglašuje nek sporen, kontroverzen izdelek. Karkoli že naj to bo. Kako je zate odnos oglaševalske agencije in podjetja, ki ta izdelek proizvaja.

R1: Ja, odgovornost oglaševalske agencije vidim v tem, da sprejme to, da bo ta izdelek oglaševala. Se pravi, bom jaz, da ne bo kdo drug. Je pa sporno, da ta izdelek sploh obstaja. Da ga nekdo financira, ga proizvaja. Ja. Tud v smislu, če se recimo dotaknem kar fashion industrije. V tej fast modi se izdeli ne menjajo štirikrat na leto, ampak se menjajo ful hitreje, da maš ti ful večjo potrebo po kupovanju. Potem je problem ta, kakšni ljudje so upodobljeni tam. Potem je problem ta, da razvijajo neko linijo izdelkov, ki je kao fair trade al pa conscious al pa bla bla bla, pa v bistvu ni nič boljša kot sicer. In ti v bistvu s tem dajejo neko moralno opravičilo kot potrošniku, ne vem, tud to, da v bistvu že interni marketinški oddelek v nekem takem podjetju skuša izboljševat imidž znamke s tem, da se sploh odloči za to potezo. Kot neko opravičilo. Ne vem, se mi zdi, da na splošno ni neki transparentno in na več nivojih etično sporno.

Š: Konkretno, fast fashion nam daje občutek, da moramo praktično vsak teden zamenjati garderobo. Je tukaj krivda oglaševalcev, oglaševalskih agencij, ali podjetij, ki so začela proizvodnjo ta fast fashion?

R1: Obeh. Spet je na nek način ta ujetost v sistem, ker se to toliko menja, imaš ti kot oglaševalec ves čas delo, da to ves čas oglašuješ, am, in nekdo nalogo, da to ves čas kupuje. Verjetno iz tega, da je šlo oglaševanje pred žnj leti v to smer, se pravi, da je začelo komunicirat te izdelke kot nekaj, kar ti bo kupilo srečo. Ljudje si torej bolj želijo stvari, so bolj dojemljivi za to, se pravi, več bomo kupovali, bolj bomo srečni, se pravi neka instant sreča in to je povzročilo to, da podjetja dejansko imajo možnost in dejansko se je ustvaril trg za to, da se ta hiper proizvodnja oziroma ta hiper količina proizvodov, da se prodajo. Tako da, se mi zdi, da je vse to dost povezano in ne bi mogla rečt, ta je kriv, ta je pa samo sledil al pa kakorkoli.

Š: Kako pa misliš, da bo v prihodnosti? Katere etične dileme bodo postale bolj vidne in pomembne?

R1: Am, pomoje bodo vse te, ki že zdej obstajajo, samo bolj močne. Se pravi, kakšni izdelki naj se sploh proizvajajo, posledično kaj se oglašuje. Se mi zdi, da bo vedno več tega, kje se oglašuje. Ne vem, spet ne vem, če grem v neko drugo smer, ampak zdelo se mi je zanimivo, veliko kritik je glede tega, da je Slovenija čist preveč zasičena z oglasi, se pravi, ob avtocesti, na vsaki postaji, povsod so oglasi. Se mi zdi, da v tujini, čeprav je trg večji, je oglasov neprimerno manj. Aha, še eno stvar bi omenila. Ne vem več, kaj si me vprašala, hehe. Sem se pa spomnila, da smo pri enem projektu, am, se pravi, da oglaševanje vstopa v naše domove. In je bla ideja, da nekdo, ki vstopi v tvoj dom, te po nekih določenih znakih prepozna kot ciljno skupino in ti v bistvu tam neki pusti, da bi ti mogoče kasneje kupil. Recimo to je bil en tak primer, na katerem smo kot ekipa, ki dela na tem projektu, sedel ene dve ure že, pa verjetno bomo še. In smo se pač resno spraševal, da je to čist prevelik poseg v zasebnost, da ne moreš ti pač bit v domu nekega človeka, čeprav je mogoče očitno znak, da je uporabnik nekega produkta, ampak je res nesprijemljivo, da mu

sugeriraš. Posegaš v njegov življenjski prostor, kot da ni dovolj, da si že na televiziji, na njegovem telefonu, pač povsod, povsod. Da pač prideš še v njegov dom. In to je stvar, ki se še ni izvedla, pa tud jaz upam, da se ne bo. Je bla pa res to ena stvar, kjer smo se velik pogovarjal in kjer se je nekemu že zdelo sprejemljivo, pa smo se potem spet pogovarjal in se tej isti osebi ni zdelo več sprejemljivo in da ja, tuki mi ne bi tega počel, če ne bi bla to neka eksplicitna želja naročnika. Ampak se skušamo tu postaviti v vlogo svetovalca in naročniku na nek lep način povedati, da ja, okej, sicer lahko to naredimo, ampak z argumenti tud dokazati, da to ni način in da bo na ta način tud za njega dost slabš. Se prav, da s tem ne bo nič pridobil, ampak zgubil denar in tud ugled.

Š: Am, na kak način bi prišel tuki v dom posameznika?

R1: Preko recimo čistilk.

Š: Aha, okej. Se pravi preko neke osebe, posrednika, ki bi fizično vstopil v dom?

R1: Ja.

Š: Se ti kakšne etične dileme porodijo, da jih vidiš v prihodnosti in so povezane z razvojem tehnologije? Ne samo robotika, ampak čist tko ...

R1: Ja, definitivno pač to, kar se tiče zlorabe podatkov. Ne vem, enostavno to, da lahko vedno bolj targetiramo, vedno bolj razumemo ljudi kot potrošnike.

Š: Mal se vračam na ta tvoj primer s čistilko, se pravi, da nekdo vstopi v tvoj dom. In glede na tvoje navade, ki bi jih videla v tvojem domu, bi ti predlagala nek izdelek. A je drugače, če nek oglaševalec zasleduje tvoje vedenje na spletu in na podlagi tega na isti način ugotavlja, kateri izdelek bi ti pasal.

R1: Zdi se mi, da je vseeno ta zadeva s čistilko bolj sporna, ker je ona fizično v tvojem domu, obstajajo pa mehanizmi, s katerimi se na spletu lahko zaščitiš pred temi stvarmi. Mogoče najbolj radikalen je ta, da pač ne uporabljaš smart device-ov, ampak s tem, ko jih, smo nekako pač, se prodamo sebe in na nek način dovoljujemo, no, sej ne vem čist točno, kaki so, ne poznam dovolj tega ozadja, ampak tud s temi add blockerji lahko vsaj preprečiš, da teh stvari ne dobivaš, medtem ko je v domu, fizično, res drugače.

Š: Se ti zdi, da je proces moralnega odločanja pri tebi podoben, ko gre za delo ali pa osebne odločitve?

R1: Am, kaj pa vem. Se mi zdi, da pri delu je vseeno tako, da bolj sprejmeš to, da igraš neko vlogo, da si v nekem podrejenem položaju, v zasebnem življenju naj bi bil še vseeno sam svoj človek in sam odločal o nekih svojih stvareh, pač kaj boš v nekem trenutku naredil. Tukaj si pa vpet v neko okolje in vezan na neke, hm. V obeh situacijah imajo tvoja dejanja neke posledice, s tem, da je drugače, če so te posledice, da ti kar naenkrat ne moreš več preživeti. Se mi zdi, da iz tega vidika, ker moramo preživeti, smo pač pripravljeni pogoltniti marsikaj več, kar drugač bi. I don't know.

Š: V bistvu bi te vprašala samo še, če se ti ob omembah besed etika, morala, oglaševanje, oglaševalska etika porodi še kakšna misel? Mogoče še kakšno področje, ki ga nisva pokrili, kakšno vprašanje, ki se ti zdi pomembno?

R1: Sej v bistvu tle se mi zdi, da če bi bolj pomislila, kaj sploh je morala in etika, bi mogoče še kej lahko povedala. Zdi se mi, da so ene stvari kr samoumevne in o njih sploh ne razmišljamo več. Okej, mogoče jaz o nekih stvareh razmišljam, moj sodelavec pa na te iste stvari sploh ne pomisli. Pač, da je neki lahko moralno al pa etično sporno. Se prav, da je sporno, da če nekdo ne opravi svojega dela, da ga mora nekdo drug namest njega. Mogoče, če bi mela boljše razumevanje sploh tega, kaj spada pod etiko, da bi lahko tud kam drugam odjadrala.

Š: Sej v bistvu za to gre, da ni sistematično napisano, ni alinej, to pa to spada pod oglaševalsko etiko. Vsak ima svoj vrednostni sistem.

R1: Zanimivo mi je recimo to, kar si ti enkrat omenila, jaz pa pač na to prej nisem nikoli pomislila. Da recimo grem k medijem, ki jih uporabljamo, zdej, a je etično, da delamo toliko tiskanih stvari v primerjavi z digitalnimi.

Š: Am, to misliš iz ekološkega vidika?

R1: Ja, ja, iz ekološkega vidika. To je recimo ena stvar, ki je jaz nisem nikoli pomislila, pa res dvomim, da jo je kdo drug v naši službi pomislil. Kaj sem hotla še reči. Mislim, da sem zadnjič videla en članek, prebrala sem samo naslov, pa sem vedla, za kaj se gre, ampak se mi je zdelo zanimivo. Recimo, da mam pač te oglaševalske festivale al pa pač razni festivali, k so, in dobiš tam pač te goodie bage s tono neuporabnih stvari, papirja, nekih oglasov brezveznih, večino vsebine te vrečke pač itak vržeš stran in ja, da je to pač čist brez veze in da bi se dal še marsikaj narditi. Se prav, raje manj, pa nekaj, kar človek res rabi, brez teh brezveznarij. Am, pa to mi je blo zanimivo, ko je sodelavka govorila, da je bla pač na nekem predavanju, kjer so govorili, kako lahko bolj natančno targetiraš pa prilagajaš kreative glede na neke psihološke značilnosti ljudi. In tko čist kot primer, da s pomočjo vprašanj, se prav z neko anketo, ugotoviš oziroma razdeliš svoje potrošnika na aha, ti so ekstrovertirani, aha, ti so introvertirani, in jih potem pač targetiraš na način, aha, introvertirani bi ful raje potoval, ne vem, bi backpackal in jih potem targetiraš s tako kreativno, ekstrovertirani bi pa mogoče hotl it z agencijo, it na žurke in tko, se pravi, jim bo ful večji faktor oziroma jih bo bolj pritegnilo neki, kjer bo več ljudi na kreativni. To se mi je zdelo recimo ful zanimivo. Se mi zdi, da včasih ljudje sploh ne vemo, pač še sami ne vemo, kaj bi lahko dobil s podatkov, ki jih mam, ker jih pač ne znamo

analizirat. To se mi zdi tud kr zanimivo. In tud to, sploh, če te zanima psihologija, pol se ti zdi itak, ja, valda, da je logično in mogoče ne pogledaš dost kritično na to, kar je možno. Na to gledaš kot na neko inovacijo, kot neki, kar bi lahko ful dobr izkoristil, ne pa na to fak, a je to prav al narobe. Da neznane ljudi deliš na neke take skupinice. Velikrat te neko novo znanje al pa možnosti, ki jih daje neka nova tehnologija, vidiš pač samo pozitivne stvar v njih, pa pač spet nek napredek, kako boš ti neki izboljšal, ker konec koncev si pač želimo bit boljši. Ne pogledaš pa mogoče širše na to, kaj v bistvu s tem počneš, no. Včasih se mi zdi, da jz čist preveč primitivno razmišljam o področjih oglaševalske etike. Tko, k da bi mogla neki bolj učenega rečt, pa čeprav vidm, da se zavedam vseh teh stvari. Aja, pa še neki sem se spomnila glede recimo oglaševanja otrokom, enkrat sem pisala neki na to temo. In sem pač brala en članek, da je ful dobr oglaševat otrokom, v smislu al skoz neke like, da jim daješ pač recimo neke igračke k nekim izdelkom, ker v bistvu otroci takrat ful ne gledajo tako kritično na te stvari in so ful bolj dojemljivi in v bistvu takrat lahko oni nezavedno gradijo nek odnos z neko blagovno znamko in so ji pač potem zvesti tud v prihodnosti. Pač ja, da začneš že od malega vzgajaj svoje potrošnike.

Š: Ja, je tud eno mnenje, da bo ta otrok zrasel v tržnem gospodarstvu in da se na neki točki življenja tud mora socializirat. Ne moreš ga v vati držat, v tem smislu. Živel bo v kapitalizmu, izpostavljen bo oglaševanju in pač, ne moreš ga zaviti v vato in ga izolirat od prepričevanja al pa brandov.

R1: Ja sej poglej, ko smo bli mi mejni, so bli ti sladoledi v žogici. Ampak lej, zdej enkrat je mel Lidl te sladolede v ponudbi, jaz sem bla čist vesela, pač o, sladoled v žogici, to mi je priklicalo ta spomin na otroštvo in se mi je zdelo ful fajn, da ga lahko zdej spet jem.

Š: Vidš, ampak jaz ne vem, kakšna vloga je tle oglaševanja. Ti mogoče nisi nikol v življenju videla oglasa za ta sladoled, pač kupoval smo ga.

R1: Ja, ampak tuki je bil pač pol že brez oglaševanja nek efekt. Če bi pa še oglase videl, je pa še večja možnost, da se navežeš. Sej velikokrat itak prodajaš staršem, te otroške stvari. Če te bo starš na neki navadu, je večja verjetnost, da se boš tud ti ob naslednji odločitvi odločil za to zadevo. U, še ena zanimiva stvar, zdej sem se spomnila. Sodelovanje na natečajih. Men se zdi, da je zdej to omejeno, men se zdi, da lahko tri agencije sodelujejo na natečaju. Se prav, da ni deset agencij, ki kurjo svoje resurse zato, da na koncu ena dobi posel, se prav da majo samo deset posto možnosti, da dejansko dobijo posel. Ampak je pa tud ta fora, sem že slišala, da je zunej nek pitch in potem pridejo ideje, naročnik nobenega ne izbere, ampak je pa dobil ful enih idej, vidi, v katero smer so razmišljale agencije. Al pa recimo, da je nek pitch že dogovorjen, ampak je vseeno zunej samo zato, ker je zakonsko predpisano, da more bit.

Š: Misliš, da bi oglaševalske agencije v prihodnosti morale razmišljat o tem, da bi imele zaposlenega enga etika, ki bi čist iz filozofskega vidika znal opozarjat na neke možne situacije, ki jih drugi ne bi prepoznali. Al pa na primer, nekoga z znanjem okoljevarstva, ki bi pa vrednotil projekte s tega vidika.

R1: Ne vem, se mi zdi, da je že lektorja ... Čist preobremeniš, na koncu pa sploh ne grejo vsi teksti čez njega. Se pravi, kako bi šla pol vsa sporočila mimo nekega etika, sploh, ker bi to znalo stvari zavlečt.

Š: Sej ne mislim, da bi glih vsako objavo tak človek vrednotil, ampak čist na nivoju, da bi mogoče znal bolj usmerjat take večje diskurze, al pa spodbujat, da so take debate pomembne znotraj agencije, ko se odločaš recimo za sodelovanje na pitchu za nekega potencialno spornega naročnika al pa pri ustvarjanju nove kampanje, ki ima lahko širši družbeni vpliv. Da bi se to že v tej, predhodni fazi, prediskutiralo.

R1: Tuki sem kr pesimistična, no. Z vidika, da pač spet rabiš denar. Moraš narest stvari, zakaj bi plačeval nekoga, ki ti bo pol še reku, da tega ne narest. Se pravi, maš dvojni strošek. Oziroma dvojno izgubo.

Priloga 4: Zapis pogovora z intervjuvancem R2

Š: Če mi najprej poveš par stvari o tvoji agenciji: koliko vas je, kaj delate.

R2: V bistvu smo agencija polnega servisa, delamo vse od digitala do celostnih kampanj, vse kar je potrebno. Tud kakšne inovativne produkte, kakšne nove stvari. Sicer smo na trgu tri leta, kup enih takih mladih in starih mačkov na kupu. Vse skupaj nas je osem, nismo vsi zaposleni, ampak osem stalnih sodelavcev.

Š: Bi te kar izzvala z dvodelnim in precej obsežnim vprašanjem, in sicer katere so po tvojem mnenju najbolj pogosto zaznane težave oglaševanja oziroma če so mogoče kakšne, o katerih ne govorimo prav pogosto, pa jih ti čutiš kot problematične.

R2: Jaz bi rekel tako, da je v bistvu veliko težav komunikacije. Vemo, da je oglaševanje samo del tržne komunikacije. A ti imaš samo za oglaševanje al te zanima malo širše.

Š: Jaz imam sicer samo oglaševanje, ampak mi je super tudi malo širše.

R2: Okej, kul. Meni se zdi, da je v osnovi tržno komuniciranje zelo podobno običajnemu komuniciranju. Težava je v tem, da se običajnega medčloveškega komuniciranja naučimo kot laiki, nimamo v fazi življenja nekih mentorjev za komunikacijo, ki bi nas učili komunicirat. In tako, kot imamo v vsakdanjih odnosih težave s partnerji, s sodelavci težave pri komunikaciji, tako bom rekel, da se mi zdi osnovna težava, da temu v resnici ne posvečamo dovolj resne pozornosti. Se nam zdi, da je komunikacija stvar, s katero se rodimo, vsi

se naučimo komuniciraj preko socializacije in tako naprej, s starši in tako naprej. In v neki točki se nam zdi, da znamo komunicirat, ampak temu ni tako. In zelo podobno, kot je to osebno, potem celo življenje naletimo na kup enih problemov, pa ne vemo, kje je njihovo srce, zakaj imamo neke probleme. Se mi zdi, da je velikokrat težava ravno v komunikaciji. Ker ne znamo pravilno komunicirat. V tržnem komuniciranju je pa situacija zelo podobna. Danes smo sploh v času, ko je startupovska kultura močna in tako naprej in se mi zdi, da je eden izmed ključnih problemov to, da večina ljudi misli, da obvladajo komunikacijo, ker je to pač neka stvar, ki jo tako ali tako znamo in tudi, ko greš v podjetniške vode, seveda znamo komunicirat ... Nakar se pojavi potem kup enih težav. Na primer ne razumejo mojih sporočil, ki jih kot podjetje ali klient dajem, se pravi niso pravilno razumljeni in potem okrivijo ciljne skupine, da so neumne in da ne štekajo. Bom rekel, da prihajo do ful enih komunikacijskih šumov, ker se v bistvu ne loti marketing manager al pa pač tisti, ki vodi podjetje, odvisno, koliko je podjetje veliko, se ne loti pravilno samega procesa komunikacije in da to nekako izhaja iz tega, kako imamo sami odnos do lastne komunikacije, ker se nam zdi, da to itak vsi obvladamo in je potem tudi pri tem področju isto, a ne. In tudi ko sodimo komunikacijo vsi sodimo komunikacijo na isti način. Kot politika al pa šport. Vsi smo pametni. Vsi bi menjali igralce, vsi bi lahko to vse boljše naredil, ampak v resnici ni tako enostavno. To je morda en del teh težav. Drugi del težav je pa vezan na samo naravo dela. Namreč mi se ukvarjamo z ustvarjalnostjo, ki je kot storitev. Se pravi, to ni neka ustvarjalnost, ki bi bila samo stvar nekega dnevnega navdiha, mi kot organizacija moramo poskrbeti za to, da imamo vedno dobre rešitve, kar ni tako enostavno. Veliko ljudi, ki prihaja k nam delat, je prepričanih zase, da so zelo ustvarjalni in da imajo ful idej pa potem v različno dolgem času viidjo neko realnost, a so zares kreativni, a so sposobni ustvarjati neko res veliko količino idej. Dejstvo je, sploh pri mladih, da je edini način učenja, da res ogromno sproduciraš, različnih smeri, da lahko med njimi selekcioniramo med njimi neke, ki so res kvalitetne, ki res odstopajo od ostalih. In tu se mi zdi, da je velik problem, velika težava. Marsikomu se zdi to čisto prenaporno. Se mu zdi, da če je deset idej razvil, da je to zdaj že ful naredil, v resnici je včasih treba razviti dvajset, trideset idej. Mi smo ravno oddelali en pitch, kjer smo za en pitch, za eno kampanjo, oddelali 23 različnih komunikacijskih smeri. Vsaka izmed njih bi bila lahko tista končna, ki bi jo klientu predstavljali, zato, da smo na koncu bili z ene dvema, tremi res zadovoljni in smo se potem pa res strateško odločili, katera bo boljša. In recimo to so težave, ki so vezane na ljudi, ki se s tem delom soočajo. Se pravi, kako delati v tem poslu, potem so ... Mislím, težav je malo morje, a ne. Težave, povezane s tem, kak je način dela, kako hendlat stres. Pri ustvarjalnem delu je težava ta, da si vsak dan pred praznim papirjem ali praznim monitorjem, kakorkoli temu rečemo. In v bistvu ustvarjat nekaj, kar ne obstaja, kar ni bilo prej narejeno, je za marsikoga stres. Zdaj, z leti to postane vedno bolj ... Na nek način pridobiš neko samozavest, da boš našel pot iz tega labirinta in nisi tako emocionalno prestrašen al pa da bi te to tako omejevalo, da bi se pustil, da te ta emocija čisto prevzame in potem zablokiraš. Res pa je, da za marsikoga to pomeni stres. Spet pa je odvisno, kako je voden tim, kreativni tim. Če je slabo voden, to pomeni, da je panika na vseh koncih, da v bistvu vsi ful delajo, pa v bistvu ni rezultata tega dela, tako da, vprašanje je res zelo odprto in splošno, težko bi zdaj rekel, da je samo en odgovor.

Š: Ja, seveda. Te bom še potipala po posameznih področjih, brez skrbi. Na primer, ko se začnemo pogovarjati o etiki v oglaševanju, hitro pridemo do nekih širših družbenih posledic, ki naj bi jih povzročalo oglaševanje. Od materializma, do seksizma, poglobljanja stereotipov, problema samopodobe pri mladih in tako naprej. Imaš mogoče tu kakšno izdelano mnenje?

R2: Ja, absolutno ga imam. Tudi ime našega podjetja nakazuje, da je veliko članov ekipe že dosti let v tej panogi. In nekako vsi smo šli delat na to področje z idejo, da lahko s svojo ustvarjalnostjo spreminjamo stvari, bom rekel, na boljše, dejansko. Zato, ker smo videli, da je komunikacija eno izmed sredstev, kako lahko stvari spreminjamo na tem svetu. In imamo milijone in milijone dobrih praks v panogi, del te panogi se je poimenoval goodvertising, ki je tudi zdaj nek novi trend, no, je že nekaj časa tukaj, o njem razmišljamo že leta in leta, pa tudi delamo. In vemo, da skozi komunikacijo in skozi projekte lahko delamo ful dobre stvari. Hočem reči, če hočemo, lahko delamo ful hude stvari znotraj komunikacije. In v resnici, kar mene preseneča, je to, da imamo oglaševalci intenco in željo po tem. Tudi mi smo si kot podjetje dali tako ime, ker želimo s svojimi projekti vseeno delati dobre stvari in smo tudi že parkrat zavrnilo kakšnega klienta, ki je imel dejavnost, s katero se nismo strinjali. Pred leti, sicer z eno drugo agencijo še, je bila situacija, ko je do nas pristopil klient, ki se ukvarja s tem, kako se temu reče, neke sekte. Oni so kot neka skupnost, ki nagovarja folk, da jim dajo keš. Oni so imeli sredstva, ampak, ko smo to pogledali, smo ugotovili, da gre za očitno zavajanje ljudi, tako očitno zavajanje ljudi, da mi nočemo imeti nič s tem. In smo se tako uprli temu.

Š: V tem primeru ni bilo nobene debate, da boste posel zavrnilo? Al je bilo potrebno prepričevati koga na kakem drugem nivoju al pa debatirat o tem? Al je bilo vsem precej jasno, da ...

R2: Ni bilo tako hitro jasno. Zdaj, res je, v našem podjetje zdaj je drugače. Mi smo manjši tim, pa informacije tudi hitreje zakrožijo, odločitve se hitreje sprejmejo. Prej je bila firma zelo velika in je vsak posel prišel v podjetje čez neke osebe, recimo accounta, ta zdaj sam ne more sprejeti te odločitve, ker se more posvetovati s svojim nadrejenim, potem ona dva se odločita, je pa res, da tam je do te odločitve prišlo bolj po posvetu s kreativci, ko smo mi v bistvu ugotovili, da je to res škodljivo za ljudi. Mislím, zanimivo je to tud,

ko gledam, kakšna je vloga kreativca al pa agencije, po mojem mnenju, bi morala biti agencija, tim kot tak, na nek način ambasador miselnosti ljudi. In to je prava vloga agencije. Zato ker tisti, ki razvijajo nek proizvod al pa storitev, jaz verjamem, da delajo v neki dobri veri, da naredijo nek dober proizvod ali storitev. Seveda zasledujejo tudi neke kapitalske cilje, v smislu zagotavljanja profita, po drugi strani pa vem tudi to, da se veliko podjetij dejansko s čist dobrimi nameni loteva teh proizvodov. Ni zdej njihova mislija, da ful nategnejo ljudi, da bodo oni samo bogati postali, ampak vseeno se mi zdi, da je vloga agencije, da je tista, ki mora tudi soočiti klienta z neko realnostjo. Velikokrat se je že dogajalo, da smo delali na projektih, ko so klienti prišli do nas z zelo jasnih briefom, kaj si želijo in na kak način želijo to skomunicirat javnosti, pa smo se mi, ne bom rekel, da smo se uprli, ampak smo dejansko jim predstavili še svoj pogled na to stvari. In iz tega so se lotile ne le dobre, ampak tudi relevantne rešitve, kar so tudi ljudje na koncu pozdravili s sprejemom te komunikacije ali pa v končni fazi tudi z nakupi in pozornostjo in nekim feedbackom na družabnih omrežjih. Kakorkoli, se mi zdi, da je to dobro, da gledamo, da smo agencija tisti, ki smo malo skeptični okrog vseh stvari, ki tudi opozorimo na stvari. Je pa res, da tudi če niso tako radikalni negativni učinki kot na primer klient, ki bi prodajal kancerogene izdelke, je naša naloga, da vidimo nek zunanji pogled na to. To je tudi etična odločitev agencije, da skuša klienta opozoriti na to, da če ne pravilno komunicira ali pa če izpostavlja neko sporočilo, povezano s produktom ali storitvijo, ki ni dobro za ljudi, da ga na to opozorimo. To je ključna stvar. Dosti je bilo že takih primerov, ni to samo neka črka na papirju.

Š: Obstaja kakšen izdelek ali storitev ali ideja, za katero ti veš, da je ne bi mogel ali želel oglaševati?

R2: Mislim, jaz sem že kar par zavrnitev naredil. Osebo sem se odločil, da ne bom za njih delal. Čisto legitimno je, da so na trgu, pravna sredstva jim omejijo delovanje, eno je bilo recimo to, kar sem prej omenil, drugo so bili pa eno podjetje s področja tobačne industrije. Je bila želja z njihove strani, pa sem jih zavrnil, da žal ne, pa čeprav sem dolga leta sam kadil. A vseeno se mi je zdelo do moje vesti, če ne podpiram tega, ne glede na to, da sem sam kadilec, nimam pravice tega propagirat, ker vem, da škoduje. To je bil primer. Ja, zdaj se težko spomnim še kakšnega, sigurno si bili še kakšni. Jaz bolj vidim priložnosti. Mene ful žalosti, da teh resnih družbenih problemov ... pravzaprav sploh ni subjektov ali pa organizacij, ki bi te stvari strokovno reševale na širši, masovni komunikacijski ravni. Recimo mi, kot agencija, se ful veliko ukvarjamo s tem, kako bi neke širše družbene teme reševali. Ampak imamo težavo s tem, da podjetja po eni strani niso tako zelo zainteresirana za to področje sovertisinga, mi pridemo do rešitev, ki bi lahko reševale neke zelo zanimive stvari. Enkrat smo recimo v okviru nekega projekta, ki smo ga delali, želeli na en zelo izviren način naučiti ljudi, kako dajati umetno dihanje. To je recimo stvar, ki bi bila zelo koristna, veliko življenj bi rešila. Vsi vemo za tiste plastične lutke, kako izgledajo, pa vsi, ki smo delali izpit za avto, smo se to sicer naučili, v resnici pa se nismo čisto naučili, glih toliko, da smo probali. No, mi smo našli en precej izviren način, kako bi to delali, problem je samo v tem, da ko pač se država loteva teh stvari, dela to čez suhoparne razpise, ki pravzaprav v resnici omejujejo kreativnost, ne da bi jo spodbujali, ker je definirano že do zadnje brošure, ki mora biti pripravljena in sploh ne pogledajo čez meje tega, če so brošure sploh pravo komunikacijsko sredstvo, ki bo premaknilo ljudi k temu, da bodo neko vedenje spremenili. Se pravi, tu je en problem. In to ni edini, ogromno je takih situacij. Smo tudi delali projekt za hitrost, pa smo našli zelo zanimiv, inovativen način, pa potem na razpisu ugotovili, da smo se zelo zelo slabo uvrstili po tistih kriterijih. Že ti kriteriji so bili postavljeni na način, da se niso ukvarjali s tem, kak je sploh problem te ciljne skupine, ampak bolj kako s čim manj problemi, čim bolj vljudno sporočiti to sporočilo. Kar pa ni nujno prava stvar. Ni edini apel, s katerim delujemo, samo apel duhovitosti ali pa humorja, ampak je včasih treba uporabiti tudi apel strahu, če gre za tako tematiko. Sem pa jaz recimo sploh v svoji karieri ogromno deloval na tem področju. Mi smo čisto na svojo pobudo pred leti na Imelda Ogilvy recimo smo sami se odločili, da bomo delali projekt, imenoval se je Drink and drive in smo takrat na svojo željo in svoje stroške, oziroma stroške agencije, članov ekipe, pro bono naredili projekt, s katerimi smo ozaveščali ljudi, naj ne pijejo in vozijo, povezali v kampanjo tudi znane slovenske športnike, Marka Miliča, Luko Špika in Urško Žolnir, ki so se tudi brezplačno temu odzvali in takrat smo dobili tudi neke brezplačne Citylighte, brezplačno po celi državi. Ne vem, če se spomniš te kreative ... To je bila ena taka dost odpičena kreativa, delali smo take zelo lepe grške portretete teh naših olimpijcev. Ampak vsi so bili v bistvu, imeli so limbs. Na primer, bil je Luka Špik in njegova roka je bila odrezana. Mi smo seveda to odrazali v Photoshopu, spodaj pa je čisto na drobno pisalo Drink & drive, torej pij in vozi, s čimer smo naredili neko kontra zgodbo. Pokazali smo te junake, ki jih vsi spremljamo na Olimpijskih igrah in ki osvajajo medalje za nas, in v bistvu, če boš to počel ... Se pravi, ti kar pij in vozi, ampak to je posledica, ki se lahko zgodi. Nikoli ne veš, kdo se bo nasproti pripeljal. Lahko da bo to človek, za katerega danes pesti stiskaš. Skratka, zelo neobičajna rešitev, ampak to recimo čez klasično pot, čez ministrstva, ni bilo mogoče speljat. In primerov takih kampanj je bilo ogromno. Mi smo kar nekaj let delali za avtiste. In bili so projekti, s katerimi smo se trudili pokazati, da se da stvari narediti drugače in smo enega fanta avtista izobraževali. Sej mogoče si pogledaš na netu, če te zanima, da ti ne bom zdej o vseh teh projektih tako na dolgo razlagal. Poanta tega je to, da se mi zdi, da dobri oglaševalci tudi sami iščejo načine, kako bi te stvari komunicirali. Je pa škoda, da ne najdemo sogovornikov pri podjetjih. Ker jaz mislim, da bi to morali biti skupni interesi. Tudi v tujini to vidimo, da ljudje, občinstvo, publika pozdravijo podjetja, ki se

borijo za nekaj več od sebe. In razvijajo tudi neke nacionalne navezave na te blagovne znamke. In tud včasih, ko se ukvarjamo s tem, kako bo čim večja dodana vrednost nekih proizvodov al pa storitev, je to ena izmed krasnih dodanih vrednosti. Če vemo, da obstaja znamka ... No, recimo veganstvo ali vegetarijanstvo, to je lep primer. Moja punca je veganka in ima čist drugačen mind set izbire blagovnih znamk. Ona najprej preveri, katere testirajo na živalih in katere ne, njej je to kristalno jasno. In tiste znamke, ki delujejo po njenih načelih, je ona njih noro lojalna. Ta lojalnost je taka, da že kar težko verjameš. Ona je pripravljena iti v eno trgovino po en izdelek samo zato, ker je v skladu z njenimi načeli in vrednotami. Problem je pa pač v tem, da ljudje oziroma znamke velikokrat same so preveč površinske. Bi raje videle, da imajo samo nek nov slogan, ko pa se mi z njimi pogovarjamo, da v resnici mi ne delamo za njih slogane, ampak ustvarjamo neko vizijo, zakaj te vi na tem svetu, kaj hočete spremenit na tem svetu in zakaj bi si želeli, da ljudje rečejo, zakaj vas majo radi. Ker zato, ker ste ugodni pa kakovostni, to je malo premalo. Mislim, to je higienski minimum, to danes pričakujemo od vseh znamk. Tuki gre zdaj za to razliko. In jaz mislim, da je tu še ogromno področij, za katere bi bilo super, da bi se tudi znamke zavzemale. Všeč mi je bilo recimo, kako je pred leti Itak zapostavil temu sovražnemu govoru. Ne glede na to, da mi nismo bili avtorji te kampanje, se mi je zdela super kampanja. To so recimo dobri primeri, sej ni to edina dobra kampanja v Sloveniji, je več takih, ampak mi je žal, da se to vseeno prereditko dogaja.

Š: Ko sva ravno pri bono kampanjah, velikokrat ljudje tudi v njih iščejo očitke oglaševalski panogi na način, da si z njimi oglaševalci z njimi brišejo slabo vest, ko nardijo en dober projekt. Kako pogosto se v tvoji trenutni agenciji lotevate pro bono kampanj in kako se ti in tvoji sodelavci počutite ob njih?

R2: Najprej je treba razčistit pro bono. To, da mi zasnujemo stvari in jih delamo pro bono, to ni problem. Je pa treba vedt, da komunikacija danes je ful resna stvar, ki zahteva veliko sredstev. In mi določene stvari lahko naredimo pro bono, določene pa še vedno zahtevajo sredstva, ker niso vezana na naše delo, ampak na medijsko distribucijo sporočil in tako naprej. Tako da, mi lahko imamo fantastično kampanjo, ki bo kanske leve osvojila, ampak če nimamo sredstev za njeno realizacijo, produkcijo in v končni fazi medijsko distribucijo, nam in klientu čisto nič ne pomaga naše pro bono delo. Tako da, je treba vedt, da pro bono ni rešitev za te stvari. Ne zato, da bi mi rekli, da je v nas problem, problem je v tem, da učinkovito dostaviti sporočilo do javnosti ni enostavna stvar in zahteva sredstva in jih je treba sistemsko reševati. Tega sploh ne delamo v kontekstu nekega vračanja družbi, jaz mislim, da je ravno kontra. Da če si ti dober kreativec, pa ne samo kreativec, pač član agencije, član ekipe, karkoli že, v resnici čisto vest imaš takrat, ko z vsakim projektom, ki ga delaš, veš, da izpolnjuješ neke strokovne in profesionalne temelje tega dela. Dejstvo je, da ljudje pričakujejo, da bodo oglaševalci govorili o izdelku vse, kar je o izdelku za povedati. To je nemogoče. Mislim, treba je vedt, da smo oglaševalci samo v procesu tega. Mi imamo klienta, ki nam jasno pove, kaj je izdelek, na kak način ga želi komunicirati, mi ga poskušamo usmerit v pravo smer, najti zgodbo, ki bo to povedala in potem to predamo naprej tistim, ki zakupujejo medijski prostor in pač to distribuirajo naprej. Ko se gre za to bad karma, ponavadi oglaševalci dobimo vso to bad karma, kot da smo mi celoten problem, pa jaz mislim, da to sploh ni problem, iskreno povedano. Dejstvo je, da vsak človek, tako kot sva začela pogovor na individualnem, osebnem nivoju. Če boš šla ti z nekom na zmenek, a boš ti na prvem zmenku govorila o tem, da imate doma družinske bolezni, da večkrat igraš po celo noč igrice, da ne maraš športat. Ne boš šel tega govorit. Ko si prvič, pri prvem stiku, se ne poznamo, zaupanja ni med nama. Predstavil boš to, za kar veš, čist avtentično, sej ti temu človeku ne lažeš, razen, če bi te on direktno vprašal. Ti boš pač povedala, da si tak pa tak človek, da iščeš tako osebo, ful bi blo fajn, če se najdeva. In je to čist iskren odnos, tuki ni nič zlaganega v tem. Seveda ne boš šla razlagati stvari, na katere pa nisi najbolj ponosna. Mogoče boš nekatere celo skušala opraviti, čimprej. Ko pa gledamo z druge strani, ljudje pa, ko sodijo naš posel, nimajo tega odnosa. Oni pa mislijo, da bomo naredili oglas, kjer bomo najprej povedali vse dobro, potem pa še vse slabo. Po istem principu, vsa komunikacija funkcionira na isti način. Tud ko gremo na razgovor za službo, ne govorimo o sebi slabih stvari. Ampak, zakaj za vraga imamo taka dvojna merila. Ko predstavljamo sami sebe, takrat je legitimno, da govorimo samo pozitivne stvari in takrat razumemo, da ko se nam nekdo predstavlja, da je čisto verjetno, da nam ni povedal česa o sebi, česar pač ni hotel povedati o sebi in to nam je čist razumljivo. Ko pa gledamo oglasno sporočilo, takrat se nam pa zdi, da nam tega pa niso povedali, zihr mi kaj prikrivajo, zlagali so se. V tem ni logike. Ko predstavljaš neko stvar, boš hotel povedati čim boljše, čim lepše. Seveda pa je treba tu ločit med zavajanjem, to pa je bistvena stvar. Če pa gre za princip zavajanja, temu pa absolutno nasprotujemo. Če bi potvarjali dejstva, al pa želeli nekaj tako olepševati, da bi zdej se osnovni pomen spremenil, to pa obsojam. Ampak ja, osnovna težnja pa je pač predstaviti neko stvar z vidika, ki je najbolj zanimiva al pa funkcionalna za uporabnika al pa najbolj privlačna al pa kakorkoli. Morda bi se samo še navezal na to, kar si rekla prej. Jaz mislim, da vseeno komunikacija kot taka ima ful močen vpliv na družbo. Vseeno je te komunikacije veliko, skozi različne kanale, in jaz mislim, da bi v resnici bilo zelo dobrodošlo, da bi se ločili dobri oglaševalci od slabih. Sej ko govorim o oglaševalcih, ne govorim o oglaševalskih agencijah, ampak o podjetjih, ki oglašujejo.

Š: Aha, naročnikih. Sej sem te hotla vprašat.

R2: Ja, naročnikih. Al pa znamkah. Se mi zdi vseeno, da v eni točki ljudje ločimo, kdo so dobri od slabih. Eni bolj, eni manj. Recimo vegan zelo dobro ve, kdo so za njega dobri in kdo slabi, ker ima jasno mejo tega, kaj je za njega definirano.

Š: Ampak tukaj govoriš glede na izdelek. Tuki ne misliš glede na to, kako oglašujejo.

R2: Ne, ne, ne, glede na izdelek, tako. In tudi na oglaševanje. Posledično. Sej to je v bistvu na nek način samo podaljšek izdelka. Če ti oglašuješ neki, kar izdelek ni, pride do neke diskrepance in boš rekel, čaki mal, tole pa ni to, kar so mi obljubljal in dobiš bumerang učinek in hitro ugotovil, da imaš težavo s ciljno skupino. Ciljna skupina zavrača neko sporočilo, ki ga ti predstavljaš, če ni avtentično, če ni iskreno, relevantno, al pa če ni resnično, konec koncev. Aja, to sem mislil rečt, da se mi zdi pa vseeno, da je ful pomembna stvar, in tud v preteklosti je blo tko, da se ne zavedamo, da je oglaševanje še vseeno povzročilo ogromno enih pozitivnih družbenih sprememb. Se mi zdi, na nek način, je oglaševanje tud tisto, ki je ogledalo družbe, po drugi strani pa tud tisto, ki nakazuje neko dekadentnost, nazadnjaškost al pa neko v prihodnost usmejeno družbo. Če bomo pogledal oglase, bomo zelo hitro videli, kaka je raven kulture v družbi. Jaz recimo gledam skandinavsko komunikacijo in se vedno, na nek način, mi je škoda, zakaj mi takih idej ne moremo prodat klientom v Sloveniji. Zato, ker pri njih se o določenih stvareh lahko javno šalijo in je neka stvar lahko šala, čeprav je za naše območje radikalno preveč drzno.

Š: Imaš kak primer?

R2: Imamo neko zgodbo, pa pustimo zdaj ob strani, kaj se v zgodbi dogaja, sploh ni bistveno. Mi se lahko odločimo, da bo v tej zgodbi nastopila neka klasična družina, štiričlanska, z dvema otrokoma, tako lepo stereotipno, lahko je pa to en gejevski par. Recimo na Danskem, Švedskem so v bistvu že beyond the faze, da bodo izbrali valda gejevski par, ker je ful bolj zanimiv, ker je ful bolj trendsetterski, ker je to tud neka stvar, ki jo želimo v tej družbi raznovrstnosti, oziroma jo oni želijo. V smislu, hočemo pokazat, da tudi geji lahko imajo nekaj, kar se v zgodbi odvije, v nekem scenariju, ni zdaj bistveno, kaj je razplet. Se pravi, ne temelji zgodba na promociji gejev, ampak samo kaže, da je to čist normalna stvar. In s tem oni tud kažejo raven v družbi. Al pa v končni fazi klient, ki potrdi to idejo in reče, ja, seveda, je čist legitimno, sej zakaj bi pa mogli vedno kazat tipično štiričlansko družino z zlatim prinašalcem. Ampak tu se vidi bistvena razlika pri nas. Mi smo še vedno v fazi družine z zlatim prinašalcem, ker da se ja ne bo kdo, da ne bo pol kdo rekel joj, kaj pa zdej teli, kaj pa zdej uni. Mi še vedno kot družba smo izjemno konzervativni. In v končni fazi, mi se trudimo. Ne samo področje gejev, ampak recimo vloga ženske. Mi skozi svoje kampanje se res ful trudimo, da skušamo biti nekonvencionalni in poskušamo zastopat interese tistih, tisto, kar ni običajno. Pri eni kampanji za e-študentski servis, kjer predstavljamo različne poklice mladih, že prva stvar, ki jo delamo je ta, da kažemo mlade kot izkušene. Kar je kontra logike. Vsi mislijo, ko pridejo mladi na razgovore, da je to samo nekdo, ki je preko študenta delal, ja, ampak ta človek se je naučil zgodaj ustajati, ta človek se je naučil delovnih navad, ta človek se je morda naučil nekega specifičnega znanja, v končni fazi, ti lahko iz njegove kariere, ki jo je delal tud kot študent, lahko marsikaj ugotoviš o njemu. Ne da samo primerjaš, ta ima pet let delovnih izkušenj v tem pa tem oddelku, un jih pa nima. In recimo že to je ena stvar, ki ruši neke stereotipe predvsem pri zaposlovalcih, ki smo se mi spustili v njo, pa čeprav ta blagovna znamka e-študentski servis ni največja pri nas, je zlo pionirska v tem, na nek način. In tuki hočemo tud mi dokazovat, da ne rabiš bit velika znamka, če hočeš it za nečem, kar spreminja svet. Oni spreminjajo svet na ta način, da kažejo, da imajo tud mladi izkušnje. In dokazujejo to vsako leto z videi in kupom contenta, ki ga mi za njih naredimo. In dobivamo feedback od mladih, da so oni hvaležni za to, kar mi počnemo, ker pravijo, o, končno je prišel nek brand, ki govori to, kar mi govorimo na razgovorih. Nekdo, ki to pravi tudi v svoji komunikaciji. In ta brand je sicer spodaj podpisan, ampak ne govori pa zraven še to, da pri nas pa še zalagamo zasluzke pa še to pa še to pa še to. Sej mi vemo, kaj vi delate za nas in vas cenimo. Mi cenimo to, da ste vi naš ambasador in da govorite našo zgodbo, to, kar je nam relevantno, to, kar mi moramo mi svetu sporočit pa tem, ki sedijo na drugi strani miz, ko pridemo na razgovor. To je recimo en tak primer. Pa tudi znotraj tega gledamo, recimo pred kratkim smo imeli situacijo, ko smo predstavljali poklice za zadnjo sezono te kampanje Imam izkušnje in smo se odločili, ko smo dobili prijave na natečaju, za eno avtomehničarko. Se nam je zdelo super. Zakaj pa ne, zakaj bi moral biti stereotipen avtomehanik, sej kdo pa pravi, da ne bi mogla ženska isto dobro al pa še boljše opravljat poklica avtomehanika. Tako da jaz mislim, da ima ekipa vedno, skupaj s klientom, če je ta odprt do tega, možnost te stvari vključevati v komunikacijo. Zdej, a to počne al ne, to je pa njena stvar. Ampak absolutno vedno podpiram to in se tud navdihujem na teh tujih kampanjah ala fearless girl, kjer je cela zgodba okoli tega zgrajena. Sej pravim, škoda je samo to, da naši klienti na žalost niso tako zelo zainteresirani za to, da bi spreminjali svet na boljše. Mislim, naši klienti, ne prav naši, od naše firme, ampak na splošno naročniki, a veš. Raje vidijo, kako bomo zdaj učinkovito predstaviti svoj produkt, mislim da včasih tudi malo podcenjujejo ciljno skupino. Naredijo nek rahlo osvežen produkt in potem bi radi, da se o njem ful govori, ampak ne razumejo, da o tem produktu ne bo tolik za govorit. Mislim, govorilo se bo o njemu takrat, ko bomo nekaj relevantnega govorili, nekaj, kar je v resnici pomembno za družbo kot tako. Pa so to lahko tematike enakosti spolov, kup tem, lahko je to politika konec koncev, ki se je vsi brandi kot hudič križa bojijo, kakorkoli se v politiko. Am, ni nujno, mislim, če maš nek statement, lahko tud o tem

komuniciraš al pa tud tu narediš neko vizijo podjetja. Mislim, komunikacijsko strategijo, vizija podjetja je vezana na nekaj drugega. Ja, to.

Š: No, zdej si se dotaknil že ful enih tematik, o katerih bi te vprašala. Če gre recimo pri neki kampanji za neko presojo, se pravi, ali je v skladu z nekimi moralnimi standardi - tvojimi, ekipe, agencije - koliko se vi dejansko soočate s tem, da se pri posameznem projektu dejansko nekdo dvigne glas in reče, pa dajmo premislit to in to, in kakšna je kultura, no, v tvoji trenutno agenciji glede tega?

R2: Mi imamo tak princip, da že v osnovi, ko sprejemamo posel, že na tej ravni pride do neke selekcije. Že takrat to naredimo. In to naredimo v nekem čist ožjem vodstvu. In ostali zaposleni se s tem neki bistveno ne rabijo ukvarjat, da bi rabili sodit. Je pa res, da bi lahko nekdo rekel, če bi mi recimo delali za neko mesno industrijo, pa bi bil nekdo vegan, pa bi rekel, okej, vi ste se odločil, da bomo za to delal, kaj pa zdej, jaz pa tega ne podpiram.

Š: No, in kaj bi moral recimo tak posameznik naredit v takem primeru? Do kje misliš, da ima posameznik pravico dvignit glas, se izločit iz projekta, karkoli takega. Kaj bi bila v tem primeru prava pot?

R2: Jaz mislim, da ima posameznik v dobri agenciji, ki ima odprto kulturo, vedno možnost o čemerkoli spregovorit. Vključno s takimi stvarmi. Se pravi, če ima nek moralni zadržek do dela na nekem projektu, jaz mislim, da je vedno dobrodošlo, da o tem spregovori. In to ni nobena bariera. V resnici nismo imeli take situacije, da bi lahko rekel. Če bi se to recimo zgodilo, meni bi se iskreno zdelo kul, da je nekdo o tem tud spregovoril, al pa rekel, tega pa res ne bi rad delal, ker me zanima tud njegovo mnenje, a veš, zakaj, kak je njegov argument. In če bi ta argument res bil argument, ne pa samo neka kaprica, potem absolutno bi tud mi podprli to osebo v tem. Če bi pa ugotovili, da je to neka kaprica, potem pa malo težje. Čisto konkretno, vegana dizajnerja sigurno ne bi dali delat na projekt za pršut. To se mi zdi, je tudi že stvar nekega načrtovanja. Mogoče se mi kot podjetje lahko odločimo, da nam za pršut ni problem delat, nam je čisto okej delat, ker je to tud del neke kulturne dediščine slovenske al kakorkoli, ampak sigurno pa ne bi silili na projekt nekoga, ki mu to področje tako očitno ni všeč.

Š: Tako se mi zdi, da so vseeno posamezniki, ki se sprašujejo o stvareh, odpravljeni kot težaki, pikolovski. Zdi se mi noro dobro, če uspe agencija najt razmerje medtem, da je vesela, da vprašanja pridejo na plano, pa da ...

R2: Seveda, ja, mislim sej, a veš kako je, vem, da je težko. Odvisno od tega, kak je flow dela pa kaka je gužva. Včasih, ko je res gužva, je tudi kaka ura premalo, da bi se kakšno stvar predebatiral. Ne bom zdej nekih rožic sadil, da je pa to zdej vse tako šolsko. Je treba vedt, da je včasih tud gužva, pa samo greš pa nardiš, pol pa za nazaj študiraš ... Čeprav, res nismo imeli, osebno takih klientov, ki bi zahtevali od nas ... Mislim, lahko bi zdaj problematiziral in že tko filozofsko gledano se na enem našem klientu ustavil. Naš klient je brand sladkih pijač, pa bi lahko rekli, lej, oni imajo sladkor. A boste vi zdej delal za to al ne boste. Jaz imam glede tega zelo jasno stališče. Jaz mislim, da nobena pijača al pa prehrana s sladkorjem ni problematična, problematična je pretirana konzumacija. In mislim, da ni rešitev v tem, da se zdej omejuje prodaja tega, ampak je treba omejevat mesta, kjer se to prodaja. Recimo, meni je ta pijača odlična in če bi kdo rekel, da je treba to ukinit s prodaje, ker ima noter sladkor, ne vem zakaj. Potem lahko ukinemo tudi vso čokolado. In vse ostale izdelke, ki imajo sladkor. In jaz mislim, da ni problem v sladkorju, čeprav se ga tud sam recimo, ne bom rekel izogibam, ampak skušam pač ne preveč ga uživat. Ampak se mi zdi, da je to stvar izobraževanja recimo starša, ki izobrazijo otroke, al pa učiteljev al pa kakorkoli, ki pač pove, da je pač maksimalen vnos sladkorja na dan tolko, potem je pa tvoja odločitev, kaj boš pojedel al pa popil. Mislim, da ni rešitev v tem, da rečemo, da zdej pa kar ukinito vse skupaj, pa bo problem rešen. Ne, problem bo rešen takrat, ko bomo skomunicirali stvar, ko bomo ozavestili ljudi o tem, kaj pa koliko je dovolj, al pa kolk je preveč. In tu se mi zdi, da je velikokrat problem ljudi, ki se ne ukvarjajo profesionalno s komunikacijo, da oni vidijo samo neke radikalne poteze, ki pa v resnici niso dobre. Ker tudi, če bi mi ukiniti sladkor, lahko da bo pa ratala sladkorna prohibicija. In bodo vsi to kupovali na črnem trgu in se lahko zgodi, da bo razmah tega še večji. Mislim, iz zgodovine poznamo ogromno primerov, ko je ravno kontra efekt bil, pa je v bistvu ureditev tega al pa ozaveščanje, bi bila to boljša rešitev. Podobno se mi zdi pri temu. Mi smo prav veseli, da imamo ta brand, da z njim delamo. Se pa kot tim zavedamo in tud naša etična odgovornost je, da skozi komunikacijo ne spodbujamo tega, da ne govorimo recimo v sloganih "pijte več", al pa ne delamo zgodb, ki bi govorile, a lahko spiješ pet jih, a me razumeš. Temu se vsemu izogibamo. Čeprav vemo, da je ultimativni cilj podjetja, da bo prodalo čim več teh steklenič te pijače, se pa tako mi kot mislim, da tudi klient, čisto jasno zavedamo, da naša naloga ni spodbujanje konzumacije tega v smislu kopičenja, ampak da je to del zgodbe brandinga, pripovedovanja, kaj je sploh duša te znamke. In raziskujemo bolj to področje, kje bi našli stil z vsemi generacijami, za kaj se ta znamka sploh zavzema. Za širše v svojem okolju. Ta kampanja prav zato temelji na tem, da išči v življenju neko svojo stvar, neko svojo strast, neki, kar tebi dogaja. Nočemo bit brand, ki zapoveduje ljudem, delaj to, pij našo pijačo, pij našo pijačo, pij našo pijačo. To se nam zdi debilno v bistvu. Nam se zdi bolj pametno ljudem govorit, počnite to kar, vi želite, bodite dobri v tem, živite življenje

na polno. In tuki je v bistvu naš brand v resnici samo tisti, ki je nek spremljevalec. A boš ti zbral nas al ne, upamo, da. Ampak nič ni pogojeno s tem, mi smo samo kot nek enabler, tisti, ki omogoča to komunikacijo.

Š: Povprašala bi te še o odnosu regulative, se pravi nekih zakonskih omejitev, samoregulative panoge, pa tudi etičnih kodeksov, sprejetih znotraj agencije in seveda osebnega moralnega sistema.

R2: Kot nek funnel, v bistvu.

Š: Ja, je. Al ni? Kako gledaš na to?

R2: V resnici se mi zdi, tako bom rekel, dejstvo je, da je ful odvisno tud od neke osebne presoje. Sej osnovno regulativo itak poznaš. Pri nas imamo ta princip samoregulative na področju oglaševanja, kjer se panoga nekako sama nadzoruje, tuki je tud oglaševalsko razsodišče, sestavljeno iz različnih predstavnikov stroke, ki se ocenjuje, al je to utemeljeno al ne, kar se mi zdi načeloma čist okej. Je pa res, če tak pogledamo, je to tud dost stvar neke presoje, do katere mere je kej dovoljeno. Jaz mislim, da je javnost kot taka, lahko užaljena al pa disturbed, kako bi to rekel, da jo zmoti tudi vsebina, ki v resnici strokovno gledano al pa komunikacijsko gledano, ničesar zares ne, nobene meje ne prekrši. Če damo primer iz nekaj let nazaj, če se spomniš oglasa Vsaka ima svoj faktor, tistih riti. To je bila za tiste razmere zelo šokantna komunikacija, sprožila je odziv javnosti, jumbo plakati, na katerih so ble v bistvu riti, ena je bla pač črna, to je blo vse. Če bi tako pogledal, koliko je golote na splošno danes v komunikaciji, ki je niti ne ustvarjamo v Sloveniji, ampak prihaja iz celega sveta, če pogledamo en videospot od, ne vem, glasbenikov, ki dobivajo nagrade strok na globalni ravni, koliko je golote v teh spotih al pa vsebinah, ki jih imajo, na nastopih ... Mislim, si rečem, a je dejansko samo oglaševanje tisto, ki to povzroča. V resnici, ne bi rekel. Jaz mislim, da oglaševanje ni več v tej fazi, ko bi bil edini trendsetter. Mi se že inspiriramo s strani neki stvari, ki so del okolja in pol presodimo, do katere mere je to primerno al ne, predvsem je pa pomemben kontekst. Če je kontekstualno smiselno. Če gre v primeru teh riti v Vsaka ima svoj faktor, glede na to, da je šlo za kremo za sončenje, se meni zdi uporaba golote v tem primeru čist utemeljena, ker je pač šlo za kremo za sončenje. Nanaša se na golo kožo, zdej da se je izbral pač del kože, ki je malo bolj atraktiven, okej, ampak v resnici ni bilo nič tako noro razgaljenega. Res je sicer, da za tiste čase je bila uporaba tangic malo bolj radikalna kot je danes, ampak v resnici ni bilo čisto nič žaljivega. Nobenega ni komunikacija užalila pa tudi produkt je bil povezan s tem. Ko sva glih pri goloti, je pa bla pred leti tud neka kampanja za neke gume, kjer je bila neka ženska tam razkrečena. To recimo je pa primer, kjer je pa to čist neupravičeno, ker ni kontekstualno osmišljeno, a ne. In kaj ima veze zdej, da neka gola ženska tam raznoško dela tam na asfaltu. Sej razumem, kaj hoče povedat, samo to pa je vulgarno. In jaz mislim, da to ocenjuje oglaševalsko razsodišče, ljudje, ki delajo v tej industriji, ker je treba vedt, če bi meli zdej neko ljudsko razsodišče tega, bi na koncu imeli samo družine in zlate prinašalce, kar pa moramo vedt, da tud za družbo ni dobro. Mi, kot družba, se moramo razvijati. Mi ne moremo bit konzervativna družba, ker bomo tud nazadovali. Jaz mislim, da je prav, da je neka institucija, ki določa meje tega, kaj je smiselno in kaj ne. Jaz zaupam v njihovo delovanje. Sicer moram priznati, da na srečo v karieri nisem prav velikokrat imel svojih del na presoji. Mislim, predvsem se tudi pri nas komunikacija tako strašno resno jemlje. Pa vidim, ko gledam tujino, res dobre kampanje, ki tud dobivajo strokovne nagrade in so tud učinkovite, včasih premorejo mal več neke lahkotnosti. Ljudje kot publika razumejo, da je to, kar komunikacija je, del storytellinga, razumejo, da to, kar je v oglasu ni je enako vsa resnica, ker to tud ni prikaz in demonstracija izdelka, ampak gre za zgodbe in kar majo znamke o tem za povedat. In to tud pokaže mladost te naše družbe v tržnem gospodarstvu. Čist tako. Mi, kot tržno gospodarstvo, nismo še prav dolgo. Sej veš, Slovenija, od leta 1990 v bistvu, iz 90. let se mi učimo tega. In precej na hitro smo mi napolnili police in eno tako instant učenje tega imamo. Na hitro opravljamo s tem. Jaz mislim, da vseeno, te zahodne kulture, so se ljudje mal bolj naučili, kako to razumevat, se pravi imajo več sitance do tega, kar pomeni, da se znajo temu nasmejati, ko je treba se smejati, da znajo rečt, o, to je pa res ful kul, al pa o, to se me pa dotakne emocionalno. Znajo komunikacijo jemati kot orodje, ne pa kot edino resnico. A veš, kaj mislim. Ti veš, glih tak, kot ko frenda vprašaš po mnenju o izdelku, kak se ti zdi ta telefon.

Š: Ne vzameš za sveto, a ne?

R2: Točno tko, ja. In tud ne delaš pol cele drame, a veš, moj frend je pa največji hudič, mislim, to je pa res problem te naše sodobne družbe, ti frendi, ki ti napačne informacije dajejo in ti lažejo v obraz. A razumeš, v resnici veš, da ti je nekdo to informacijo dal, veš pa tudi, da je verjetno fajn še kako drugo mnenje dobit oziroma, da to ni edino mnenje. Ne da je on imel namen, da bi se ti zlagal, razen seveda, če je prodajni zastopnik pa dobi provizijo od tega in je namenoma neki takega naredil, ampak v resnici ni veliko takih primerov. V resnici ti bo velikokrat dal tak nek nasvet, ti bo to povedal. Jaz mislim, da je to tudi problem odnosa do tega področja, oglaševanja, oziroma cele tržne komunikacije. Se mi zdi, da je tud problem, da se ljudje še nismo čisto naučili, kakšne so odgovornosti potrošnika al pa človeka, ki je pač kupec. Po eni strani bi meli popuste, meli bi vse akcije, vse bi meli na dlani, vse bi moralo bit ful pocen, a po drugi strani ne bi bili zavedeni, v bistvu bi bili povsem naivni in vse bi radi, da bi bilo pošteno narejeno. Nemogoče je. To se izključuje. Če hočeš vse pošteno, izberi tiste ponudbe, ki niso najcenejše. Ker ni logično, da bodo zdej najboljši materiali uporabljeni, pa najboljša kakovost, pa najboljše znanje, pa najboljši ljudje, pa ful bo poceni. Ne gre to skup. Ni logike. In se mi zdi, da te odgovornosti mi, kot družba, še nismo čisto shackali. Mi

se malo po vetru obračamo. Jaz mislim, da je tu mal tud težava v tem, da se moramo še naučit, da pač smo mi tisti, ki zbiramo informacije in na koncu na podlagi vseh teh informacij izberemo. In če bomo po tej logiki delal, bomo tud znali presodit dobro komunikacijo al pa dobro oglaševanje od slabega. A veš, mene srce zaboli, ko vem, da je del oglaševanja tud to, recimo kako se prodajajo zdravila po spletu. Pa jaz vem, kolko mi napora dajemo v to, da ne zavajamo ljudi, pa da predelujemo ta sporočila res na tak način, da so res ustrezna. Pa tud, treba je vedt, ogromno regulacije s strani Evropske unije, sploh na področju recimo komunikacije zdravil. Mislim, to ni šala, kako pravilno komunicirat stvari, da se izogneš zavajanju. Ja si pač pošten, če se tako izrazim, kot komunikator. In potem vidiš, v bistvu, kako pač nekdo, ki mislim, da ga sploh ne bi smeli oglaševalec klicat, ampak je samo tehnično to, a veš, nekdo, ki ima res namen ljudi zavest. Tudi mislim oglaševalec kot kombinacija naročnika in tistega, ki kreira oglaševanje. Da naredi neko čist fake zgodbo, kako zdej to zdravilo noro deluje, da si izmisli nekega zdravnika, ki potrjuje te stvari, da dajejo celo nasvete, ki so kontra zdravju ljudi, mislim, to je škandalozno. Mene najbolj razžalosti to, da v očeh marsikoga, sva oba ista. Al pa večina ljudi bo rekla, sej to so isti. A veš, zato, ker ne poznajo praks našega dela. Ker ne poznajo kompleksnosti.

Š: Pa veš za kakšno agencijo, da bi imela sprejete neke etične kodekse, mogoče celo zapisane, ki bi v bistvu potrjevali in utrjevali, al pa celo poglobili to, kar pravi samoregulative? Se pravi, da bi agencija zapisala neke standarde, ki jih bo pri svojem delu upoštevala, al pa vsaj ustno izrazila, da bi bilo pač vsem zaposlenim to jasno.

R2: Sej veš, agencije imajo zapisanih svašta nekih keywordov, ki super zvenijo in so fajn. Jaz mislim, da v Sloveniji, čist iskreno povedano, da bi na tem področju se agencije ... Upal bi si skoraj rečt, da smo mi prva agencija morda, ki smo se tega dotaknili. Ne bi si upal rečt, da to že čist živimo. Sej pravim, to ime je samo zato, ker hočemo ustvarjat boljši jutri. Je pa realnost taka, da mi smo pred leti sicer šli z idejo, da bi delal ful hude projekte, ki bodo spreminjali svet na boljše, ampak realnost je potem ta, da vseeno moraš delat projekte, ki ne glih spreminjajo svet na boljše v nekem makro smislu, ampak bolj na nekem mikro smislu, a veš. Pač, treba je tud živet. Standardi tega, kaj vse se da narest in kaj se pač dela, delaš pač toliko, kot ti klient pusti, kolikor daleč lahko. To so te mikro zgodbe, kjer pač lahko spremeniš zavest ljudi, da tud mladi imajo izkušnje. Jaz mislim, da je to velika zmaga na malem projektu. Mi smo si zadali neko mislijo in potem je tako, da jo skušaš izživeti, tam, kjer jo lahko. Skušaš sfurat, kjer pa ne gre, pa pač ne gre. Je treba vedt, da pač niso vsi projekti taki, da bi rekel, da bodo spreminjal svet na bolje. Določeni so tud, kjer je treba tehnične stvari skomunicirat, pač tud ljudje bodo hotli vedt, ne vem, če kupujem nek izdelek ... Koliko ga je, kaj mi nudi. In v tej točki človeka ne zanima, al ti spreminjaš svet s tem izdelkom na boljš, jaz pač ta izdelek hočem met in vedet čim več, pač so različne naloge komunikacije. Zdej v tujini, se skušam spomnit kakega primera v tujini ... Ne spomnim se prav kakega primera agencije.

Š: Jaz sem videla primere nekje v tujini, da so agencije, ki sebe definirajo kot etične oglaševalske agencije in jasno zapišejo, za čem stojijo. Ampak to je spet lahko tako, veliko lahko napišeš, pa si potem soočen z realnostjo ...

R2: Ja, absolutno. Veš kako je, vse slovenske agencije trdijo, da so družini prijazne. Ampak jaz mislim, da je večina agencij družini povsem neprijaznih, pa lahko imajo ne vem koliko certifikatov, a veš, to je prazna obljava. Mislim, morda bi omenil Fabrico, k so Benetton delal pred leti. Jaz ne vem, kako so oni imeli statute pa bla bla bla, ampak Fabrica, oni so imeli čist drugačen princip dela. Res je pa, da so se oni v bistvu napajal s strani študentov, ker so imeli tud akademijo svojo, svojo šolo, in so pol tam rekrutiral ljudi direktno s faksa in to je blo že zamišljeno kot nek tak mash med umetnostjo, agencijo ... Mislim, odlična ideja, odlična ideja. Tud njihove komunikacije so ble zelo drugačne. Oni so v komunikaciji opozarjal na družbene teme globalnega pomena in to zelo raznolike. In tud estetika je bila včasih zelo šokantna, estetika je šla v bistvu v drug plan, čist presenetljivo za panogo, ki pač temelji na estetiki. Zdaj pa so šli vseeno na te klasične komunikacije. Vmes so imeli še par zanimivih kampanj, ta Unhate recimo, fantastična kampanja. Jaz sicer mislim, da so tud oni ugotovil, da so to vzporedne zgodbe. Da ti moraš komunikacijo ločit na en del, ki, pa ne bi rekel ravno, da skrbi za imidž, to mi gre malo na živce. Bom rekel nekaj, s čemer dokazuješ, za kaj se ti fightaš kot znamka, kaj je nek teritorij, ki ga ti obdeluješ in kaj je tisto, kar je tud ljudem blizu. Kako ti spreminjaš svet na boljše, bi lohk reku. Oni so si pač izbral področje tega, da ozaveščajo o stvareh, ki so daleč stran, ampak so ful svetovni problem. In odpirajo razmislek o tem tud v tem zahodnem svetu. Al pa teme, ki so v bistvu na robu družbe, so pa lahko grozne, lahko so žalostne. Kar je noro, zakaj bi znamka o žalosti komunicirala. Mislim, to je pogumno. In v resnici se mi zdi to fantastično. Res je, da je to bilo mogoče, ker sta bila agencija in klient eno. Fabrica je bila hišna agencija, je bila v bistvu vzpostavljena s strani Benettona. Se pravi oni kot znamka so se že odločil, da bodo tako komuniciral. To ni bil zdej nek predlog od agencije in potem se seveda klient upre, bog ne daj, da bi tko naredil, ampak je do tega prišlo organsko, ne vem zdej točne zgodbe, kako je do tega prišlo. Oni recimo so sigurno moral met neka pravila o tem ...

Š: Am, jaz sem skozi svoje razmišljanje in s pregledom literature s tega področja prišla do tega, da sem videla, kako se avtorji in oglaševalci lotevajo problema etike v oglaševanja. Eden je ta makro pogled,

se pravi oglaševanje je krivo za vse pojave, kot so materializem, seksizem, da pogloblja stereotype. Drug pogled pa je bolj usmerjen na vsako posamezno oglaševalsko sporočilo in se ukvarja z napihovanjem, dajanjem nerealnih obljub, česar sva se že dotaknila. Je pa še en pomemben del, ki pa govori o tem, da je oglaševalska agencija v svoji biti podjetje in da se sooča tudi z nekimi čist poslovnimi etičnimi vprašanji. Imaš tuki mogoče kakšnega, ki bi ga izpostavil? Se pravi, nekaj, kar izhaja iz čisto poslovne narave dela agencije.

R2: Absolutno. Recimo plačevanje podizvajalcev. To je stvar, ki jo lahko pač napišeš v nek statut, lahko jo pa živiš, a ne. Mi smo bolj tisti, ki verjamemo, da s svojim delom vsak dan dokazujemo, kako podjetje smo. In tudi klienti lahko o nas največ povejo ali pa tisti, ki delajo z nami. Al pa podizvajalci naši ti bodo tudi koncept lahko povedal, lahko Bora recimo vprašaš, kako je delat z nami, pa boš dobila boljše sliko kot na spletni strani. Če hočeš ta princip furat, to pomeni, da moraš met stvari dobro, kak bi reku, moraš met dober odnos. To ni vedno lahko, zato ker če si preveč pohlepen v vsem tem, enostavno pride do tega, da lahko samo menjaš ljudi, samo menjaš, menjaš, menjaš. To se v veliko agencijah dogaja, že v samem odnosu, v bistvu pri tem, kako se kolektivni gradijo pa vzdržujejo. Drugo je pa tudi, kot gre za podizvajalce, recimo tisti, ki niso zaposleni, so pa vseeno sodelavci. Mi pač mamo tak odnos, da jih vseeno tretiramo kot del ekipe. Zdej, kakšno je naše sodelovanje, al mamo zaposlitev al mamo zunanjega sodelavca, je nam v bistvu vseeno. Ko si del tima, si del tima. In v tem kontekstu bomo isto te tretiral tudi kar se tiče plačevanja. Se pravi, boš plačan istočasno kot vsi ostali, ker vemo, da pri naslednjem projektu bomo spet te rabli. To se nam zdi pomembno. V resnici je treba vedeti, dinamika dela agencije je izjemno hitra. Izjemno veliko se dela in hitro je treba delati, hitro se je treba obrniti, kar pomeni, da moraš met okoli sebe ljudi, ki so sposobni in znajo delati v tem ustroju. To pomeni, da moraš imeti dober odnos z vsemi, s katerimi delaš. Sem pa slišal, pa tudi sam sem mel izkušnje, da recimo se dela neki za nekoga, pa potem nisi dobil plačila kot zunanji izvajalec recimo. Jaz mislim, da je to nedopustno. Treba je vedeti, da je posel zahteven in je potrebnega veliko uvajanja. Jaz recimo, ko sem sam začel kariero, sem ful časa delal pro bono za agencijo. Ampak sem bil vnaprej tako dogovorjen. In jaz sem vedel, zakaj tako delam, ker sem se rabil učiti, ker nisem znal. In v resnici jaz tudi takrat nisem nobene dodane vrednosti imel za podjetje, sem bil kvečjemu v napoto, ker so se mogli še vsi z mano ukvarjat. Ja, mislim, večina mladih, ko pride s faksa, ni tega mnenja. Majo občutek, no, dej sem pa tle, starši silijo, da začnem čimprej služiti in svoje stanovanje rihati, ne pomislijo pa, kaj jaz sploh znam. A jaz sploh prinesem kaj na mizo, v smislu svojega znanja, izkušenj. In jaz mislim, da pač naloga v vsakem podjetju je to, da nudi support tej osebi, da se lahko razvija, in da ima tudi nek karierni plan, kako se bo razvila, ker sama se ne bo, da bo zdej sam sedela za eno mizo, je pa res, da je te stvari treba met vnaprej dogovorjene. Mene, kot pravim, na začetku kariere ni motil, ker sem vedel, da rabim prideti noter, da se bom naučil, da bom vedel, kako to gre. In sem neki časa pač hodil zastonj in je po tistem obdobju prišlo tudi z agencije, so mi pač sami rekli, evo, zdej pa že znaš, pa veš, za kaj se gre. Hočem reči, mal potrpljenja je tudi potrebnega. Ni pa to zdej izkoriščanje, da bi reku, zdej mi pa pride en kup ljudi zastonj, pol pa, če bomo kaj prodali, bomo pa plačati. To pa ni noben način. Slovenija je pa dost specifična no, majhen trg je, majhni budgeti so, smo pa eno stvar zelo z veseljem sprejeli, tako kot tujci in sicer pitchiranje, natečaji. In ti pitchi so v resnici norost. Vse agencije smo prisiljene, da se jih udeležujemo, mogoče sploh ni krivda vodstva in tega, kako so koncipirane podjetniško agencije, ampak kot nek odraz tega, kaj v Sloveniji trg zahteva od nas. Recimo, če pogledamo na Nizozemsko. Če ti na Nizozemskem greš na en pitch, je ta pitch vreden več milijonov evrov. Na njem sodelujejo tri, rečemo štiri agencije, tri od tega bodo dobile odškodnine, ena bo izbrana.

Š: Kdo pa plača to odškodnino?

R2: Klient. Sej drugače se ne bi odzvale. Gre za neko kulturno raven, ki jo tudi klienti razumejo, a veš, da imajo tudi ene ljudi, ki so ustvarjalci in jih je treba glih tko plačati, a veš, tudi tiste, ki ne bodo izbrani. A veš, seveda ne v isti meri, kot tiste, ki so izbrani in bodo potem oddelali cel projekt, ampak je to neka logična stvar, ker pač bodo delali za to. Tudi, če bi ti rekel zdej, okej, hočem met novo kuhinjo, pa bi šel k mizarju, pa bi reku, a veš kaj, naredi mi kuhinjo, pol jo bom pa prišel pogledat, pa če mi bo všeč, jo bom pa plačal, če ne pa ne, jo pa komu drugemu prodaj. A veš, ne gre. Isto je na našem področju. Ti daješ energijo, čas, ljudi, znanje, materiale, vse to je isto. Ampak samo na našem področju velja kot splošno legitimno, da je čist normalno, da se pitchira. A veš, kako je lahko to, to je katastrofa, in v resnici to celotno panogo uničuje. Bodimo iskreni, ker morajo ti ljudje, ki delajo v agencijah, v bistvu delati vse to, kar delajo, zato da preživijo, pa še pitchirajo zraven, zato, da si ohranijo delovna mesta. To ni pošten odnos. In jaz mislim, da če bi na drugih področjih bilo tko, bi že zdavnaj ta industrija nehala obstajati, bi rekli, to je prekomplikirano, to ne gre. Sploh, ker današnja komunikacija ni taka, da se vsedeš, pa tri ure mal stormaš, kaj bi blo pa neki nardiš, ampak je treba zelo strateško premisliti, tudi vsebine dobro pripraviti, dizajn. Včasih so že prezentacije take, da izgleda, kot da je bil že narejen projekt, čeprav je še v idejni zasnovi. Ogromno res dela. Pitchi so dejansko ena grozna stvar in tu, se mi zdi, agencije nimajo kaj dost moči. In to ni samo zgodba malih agencij, tudi Pristop ima iste težave, vse, Futura, vse agencije imamo iste težave, srečujemo se na pitchih, kjer imamo različne ideje, enkrat je eden boljši, drugič je drugi boljši, ampak v bistvu to ni prav, da po sreči enkrat si

plačan, drugič pač nisi. Pol tud lastniki agencij imamo težavo naprej, kako naj razvijamo kolektive, kako naj obdržimo dobre kreativne kadre, a veš, če pa v bistvu klient bi samo občasno plačal kej. In veš, nimaš se nikomur za pritožiti. Če samo pogledamo razliko z Avstrijo, tam je princip čist drugačen, pa ne samo na področju oglaševanja. Oni imajo čist jasno narejeno. Vsakič, ko se ti dogovoriš za sestanek z nekom in ko se dogovoriš, da boš delal nek posel, ko bo neko delo opravljeno, je jasno, da bo izdan račun. In če bo izdan račun, bo čist logično, da bo račun tud prišel. Ni pol vprašanje, aha, mi bi pa zdey neki mel, mi bi vas zbriefiral, vi to pol pripravite, pol bomo pa vidli, če nam je to všeč. Poglejte, mi to delamo, lahko si pogledate pretekle kejs, boste videli, če so vam všeč, če vam niso, pejte h komu drugemu, če so vam všeč, tolk to stane, delamo. A razumeš, tega sistema pri nas nismo vzpostavili. In je pač pol mal tak Texas, ko se boriš, pa se skušaš izognit klientom, ki imajo podle namene. Ker tud to je treba vedet. Mi smo na trgu tri leta, pa je v bistvu en klient nam dve ideji ukradel. En klient.

Š: Iz pitcha?

R2: Ja, ja. A veš, pa nismo tako naivni. Sej smo se mislili sodno preganjat, ampak smo se pol odločili, da brez veze. Da bomo vedli, da z njimi več ne delamo. Samo to ni prav, a veš. Drugega, da bi bilo poslovne narave, pa ne vem ... Res se mi zdi pomembno to no, plačevanje podizvajalcev, to se mi zdi ena taka stvar, ker sem že slišal kakšne podizvajalce, ki z nami delajo, da so rekli, ful je fajn z vami delat, ker nikol ni vprašanje, al bo delo plačano al ne bo plačano. Pogovarjamo se o vsebinah, o kvaliteti projekta, ne pa o teh stvareh, ki so samoumevne. Jaz mislim, da tako mora bit, a veš. Sej drugače pa ne moreš. Vem pa, da se to izkorišča. Na eni prejšnji agenciji je bila situacija, ko je bila recimo agencija mal v finančnih škribcih in pol so se delal neki pitchi in so najemal ilustratorja, za katerega so že v fazi, ko so ga najemal, vedli, da ne bo denarja, da se ga plača. Oziroma se ga bo lahko plačal samo v primeru, če bo pitch uspel. Če bi mu to vnaprej povedal, ni nobenega problema, pa če bi on rekel, lej, jaz vseeno verjamem v to idejo, bom ilustriral in tud prevzamem to tveganje, potem je fer. Da pa to ne povedo, to pa ni fer. Ampak jaz takrat še nisem imel vpliva, ker sem bil junior.

Š: Še eno podvprašanje, oprusti, sem te pozabila vprašat na začetku, pa da ne pozabim. Koliko si star?

R2: Hm, a veš da ne vem, tam ene 37. Ja, ja, 37.

Š: Okej, hehe, super. Potem pa mogoče zaključiva z enim pogledom v prihodnost, torej, katera so glavna področja moralnosti v oglaševanju, ki prihajajo na plano?

R2: Ja, v bistvu, jaz mislim, da je prihodnost v bistvu v verodostojnosti in avtentičnosti. Morda je to neka posebnost stvari, ki jih mi delamo v naši agenciji, to, da skušamo delat avtentične stvari. To včasih pomeni, da namenoma izberemo kakšno stvar, ki ni tako produkcijsko napulena in nabolj fancy narejena, zavestno, zato, ker hočemo nekako stvari pokazat take, kot so. Seveda je to odvisno od projekta, niso vsi projekti taki. Zdej, če bi delali za neko kremo, pač odvisno zdaj od koncepta. Lahko bi bil tud tak koncept, da bi hotli čist realno pokazat zdey ta učinek, ampak zdi se mi, da je ključno to, da blagovne znamke komunicirajo ljudem, da so avtentične pa verodostojne, to se mi zdi zelo pomembno. Ker je v tem clusterju informacij, med katerimi res težko ločimo med verodostojnimi in neverodostojnimi. Vsi imamo težave pri tem, ne glede na stopnjo izobraženosti al pa bilo česa. Dejansko je težko presodit, kaj je kul in kaj ni kul oziroma kaj je dobro in kaj ni dobro. Zato se mi zdi, da tu morajo agencije skupaj s klienti iskat načine, kako bit verodostojni. Kako delat take komunikacije, ki jim bo vredno verjet. Da so vredne zaupanja. Ne da zdey samo rečemo, neki smo dali ven, pa smo nek ful lušen slogan naredili, pa ful je smešno. Mislim, super, če je tud smešen pa da neko emocijo sproži, ampak mislim, da še bolj kot to važno, a dejansko ta komunikacija izpolnjuje ... A je resnična. Mislim, a je verodostojna, a komuniciramo neki, kar je zares. To ne pomeni, da se moramo izogibat humorja. Jaz vidim včasih, ko se s klienti pogovarjamo pa mislijo, da se ne smemo šaliti. Pol moramo biti pa skrajno resni. Ne, ne, sploh ni res. Mi se lahko šalimo, samo je treba vedet, da obljava, ki jo dajemo, a je to zdey v obliki pozicijskega slogana al v obliki headlina, obljava pa še vedno more zdržat. Mislim, no matter what. In tud še ena stvar je, ki se jo mi trudimo, mi skušamo svoje kliente razvijati v tej smeri, da jih sprašujemo po tem in skupaj z njimi iščemo rešitve, kako bi mi neko dolgoročno vizijo izpolnjevali. Nam se zdi kot ekipi ljudi, da je škoda življenja za to, da bomo zdey samo neke evre služili. Mislim, kaj, in pol bomo šli nekam v tri krasne in jih tam zapravili. V resnici hočemo tudi uživati v tem, kar počnemo. In če hočeš tud uživati v tem, kar počneš, sej ne, da so zdey vsi dnevi užitekarski, da se razumemo, samo v resnici potem moraš iskat nek greater cause. Zdej ta greater cause ne more bit vedno tak, okej, zdey bomo pa vse živali na svetu rešil z eno kampanjo, ne gre, ne gre. Lahko pa en košček tega rešimo. Recimo, jaz sem pred leti že razmišljal o tem, zakaj hudiča noben brand ne nagovori oziroma ne da druge priložnosti zapornikom. Vemo, da majo zaporniki, ki se hočejo nazaj asimilirati, mislim v Ameriki je to še ful hujš, kot pri nas, so bolj radikalni ti zapori in življenje tam. Ampak ja, zakaj noben brand ne naredi zgodbe iz tega. Zakaj ne reče brand, lej, ti ljudje si zaslužijo drugo priložnost. Ti ljudje so glih tko kot vsi ostali. Ja, bomo nardil nek sistem selekcije in ločil seme od pleva in našl tiste potencialne. So res mel smolo v življenju, jih je zapeljal na neka kriva pota, dejmo jim priložnost. Jaz mislim, da bi marsikdo, recimo, rečmo, da bi bla to neka optika. In ti bi v teh hipsterski optiki prišel tja in bi ti postregel nekdo, ki je bil ex-con, nekdanji kriminallec, z vsemi unimi tatujji in zdey čist paše notr v optiko, v bistvu je hud. Al pa nek brivec recimo. Mislim, da bi ti kot kupec al pa

uporabnik teh očal recimo, al pa brive, teh storitev, bi reku I find it very cool. I believe in that brand. Verjamem v njih, verjamem v to, kar počnejo. Ker če tud tist kolektiv lepo zasluži od tega, kar počnejo, še vedno počnejo neki, kar tud jaz podpiram. Jaz podpiram, da majo ljudje priložnost, da tud če ga zabluzijo v življenju, majo še drugo priložnost. Oddelajo svojo kazen, točno no. In v bistvu s tem, kar počnejo, men bi blo to very cool. Jaz bi recimo tak brand zelo rad mel. Ampak, a vidiš, jaz mislim, da tud ti. Morda ne zdej na tem področju. Jaz mislim, da to je problem, a veš. V prihodnosti bodo po mojem podjetja morala bolj razmišljat, kako bodo res neki dobrega počela in da je to, da se zaslužki ustvarjajo, samo posledica tega. Ne pa initial cause. Seveda je to z marsikatero multikorporacijo globalno čist navzkriž.

Š: Pa tud s samim principom kapitalizma mogoče?

R2: Ja, ja. In z ekonomsko dolžnostjo podjetja. Čeprav, veš, moč zavrnitve ljudi je lahko tud izjemna.

Š: Nenormalna, itak.

R2: A veš, danes se lahko hitro zgodi, z eno afero, z razkritjem ene informacije, ki deluje v škodo ljudi in je tud oglaševalci ne vedo, lahko čez noč ena znamka, ne samo, da izgubi veliko vrednost, lahko izgubi tud ves renome, ki ga je leta in leta vlagala, ker pal pokaže neko ozadje, ki je škandalozno. Ja, sej tud to se da upravljat pa na kak način reagirat, sej delajo tud znamke napake, sej jih konec koncev upravljajo ljudje, samo men se zdi tu vseeno, jaz že zdaj vidim, male znamke. Ne vem, a kupuješ kake kreme od frendov recimo, ko sami kej delajo?

Š: Hehe, ne, ker jih sama delam.

R2: No, evo.

Š: Ja, ja, te čist razumem, se pravi, milijon stvari je nekih takih, da poskušaš v teh nekih mikro okoljih iskat neke nove izdelke.

R2: Točno tako. Pred leti bi rekel, da nimaš alternative. Ampak alternative je vedno več, pejd na Etsy pa poglej, kaj vse lahko najdeš. In mislim, da bo tega vedno več. Že zdej je tega vedno več. In logično je, da te velke korporacije majo neke predispozicije, ki so jim dost bolj enostavne v prodiranju na nove trge al pa zadrževanje teh tržnih pozicij. Ampak vseeno se mi zdi, da je hkrati en ful močen pol, ker se je vsaj v zahodnem svetu omogočilo ful enostavnejše odpiranje podjetij. Tud v resnici vse cenejše je to počet, hkrati so pa tud ljudje ugotovili, da je boljše živeti za neko svojo idejo, za neki, kar rad počneš, in v bistvu to razvijat, tud če failaš. Bolš je to, kot pa sam delat za nekoga drugega. Sej vemo, smo različni ljudje, vsak pa svoja pričakovanja pa potrebe, ampak jaz mislim, da tud cenimo te stvari. Jaz cenim recimo to, ko vidim v tujih državah, kako določene skupnosti podpirajo določene lokalne proizvajalce nečesa, recimo lokalno pekarno. A veš, zato, ker vejo, da se lahko kadarkoli odloči pa gre v drug kraj, sam kje bomo pa mi kruh dobil svež pa rogljičke? Ne, fajn je, da je tle, podpirejmo ga, kupmo pri njemu. In se mi zdi to čist v redu. Isto je s kakšnimi drugimi poklici, ne vem, čevljarji recimo. Sej to so vse znamke, a veš. Samo ene so pač globalne, druge so nacionalne, ene pa lokalne, ene pa mikro, vaško lokalne. Princip odnosa je pa podoben pri vseh. Samo pri večjih znamkah je včasih občutek, da so morda včasih sistemi tako velki, da tud men se zdi da velik teh globalnih znamk več ne ve, zakaj se sploh borijo. Bli so v preteklosti neki ljudje, ki so vedli, to je to, kar hočem jaz, to je bla neka velika ideja, ki jo je tist ustanovitelj imel morda skupaj s še nekaj tistimi sodelavci, potem je pa to tekem let, ta ideja se je izgubila. Morda so sicer nastale druge, ampak v veliko primerih se mi res zdi, da nekako ne vedo, kaj želijo al pa kaj je njihova identiteta dons. Pol pa vidijo, identiteta je nek logotip, nek podpis, ampak če je ta podpis, ta slogan pozicijski, karkoli, če to ni to, kar vi res dokazujete vsak dan, pol je to en prazen stavek. Kr neki, a veš. In tu se mi zdi, jaz če bi bil podjetje oziroma tud mi konec koncev se ves čas ukvarjamo s tem, kako bomo dokazoval svojo ustvarjalnost. To je to, to je naša obljuba. Pa se velikokrat sprašujemo, a smo res ustvarjalni, a je to neki, kar je dejansko sveže, frišno, dvomit v svoj posel, tud to je pomembno.

Š: Pa res te neke "male zmage", o katerih si že govoril. Jaz se spomnil, ko sem bila v vrhu teh svojih spraševanj o panogi, pa če ne bi bila lahko ful bolj koristna svetu s kakšnim drugim delom Pa potem, vem da, en res tak mini primer, ampak vem, da sem morala pripraviti neko objavo za enega trgovca. In vsak bi za tist konkretni teden najbrž izbral klobaso, meni je bila pa logična odločitev, da namesto tega izpostavim nekaj drugega. In sem takrat pomislila, da mogoče pa ni prav, da se vsi razmišljujoči ljudje al pa ljudje z neko moralno držo, umaknejo in se predajo. Ampak mogoče ravno na teh manjših.

R2: Ja, glih to, glih to. A veš, jaz isto. Jaz sem sicer bil dve leti vegetarijanec v lajfu, potem sem pa samo pohan sir jedel in pomfri.

Š: Jah, ta, faliran vegetarijanec.

R2: Ja, faliran, haha. Imam pa punco veganko, sedemnajst let je že veganka. In moram rečt, da mi je ful hudo, ker sem preko nje spoznal kup ljudi, ki jih prej nisem poznal, al pa sestavin in sem bil uau, a veš, kaj mislim. Hočem rečt, da recimo, se mi zdi super, če bi ti vedela, kaj vse smo že mi probavali, mi smo res ena taka firma, ki je probavala na vse načine že. Punca moja dela v veterini. In recimo ona, to je edina veterina v državi, ki skrbi za prostoživeče živali in to na svoje stroške. Načeloma, naš zakon v Sloveniji je tako bizarno napisan, da v bistvu za to plača država, samo država ne plača in država to naredi tako, da jih ujame, flikne za

en teden v zavetišče in po enem tednu, največ desetih dneh, gredo na drugi svet. To so mačke, psi. To, kar vidiš takole, kar ni od koga. V osnovi zdrave živali, mislim, tudi kakšne, ki niso, pa so pretepe ne pa tako. Žalostne zgodbe so. Samo to niso zavetišča kriva, tako imamo v naši državi to sprejeto. In veterina je recimo, da skrajšam zgodbo, kolikor je možno. Ene živaloljubke so se odločile, da bodo odprle svojo veterino, ker jim pač to ne gre in so rekle, za te živali je treba poskrbet, predvsem jih je pa treba kastrirati in sterilizirati, to je pa osnovni problem. In so to kar same naredile. Čeprav so se one ukvarjale s peko pic in podobne stvari, ni nobena izkušnja imela, so potem zaposlile tri veterinarke, ena med njimi je bila tudi moja punca in tako so potem one začele. In v bistvu mi smo potem takrat, ko sem bil še na Greyju, sem jaz takrat rekel, pizda, dajmo, ker to smo pa imeli eno tako foro, da smo vsakič prinesli, kako smo temu že rekli, kot neka kreativna razmigavanja al kako že, v glavnem, dali smo si ene take fiktivne izzive. In to v bistvu samo zato, ker je bilo ful veliko tega bullshita za delat, in je bilo zelo utrujajoče, pa dajmo vsake toliko časa, pa itak za festivale rabimo, probajmo nekaj, kar pa mi predlagamo, pa mi gremo do klienta pa probamo. In vmes je nastalo par takih hudih projektov, edina žalost, da zelo malo jih je realiziranih. Mi smo za te mačke naredili kampanjo, s katero bi ljudi osveščali o tem, da je potrebno sterilizirati in kastrirati mačke. In smo zasnovali celo, vse zastoj, z vidika nekega, ne, da smo kaj dolžni komu, ampak čisto tako, fajn se nam je zdelo, vedeli smo, da je tam klient, ki bi to lahko požegnal in da mu lahko rečemo, mi lahko dobro zgodbo naredimo pa še nekaj dobrega naredimo za mačke. Ampak, ko prideš potem do točke realizacije, smo potem ugotovili, da bo vseeno potreben nekdo, ker če ne drugega, se bo medijski prostor za to plačal. Lej, nobenega ne zanimajo mačke. Pa je to ful problem. Potem smo imeli drugo situacijo, kjer smo v bistvu se povezali z ITF, v bistvu urad za razminiranje. Kolega moj je tam, iz študentskih časov. In sem jaz rekel, mi bi nekaj za vas naredili, tako odpičeno je, vi deminirate stvari, to je fucking awesome, kaj lahko mi naredimo. In smo imeli v bistvu eno serijo stormingov, smo se pogovarjali in v bistvu na koncu prišli do genialne rešitve. To bi bil kanski lev po tamalem, pa kaj kanski lev, še kaj drugega. V bistvu aplikacija, s katero bi mi na miniranih območjih ljudem pomagal se gibat. Ker je osnovni problem miniranih območij ta, da sredstva za deminiranje so tako abnormalno draga in tako počasi gre, da tega enostavno ne moreš pohitrit. In najprej smo se ukvarjali s tem, kako bi se dalo to izboljšat in smo ugotovili, da tu no way, no way. To je preveč kompleksna zadeva, tudi načini so ful težki in smo rekli, okej, to opustimo. Vmes je pa prišla ideja in smo ugotovili, da dejansko lahko kartografsko označimo vsa minirana območja, ker še vedno največji problem je ta, da se gredo otroci igrati v gozd, kjer se igrajo že generacije v istem gozdu. Ampak ti otroci ne vedo, da je to kartografsko na območju min. Da tam je bilo postavljenih 25 min, ki jih še zdaj ni nihče našel. In čeprav so že prišli tja in jim je kdo kdaj povedal, ampak to se ne prenaša tako kot vici, a veš. In mi smo naredili celo aplikacijo, izdelavo vsega tega, se povezali z bosanskim uradom za razminiranje, določili celo princip, kako bi mi to teh kart prišli, celo razvili idejo programa, kjer bi se v bistvu s Hrvaške, Srbije in Bosne vlade dogovorile, da bi si med samo predale karte minskih polj, zato ker to se pač točno ve in se lahko potem lažje odstranjuje, če se ve, kje so mine. Vse to smo že pripeljali in celo, ker ta sklad je financiran s strani Amerike, ameriške vlade, celo oni so že požegnali projekt. In kaj se potem zgodi. Bošnjaki se odločijo, da bi oni imeli provizijo, da bi mi to za njih delali. Mislim, halo, kdo pa vam bo plačal to provizijo, sej vam rešujemo problem, sej pri njih je največ teh območij, pa sploh, ko so bile takrat poplave tam.

Š: In ni bilo izvedeno?

R2: Ne, je ostalo noter, je ostalo na papirju. Stvar ima svoje ime, logotip, cel workflow vsega tega in a veš, to je tako pol leta intenzivnega pro bono dela, mislim, ne samo na tem projektu, ampak kar intenzivnega, odobritve, ne vem kje vse okrog, moraš si pa potem tud malo rečt, porkamadona, kje so pa potem institucije, da podprejo take stvari, a veš. Če vidimo, da je win win v vseh pogledih. Mislim, to, da zdaj mi kanskega leva dobimo, je še najmanj bistvena zadeva. Men se zdi, da večja nagrada je to, da mi rešimo kako življenje, al pa da mi kakega otroka, ko bi brez noge ostal, mislim, to je meni top nagrada. Ampak ne, a veš, in takih zgodb je ful ful. Tako da se mi zdi včasih, da ljudje si sploh ne predstavljajo, koliko dobre energije se v tej komunikacije, pa koliko dobrih ljudi konec koncev tudi dela v tej industriji. Samo problem je, ko je kup gate keeperjev, ki držijo vrata zaprta. Mi smo za ta projekt iskali tudi druge investitorje, smo hoteli pol to tud sami narest, to pa ne najdeš. To nobenga ne zanima, kaj bomo mi z Bosanci dol. A veš, ja, mislim, saj razumem, samo ... Jaz mislim, da je velik problem, da podjetja nimajo namena spreminjat sveta, kot ga imamo mi. Mi bi že, mi smo kreativci, mi smo romantiki večni, na nek način. Potem je pa problem ta stik z realnostjo, ko naletiš na to. Zdaj imamo glih en projekt, ki se mi zdi, da bo ful zanimiv, pa dvomim, da bo šel čez. Je v bistvu nekega naročila, ki ga imamo v okviru digitala, ki ga delamo za njih, ampak mislim, butasto je to, da moramo vzporedno razvijati več konceptov. Mislim, tako al tako jih imamo več, ampak tega bi že lahko, bi samo spisali, to je to, špica zadeva, ampak že v osnovi vemo, da bomo morali delati še kakega vzporednega, ker je tveganje ful preveliko. Ker, če jim prinesemo samo enega, ki je sicer super za družbo, pa je ful drugačen, pa ful odpičen pa ima emocije pa vse, je še vedno tveganje, da bodo rekli, joj, to je predrzno za nas, mi smo bolj kul, tako na izi brand.

Š: Na safe side, a ne.

R2: Ja. A veš, moraš imeti še vedno alternativo oziroma par njih v žepu, sicer že tvegaš, da boš klienta izgubil, da bo rekel, joj, kaj so nam prinesli, a veš. Kar pa spet pomeni, da dobra dela, pomeni, da moraš še ful drugega delat, moraš imeti ful za izbiro, ker tisto, kar ti verjameš, velikokrat ne verjamejo drugi.

Š: Itak, sej to je pa cela težava tega. No, jaz sem v bistvu izvedela, kar me je zanimalo. Razen, če je še kaj takega, kar se ti zdi pomembno.

R2: Ne, je super.

Priloga 5: Zapis pogovora z intervjuvancem R3

Š: Najprej bi te vprašala, na katerem področju v agenciji delaš.

R3: Ja, jaz sem v medijskem delu agencijo, to pač pomeni, da mi zakupujemo medijski prostor in čas. Konkretno to pomeni, da takrat kadar nek naročnik reče, da bi imel kampanjo, smo mi tisti, ki zakupimo oglase na televiziji, na outdooru, v tisku, na internetu in tko naprej. Se pravi, mi naredimo to shemo oglaševanja.

Š: In ti si?

R3: Direktorica projektov.

Š: Koliko časa pa si že v oglaševalski panogi?

R3: 18 let.

Š: Potem bi ti pa zastavila eno precej obsežno vprašanje in sicer katere so po tvojem mnenju najbolj pogosto zaznane težave oglaševanja in tudi, če niso najbolj pogoste, pa jih mogoče ti zaznavaš kot precej pomembne. Se pravi etični problemi oglaševanja in težave z oglaševanjem.

R3: Mislim, težav z oglaševanjem je danes kar neki. Mogoče en del je ta, ki je v bistvu, kako naj rečem, to, da naročniki blazno velik pričakujejo v zadnjih letih, hkrati pa ne dajo tolik od sebe, kot pričakujejo od tebe, hočem reči da svoje taske prelagajo na agencijo in da so hkrati zelo strogi in kritični do agencij, pa mal manj strogi in kritični do sebe, to mislim, da je v celem področju posla se zlo izkazalo v zadnjih letih, a ne. Mogoče po krizi, ko je bilo malo manj denarja na trgu in je bil pač tud boj med agencijami mal večji, so se navadl na nizke cene pa pač neko relativno dobro storitev in pričakujejo, da bodo za malo denarja dobil zelo veliko v zelo kratkem času, kar pač včasih ne gre in to je zelo pogosto na plečih agencijskih ljudi, hkrati pa na mojem področju tud na plečih medijev, ki so vedno bolj stisnjeni v kot in jih zelo pritiskamo za cene in včasih je posel že malo finančno

tko, no, ni glih vzdržen. To ni več panoga, ki bi imela blazne dobičke, danes ni več tako. To je ena stvar, druga stvar je pa ... Mislim, kar se etike tiče, jaz osebno imam več težav s temi medosebnimi odnosi med naročniki in agencijami kot prav zares kakšnimi posebnimi etičnimi vprašanji, razen če se pogovarjamo o temu, ne vem, a veš, na primer mi, ki delamo z mediji, delo z mediji je vedno dvosmerna stvar. Eno je pač to, da mi, kot medijska agencija, zakupujemo medije za neke oglaševalske akcije, hkrati pa naročniki od teh medijev pričakujejo, da bodo o njih lepo pisali oziroma, da bodo imeli neke dobre odnose na PR področju al pa na korporativnih področjih, kar se včasih malo prepleta, pa od nas pričakujejo, da bomo pomagal al pa od medijev pričakujejo, da jim bodo naklonjeni samo zato, ker oni tam tud investirajo denar za oglaševanje. To je nekoliko etično sporno, čeprav jaz s svojimi konkretnimi naročniki sem imela zlo mal takih izkušenj, da bi se prav želeli vpletat, vsaj ne preko nas, mogoče na kakšen drug način. Am, sicer pa, če si mislila s tem tud primerjalno oglaševanje al pa karkoli tazga, jaz v resnici največji problem v tem trenutku vidim, kako funkcionira trg. Pričakovanja in plačilo, ki ga dobimo za ta pričakovanja se mi ne zdita prav ustrezna, tako bom rekla. In da ni več tako cenjeno delo in zato, da lahko agencija preživi, bi v bistvu bilo najbolje, da bi imela same študente, ki bi jih slabo plačala, mislim pač plačala po teh postavkah, ki niso v redu, hkrati se pa pričakuje, da boš skos njihov svetovalec, in pol ti rečejo ja, vi ste strokovnjaki, vi povejte. Zato, da si ti strokovnjak, moraš kar neki kilometrine že imet in hkrati tud vlagat in v mlade in v neka izobraževanja in imet neka orodja in tud ti se moraš izobraževat konec koncev in če imaš premalo časa za izobraževanje, potem nisi nič naredil. Velikokrat je tako, da imamo te dogodke marketinške, pa so naročniki tam po tri dni, mi smo lahko pa samo en dan, ker moramo drugače delat. To je res en gordijski voz, nikoli ne pridemo naprej, no. Odkar delam je tako, da jaz nisem nikoli mogla bit na SOFu al pa na Semplu dva dni, mi se vedno menjamo, en dan je eden, en dan je drug, nikol nismo vsi dva dni. Naročniki so pa kar tam. Pa hkrati v resnici manj poslušajo, velikokrat se mi zdi.

Š: Veliko ljudi razmišlja v smeri, da je oglaševanje krivo za poglobljanje seksizma, materializma, da slabo vpliva na samopodobo, vse to so ti širši očitki oglaševanja. Kako gledaš na to?

R3: Ja, jaz sem do tega relativno kritična. Jaz pač mislim, da oglaševanje ne vpliva slabo na samopodobo, če je pač nek mlad človek relativno dobro zrastel in ve, da tako, kot v risankah Tom in Jerry, vemo da če Tom Jerryja z desko po glavi uradi in on vseeno oživi, a ne, vemo, da je to fikcija, tako moramo vedet, da tud lepi ljudje v reklamah so fikcija. Meni se zdi absolutno bolj škodljivo to, da maš zdej na Instagramu samo kao normalne ljudi, ki so super lepi, kot to, da maš ti v reklamah super lepe ljudi, zato ker že zelo mladi bi načeloma moral vedet, da je to pač mise en scéne, da je to pač neka fikcija, a razumeš. Pač to se ustvari, tam

imaš kostumografa, imaš scenografa, imaš maskerja, ne, zato, da nardijo, da je vse lepo, a ne. Pač jaz imam dve hčeri, men se ne zdi, no nikol nisem mela občutka, no, v bistvu imam bolj problem zdej s tem Instagramom z mlajšo, recimo, sem ona to vse ve, racionalno, ampak ji poskušam razložiti, da je preveč ne zapelje. Tako da jaz v resnici vidim večji problem v teh resničnostnih zadevah, ki se preveč prepletajo z normalnim življenjem ljudi in pač tistim življenjem, ki je malo pofiltrirano, kot pa sam to oglaševanje. Kar se tiče lepote, bom rekla. Men se tudi v resnici ne zdijo modni časopisi nekaj, kar bi moralo zelo slabo vplivat na punce. Mislim res, sej vsi to jemljemo subjektivno, ampak jaz sem res to že od mladega to skos brala in gledala in se zato nisem počutila nič gršo, pač vedela sem, da nisem toliko lepa, ni mi pa to kakšne posebne frustracije predstavljalo. Am, kar se tiče pa seksizma in vsega tega, bi pa spet rekla, da mislim, da se v zelo veliki meri oglaševalci bolj zavedajo, kje so meje, kot pa kakšne javne osebnosti. Mislim, da z vsemi kreativnimi direktorji, s katerimi sem imela opravka, nikoli nisem dobila nobenega zmazka ven, pač lahko so bile kampanje boljše in slabše, brezvezne, res dobre, se pa ne spomnim, da bi kdorkoli kogarkoli žalil al pa pač ustvaril neko nestrpnost s kampanjami, ne morem tega reči za neke žnj kampanje, ki so jih delala neke agencije, ki so tko pač, k je direktor rekel, jaz pa nekoga poznam, ki to dela ... Pač, smo že imeli primere takih kampanj in so bile tudi že na oglaševalskem razsodišču in so bile polemike glede tega. Ne vem, vsaka ima svoj faktor je bil en tak primer, ko smo se vsi ukvarjali z njim, to je bilo ene 15 let nazaj, ampak se mi zdi, da tudi tisti časi še niso bili tako kritični, tako družbeno kritični, v smislu, takrat so se ženske bolj, vsaj v Sloveniji, počutile celo bolj enakopravne kot se danes. To do bili neki poskusi malo abotnih headlinov. Ampak načeloma pa, kar sem imela opravka s kreativnimi direktorji, so vsi precej pametni in precej razgledani in imajo, bi rekla, nisem srečala takega, za katerega bi rekla, da se mi zdi en bedak. In kvečjemu so naročniki tisti, ki nižajo nivo komunikacije, ker se jim zdi, da ga ljudje ne razumejo dovolj. Pač, fora je v tem, da ko sem jaz začela v oglaševanju in jaz sem delala v kreativni agenciji prvih osem let, a ne, in to v taki kreativni agenciji, ki si je kar precej upala, in je delala zelo velike projekte, takrat je bilo tako, da so agencije nastavljal nek benchmark, kaj bi moralo biti oziroma neke sanje tudi. Ne vem, kako naj temu rečem, v bistvu so tudi oglaševalske kampanje narekemale nek nivo kulture, ki naj bi se razširil oziroma naj bi bil v nekem javnem prostoru, ampak takrat je bila res velika rast na vseh področjih in so si naročniki to tudi lahko privoščili, ker tudi če so naredili neko super abstraktno kampanjo, so vseeno prodajali stvari. Danes je pa pač konkurenca veliko hujša, cene so ful nižje, tudi njihove cene, a ne, in so vsi usmerjeni izključno prodajno. Pomoje devetdeset procentov vse komunikacije al pa petindevetdeset procentov komunikacije je prodajne. Prodajna komunikacija mora biti pa precej enostavna, da lahko ljudje takoj razumejo sporočilo in takoj tečejo v trgovino in kupijo tist produkt. In seveda da potem pade nivo, a ne. To je tako, kot da primerjaš en članek, ki ga prebereš v Delu in en članek, ki ga prebereš v Slovenskih novicah. Tam je 15 vrstic, to the point, glavno so povedati, še mal nabasal, kao super, akcija, šokantno, zato da ljudje, ki se jim ne da preveč glave uporabljati, pač to takoj razumejo. In jaz mislim, da je oglaševanje prišlo na zelo podoben nivo. Spet se mi ne zdi, da je problem nestrpnost do žensk, do drugačnih, ampak pač mislim, da je splošni kulturni nivo zelo nizek. Komunikacije na splošno. So neke svetle izjeme, ampak tukaj bi spet rekla, da so naročniki tisti, ki bi si morali več upat oziroma več zahtevati in imeti kakšen poskus tudi izven tega, je pa pač res, da oni imajo svoje cilje in si zelo prizadevajo, da bi jih dosegli in se jim zdi, da je to edini način, da jih bodo dosegli, tako da, agencije smo pa pač preživele težke čase in velikokrat rečemo ja tudi, ko se absolutno ne strinjamo s tem, zato, da pač posel speljemo in zato, da se stvari zgodijo.

Š: Si bila pri svojem agencijskem delu že kdaj zaprosena, da storiš nekaj, kar ti ni bilo prijetno? Ali pa veš za kak primer, da je bil nekdo zaprosen, da dela na nekem projektu, ki mu ni bil blizu, na kampanji za nekega naročnika?

R3: Vsi delamo stvari, ki nam niso prijetne. Pač, jaz mislim, da hoditi v službo in delati samo stvari, ki so prijetne, to je utopija. Jaz imam zelo trdo kožo, ker v oglaševanju moraš met precej trdo kožo, čeprav ljudje od zunaj mislijo, da je to ful fajn in fancy, pa ni. Zelo velikrat si pod hudim pritiskom, velikrat se od tebe pričakuje nerealne stvari, tudi če ne delaš dvanajst ur na dan, so pač pritiski v osmih, desetih urah taki, da si pač precej živčen al pa precej pod stresom, veliko mojih kolegov je bilo podvrženih nesramnostim naročnika, pač zelo slabi komunikaciji s strani naročnika, pač tudi kdaj znotraj hiše, znotraj agencije, se dogajajo te medosebne, bom rekla, neki konflikti in tko. Ja, stokrat sem morala narest neki, kar si nisem želela, ampak to je za enega tudi to, da mora prezentirati, mu to povzroča frustracijo. Fora je v temu, da jaz nisem doživela, da bi kdo od mene prosil, da pridem v mini kikli, pa mu prinesem kavo, nikakor se mi to nikoli ni zgodilo. Nikoli nisem imela občutka, da sem žrtev mobinga al pa da sem žrtev kakšnih seksističnih opazk, jaz tudi nisem toliko zlo občutljiva na to in tudi, če bi mi kdo kaj rekel, bi si mislila svoje. Pač ni to zdej neki, kar me ogroža. Pač, ne počutim se šibko v tej smeri, da bi me to lahko ogrožal, ker se pač nihče ni nikol fizično spraval name. Tudi moram priznat, da je agencijski posel tak, da te sodijo po delu, ne pa po ... Pač, na primer jaz sem faks končala šele dve leti nazaj. Sem sicer pač jasno naredila štiri letnike, potem sem pa nekaj zaglavila takrat, ko sem bila absolventka, potem sem začela delati in mene pač nikol ni noben vprašal, a mam dokončan faks, a mam diplomu al nimam diplome, pač, vsi so vedeli, kaj sem do zdaj naredila in kako delam, in sem bila pač vedno najeta na podlagi tega. Pač mislim, da je kar se tega tiče, kar precej demokracije v

smislu, da človeka nekako bolj sodi po zaslugah kot pa v kakšnih ministrstvih al pa velikih podjetjih, kjer se lahko skrivaš za množico. Bi rekla, da je tu relativno dovolj demokracije.

Š: Obstaja kakšen izdelek ali storitev, ki ga ti osebno ne bi želela oglaševati? Ali področje izdelkov, ki ti je nesprejemljivo?

R3: Nisem se še srečala z ničemer takim. Ja, imam težavo z oglaševanjem političnih strank, samo tega nam hvala bogu ni treba delat.

Š: Kaj pa, če bi bila zaprosena, da moraš politične stranke oglaševati. Bi jemala to kot delo in v delovnem času izklopila svoje moralne kompase, al bi se uprla?

R3: Ne vem. Zelo možno, da bi to profesionalno odpeljala, ker mislim, da smo pač tuki zato, da to profesionalno odpeljemo načeloma, je pa res, da če bi bilo v komunikaciji kaj takega, kar bi me ekstremno motilo ... Ne vem, ne vem, kaj bi naredila. Težko ti zde rečem, a veš. Ker tud, ko delaš za neko podjetje, delaš tudi za ljudi, ki so v tem podjetju, a veš, kaj mislim. Pač jaz mam s svojo šefico zelo dober odnos in mi si rečemo, okej, pač to je treba narest, ker je pač treba narest. In svojega ega jaz načeloma ne postavljam v ospredje, to se mi zdi absolutno nesprejemljivo, ko si v službi in se mi zdi tud povsem nepotrebno, ker ti samo energijo jemlje in nič nisi s tem dosegel. To, kar mi je najbolj nesprejemljivo je, da bi se nekdo do mene grdo obnašal, a veš.

Š: Neki najbolj znani izdelki, ki so ljudem off limits, so na primer cigareti, alkohol. Imaš občutek, da dokler so izdelki zakonsko dovoljeni, se pravi, da jih je dovoljeno prodajati, da je oglaševanje njih tudi sprejemljivo in je agencija tukaj v vlogi nekega odvetnika temu podjetju in tako, kot si rekla, narediš najboljše, kot lahko?

R3: Pač, cigarete, alkohol, v resnici ne vidim v njih nobenega bav bava. Seveda, da mi je zelo jasno, da je to škodljivo, ampak v resnici so mobilni telefoni ta trenutek mogoče vsaj na tem nivoju škodljivosti kot cigarete, recimo. Mogoče alkohol še malo bolj, ker še koga drugega ubije, ne sam tistega, ki kadi, a ne. Ampak pač, ja, to so itak precej regulirane stvari. Jaz mislim, da je vloga nas, oglaševalcev, predvsem pa družbe oziroma nekih institucij, da poskrbijo, da so njihovi državljani primerno izobraženi in pripravljani na življenje in jih pač nekatere stvari ne smejo zmotiti v vsakem trenutku. Če ti vse impulze umakneš, to je tko, kot da imaš otroka, pa ga doma v oblazinjeno sobo daš, da se mu ne bo nič zgodilo. Ti moraš človeka pripraviti na življenje in mu povedati, mu nuditi pomoč in tako naprej. Seveda, ja, če ne bi bilo recimo cigaret in alkohola, potem pač tega noben ne bi počel, a ne, ampak bi pa počeli kaj drugega, bi pa lim snifal, a razumeš. Fora je v tem, da so vedno ljudje iskali nekaj, kar ni v redu, to je vedno bilo. In tud to, da ti to probaš, ni v resnici nič slabega, če si ti pač opremljen za življenje tako, da ko se ti pač v tistih najstniških letih malo keglja, da pač to v poznih najstniških al pa zgodnjih dvajsetih pač ugotoviš, okej, to je bilo res bizarno, ampak zdaj je konec, mislim, zdaj me pač to več ne zanima. A veš, sej to je ena faza v življenju, ko moraš kej probat, ker če nič ne probaš, potem tud nič nimaš, nobene izkušnje, potem lahko samo poslušаш, kaj so drugi povedali, a razumeš. Tako jaz na to gledam, no. In to, da ti vse skriješ in pač narediš nelegalno, s tem nisi kej dost dosegel.

Š: Kako pa gledaš na zakonodajo, samoreglativo panoge, pa potem mogoče neki kodeksi, sprejeti znotraj agencije, pa nek osebni moralni sistem. Se pravi, če si to mogoče predstavljamo kot nek funnel. Kako gledaš na to, kje se najdeš?

R3: Jaz mislim, da bi morala biti zakonodaja mati vseh modrosti, pri takih stvareh, ki so mejne. Zakonodaja mora biti definitivno taka, da nihče ne more iskat stranskih poti, tako bom rekla. Druga stvar je ta samoregulacija. Jaz resno verjamem, da v oglaševalskih agencijah je to kar dobro razvito. Kot sem že prej rekla, jaz mislim, da zelo velika večina kreativnih direktorjev ne bo šla čez eno mejo, zato ker se mi zdijo načeloma precej izobraženi in v redu ljudje. In spet mislim, da so naročniki tisti, ki so pripravljani iti bolj čez mejo kot pa tisti, ki jim delajo kampanje oziroma bolj direktno čez mejo, še brez tistega twista, a razumeš. Oni bi kar to the point, ti bi vsaj še nek twist naredil, da bi bilo pač neki. Sicer pa se mi zdi, da bi morala biti tudi dobra regulativa oziroma sankcioniranje, se pravi, da če bi kdo pa prekršil te meje, bi pa moral biti dejansko kaznovan. Se mi zdi, da je tuki največji problem. Zato ker oglaševalska zbornica, ne vem no, to ti zde govori na pamet, ne vem, koliko so striktni, ker mislim, da nimajo nobenih vzvodov za kaznovanje, oni samo pozovejo.

Š: Da umakneš oglas, ja.

R3: Ja, tako. To se mi zdi pač tko, tega bi bilo treba izločiti in pika. Ta oglas recimo. Če bi se izkazalo, da oglas ni primeren, bi morala biti po defaultu kazni. Tako kot kadar te ustavi policaj, ko govoriš med vožnjo, brez sprenevedanja. Kaj se zde gremo? Pač, če delaš neki, kar ne smeš delat, pol pač lahko te ne dobijo, če te pa dobijo, pol bodi pa tiho. In mislim, da je isto v oglaševanju, da bi moralo biti sankcioniranje striktno. In če bi bilo striktno, potem je vedno tako, če vidiš, da te bodo sigurno ujeli, potem pač tega ne boš naredil. Če pa pač rečeš, sej procedure so take, da preden bodo uni ... Najprej bo razprava, potem bodo oni oddal predlog, potem se tam itak ne bo nihče ... A veš, kampanja bo pa že mimo. Kar se tiče predpisov in zakonodaj in tega, se mi zdi, da je to poštmano, samo tista kaznovalna stran po moje malo šepa.

Š: Kaj pa znotraj agencije, se pogovarjate o etičnih standardih, o moralnih vrednotah, o tem, v katero smer mora iti kampanja, da bo zadostila nekim etičnim standardom? So ti diskurzi del dela?

R3: Jaz sem pač v medijskem delu, kjer se ne pogovarjamo tako zelo o etiki, se bolj pogovarjamo o tem, ali lahko pivo oglašujemo do desete ure ali ne in take stvari. Ali pa zapis emisij za avtomobiliste, to nas načeloma tudi mediji opozorijo, če kje falimo. Včasih se pač zgodi tudi napaka. Tako da mi tako zelo veliko nimamo teh debat, mogoče imamo bolj medsebojno kakšne debate okoli tega. Medtem ko kreative se pa ful več s tem ukvarja, ne vem pa, koliko. Jaz mislim da pač tam, kjer je to potrebno, se. Tudi naročniki od nas pričakujejo, da poznamo zakonodajo oziroma da vemo, kaj se sme in kaj se ne sme. Pač, če mi rečemo, mi bi dali to v oglas in bodo oni rekli, a to je dovoljeno?, bodo od tebe pač zahteval, da preveriš, al je to sploh dovoljeno. Ker če bodo imeli težave, bodo zelo nezadovoljni s tabo. Se mi zdi, da agencije res nosijo svoj del odgovornosti kr v redu, no. Pač, velikokrat tud agencije opozorijo, da nekaj ni okej. In pol se itak vedno odloči naročnik, včasih tudi reče, da dajmo tvegat. Samo mislim, da vsaj te tavelike agencije ne bodo šle svoje naročnike neki zavajati, ker vedo same, da si s tem lahko naredijo več škode kot koristi.

Š: Kaj pa posamezniki znotraj agencije, ki sprožajo takšna vprašanja. Velikokrat so sprejeti kot težaki, pikolovski. Se ti zdi, da je v vaši agenciji odprto okolje, ki spodbuja neke debate, mogoče tudi takšne, ki so nepomembne za večino ljudi, se pa dotikajo nekega posameznika?

R3: Jaz mislim, da v temu poslu ni časa za blazno teoretiziranje in debatiranje. Pač ja, mogoče je pri juniorjih malo problem. Odvisno, kako je hierarhija v agenciji. Pri nas, v našem oddelku, nas je zdaj 17, pa praktično nimamo hierarhije. Saj smo vodje, ki imamo svoje time, ampak na način, da bi pa imeli tako ureditev, da samo jaz govorila s šefico, uni od spodaj pa ne, tega pri nas ni. Pri nas smo vsi v bistvu enakopravni, samo da so nekateri nastavljeni kot vodje, zato, ker so bolj izkušeni, zato, ker znajo bolje komunicirati z naročniki, pač bolj senior. V takih primerih se pri nas pogovarjamo, če se kdo hoče pogovarjat, a ne. Samo, sej pravim, mi nimamo niti toliko priložnosti. Medtem ko v kreativni agenciji, to ti pa težko rečem. Tam je pa hierarhija kar malo bolj izražena in si predstavljam, da si juniorji včasih ne upajo kaj reči. Kreativni direktorji znajo biti pa tudi zelo samosvoji in mislit, da imajo oni prav, v smislu ne ti men govorit ... Tko da ja, tuki se mi zdi, da je včasih mogoče kakšno pomanjkanje komunikacije, res pa je tudi, da jaz na splošno ugotavljam, da so nekateri ljudje absolutno preveč občutljivi in prekomplicirani in da prihajajo generacije, pa imamo mi kar nekaj mladih, ki so super, ki so zelo življenjski, imaš pa kakšne, ki živijo v enem svetu, ki nima ... Pač tako, da jih moti vsaka stvar, da se jim zdi, da tako pa ne bi smelo biti. Sej mogoče sem jaz preveč ... Ampak meni se zdi, da to, kar se tebi dogaja, je v tvoji notranji trdnosti. Tako kot sem ti prej rekla. Se mi zdi, da zelo veliko ljudi hoče rešit svet, pač išče neke stvari, ki niso prav. Kar je sicer čisto v redu, ampak v vsakodnevnem življenju je vedno nekaj, kar te moti. A veš, pač jaz še nisem srečala nikjer nobenega ambienta, kjer me ne bi nič motilo. Ampak je zelo odvisno, kakšen človek si. Lahko te stvari, ki te motijo, probaš čim bolj odmislit pa se znotraj njih imet čisto v redu, al pa hočeš, če je 70 % stvari v redu, 30 te jih pa malo moti, se ukvarjat s temi 30. Jaz pač mislim, da je bolj tukaj problem. Če se ti počutiš sigurnega v nekem okolju, lahko tud debato odpreš na drugačen način in te bodo ljudje drugače jemali. Če boš pa ti nekdo, ki boš vedno izpostavil nekaj, kar se v resnici ostalim ne zdi resen problem, pol boš pa pač ti na koncu izpadel kot neka sitnoba, težak. Pač, jaz mislim, v bistvu je ful fajn, da je tud v takšnih okoljih, kot je naše, oglaševalsko ... Da so različne generacije skupaj. To je res pomembno. Čeprav ti mladi ful obvladajo nove tehnologije in se ful hitrej učijo, samo ko pa pride neko vprašanje, ko se je treba odločit, pa meni sploh ni vprašanje, pač tako bomo naredili. A veš, pač rabimo to medsebojno. Jaz tebi lahko svetujem v enih stvareh, ti pa meni lahko v drugih. In pač, če sta oba taka, da se počutita enakopravna, ker velikokrat pa res starejši igrajo neke ali pa ne priznajo, da tudi oni česa ne vedo. Če imaš ti neko enakopravno komunikacijo, potem oba ful profitirata od tega. Jaz načeloma mislim, da imamo mi kar srečo pri izbiri mladih, da imajo pa na kreativnih agencijah malo manj sreče s tem, ker se jim dostokrat zgodijo kakšni mladi, ki so čisto zgroženi, predvsem nad tempom, ki niso navajeni, da je res treba toliko delat. Res ni neke romantike v tem našem biznisu.

Š: Pro bono kampanje. Jih delate, redno? In s kakim namenom?

R3: Ja, naši jih delajo, kreativa jih sigurno dela. Jaz sem delala eno, z veseljem. Kreativna agencija je delala pro bono kampanjo in so nas vprašali, če bi lahko zrihtali eno objavo, potem smo jim zrihtali ene 30 objav. Meni je bilo to kul, pač to jaz ful rada delam, pa mislim, da načeloma velik jih to radih dela. Sicer je malo problem takrat, ko imaš še sto drugih stvari za delat, ampak ja, fajn je delat neki, da nič ne prodajaš, ampak da hočeš komu pomagat.

Š: Misliš, da ljudje radi delajo take projekte tudi zato, da si očistijo oglaševalsko vest?

R3: Meni se zdi sporno sploh reči, da si nekdo čisti oglaševalsko vest. Zato ker, zakaj bi imel kdo slabo oglaševalsko vest. Pač, ti imaš slabo vest, če nekoga zavajaš, če lažeš, če kradeš, če ne vem kaj počneš. Res je, da v oglaševalskih kampanjah so nekatera sporočila mogoče drugače predstavljena kot ljudje, ki potem kupijo tist produkt, vidijo, ampak v resnici je to samo podaljšek prodaje, če pomisliš, pač marketing. To je samo način, da ti zbudiš pozornost, da nekdo pride v tvojo trgovino, a ne. Ja, sej včasih vse ni čisto transparentno, ampak ni tako, da je netransparentno v smislu, da ti lažeš, aha, zaradi tega telefona te pa ne bo

bolela glava. Pač, ne lažeš na tak način. Pač rečeš, ne vem, cena je taka pa taka, pa je ta cena potem ob predpostavki tej pa tej pa tej. A veš, kaj mislim. Ampak to je načeloma pri nas precej strogo. Ti moraš imeti drobni tisk oziroma nekje pojasnjeno, kako to je in če bi se ljudje pač malo bolje informirali, potem tudi ne bi imeli toliko težav. A veš, ti, k si že navajena, da se znajdeš v teh kalnih vodah oglaševanja, in pač različnih ponudb, greš malo bolje prebrat, kaj ti kdo ponuja. Medtem ko pač eni ljudje pa slepo verjamejo. A veš, eni ljudje tud slepo verjamejo, ko jim nekdo pride povedat, da bo konec sveta, pa si delajo zaloge. To hočem povedat, no. Mislim, da je treba tukaj malo zdrave pameti. Sej veš, da je to oglaševanje, najbrž ni namenjeno temu, da bi tebi podarili nekaj, ampak da ti nekaj prodamo. Prodamo ti pa tako, da izpostavimo najboljšo stvar tistega, na tebi je pa, da si ti ogledaš, a je to res to, kar ti rabiš. Jaz ne mislim, da gre za neke blazne laži, jaz samo mislim, da tako kot punca, ki gre na zmenek s fantom, valda ne bo šla z mastnimi lasmi in nenašminkana in v uni grdi trenirki, ki jo ima vsak dan doma, ampak se bo malo bolj zrihtala in fant isto. In pač poveš stvari o sebi, ki se ti zdijo kul in potem čez pol leta, ko ti s tem fantom začneš hodit, mislim, ko živiš skupaj, bo pa pač on tebe videl z mastnimi lasmi, z očali, s pogriženimi nohti in vse to. In te bo imel še vedno rad. Zato jaz sploh ne mislim, da je oglaševanje na splošno zavajajoč posel oziroma nekaj, zaradi česar bi mi morali imeti slabo vest. Mene bolj moti to, da je all over, kot pa to, da je. To, da mu težko ubežiš, to me resnično moti, a ne. Okej, razen nekih anomalij, ki so pa v vsakem biznisu. Poglej Volkswagen, a ne, ki najboljše avte delajo, potem se pa izkaže, da so največji fraud šli naredit. Pač, a ne, ampak jaz mislim, da kvečjemu obratno. Da veliko ljudi dela pro bono kampanje zato, ker si želijo naredit tudi nekaj boljšega kot to, ko morajo skos prodajat neke piščance pa telefone pa jogurte pa to. To je dost duhamorno. Ne glede na to, če imaš ti nek super duper produkt, slej kot prej postane banalen za vsakega, a razumeš. Medtem ko to, da pa pač ti hočeš pomagat, ker tam otroci umirajo v Afriki al pa da probaš pomagat otrokom z SOS telefonom al pa da pač probaš pomagat svojcem dementnih ljudi, je pač to nekaj, kar si vsak želi naredit. Ampak to ne zato, da bi se odkupil, ampak zato, da bi naredil še kaj pametnega v svojem jobu. Ker velikokrat mi oglaševalci delamo same bedarije, jaz si včasih res rečem, naj že pride ta cunami, da bodo končno zaštekali, da ni najbolj pomembno, da oni štartajo s kampanjo v torek ob 8.00, ker pač ne moremo oddati spota do takrat in je čist vseeno, če oddamo v sredo ob 8.00. Hočem rečt, vsi naročniki so prepričani, da je to najbolj pomembna stvar na svetu. Ja pa naj pride zdaj komet nad Ljubljano, pa nas vse razsuje, pa me zelo zanima, če bo še vedno najbolj pomembno to, al bomo štartal danes te zemljice al bomo jutri tiste jogurte. To, a veš. To mene najbolj mori. Ker, o moj bog, to je tako nepomembno. Kaj pa, če pride zdej kuga. Torej, ti projekti so pač nekaj, kar tebi daje neko vrednost, tud ti se počutiš, da končno nekaj dobrega narediš.

Š: Kaj pa naj naredi posameznik, če zaradi svojih etičnih načel ne želi oglaševati določenega izdelka? Je njegova naloga ta, da se distancira in da odpoved ali se lahko izloči iz takega projekta?

R3: To se moraš pomoje znenit s svojim šefom. To je ful odvisno od vsake agencije. Če imaš normalne nadrejene, boš pač rekel, da res ne morem delati določene kampanje. To je res odvisno od nadrejenih in od tega, koliko ekip imajo na voljo. Velika agencija ima kar nekaj kadra na voljo in jih lahko malo shifta, medtem ko pač majhna agencija si to težje privoščiti. Velikorat je tako, da ti bodo rekli take it or leave it, potem je pa na teb, kako se boš odločila.

Š: Kaj pa misliš, da bo v prihodnosti? Katere etične dileme bodo postale bolj pomembne in vidne? Veliko se govori o native oglaševanju ...

R3: Sam, a veš, ves social je native oglaševanje v resnici. Vse to, kar folk sam promovira, je native oglaševanje. Tako da, tud če mi na medijih ukinemo native oglaševanje, bo to še vedno na socialu in se bodo neki influencerji in blogerji samo še krepili, ker v resnici niso regulirano. No, zdaj potekajo iniciative, da bi bili tudi oni regulirani, ker to je zdej pač res čist preveč nereguliran posel in ne veš, kdo pije in kdo plača in kaj je res in kaj ni res.

Š: Kaj pa ti, a na tvojem področju vidiš kakšen trend, ki prihaja.

R3: Ja, ne vem, meni se zdi, da enkrat v prihodnosti, če se bo ta digitalizacija medijev toliko uskladila s temi futurističnimi napovedniki, boš imela ena na ena oglaševanje. A veš, to se mi zdi pa že precej problematično. Meni se zdi že problematično to, da pač Google in Facebook vesta vse o tebi in ti potem te oglase plasirata.

Š: Se ti zdi to problematično?

R3: Ja, valda. Zato, ker ti v resnici nimaš več nobene zasebnosti. Eni sicer rečejo, da je fajn, da jim predvajajo oglase, ki so relevantni za njih. Sej ja, iz tega vidika je to v redu, a ne. Samo iz drugega vidika pa ... Jaz nočem, da oni vedo, kaj me zanima. Dokler me zanimajo kužki, še ni panike, ko me pa zanima že kaj bolj mejnega, pa to ni več tako v redu. In pač to bo vedno pomenilo to, da se bodo ti podatki zbirali in da nekdo, ki bo enkrat hotel tebe pogooglat, bo pač vedel, da te zanimajo izdelki iz cannabisa al pa pač kaj takega. Meni se zdi ta uporaba podatkov najbolj sporna. Pa mislim, da ta GDPR ni nič rešil. Je bilo ful hrupa za nič, vsi smo se blazno s tem ukvarjali in je bil blazen problem za vse oglaševalce, ki so moral toliko enih salt naredit, ampak v resnici pa Facebook in Google problema GDPR ni rešil, ker je čist isto kot prej. Ampak prav isto, identično. Meni se zdi tako in to se mi zdi najbolj grozeča nevarnost.

Š: Še kakšna stvari, ki ti pade na pamet o etiki v oglaševanju?

Meni se zdi, da je to to. Bi pa apelirala, da res mislim, da res nismo agencije tiste, ki na etiki izgublamo, ampak da so naročniki tisti, ki izgubljajo na etiki. Da so oni zaradi svojih dobičkov na nek način ful bolj pod pritiskom kot mi, ki delamo za njih. In da oni nimajo distance sami do sebe, da bi moral biti oni manj politično korektni kot so zdaj, in bolj ekonomsko korektni.

Priloga 6: Zapis pogovora z intervjuvancem R4

Š: Živjo in hvala, hvala za pomoč in pripravljenost za intervju. Najprej bi te prosila, da mi poveš, koliko časa delaš v oglaševalski panogi in na katerem področju trenutno delaš?

R4: Skupaj, redno, to pomeni od devetih do petih recimo, delam ene šest let, pet in pol. Še prej sem se pa že ukvarjala z oglaševanjem, ampak v sklopu študija, tako da sem freelancala za kake projekte, pomagala, kaj organizirala. Al pa tudi kaj pomagala na social media, kjer sem tudi začela svojo oglaševalsko pot, zdaj se pa bolj ukvarjam s strategijami, s svetovanjem različnim podjetjem pri kampanjah, tako da digital je načeloma moje področje. Zdej v bistvu moj naziv je pa Director of content and digital strategy, kar imam pač tudi svojo ekipo, še kar pa delam dost dela tudi kot strokovnjakinja za digitalno komuniciranje.

Š: Stara si pa?

R4: 27.

Š: Zdaj bi ti zastavila eno precej obsežno uvodno vprašanje, all in. Katere so po tvojem mnenju najbolj pogosto zaznane etične težave v oglaševanju? Lahko tudi niso najbolj pogosto splošno zaznane, ampak se ti zdi najbolj pomembne.

R4: Ene etične so sigurno te splošne, kjer imaš lahko probleme z določeno industrijo, alkohol, cigareti ali kaj podobnega. Potem so pa lahko še kakšne druge etične, ki pa mogoče niso toliko zaznane in ne, da mene osebno najbolj motijo, ampak obstajajo. Ne vem, da se uporablja otroke v oglaševanju, da se kdaj kaj naredi za kakšno podjetje, ker je tako zahtevano. Neetični so velikokrat tudi natečaji, tako je pri nas, ne vem, kadar so že vnaprej dogovorjeni al pa kadar se prilagaja al pa tko. Tako da, to, no. Čisto na kratko.

Š: Etika v oglaševanju se v splošnem deli na več področij. Eno je to, da so glavni očitki oglaševanja na neki agregatni ravni ti strašni vplivi na širše družbeno okolje, se pravi oglaševanje je krivo za seksizem, materializem, vpliva na samopodobo ljudi, seksualizacijo žensk, vse te stvari. Imaš kakšno mnenje glede tega?

R4: Ja, ne vem, mogoče jaz tega nisem nikoli, ker sem pač v tej stroki, dojemala kot neetično. Mislim, da je dost odvisno od tega, kje delaš, pa mogoče jaz nisem nikoli v takem okolju, ki bi bilo skrajno neetično oziroma bi z namenom uporabljal taka sporočila, vse to, kar si naštela. Am, je pa res, da, mislim, da pravijo, da nobene, kako je že rek, nobena stvar ne poslabša izdelka toliko kot dobro oglaševanje. Ker pač, če je slab, pa bo ful oglaševanja, ful dobrega oglaševanja, bo sam še slabš. Ker vsi potem mislijo, da je dober produkt. Am, tako da, to, mislim, da je tukaj nekaj manipulacije. Nisi ti pač poklican, da komentiraš, a se ti zdi neka storitev al pa izdelek al pa karkoli dober, ampak pač moraš to spromovirati, tako da, tukaj je pol ... Eni zdaj rečejo, rečemo, tud v agencijah, ne mogoče kakim stvarjem, na koncu se pa vseeno nekdo najde, ki naredi tud tiste stvari, v katere mogoče ne verjameš al pa veš že takoj, da to pa ni dober izdelek, storitev.

Š: Pa je kak tak izdelek ali pa storitev, da ti osebno zase veš, da ga ne bi mogla oglaševati ali pa da bi ti bi bilo vsaj ful težko in bi imela neke moralne premisleke, ko bi ga morala oglaševati?

R4: Mislim, tako, za tobačno industrijo ne bi delala, no. Jaz sama sicer tudi nisem kadilka, ampak mi gredo na živce vplivi. Res je sicer, da alkohol ubije več ljudi kot nikotin, pa z alkoholom nimam takih problemov. Ne vem, pomoje je to čist od okolja, v katerem si, al kako sam dojemaš. Mi pa vsepovsod ni kul, v bistvu, ne prikrito oglaševanje, ampak recimo tobačni izdelki so zelo omejeni, ne smejo se oglaševati, ne sme bit oglasov, ne sme biti ničesar, lahko so pa, oziroma, ne vem, če zdaj še, ampak lahko so pa promocije, ne. In to se mi zdi pa še bolj direkten stik s kupci, ne. Raje bi imela TV oglas ob enajstih zvečer, ki promovira, evo, novi čiki so, kot pa, da hodijo na žure, kjer so šestnajstletniki in jim pač promovirajo cigarete. To je bolj neetično kot nek oglas, a ne. A je bilo še kaj pri tem vprašanju?

Š: Ne, samo gledam, hehe.

R4: Da bi pa tako, za kakšno znamko, pa ne vem, pomoje, če bi vedela, da je tam zelo dirty biznisa, da bi bilo, ne vem, da bi vedela, da je nekdo nekaj kupil in odpustil petsto ljudi, pa zdaj gleda samo še na dobiček, pomoje bi pri nas itak premislili, a bomo sploh sodelovali s takim al ne. Ker tud te neke gospodarske stvari vplivajo na odločitve, ne. Če izbiraš same najboljše partnerje, same najboljše zaposlene, pol ne moreš pa delat z naročnikom, ki ima pa sumljive posle za sabo al pa kakorkoli. Al pa, da bi se vedelo, da so, ne vem, ne vem, kak primer. Ampak, da so recimo ful denarja dobili na nek nepošten način.

Š: Aha, koliko pa je pri vsakdanjem delu teh etičnih premislekov? A veš, da se na primer ti al pa cela ekipa, pa lahko na nivoju posameznega sporočila, ko ustvarjaš neko komunikacijsko sporočilo, al pa glede tega, katerega naročnika izbereš? Kolk se strukturirano temu posveča?

R4: Ja, na dnevni ni toliko tega. Ne vem, al sploh ne pridemo do tega, al zato, ker pri nas imamo kar dost stalnih naročnikov. Takih, s katerimi delamo pet, deset, petnajst let in se dobro poznamo, že veliko delaš in mogoče ni tako veliko tega. Mogoče ga pa kar dost opazamo na trgu. O tem se pa velikokrat pogovarjamo. Pač, kdo pošlje kak oglas in napiše, o, ogrozno.

Š: Od drugih?

R4: Ja, tako. Zdaj, ne vem, a nam manjka samorefleksije, al kaj, lahko tud. Ampak, bi rekla, da smo dost etični, pa se ne pogovarjamo toliko o tem, ampak ne vem, a zato, ker nismo soočeni dnevno s tem, al pač, ker pri drugih prej opaziš neke napake, pri sebi jih pa mogoče spregledaš, ne vem. To.

Š: Hotela sem te še vprašat, kar se tiče izdelkov, obstajajo skupine ljudi, na primer, konkratno, vegani, bi težko delali za mesno ali mlečno industrijo.

R4: Razumem, ja. Tud za usnjene izdelke, recimo.

Š: Ja. Nekdo je lahko ful ekološko ozaveščen in mu spet ni prijetno delat za določene brande. Poznaš za kakšen primer, da je bil kdo zaprosen za neko stvar, ki se večini ljudi ne bi zdela nič posebnega, njemu ali njej je bilo pa težko?

R4: Osebo nimam toliko, no. Da bi se zdaj spomnila iz glave kakšnega primera, ampak tudi mislim, da ne bi bil tak problem. Da ne bi nekdo rekel, okej, potem pa ne moreš tukaj delat, če ti to ni etično sprejemljivo. Bi pač rekli, okej, a bo kdo drug lahko to prevzel.

Š: Je potem pri vas taka kultura, da ni to težava?

R4: Ja, ja, pri nas je sigurno taka kultura. Pač, ne bi bilo tako, jah, potem pa pač nisi za ta biznis, če ne moreš. Mislim, če se ti ne zdi, da bi to lahko delal. Mislim, sej je težko to, ampak vsaka stvar, ki jo mi delamo, moraš malo čutit passiona do tega, moraš pač imet strast do tega, kar delaš, mora te zanimat, mora biti tud tebi v interesu, da se to dobro naredi. In če imaš ti že v začetku odpor do nekega izdelka, za nobeno stran nima smisla, da nadaljuješ na tem projektu. Je pa, ne vem, to je tudi kar problematična tema. Vplivneži, influencerji, kaj vse oni prodajajo, pa kaj vse oni prodajajo mladim ljudem, ki mogoče še niso sposobni svojega odločanja oziroma razmišljanja, malo plusov in minusov. Od vseh raznih izdelkov za hujšanje, čajev, ki jih pijejo, ne vem, no, tega je ful veliko. S kakšnimi takimi pa ne bi sodelovali.

Š: Sej to sem te hotela tud vprašat, ker si iz digitalnega sveta. Še vedno se kot pomembno izpostavlja native oglaševanje, kot ful problematično, pa influencerji, ki so na nek način tudi prikrite vsebine. Kak imaš odnos do tega?

R4: Jaz valda sem ful za to, da se vsaka objava označi, da je pač sponzorirana, al pa kakorkoli. Ker mislim, da če se to na nek normalen način pove, da tistih, ki sledijo influencerju, ne bo odvrnilo, če on napiše, ja, v sodelovanju s tem in tem podjetjem, so mi dali tole, al pa smo se zmenili tole, al pa sem bil tule, nič ne bo za njega slabši doseg. Ker to se jih veliko zgovarja, da, če označijo oglaševalca, bo pa ful slabo. Ampak mislim, da za malo neetično oglaševanje kar radi ljudje uporabljajo influencerje zdej. Tudi tako, alkohol je zelo reguliran, kaj so še kej taki primeri, ala ti tableti za hujšanje in kreme za mazanje in zobne paste, whatever, take, zelo kozmetične stvari. Se mi zdi, da zelo uporabljajo to bazo tudi zato, ker imajo mlade sledilce. Mi velikokrat opazamo vse te najbolj znane slovenske influencerke, ki so z veliko sledilci, pa vse so na podoben način, malo make-up, malo lifestyle, imajo v bistvu bazo deset do štirinajst ljudi, mislim, starih od deset do štirinajst. In to je ena zelo občutljiva ciljna skupina, a ne. Mislim, v bistvu je oglaševanje otrokom dokaj prepovedano, a ne, kar se tiče za oglaševalske agencije, če gredo pa preko njih, pa ni v bistvu nekih omejitev. Niti ni direktno nagovarjanje otrok, ampak oni bodo tisti, ki bodo šli v trgovino in kupili al pa staršem rekli, tole, tole, to sem vidu. Najlažje se vpliva na najbolj ranljive ciljne skupine in to so pa pač tudi otroci. Tako da nimam nekega clean mnenja o tem, mislim, da bi moralo biti tudi to bolj regulirano. Da pač, če ima oglaševanje na splošno regulacijo, že digitalno oglaševanje je ima zelo manj, influencerji pa še manj. Tako da, bi se morali malo več posvetit temu. Ker spet, če je en oglas ob enih zjutraj nekje, ne bo imel nikoli toliko vpliva, kot če ena rolemodel, vzornica objavi en izdelek, brez katerega pa ne moreš.

Š: Na družbenih omrežjih, kak imaš pa odnos do tega, da se podjetja zapletajo v neke fake pogovore s porabniki. Enkrat sem brala eno raziskavo, kak velik problem je osamljenost, ki jo imajo ljudje. Veš, se pravi, nek posameznik, neka šestdeset letna gosta, komunicira z nekim podjetjem na Facebooku in ima občutek, kot da ima nekega prijatelja ... Kak imaš odnos do tega recimo?

R4: Ja, nisem nikoli razmišljala o tej smeri.

Š: Ampak veš, kaj misliš? To je tako, ko pod objavo še spodbujaš nek nadaljnji pogovor ...

R4: Ja, ja, vem dobro, kaj misliš. Pač, nekdo nekaj komentira, še nazaj odpišejo. Ja, če govorimo o etičnosti, etično sigurno ni, ne. Ker je spet izkoriščanje, spet, ranljive skupine. Starejši, osamljeni, so tudi ena najbolj ranljivih skupin. Ampak, ne vem, najbrž pa ne dela toliko škode, kot neka druga neetična oblika. Če se pač samo pogovarjajo. Sej ne vem, jaz nisem toliko opazila, zdej spet slovenski trg gledam, ampak, ne vem, da bi to osebo ful spodbujal, sej lahko pridete v trgovino, tam smo vsi prijazni.

Š: Sej mogoče to je ravno problem, ki ga mislim, da jih spodbujajo, da še naprej sedijo za računalnikom in jih prepričujejo, naj povejo še kakšno izkušnjo iz otroštva, bla bla. In potem vidiš, da ti ljudje res tako zagrabi, kot da bi jih nek prijatelj, ena na ena, se pogovarjal z njimi.

R4: Ja, jaz se res ne poglobljam toliko v to, ampak vprašanje iz psihološkega vidika, s čim ostane ta človek. Al je to pozitivno, ker vseeno je nek stik, se z nekom pogovarjal, neke te stvari je doživel, al je pač negativno, ker na koncu je samo brand pa pač, ne vem, lahko, da ga jutri ne bo. Si predstavljam, da taka vrsta ljudi ima potem kar nekih petdeset brandov, s katerimi si redno dopisuje in odgovarja.

Š: Ja. Okej, da vidim, kaj sva že pokrili. To bi te še vprašala. Se pravi, odnos med zakonsko regulativo, potem neka samoregulativa panoge, potem mogoče etični kodeksi, ki jih ima sprejete agencija, pa neke osebne moralne, če to izgleda mogoče kot nek funnel. Kako dobro poznate v agenciji zakonodajo in samoregulativo in kako je na nivoju same agencije?

R4: Ja, mislim, da zakonsko kar dobro poznamo, tudi, če imamo kak projekt, ne nujno alkohol, mogoče že medicina, kakšna zdravila al pa kej, pač, farmacevtsko področje. Če imamo kak tak projekt, je skoraj zmeraj prva točka, da se pogleda zakonsko, zakonodajo. Skor vedno se bo to tud pogledalo, kakšne so omejitve, itak je to nekako na strani agencije, da zna in da potem tudi pove naročniku, če bi tudi on hotel kakšne stvari, ki ne pašejo v zakonodajo al pa samoregulativo al pa kakorkoli. Tako da to sigurno vedno pogledamo. Mislim, da večina zaposlenih tudi vsaj okvirno ve, kaj so neke dovoljene stvari in kaj niso, vsaj na teh področjih, s katerimi se najbolj srečujemo, recimo alkohol, ker delamo za dve pivovarni. Smo dost v tem, kaj je kje omejeno. Je pa res, da mogoče malo bolj, da mi to dojemamo al pa se lotevamo tega malo bolj pragmatično. Pač, veš, kaj lahko in česa ne smeš, pač narediš tisto, kar lahko. Mogoče ne s toliko premisleka. Ne vem, zunanje oglaševanje za pivovarno ni sploh dovoljeno, ker v bistvu skoraj vsako zunanje mesto je stopetdeset metrov od ceste al pa šole al pa neki, mora biti dlje, ampak v Sloveniji so vsi bližje. Pa sigurno je nekje zraven cesta al pa šola al pa karkoli. In se tako, zelo pragmatično lotevamo tega. Samoregulativa, am, pozna udi, pomoje, kar dost jih. Je res, da bi mogoče sicer lahko Slovenska oglaševalska zbornica tudi kaj več naredila na to temo, mogoče ni nič kaj, mogoče mlajši zdaj, ki prihajajo, niso toliko vključeni v to. Če nisi na faksu, pa ti predstavijo to, pa SOK, Slovenski oglaševalski kodeks, pa to, da mogoče ne greš pogledat. Pa če pogledamo, koliko nas je tukaj zaposlenih, sem prepričana, da dizajnerji, art direktorji, tudi niso šli pogledat kodeksa. So pa recimo popularne razsodbe. To se pa kar velikokrat pogleda, pogovarja in tako. Ja, niso pa vsi. Sej pravim, dizajnerji niso najbrž si nikoli pogledali tega. Bolj najbrž accounti, vodje, copyji, tisti, ki res delajo, pa bi mogoče tudi njim prav prišlo. Tako da, mogoče moramo tuki še sami kaj naredit na tem področju. Potem pa še osebna, etični, ta nivo. To se mi pa zdi, da spet je malo od okolja odvisno. Tukaj je tako, da se vedno pogovorimo, če ima kdo kak problem. Pa ne samo tako, da se ga da stran iz projekta, če ne čuti, ampak tudi tako, če se nekomu zdi, jaz pa mislim, da ne bi smeli iti v to smer zaradi tega pa tega, je pač to argument in gremo v neko drugo smer. Sej zdaj težko povem en primer, ampak na primer, da bi, am, aja, še to je mogoče, da v samoregulativi tudi dostkrat pove, česa ne smeš, s kakimi pridevniki al pa s kakimi čustvi ne smeš izdelka prodajat, sploh otrokom al pa kakim takim. In, ne vem, da bi nekdo za pivovarno hotel narediti, ja, mogoče bi pa lahko šli na sprostitev, kako te pivo sprosti, mislim, da bi večina ekipe rekla, pač, ne, to v samoregulativi ni dovoljeno, in ne bomo šli v to smer. Dajmo nekaj drugega. Da tudi sami med samo eden drugega spomnimo, če kdo razmišlja v napačni smeri. Am, tako da, to, no. Na splošno, zakonodaje se valda držimo in tudi mislim, da, sej pravim, upam, da ne bom zarečenega kruha se najedla, ampak mislim res, da iz naše hiše ne grejo oglasi, ki bi bili sporni na katerikoli ravni.

Š: Če te prav razujem, je pri vas dosti tako okolje, da lahko posameznik pove. Ker dostkrat so ljudje, ki se sprašujejo o stvareh, označeni kot pikolovski, zateženi, kot težaki.

R4: Ja, mogoče lahko kdaj tak občutek pusti kdo, ampak mi se res veliko pogovarjamo, no. Tud sprejeta so vsa mnenja, ni tako, da to zdaj moramo naredit in to naredite, ampak je zelo veliko brainstormingov, pogovorov, kaj mislimo mi, kaj je klient zahteval, večkrat tud mi gremo nazaj in rečemo, mi pa mislimo, da tole ni kul, tako kot ste vi razmislili, pa mislimo, da bi bilo boljše tako pa tako, včasih se razumemo, včasih se tudi ne. Am, je pa naša agencija mogoče res malo netipična v tem smislu, v dobrem smislu, seveda. Veliko bolj odprto in to je povezano tudi z raznimi pritiski. Mi smo zelo neobremenjeni od državnega denarja pa tudi od nekih lobiranj in ne vem česa, in potem imaš tudi več svobode, da delaš, kot sam hočeš. Ko si pa omejen z nekimi takimi stvarmi in ti mogoče drugi narekujejo, kaj moraš delat pa kako, potem je pa težje.

Š: Pa misliš, da je pomembno, da bi se vse agencije ukvarjale z vprašanjem oglaševalske etike. Da bi pač bila na nekem meniju vsaj tu pa tam?

R4: Ja, super se mi zdi, sploh tako, kot sem prej rekla. Men osebno se zdi, da dost vem o tem, se mi pa zdi, da bi lahko tud še kdo drug vedel več. Da bi lahko imeli tudi več teh dogodkov al pa tudi interno v agenciji, da bi se malo pogovarjali o tem. Sej tudi se, ampak mogoče s kakimi drugimi projekti, ampak da vsi povejo mnenja. Ker tudi razsodišče si včasih malo nasprotuje pri kakih kritičnih kampanjah, al pa kakih takih, na meji. Pa da se malo pogovoriš, kot neka izmenjava mnenj v agenciji. Komu se zdi, kdo je na kateri strani, pa malo argumentirat, zakaj, kako, pa a bi lahko naredil boljše, na tak način.

Š: Kul. Hotela sem te vprašat, kako ustvarit agencijo, ki podpira etično razmišljanje in odločanje, ampak v bistvu si že povedala. Še kakšna ideja?

R4: Po moje to, no, da vsak lahko pove svoje mnenje in da se ne prisili ljudi, da delajo tako, kot misli nekdo al pa nadrejeni, da je prav. Pa da ni tabu ta tema. Da se potem kar mal potlačuje te stvari, ampak, da se res

govori o tem, da se predstavi stvari, da se, ne vem, kdaj vpraša o sodelovanju, če bi rabili kake pogovore, SOZ, al pa kaj. Na tak način, no.

Š: Si bila kdaj pri svojem agencijskem delu zaprosena, da storiš nekaj, kar ti ni bilo prijetno?

R4: Po moje sem bila, pa se ne spomnim, ker te slabe stvari malo potlačiš. Am, mogoče je bilo večkrat tako, da, ko se je govorilo o kakih projektih, še prej, ko sem bolj začela delat, da sem se počutila slabo, če bi ga jaz morala delat. In ga na koncu mogoče nisem sploh.

Š: Kaj, da se nisi čutila dovolj izkušeno?

R4: Ne, ne izkušeno, ampak prav tako, da sem imela kak pomislek. Ne vem, konkretno enkrat je bila tobačna industrija. En projekt, ki je bil dost podoben, mislim, je bil iz tobačne industrije, ampak je bil malo drugačen. In takrat vem, da me je kar malo skrbelo, kaj, če bom morala jaz to delat, jaz pa ne bi tega delala. To je bilo pet let nazaj in me je bolj skrbelo, kako to povedat, da jaz pa v bistvu ne bi delala za tobačno industrijo, tako, da ne bi rada bila na tem projektu. Ampak na koncu se je naravno izšlo, tako da nisem delala na tem projektu.

Š: Bi pa drugače rekla, da nočeš delat na tem projektu? Se ti zdi fajn, da človek pove?

Ja, bi rekla. Tudi če bi bilo tako, sej pravim, kakšni sumljivi brandi, al pa da bi bil nekdo, ne vem, tako, kot si omenila, ne vem, pa seksizem pa vse to, da bi bil en oglaševalec, ki je bil v preteklosti res ful odklonski od nekkih teh stvari, al pa da bi bil ful seksističen, sej bi mu po moje dali priložnost, ker pač, če je menjal agencijo al pa če je menjal, mu valda ne moreš rečt, ej, ti si že vse zajebal, ne bomo delali s tabo. Ampak, če bi pa videla, da gre spet v neko tako smer, bi pa pomoje rekla, da ne želim biti več del tega al pa na tak način.

Š: Am, sodeluje vaša agencija v kakšnih pro bono kampanjah?

R4: Ja, kar veliko. A rabiš kak primer?

Š: Ja, lahko primer, al pa čist tako, če je kakšna razlika v ekipi pri delu, ko gre za pro bono kampanjo?

R4: Pri nas ni nobene razlike. Nobene razlike, isto se vse dela, ponavadi se sicer mora, mislim, valda ni toliko budgeta za produkcijo, to niso isti zneski kot za neko kampanjo za nekega velikega klienta. Ampak načeloma ni nobene razlike v delu. Je pa res, da zadnje čase je en problem, pa to mogoče ni toliko stvar tvoje naloge, ampak v bistvu tudi tisti projekti, ki jih delamo pro bono, so naročniki postali ful zahtevni. In potem ekipa ni vedno najbolj navdušena nad tem. Pa zdaj ne mislim, da ne delamo popravkov, vse delamo normalno, ampak potem, ko je pa nekdo res, ko bi že navadnemu klientu rekli, ej, to je pa mogoče malo preveč, preveč izčrpavaš ekipo, dajte to mogoče še vi malo porihitat, tem pro bono ti je pa itak težko rečt, ker imaš spet problem, a boš zdaj komu, k delaš za good cause rekel, ok, zdaj pa dost, zdaj pa se morate malo umirit. Pač, tako. Drugače pa res radi delamo pro bono. Tam je fajn, ker so v prvi fazi tudi naročniki bolj odprti, pa neobremenjeni tudi z nekimi cilji. Ne naredimo vedno tistega, kar bi si želeli pri neki kampanji, al pa pri nekkih akcijah, velikokrat je tudi naročnik vključen in moramo razumet, da imajo tudi oni nadrejene in neke cilje, ki jih morajo doseči. Pri pro bono so pa ti cilji bolj komunikacijski kot prodajni, zelo redko so tukaj zraven prodajni cilji. In je več tega awarenessa, ozaveščanja, vsega tega. In je potem tudi lažje mogoče prodati neko idejo, ki dela super, ker se nekdo ne boji, kaj bo to potegnilo za sabo. Zdej, al si malo na meji, ne, z nekimi komunikacijami, ker včasih pač moraš malo prečkat mejo, da dosežeš ljudi, pa ne mislim zdaj z nekimi grožnjami al karkoli, ampak, pač, da greš malo na neobičajen teren. Iz tega nam je super delati pro bono. Pa mislim, da jih imamo res kar nekaj, tako, skos. Ne vem, zdaj dost časa delamo že s tem Zavodom Vozim, ne vem, če si kaj opazila.

Š: Ja, itak. To, Heroji furajo v pižamah.

R4: Ja, am, tud zdaj bomo delali za ta Tam-tam, kampanjo za petarde, lani smo imeli eno kampanjo s psmi in petardami, samoiniciativno. Pač, pol pa s pekarno Hov hov.

Š: Ta, kritična stran, oglaševanju pravi, da so pro bono kampanje neko reguliranje slabe vesti oglaševalcev, kako gledaš na to? Morajo oglaševalci sploh imeti slabo vest za karkoli in si jo s tem ...

R4: Razumem, ja. Ne, mislim, ne vem, al spet jaz osebno, al je pri nas tako, ampak mislim, ne gledamo na to kot očiščevanje vesti, da potem pa nekaj narediš za pro bono. Mislim, da, sej ne vem, če bi to rekla na glas, ampak prej je pro bono kampanja prostor, da se mogoče pokažeš širši publiki, kaj vse znaš naredit, pa mogoče na navadnih kampanjah ne.

Š: Ker si brez omejitev?

R4: Ja, to se zdaj sliši spet malo izkoriščevalsko do pro bono kampanj, ampak ni tako mišljeno, haha.

Š: Moram pogledat pol, kako se bo to bralo brez tvojega nasmeha zraven, haha.

R4: Ja, haha, ne, no. Prej je to, da lahko neke stvari delaš res dobro, ker ti pustijo, ker ti verjamejo, da bo pač to doseglo nek učinek, uspeh ljud, kakorkoli. In je to pač možno, ker pri kampanjah pa velikokrat tud tko, ne vem, mi smo dostkrat na pitchih, kadar niso naši glavni klienti in ti potem narediš neko idejo, oni jo potem spremenijo, ti jo potem spet popraviš, ta dvajseta verzija ni nikoli tisto, kar si ti na začetku mislil. Niti ni cela kampanja, kot si si jo zamislil. In potem malo jemlješ delčke, delčke tam, malo kenslaš, malo dodajaš, in na koncu to ni več to in težko bi rekli, da še sto procentno stojimo za tem. Valda naredimo najbolje, kot mislimo, da je kul in kot mislimo, da je treba, ampak ne moreš pa rečt, da je to pa tist passion še vedno.

Valda je velikokrat, ampak pri nekaterih kampanjah je pa potem samo tko, ok, dajmo samo naredit to do konca.

Š: Ja, štekam. Jaz zdaj, ko sem raziskovala področje oglaševalske etike, mi je zelo zanimivo, kako se avtorji lotevajo tega ogromnega področja. In če je ena kritika ta širše družbena, se pravi, da je oglaševanje krivo za materializem in te stvari, kot neka gmota oglaševanja, je drug, bolj mikro pogled na to, se pravi, posamezno oglaševalsko sporočilo, ki je napihnjeno, zavajajoče, tako naprej. Tretji del je pa mogoče ta poslovni del oglaševanja. Se pravi, oglaševalska agencija kot podjetje. Imaš kakšno idejo, mnenje o tem, kaj se ti zdi, da je iz čist poslovnega vidika problem v oglaševalskem poslu, oglaševalskih agencijah?

R4: Na kak način?

Š: Nočem te usmerjat, haha. Pač v smislu, da je oglaševalska agencija podjetje. In da je kot podjetje, ne vezano na oglaševanje kot tako, na oglaševalski proces, ampak čist odnosi med zaposlenimi, do klientov, se pravi, čisto poslovne narave, kar je del poslovne etike, ne nujno oglaševalske kot take.

R4: Ja, mislim, ne vem, če bom prav zadela, ampak valda, če že podjetje samo, agencija kot podjetje, nosi neke vrednote in vizijo tudi pri sodelovanju tako z zaposlenimi kot podizvajalci kot naročniki, potem se to valda prenese tudi na ljudi, ki delajo kampanje. Banalen primer, če bi bilo vodstvo ful pokvarjeno, bi najbrž bolj silili ljudi, da delajo kampanje, ki so mogoče na meji etičnega, al pa, če bi bilo, ne vem, mogoče, zdej to ni naš primer, ampak recimo, če bi bilo ful v finančni krizi, pa bi prišel en naročnik, ki bi imel ful denarja, pa bi bil malo na meji, bi tudi najbrž prej rekli ja, ker je to pač poslovno za podjetje. Zato pa mislim, da je prav, da skrbijo, da smo ves čas na AAA boniteti, da lahko komu rečemo ja, komu pa tudi rečemo, sori, to ni za nas. Tako da, to.

Š: Kaj pa misliš, da bo v prihodnosti, sploh, ker si digitalno usmerjena. Katere etične dileme se bodo pojavljale, misliš, da bodo v večini povezane z razvojem novih tehnologij? Mogoče en tak pogled v prihodnost.

R4: Ja, nove tehnologije vsekakor, sploh fake news je vsepovsod in v bistvu, zdaj, ko imajo tako močne artificial intelligence sisteme, da lahko že video prilagodiš, lahko daš že eno osebo noter v video al pa njegov obraz, pa ne bo nihče vedel, da je to pač prilagojeno, je to zelo velik problem. Jaz tudi mislim, da je zelo velik problem, da se v osnovnih šolah načeloma samo prepoveduje, ne uči oziroma ne vzgaja se pa otrok, kaj sploh prinaša digitalno, pač, digital, cel splet. Pač, da bi se malo z njimi pogovarjali o tem, tudi o etičnih dilemah, pa tudi o tem, kaj vse prinaša digital kot grožnja al pa kot prednosti. Prednosti, kaj ti lahko da, lahko imaš poklic iz tega, razvijaš, pač, neomejene možnosti razvoja in napredka so se pojavile s tem, hkrati pa tudi grožnje, sploh za otroke. Pač, fake news, komu zaupat, vse, kar obstaja na spletu, kar jih lahko zadane. In se mi zdi, da se, ne vem, al samo v Sloveniji al tudi na splošno, v Sloveniji predvsem, da se to kar malo potlačuje, da se ne govori dovolj o tem, sploh otrokom se, kot sem rekla, se jim reče, okej, ne smeš imeti telefona v šoli, in to je to. In potem še kar beremo iz učbenikom in se delamo, kot da ne obstaja internet. Sej valda, mora biti tudi to, ampak mislim, da bi morali resno premisliti o neki spremembi učnega sistema že v osnovnih šolah. Morali bi vsaj neke predmete vključit v to, kaj pač splet je in tudi to je največja težava, ki jo jaz vidim v prihodnosti, sej otroci so vsi native, oni imajo od rojstva tablice, telefone, vse to. Sej oni vse štekajo, samo ne pa mogoče čisto vsega, sploh teh groženj. In, če se jih ne bo naučil, kaj vse obstaja in kaj vse, pa ne mislim s tem, da se jim grozi, joj, nekdo te bo dobil prek neta iz druge države, ampak tudi neke take ... Tuki pa je veliko etike, pošiljanje fotografij sem in tja, izsiljevanje sem in tja, grožnje sem in tja, pač, to so vse neke stvari, za katere verjamem, da se večina lahko sreča s tem vsaj enkrat v življenju. In mislim, da je to težava, če bomo šli tako naprej, kot zdaj kaže, bo veliko ljudi neizobraženih v tem. Ker tudi tako je, da ene družine imajo bolj izobražene starše in lahko sami to razložijo. Zdaj smo pa trenutno v takem obdobju, ko pa dost je še vseeno ljudi, ki niso mogoče tako digital savvy, da bi tako veliko znali o spletu in grožnjah, da pa ne morejo razložiti, pač, če pogledamo Slovenijo, veliko je ruralnega dela, jaz verjamem, da tam zdaj starši desetletnikov, ki so stari recimo štirideset, petdeset, da ni nujno, da dobro znajo razložiti, kaj v bistvu splet je. Samo vejo, da je telefon slab, pač, telefoni so slabi, TV okej, računalniki so slabi, tam je veliko slabega, ampak kaj pa je vse še dobrega. Tako da, jaz bi si predvsem tega želela, da se tukaj malo spremeni razmišljanje o tem in da se proba izobrazit in naučit in vključit tudi mlajše.

Š: Kul, v bistvu sva končali. Samo še to, a se ti ob besedah etika, oglaševanje, porodi še kakšna misel al pa kakšno vprašanje, ki ga nisem pokrila pa se ti zdi pomembno? Haha, ja, zdaj začneš govorit in čez dvajset minut te ustavim.

R4: Haha, ja, ja. Kaj bi pa še lahko rekla. To, kar sem že prej rekla, da se na splošno premalo govori o tem, da tudi to, kar sem jaz rekla, da se mi dostkrat pogovarjamo o kakih stvareh, ki nas zmotijo, se v bistvu nikoli ne javno. Če ni prijava na oglaševalsko razsodišče, mi se pač pogovarjamo tukaj, na sestanku, pred sestankom, nekdo reče ej, a si vidu tole tole, a si vidla, kaj so spet naredili. V bistvu ni pa to, ne pride sploh nikoli do javnega diskurza. Tuki ostane in to je to. Al pa najbrž v kaki drugi agenciji še, v tisti tretji, ki je to naredila, pa nazdravljajo, ker je odmevna kampanja. In mogoče to, da bi bilo več javnega govorjenja o tem, da bi se bolj izpostavljajo. Pa mogoče res malo več izobraževanja, pa ne nujno samo oglaševalskih agencij,

ker je tudi tako, oglaševalskih agencij večjih v Sloveniji je max deset, potem je pa še petsto malih, ne. In mi tukaj že imamo neka načela, vrednote, vse, kar že moramo imeti, ker smo velika agencija. In si ne moremo privoščiti, ne vem, enega seksističnega oglasa za enega naročnika. Pač, ne moremo. Mogoče kakšni majhni pa s tem probajo priti do večje pozornosti. In je tudi to razlika, po moje tudi Slovenska oglaševalska zbornica se ne bo ukvarjala toliko s temi malimi, niti niso člani, kot se ukvarja z nami. In lahko je že šest oglasov v časniku za Domžale, Celje, ful spornih. Pa se s tistimi ne bo toliko ljudi ukvarjalo oziroma mogoče sploh nobeden, kot pa se z neko kampanjo ene zavarovalnice slovenske. Tako da ja, tega bi si tudi želela, da bi se več govorilo o tem na splošno. Pa ja, regulacija. Etično, neetično, se potem zelo zgovarjajo, da to potem pade na pozameznika, a ne.

Š: Da je subjektivno, tako?

R4: Ja, tako. Da ni zdaj ene odločitve, ampak saj zato so pa tudi ta neka razsodišča, kjer je več članov, kjer se argumentira, kjer se pač pogleda stvari in tudi, ne vem, tudi družbenih omrežij ne nadzorujejo tako, kot nadzorujejo zunanje oglaševanje al pa TV. In tudi to, mogoče bi morali pa razširit ekipo, ne inšpektorjev, ampak nekih ljudi, ki bi pomagali to odkrivati.

Š: To je res en tak divji zahod še, ne? Ni še čist ulovila regulacija tega.

R4: Čist, čist, čist.

Priloga 7: Zapis pogovora z intervjuvancem R5

Š: Za začetek bi vprašala, na katerem področju v agenciji delate, koliko časa ste že del oglaševalske panoge in kdaj ste prišli v trenutno agencijo? Pa še vaša starost, prosim.

R5: V oglaševanju sem praktično vse življenje. Začel sem na naročniški strani, kjer sem enkrat v prejšnjem stoletju sodeloval pri oblikovanju svoje prve tržne znamke. Leta 1992 sem se preselil v agencijo, kjer sem še danes. Ves čas se ukvarjam s strategijami znamk, raziskavami in analizami znamk, zadnjih nekaj let pa direktujem medijskemu delu agencije. Vse skupaj počnem že blizu 30 let. Kar logično pomeni, da se z veliko hitrostjo bližam (o groza!) šestdesetim letom.

Naj začenem z dvodelnim in obsežnim vprašanjem: Katere so po vašem mnenju najbolj pogosto zaznane težave oglaševanja in, ali obstajajo kakšne, ki morda niso najbolj pogosto izpostavljene, pa se vam zdijo pomembne za razpravo o etičnosti oglaševanja?

R5: Oh, težav v oglaševanju je ogromno. Večina je povezanih z dejstvom, da stroka ne uspeva slediti ogromnim in izjemno hitrim spremembam, ki se dogajajo v svetu. Razvoj je (pre)hiter, naše razmišljanje in razumevanje sveta se spreminja praktično vsak dan, tehnološki razvoj leti, medijski svet se spreminja, število memov, ki se sprehajajo po svetu in nas vlečejo v stotere žive trende je tako veliko, da temu človeški možgan sledi na njemu lasten način. Stroka in še posebej praksa temu ne uspeva slediti dovolj učinkovito. Dejstvo je, da znamčenje kot dejavnost zahteva precej radikalne spremembe, ki se jih premalo zavedamo. A v vsem tem kakšnih posebnih »težav« z etičnostjo niti ni, razen na ravni, da je na koncu koncev ključna naloga dejavnosti, da podpira 'kapital', ki pa je v svojem globalnem delovanju že sam po sebi neetičen. Kakorkoli obračamo, služimo kapitalu in mu omogočamo, da koplji dobičke, tako da prepričujemo potrošnike, da trošijo. Potrošništvo samo po sebi je pač v večini neetično, kajne! Se mi pa zdi z vidika etičnosti pomemben še drug vidik, ki je povezan z 'umazanijami', ki se dogajajo v poslovni sferi dejavnosti. Če si del oglaševalske scene 30 let imaš dober 'zgodovinski' vpogled v to kako se je dogajalo v branži nekoč in kako posel teče danes. Včasih je veljalo, da je bilo oglaševanje 'sexy business', danes pa je po mojem mnenju precej 'dirty business'. Včasih je bilo delo v agencijah užitek, delati v tej dejavnosti je bilo zaželeno, danes pa je v naši dejavnosti fluktuacija kadrov med najvišjimi. In to ne velja samo za Slovenijo, velja za vso dejavnost v svetu. Danes se soočamo z izgorelostjo, absolutno prekomernim delom in plačami, ki so (po moji oceni) pogosto že precej nižje kot v mnogih drugih dejavnostih. To ne samo, da ni etično, pogosto tudi ni humano. Menim, da se je ključen prelom, ki je pognal dejavnost navzdol zgodil po letu 2008. Recesija je močno vplivala na našo dejavnost, tako vsebinsko, saj se je oglaševanje močno 'poenostavilo', v ospredju niso bile več znamke temveč akcije, nizke cene, kratkoročni cilji, preživetje ... Vrednost našega dela je padla, pri cenah smo (dobesedno) prečrtali eno ničlo, boj za vsak oglaševalski evro je postal popolnoma nehuman. To je odprlo nov vidik neetičnosti v dejavnosti – dobiti posel v mnogo primerih ni bil v rokah strokovnega dela, ampak v čim višjih popusti, posebnih 'dealih' in v principih, ki so resnično neetični – je pa res, da so takšni principi več kot očitno del širše prakse tako pri nas kot v svetu (kljub temu, da ni sodnih epilogov, so principi 'Patrij', 'Tešov', 'nakupov medicinske opreme' del popolnoma neetične poslovne prakse.

Š: Menite, da je oglaševanje krivo za širše negativne družbene posledice, kot so seksizem, materializem, fizični ideali, poglobljanje stereotipov, itd?

R5: Ne da menim, da je tako, v to sem prepričan. In pogosto se srečam s samospraševanjem, kakšen je v vsemu skupaj moj prispevek k temu... Ko se sprehodim skozi zgodovino tega kar smo z mojimi kolegi počeli, najdem vrsto primerov, ki mi potrjujejo, da se vsaj trudimo, da je to, kar mi prispevamo v oglaševanje na strani, ki vsaj na zavestni ravni ne širi negativnih družbenih posledic. Nikoli nismo delali kampanj za

politike in politične stranke, saj menimo, da je ta dejavnost že v izhodišču neetična. Trudili smo se da bi se borili proti stereotipom, da ne bi 'promovirali' seksizma in fizičnih idealov ... Čeprav so meje tanke in zelo hitro padeš na napačno stran. Če delaš za modno industrijo, na primer, si precej verjetno 'padel not'. Spomnim se, da smo pred desetletji delali za eno od takšnih slovenskih znamk. Glavni junak v katalogu je bil temnopolit. Želeli smo vsaj posredno razbijati stereotipe ... Če ostanem na tem pozitivnem vplivu, ki ga ima oglaševanje ali vsaj del te dejavnosti, se mi vendarle zdi, da obstajajo tudi pozitivni zgledi. Da se del stroke vendarle bori tudi ravno s tem, da bi prepričal upravljavce znamk, da se v svojih kampanjah močneje osredotočajo na stvari, ki se borijo za pozitivne premike v družbi. Z moji kolegi smo popolni 'fani' – ne samo 'fani', prepričan sem, da tudi delujemo v tej smeri – Thomasa Kolsterja, ki je izjemen promotor ideje, ki jo je poimenoval 'Goodvertising'. Dober namen (good cause, brand purpose ...) je (k sreči) trend, ki se širi. Na koncu koncev, pregled nove izdaje veljavnih trendov v oglaševanju za leto 2019 je prežet ravno z odkritim smislom v borbi proti vsem tem pojavom. Morda je upanje, da bo oglaševanje vsaj v nekem delu uspelo obrniti svoje etično in družbeno koristno delovanje. Neetičnosti grobega kapitalizma pa se bomo težko znebili ...

Š: Mislite, da je oglaševanje krivo za materializem, ki prežema našo družbo?

R5: Da, tu smo gotovo glavni krivci. In to je tisti del, ki se ga ne bomo z lahkoto znebili. Glavno orožje materializma in potrošništva je v naših rokah.

Š: Se ukvarjate z vprašanjem zavajajočih elementov v oglasih? Se pri vsaki kampanji sistematično pomisli na morebitne težavne elemente?

R5: Vprašanje zavajajočih elementov v oglasih je po mojem prepričanju stvar »state-of-minda« agencije. Če imaš v svoj sistem razmišljanja močno vsidrane vrednote, kot so poštenost, transparentost, odgovornost, iskrenost ... se tvoje vrednote (če si 'poslovnodni organ') nehote prenašajo v kolektiv. Imam neverjetno srečo, da sem se pred desetletji povezal z ljudmi, ki imamo zelo podoben vrednostni sistem. Imam tudi srečo, da vsi, ki vodimo agencijski ustroj, to počnemo popolnoma predano in – v to verjamem – dajemo vsem kolegom resnično dober zgled. Svoj vrednosti sistem smo uspeli prenesti med vse sodelavce. Tak vrednostni sistem nam že izhodiščno omogoča, da se nam ni treba 'ukvarjati z vprašanjem zavajajočih elementov v oglasih', ker smo uspeli to 'selekcijo' vgraditi v razmišljanje vseh kreativcev. Taki so. Mogoče je zanimivo, kako močan je vrednostni sistem, v katerega se posameznik vključi ali pa ne. Če se ne vključi, potem (zelo hitro) zapusti okolje in gre drugam. Ravno v zadnjem letu smo imeli manjšo 'menjavo kadrov'. Par jih je odšlo v drugo agencijo, iz druge agencije pa so prišli k nam. Drugačni vrednostni sistem posameznikov je vodil do 'naravne' selekcije. Nam je top, saj smo dobili kader, ki bistveno bolj 'paše' v našo sredino. Sicer imamo 'zavajanje' v naši stanovski organizaciji dobro urejeno. Častno razsodišče na SOZ-u se ukvarja s to problematiko. Po moji oceni dobro in učinkovito. Verjetno je zgovoren podatek, da še nikoli niso obravnavali naših del. Ne, ni res! Zelo dolgo nazaj, nam je 'ušel' en stavek, ki je bil (res) sporen. Bil je TV oglas za eno od revij za mlade. Tekst in scenarij oglasa smo naročili pri znani slovenski pisateljici – da bo ja učinkovit! To je to. Če bi ga delali 'doma' nam ne bi ušel.

Š: Bi rekli, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah pri svojem delu srečujejo z moralnimi dilemami?

R5: Bi rekel, da se.

Š: Kako pogosto? V katerih fazah procesa najbolj pogosto?

R5: Težko odgovorim, kako pogosto, saj lahko sodim samo za moje ljudi. Gotovo so najbolj na 'udaru' kreativni direktorji in tekstopisci, torej tisti, ki so najbolj aktivni na idejni ravni.

Š: Ste bili pri svojem delu v agenciji že kdaj zaprošeni, da storite nekaj, kar vam ni bilo prijetno? Kaj ste oziroma bi storili v takšnem primeru? Poznate kak primer, ko kdo ni storil nečesa, kar se mu je zdelo neprimerno?

R5: Spet se moram vrniti k vrednostnemu sistemu, po katerem deluje agencija. Neverjetno je, kako se ta prenaša v okolje in v delo na projektih, kampanjah in naročnikih. Očitno se ve, kako posamezna agencija diha in deluje. Očitno to čutijo in vedo tudi naročniki. K nam pridejo in z nami sodelujejo tisti, ki imajo sorodne vrednote kot mi. Tako, da je že to odličen filter, da ne počnemo 'neprijetnih' stvari. Če gre za nivo sporočila, potem se o tem pogovarjamo in poskušamo pokazati-dokazati, da ni prav, da nekaj sporočamo na način, ki ni etičen. Če gre za 'nespodobno' povabilo, potem s takšno osebo ali naročnikom ne bomo sodelovali. Zopet, očitno izžarevam, da tega ne počnemo in ne bi počeli. Zato so takšna 'povabila' izjemno redka. Spomnim se enega, dveh v vsej svoji zgodovini.

Š: Obstaja kakšen izdelek ali storitev, ki ga osebno ne bi želeli oglaševati?

R5: Da, obstajajo, gotovo. Precej težav bi imel ravno z znamkami, ki po mojem mnenju delujejo v nasprotju z mojim načeli in vrednotami. Med njimi je nekaj prehranskih znamk, za katere menim, da proizvajajo izdelke, ki niso primerni zdravju, 'skrbijo' da se ljudje debelijo ... čeprav se na drugi strani ne strinjam s preganjanjem na primer proizvajalcev sadnih sokov, ki svojim izdelkom ne dodajajo sladkorja. Ne bi želel oglaševati nekaterih nizkocenovnih trgovcev, ne bi želel delati za podjetja, ki izkoriščajo poceni delovno silo ... hm, v bistvu je tole nevarno področje, saj po tem principu kmalu ne ostane nikogar, ki bi bil resnično etičen, čist, pošten.

Š: Kaj naj stori posameznik, ko je soočen s takšno situacijo?

R5: Ne vem, to je vendarle stvar presoje posameznika. Najbrž stotine elementov vpliva na to, kaj dejansko storiš. Meni so na lestevici odločitev etična načela visoko. Pomembno mi je, da jih čim manj kršim in da se čim manj kršijo tudi etična načela mojih sodelavcev. Po tem principu ravnam.

Š: Ali bi morala agencija zavrniti posel, če bi ga sodelujoči na projektu zaznali kot moralno spornega? Se vam je to že kdaj zgodilo?

R5: Da, večkrat smo že zavrnili sodelovanje na kakšnem natečaju, ker smo smatrali potencialnega naročnika za etično spornega ... Res pa je, da je tudi tukaj let precej tanek. Menim namreč, da je vsak natečaj, ki ni vsaj v simbolnem smislu plačan, moralno in etično sporen. Če ekipa petih, šestih dela na natečajnem projektu mesec dni, če predstavi kompletne in komplekse analize in pripravi primerne rešitve, bi bilo fer, če dobi povrnjene vsaj minimalne materialne stroške za ta del. A, če bi bil v svojem delovanju tako strikten, potem ne bi več mogel delovati v tej dejavnosti...

Š: Se vam zdi, da je proces moralnega odločanja pri vas podoben, ko gre za delo ali za osebne odločitve?

R5: Absolutno da. Prepričan sem, da se teh stvari ne da ločiti. Si kakršen si. Sam sem doslej enkrat samkrat vstopil v trgovino trgovca, za katerega menim, da ne deluje etično.

Š: Vsak posameznik ima svoj sistem vrednot. Od kje bi rekli, da izvira vaš?

R5: Iz socializma. V njem sem preživel otroštvo, mladinska leta in prva leta službe. Zdi se mi, da je bil v več ozirih bistveno bolj pošten kot je tale kruti kapitalizem, v katerem smo sedaj. Gotovo so ogromno dodali starši in dejstvo, da sem se odnosov, timskega dela, zaupanja v sodelavca z veliko žlico priučil v taborniški organizaciji. To je bila osnova, ki me je pripeljala do izjemnih kolegov, ki smo skupaj postavili agencijo. Zelo podobne vrednote, zelo podobna gonila so nas združile in nas niso spustile vse do danes. Se mi zdi, da ni veliko takih, ki bi trideset let delali dobro, brez enega samega spora in povzdignjenega glasu. To je tisto kar je res vredno!

Š: Kdo vam pri delu postavlja meje? Vam glavni okvir za etično presojo predstavlja zakonodaja?

R5: Ne, nikakor ne. Meje so postavljene najprej v moji glavi, potem v glavi tima. Do tega, da bi morali pregledovati ali nam nekaj dovolijo zakoni niti ne pridemo. Ni potrebno.

Š: Kakšen pomen pripisujete samoregulativi panoge?

R5: Moramo jo imeti. In fino je, da imamo ustrezne dokumente in regulatorje. So potrebni in lahko bi bili še bolj meritorni. A dejstvo je, da v mnogih primerih ne pomagajo. Vse je v glavi. Če si pošten ni težave, če si na drugi strani, pa na koncu koncev tudi ne. Ti na drugi strani bodo vedno našli luknje in obvoje, da lahko delujejo moralno-etično po svojih načelih.

Š: Ima vaša agencija sprejete etične kodekse?

R5: Ne. Nimamo jih.

Š: Ali obstajajo tudi kakšna nenapisana pravila, ki jim sledite v agenciji?

R5: Vse kar počnemo in predvsem kako to počnemo so nenapisana pravila.

Š: Se o teh temah veliko pogovarjate? Čutite, da so tovrstni diskurzi dobrodošli ali so posamezniki, ki postavljajo etična vprašanja označeni kot "težaki" in kot pikolovski?

Kako ustvariti agencijo, ki podpira etično odločanje in delovanje?

R5: Vse je precej relativno. Težko je vrednotiti, koliko se o teh temah pogovarjamo. Usmerjeno in načrtno ne prav veliko. Smo odprti, tudi delamo v odprtem prostoru. Veliko smo skupaj. Tudi izven delovnega časa se radi družimo. Diskusije 'ob pivu' nas odnašajo v vse smeri, vedno naletimo tudi na različna razmišljanja, kjer kdo 'zateži' s svojimi stališči. A tega ne sprejemamo kot teženje. Pogovarjamo se in skušamo najti pametne kompromise.

Š: Ali vaša agencija sodeluje v pro bono kampanjah?

R5: Da.

Š: Kako in zakaj se vpletate v tovrstne akcije?

R5: Večkrat razmišljam, če si s tem kupujemo 'odpustke', a vedno zaključim, da ne. Če vidimo aktualno problematiko in če najdemo sogovornika na drugi strani ali če najdemo kak kreativen razpis, potem radi poiščemo izziv in rešitev. Par finih inicativ je v okolju. Revija Mladina se trudi s tem, Tam tamov Plaktivat je tu ...

Š: Kako se ob njih počutite vi in vaši sodelavci?

R5: Dobro, v primeru, da vidimo, da je neka rešitev, neka ideja naletela na pozitiven odziv v javnosti.

Š: Se vam zdi prav, da se oglaševalcem očita, da se pro bono kampanj lotevajo zgolj zato, da si operejo svojo "slabo oglaševalsko vest"?

R5: Gotovo ta očitek ni nastal sam od sebe, gotovo ima realne temelje ...

Š: Kako pa mislite, da bo v prihodnosti? Katere etične dileme bodo postale bolj pomembne in vidne?

R5: Ker sem po naravi optimist, vidim predvsem pozitivne premike. Trendi gredo (tudi) v pravo smer. Vloga posameznika v družbi, odtujenost, izkoriščanje ljudi in narave. To so vse aktualne teme, ki bodo ob vseh, ki si jih naštel v enem od prvih vprašanj del razmišljanja in delovanja tudi jutri.

Priloga 8: Zapis pogovora z intervjuvancem R6

Š: Evo, jaz bi te najprej vprašala, na katerem področju v agenciji delaš in koliko časa si že v oglaševalski panogi?

R6: Delam kot vodja projektov, začela sem pa v bistvu 3 leta nazaj. Najprej sem delala kot asistentka, potem sem pa ratala vodja projektov.

Š: Stara si pa?

R6: 30 bom čez nekaj mesecev, 29.

Š: Zdaj pa sledi precej obsežno vprašanje, pa če česa ne bova pokrili, te itak še vprašam bolj podrobno. Katere so po tvojem mnenju najbolj pogoste, najbolj pogosto zaznane etične težave oglaševanja?

R6: Okej, najprej ena stvar, ki je eksterna, ki se mi zdi, da jo na splošno, se pravi, da oglaševanje dojemajo kot neko zavajanje in laganje. Am, ampak bolj mi je tako, kar se tiče internega, da tudi sami, se mi zdi, imamo dovolj težav, sami s sabo. Predvsem ta transparentnost, se mi zdi, da bi lahko na tem še delal.

Š: Kaj misliš s tem?

R6: Vsi govorimo, da kao, ja, na firmah, pri nas so dobrodošli mladi, mentoriramo, spodbujamo, tako. Ampak dejansko malo vidiš rezultatov, kar se interno dogaja, slišiš samo od ljudi, ko jamrajo. Sicer pa ne veš točno, a je to res. Am, kaj bi bila še etična težava. Mogoče res to, da ljudje dojemajo oglaševanje kot lažnjivo, mogoče.

Š: Ampak ti osebno bi bolj izpostavila te interne, se pravi probleme, ki so bolj poslovne narave?

R6: Ja. Mogoče zato, ker delam v tem, pa se nam zdi to bolj važno, kot pa ugled. Po moje.

Š: Kako pa gledaš na te širše družbene učinke, ki naj bi jih imelo oglaševanje na družbo? Se pravi, neki makro vplivi, od tega, da je oglaševanje krivo za obstoj materializma, za spodbujanje seksizma, za poglobljanje stereotipov, da slabo vpliva na samopodobo ljudi, a veš, ti neki širši učinki.

R6: Am, okej, ja, to smo se vse učili, ampak iskreno se mi zdi, da je ful odvisno. Ene stvari so res ... Okej, reklame, tisto, k res rečeš, okej, to je reklama. K je res tko cheap pa se ti zdi, da je nekdo, ki ima pet minut naredil nekaj na prvo žogo. Pa imaš potem noter vse to, kar si naštel. Po možnosti neke prikriti seksizme in forice na prvo žogo. Potem imaš pa oglaševanje, ki mi je pa, je treba ločit. V smislu, reklama - malo manj kvalitetno, na hitro narejeno, oglas - to je pa okej. Zdi se mi, da lahko tud ful dobrega narediš. Tako, ja, definitivno spodbuja materializem, ker to je pač point oglaševanja. Da naolji to kolo, da se vrti kapitalizem naprej. To vemo, okej. Ampak mislim, da ne bi bila niti v tem, če ne bi verjela, da imaš tud to neko družbeno noto, ki jo lahko zraven dodaš, v vsak projekt. Ne glede na to, kako je mogoče prodajno naravnano, da najdeš nekaj v njem, kar je lahko pa okej. Tako da, jaz mislim, da gre se za kvaliteto, in za to skrbi predvsem kodeks, pa predvsem sami. Tako, pod kaj se boš zares podpisal. Če nekaj že sam začutiš, da je mogoče sporno, že tam ustaviš, to je pa res odgovornost nas, da skrbimo, da je čim manj teh reklam, pač slabih, in več dobrih stvari.

Š: Kako pa gledaš na odnos med zakonodajo, ki je najbrž osnova za moralno odločanje, pa potem samoregulativa panoge, etični kodeksi znotraj agencije in nek osebni, moralni sistem. Kako gledaš na to, kateri je najpomembnejši zate, ko se odločaš o tem, a je neka stvar moralna ali ne?

R6: Meni se zdi, da kar se tiče tega, vsak zase ima ta nek svoj sistem. A veš, eni se že na nek vic težko zasmehijo, k je preveč v eno smer, al preveč nacionalističen, preveč rasističen, karkoli. Eni s tem nimajo problema. Meni se recimo kar hitro sproži ta lučka, da neki ni okej, mogoče zaradi FDV, ker smo tam imeli vse mogoče sociologije in te stvari, kar postaneš občutljiv na to, kaj je še sprejemljivo in se mi zdi, da imam kar precej nizek prag tolerance do tega. Tako da, meni je to osebno najbolj pomembno vodilo. Če se jaz ne počutim, da bi se pod to podpisala, tega pač ne bom delala. Am, ampak je pa fino, da je neko splošno vodilo tudi s strani regulative, glih tolk, da se na to lahko opremo.

Š: Pa se pri delu velikokrat spomnete, o, dajmo še enkrat premisliti, a je to v skladu s samoregulativo, se pravi s Slovenskim kodeksom oglaševanja, prideš velikokrat do situacije, ko ekipa reče, aha, oglaševalski kodeks.

R6: Ponavadi je to vodja projektov, se je že zgodilo, ampak predvsem takrat, ko smo imeli stvari, vezane na otroke. Tam si bolj previden, se mi zdi, da je to še vedno ena taka stvar, za katero boš trikrat preveril. Am, otroci, alkohol, zdravila, te stvari. To pač greš vedno pogooglat, kaj o tem pravijo. Da ne greš z idejo v tako smer, da se zakolješ. Če veš, da ne smeš imet degustacij tablet, ne boš šel tega delat, čeprav bi ti bo najbolj pasalo recimo.

Š: Pa obstaja kak izdelek ali storitev, ki ga ti ne bi želela oglaševati?

R6: Iskreno, mislim, mogoče tobačni izdelki, čeprav sem tudi sama včasih kadila. Ampak, ne zdi se mi kul, da to spodbuja še dodatno. Ni dobra stvar. Če za neki vem, da res ni dobro, da se mi zdi celo malo sporno, tega ne bi oglaševala. Težko bi delala na takem projektu.

Š: Še kak primer, poleg tobačne industrije? Al pa mogoče niti ne, da bi projekt zavrnila, ampak da bi ti bilo težje, da bi pomislila, šit ...

R6: Ja, glih to, neki, v kar ne verjamem. Mogoče neka mesna industrija, ker ne jem mesa. To bi bilo tud tako. Zdi se mi, da ni najboljša stvar na svetu, ta živinoreja. Pa tako predelano meso, ki se ga je in vrže stran na tone in tone, ker preteče rok. To bi tudi težko delala.

Š: Nisi pa nikoli bila soočena s tem, da bi morala za mesno industrijo delat?

R6: Ne, na srečo še ne.

Š: Kaj pa misliš, se mora človek, ko je soočen z nekim naročnikom, ki mu ni blizu, distancirati in izločit iz projekta al probat brcat znotraj projekta?

R6: Jaz iskreno mislim, da je pri temu tako. Če ne boš ti, bo nekdo drug, pač, to naredil. In na tej točki sploh nimam filinga, da jaz, kot posameznica, bi lahko spremenila nekaj in bi rekla, če bom jaz na tem projektu, bi se pa kaj spremenil. Raje bi se izločila, ker vem, da ne bom delala dobro, ker ne bom pri stvari z glavo, ker težko daš sebe v delo, kar je še kar važno za to, da je nekaj dobro narejeno, po mojem mnenju. Tako da bi poskušala najti način, da bi nekdo drug prevzel ta projekt. Znotraj agencije nas je dovolj, en drug vodja projektov naj to dela, jaz res ne bi tega. Po moje bi se kar oddaljila.

Š: Če se pa dotakneva še samega oglaševalskega sporočila. So kakšne etične dileme, ki jih opažaš pri oblikovanju kampanj za naročnike?

R6: Ena stvar, ki sem jo opazila, pa jo ves čas poudarjam, je neki, kar so taki baby steps, kjer lahko malo zmagamo. In to je, da se ful vključuje ženske kot aktivne člane v oglaševanju, se pravi, da je strokovnjakinja na billboardu za neki, ne vedno mojster moškega spola. A veš, tako, take malenkosti, to veliko pomeni, da so naše kampanje mogoče bolj v spolnem ravnotežju. To res poskušamo vedno. Ko ekipa brainstorma, mogoče na prvo žogo so bolj moški, ne vem, zvezdniki, influencerji. Pa da vedno prisilim, ker se mi zdi problematično, da imamo čist manly man kampanjo. In pač vedno probamo vključit še ženske zraven. Am, to se mi zdi ena stvar, ena dilema, ki mi je kar važna. Enakost spolov, kako so predstavljeni. Da ni tako, da bo sanjski sesalec govoril samo meni, a veš, ostalo je pa za tipe. Sicer pa moram rečt, da sem imela očitno kar srečo, no, da nimam nekih ful pripomb, tako, pri lastnem delu.

Š: Si bila kdaj pri delu soočena s kakšno situacijo, da si morala naredit nekaj, kar ti ni bilo čisto všeč? Ne nujno vezano na sam oglas. Se spomniš česa?

R6: To gre spet bolj na interno, v bistvu. Bolj na interno komunikacijo. Pač, zgodilo se mi je, da smo imeli hecno porazdelitev, da je pač prejšnji šef, ki je bil moški, v bistvu največ govoril na sestankih in pač ni bilo zaželeno, da sodeluješ pri temu. Pač, on ti je povedal, kaj imaš za povedat. In nekako se ne izpostaviš potem, ti, da bi rekel, ej, zakaj nimamo vsi iste besede, čeprav te to moti. In je znal kar utišat šefico, ki je bila zraven. Ampak sicer pa ne, zaenkrat moram rečt, da sem imela kar srečo. Ne spomnim se, da je bilo kaj takega, da bi morala narest, pa mi re ne bi bilo kul.

Š: Pa misliš, da bi morala agencija zavrnit posel, če bi ga sodelujoči na projektu ocenili kot nemoralnega, kot spornega?

R6: V idealnem svetu ja, pač, zdi se mi res super, če je to neka ekipa, ki res stoji skupaj. In da imaš ti tako zaupaš svojim zaposlenim, da veš, da če rečejo, okej, na temu res ne bi delal, to ni okej, da tud šef resno vzame in reče, okej, zaupam svojim zaposlenim, torej zaupam njihovi presoji in da je pač pripravljen rečt tud ne tem nekim projektom, ki padejo v agencijski proračun. Samo, iskreno, ne vem, če bi lahko ocenila, koliko ljudi bi to naredilo. Po moje se potem še kar izpogajajo, pa da dela druga ekipa, če se tej zdi sporno, bi pač kdo drug to naredil. Najdemo nekoga, ki bo to naredil.

Š: Pa bi ti rekla, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah pogosto srečujejo z nekimi moralnimi dilemami?

R6: Am, mogoče res, v bistvu si ti to prvo sito, čez katerega gre, preden to vidi ful ljudi, a ne. Neka ideja al pa nek izdelek. Tako da, mogoče zna biti kar izziv. Mogoče se komu niti ne zdi tako sporno, it oddelat svoje kot job, lahko tudi tako gledaš na to.

Š: Pa se ti zdi, da so recimo posamezniki, ki izpostavljajo te moralne dileme, velikokrat označeni kot pikolovski, kot težaki. Kako je v vaši agenciji, se spodbuja take debate oziroma sprožanje vprašanj, al se raje utiša take posameznike?

R6: Jaz imam zaenkrat filing, da je ful dobrodošlo, da si proaktiven in tako, z glavo pri stvari. Zaenkrat je bilo tako, da vedno, ko sem imela kaj za pripomnit, so bili res vedno na voljo, tudi tako, senior zaposleni. Za debato, za vprašanja, ni tako, da bi se te utišalo, je pa res, da mora iti vseeno še čez njihovo sito. Ni dobro, da ti na lastno pest že kar rečeš naročniku, tega ne bomo delali. Kul je, da predebatiraš z ekipo te reči in ne zdi se mi, da bi bil utišan.

Š: Se ti zdi mogoče kakšna faza oglaševalskega procesa še posebej izpostavljena moralnim dilemam?

R6: Po moje ravno ta začetna, snovanje neke kreativne ideje, a veš, to prvo, to neko prvo snovanje ideje, ko dobiš brief in izveš, kaj boš delal, in takrat greš lahko ful v pravo smer al pa tako res, takrat lahko dost kiksneš, po moje. In isto, če je že sam izdelek al pa storitev al pa ideja naročnika, kaj bi rad, sporna, je tudi tam, se pač pokaže v tej fazi.

Š: Se ti zdi, da je proces odločanja pri tebi podoben, ko gre za delo ali pa osebne odločitve?

R6: Ja, po moje kar. Ker težko ločim poslovno sebe in privatno sebe. To sem jaz, a ne. In z imenom in priimkom bom pod vsak projekt, ki ga bom kdaj naredila, jaz podpisana. In zato ga jemljem ful osebno. Ne tako osebno, pač, še vedno razumem, da je to služba in ene stvari je pač treba naredit, ampak vseeno se mi zdi, da je to nekaj, kar jaz naredim in res hočem stati za tem, čist tako.

Š: Vsak posameznik ima svoj sistem vrednot. Od kje izvira tvoj?

R6: Ne iz neke vere al pa kakor koli. Čist tako, nek moralni kompas, ne delaj drugim, kar nočeš, da drugi delajo tebi. Najbolj simple vodilo. Čist tako, po moje iz knjig, ki jih prebereš, iz službe, ki jo imaš, sam veš, kak hočeš biti in kako hočeš, da te drugi vidijo in se po tem ravnaš, da ne greš stran od tega preveč.

Š: Okej. Mogoče te še tole vprašam. Kako pomembno se ti zdi, da se agencije sploh ukvarjajo z vprašanjem oglaševalske etike?

R6: Glede na to, da so to ustanove, razen faksa, ki uči oglaševanje, so to pač pomembne ustanove in se mi zdi važno, da se s tem ukvarjajo. Pač, vedno moraš imeti v mislih, kam sploh greš, a ne. Ker prav je, da si sami postavljamo nek standard, v katerem delamo. Mogoče zakonodaja res ni tako močna na tem področju in tud kodeks je še kar odprto napisan, je kar odprta interpretacija, tako, kot šloganje. Malo iščeš, okej, a je na teh straneh odgovor na moje vprašanje. Am, in v bistvu moraš predvsem ti malo googlat in razmišljat s svojo glavo in biti malo tako, okej, kaj sploh delam. Po moje je point glih to, okej, neka temeljna pravila so pač postavljena, ampak za vse drugo je pa ful važno, da se ljudje s tem ukvarjajo. Kaj dajo ven.

Š: Pa ima tvoja trenutna agencija napisane kakšne etične kodekse ali pa so vsaj izgovorjeni na način, da vsi veste za njih?

R6: Glede tega so jasni že kar od razgovora, ko prvič prideš na kavo, vsaj pri meni je bilo tako. Mi je bilo zanimivo, ker so me vprašali mogoče najprej samo dve stvari o tem, kaj sem prej delala, ampak predvsem so pa oni hoteli povedat, kako delajo stvari. Da smo že vnaprej vedeli, če bom pasala noter. Pač, ne vem, vrednote, mi smo transparentni, vedno iskreni, tako pač. Ene stvari ti povedo takoj na začetku. In tega se tudi vsi držijo. Am, oziroma, kdor se ni v tem našel, je slej kot prej šel, al pa sploh ni prišel dlje od razgovora. Te vrednote so še kar močne pri nas, bi rekla. Vsi si vse povemo v obraz, na tem se mi zdi, da se ful dela. Da ni zahrbtnih, pa šepetanj, raje imaš to pravilo, da si poveš vse.

Š: Sodelujete v kakšnih pro bono kampanjah?

R6: Ja, v bistvu smo. Žal je tako, da ne moreš, sploh tako, kot srednje veliko podjetje, se pravi kot podjetje, ki ni zdaj neka ogromna korporacija, da bi bilo ful zaposlenih in bi bila to praksa. Več kot parkrat, ne vem, na leto oziroma enkrat na leto ne moreš sodelovat na teh stvareh. Ampak, kar smo, je bila pa po mojem mnenju ena mojih najljubših kampanj ever. Ko je bilo konec, smo bili vsi res ful veseli, da smo bili zraven. Tako da mislim, da kar se tiče šefov, je interes, da se to dela, ampak hkrati moramo pa seveda pokriti plače od vseh, tako da, občasno, ni še redna praksa, ampak je interes.

Š: Nekateri kritiki potem rečejo, da si oglaševalci s pro bono kampanjami operejo svojo slabo vest. Pač, ena kampanja na leto, da pozabiš na vse ostale grozote, ki jih kot oglaševalec povzročaš. Kako ti gledaš na to?

R6: Ful zanimivo. Men je bolj kot pranje vesti, zame osebno, motivacija, ker bi v idealnem svetu, če ne bi rabil delati za denar, delal izključno stvari, ki bi komu koristile. Pa naj bodo to otroci iz depriviligiranih družin, al živali, al kdor koli. Če imaš ti opcijo pomagat, zakaj ne bi. In to bi v idealnem svetu delala ves čas. Meni je bila bolj motivacija to, da uau, tud v tej službi, v kateri delaš za denar, lahko delaš neki, kar se ti zdi, da je dobro. In dejansko si ponosen na to, kar delaš. Tako da, ja, mi je bil bolj tak cukrček.

Š: Kul. Kako pa misliš, da bo v prihodnosti? Se ti zdi, da bodo kakšne etične dileme postale še bolj pomembne ali pa prišle bolj v ospredje?

R6: Težko rečem. Definitivno, če je to neko sito, pač agencija al karkoli, mogoče se malo izgublja s tem, da vsak, ki ima pet minut časa, lahko fura svoj social, vso so kar naenkrat eksperti za marketing, in oni bodo doprinesli k temu cluterju, ki mu pravimo oglaševanje. Mogoče bo edino to še bolj opazno, da ni nekih ogromnih akterjev, ki delujejo kot sito, pa naj bodo to agencije, pa SOZ, ampak je vmes še ful nekih manjših, ki ti pač niso doprinesli k temu, ampak se odloča vsak posameznik zase, ne pa v okviru neke agencije. Tako da, mogoče bo to, da bo vedno več glasov slišanih. Mogoče to.

Š: Imaš mogoče še kakšno zaključno misel, se ti ob omembi besed oglaševanje in etike porodi še kakšna misel, ideja? Kej, česar se jaz nisem dotaknila mogoče?

R6: Pa ne, je bilo kul. Zanimiva tema. To je ena taka ful debela knjiga, imam v glavi, etika v oglaševanju. Si predstavljam.

Š: Ne, veš kaj, grozno je. To je res multidisciplinarno. Jaz sem čisto nadržana po eventih al pa po branju člankov o etiki v oglaševanju, pač, fak, nihče ne pride do konkretnih problemov, vse je neki na splošno. In zdaj se tudi sama ciklam v iste težave. Porabila sem dva mesca, da sem se prebila čez filozofske tekste, Aristotela, Kanta, vse to, ampak je to v resnici zelo pomembno. Na koncu pa ja, prideš do tega, da lahko najbrž napišeš tri doktorate, vsakega na svojo temo, vsakega na svoj delček etike v oglaševanju. Vsak ima nek svoj sistem in pogled, so mi pa super ti intervjuji in zato je relativno

malo vprašanj, da dovolim človeku, da gre na neko področje, ki je njemu pomembno, da se lahko razgovori. Nočem nič sugerirat.

R6: Ja, štekam.

Priloga 9: Zapis pogovora z intervjuvancem R7

Š: Greva. V bistvu bi najprej vprašala, na katerem področju v agenciji delate in koliko časa ste že v oglaševalski panogi.

R7: V oglaševalski panogi sem začela avgusta leta 2000. In ves ta čas sem, z izjemo slabih dveh let, ko sem bila na naročniški strani, čist zares v oglaševalski agenciji. Začela sem kot asistent vodje projektov, danes sem pa, danes vodim eno agencijo, sem direktor. Moja uradna pozicija je direktor.

Š: Ta del bi pa začela s precej obsežnim, dvodelnim vprašanjem. Katere so po vašem mnenju najbolj pogosto zaznane etične težave v oglaševanju? Lahko so pa to tudi neke, ki niso najbolj pogosto zaznane, pa jih mogoče vi vidite kot take, ki bi morale bit v ospredju, a ne.

R7: Zdej, ko govorimo o etiki, je men to vedno znova zelo dvorezen meč. Zakaj, zato, ker se ljudje zelo radi do etike opredeljujejo na te, na te najbolj osnovne načine tipa čist v redu je oglaševati, ne vem, bančne storitve, ni pa v redu oglaševati cukra otrokom, pa alkohola alkoholikom, pa cigaret mladim. Zdej se zmišljujem, ne. Am, in jaz mislim, da je etika bistveno več od tega. Etičnost v oglaševanju se ne bi smela gledati čez prizmo kategorije, jaz mislim, da ne. Vsaka kategorija je biznis, ki se trudi preživeti. A se tudi preživeti, da prodaja cukr otrokom al prodaja cukr odraslim, jaz mislim, da oglaševanje se v to na nek način ne more spuščati, do neke zdrave meje, seveda. Mi ne moremo narest, ne vem, kampanje za cigarete za otroke, to absolutno ne. Kampanje za cukr za otroke, to tudi ne. To vemo, da ne smemo narest in tega ne bi smel narest. Ampak to se mi zdi, da so neke take dost sprejete norme, čez katere nobena agencija ne gre in jih nobena agencija ne prestopi. Men se zdi bistvena etičnost v oglaševanju predvsem v spoštljivosti do zaposlenih, podizvajalcev. Se pravi podizvajalcev in tudi svojih naročnikov. In naročnikov do agencij. Tuki pa, če mene vprašate, etičnosti v oglaševanju dost manjka. Se pravi, zame je etičnost v prvi vrsti odnos do sočloveka in če ta odnos škripa že na nivoju partnerja, dobavitelja, zaposlenega, pol se jaz, se mi zdi, da ko se ukvarjamo z vsebino oglaševanja v smislu, al oglašujemo cukr otrokom al ne, smo šli predaleč stran. Mi moramo najprej razčistiti, a se mi kot podjetja obnašamo etično do potrošnika, a prodajamo laži, a prodajamo stvari, ki jih oni ne rabjo. Ja, ta del bomo ves čas počeli. Marketing prodaja, ustvarja potrebe, zato, da bodo ljudje ta proizvod kupili. In kdo ima s tem težavo, v marketing pač ne sme iti. To je dejstvo. To etično osebnostno težavo pač mora vsak prestopiti, ko pride v marketing. Ampak pol pa jaz mislim, da tisti, ki jo prestopimo in ki se s tem ukvarjamo, se moramo ukvarjati predvsem z etičnostjo odnosov, vseh v kategoriji, ne. In zame recimo ni etično, da ma ena agencija dumpinške cene, ker s tem zbijemo ceno vsem ostalim agencijam. A je to etično obnašanje? Ni. Zame ni etično, da naročnik na pitch povabi osem agencij, to ni etično obnašanje. Zame ni etično obnašanje, da agencija ne plača podizvajalcu leto pa pol za storitev, ki jo je on zanjo opravil. Men se etika začne tu.

Š: To je potem bolj področje poslovne etike kot take.

R7: Tako. Ker mislim, da v marketingu o etiki govoriti, še enkrat poudarjam, je zelo dvorezen meč. Zdej se je spet zbudila ta debata o oglaševanju državnih podjetij na straneh, ki propagirajo sovražni govor. A ne, k je gospod Šarec to debato odprl. Jaz moram reči sicer, deep down inside se z njim na nek način strinjam. Pa ne zato, ker govori o državnih podjetjih, jaz mislim, da nobeno podjetje ne bi smelo oglaševati tam, kjer je državni govor, mislim, kjer je sovražni govor. Drugo pa je, vprašanje je, kakšno orodje mi mam, da to preprečimo, ne. In je težko bit pameten oziroma bit bolj papeški od papeža, če v osnovi nimamo orodja, da te stvari znamo regulirati. In tle se začnejo problemi, s katerimi se mi kot panoga ves čas srečujemo. In namesto, da bi se ukvarjal s temi problemi, namesto, da bi se ukvarjal s poslovno etiko, se več al manj vse te debate razvedenijo na to, da Sneakers oglašuje svoje sladkorne tablice otrokom. Ja, to je narobe, se strinjam. Ampak, a bomo kej naredili, a se bomo lotili problema, ker mislim, da srž problema tiči povsem nekje drugje. Tiči v regulaciji, tiči v posameznikih, tiči v poslovni etiki. In tle so ključne težave, ki jih jaz zaznavam.

Š: Sva se ravno dotaknili regulacije panoge. Če je neka osnova zakonodajna regulativa, pa potem, če si predstavljamo kot nek funnel, potem sledi samoregulativa panoge, potem kultura na ravni agenciji in potem še nek osebni moralni kompas, ki ga ima posameznik. Kak je vaš odnos do tega, katero je glavno vodilo pri delu?

R7: Osebni moralni kompas. Jaz mislim, da ljudje, ki imajo osebni moralni kompas skrivljen, nimajo kaj delati v naši panogi, ker mečejo slabo luč na vse. Mi moramo biti tisti ... To je zelo podobna stvar, kot ko rečeš otroku, da ne sme jest sladkorja, ker je to slabo za njega, ti sam pa kadiš. To je isti štos. Mi ne moremo pridigati o tem, da so ženske zapostavljene in da imajo nižje plače, če mi v oglaševanju vedno znova postavljamo ženske za štedilnike in moške postavljamo v drugačne vloge. Al pa vedno znova izbiramo za glavne vloge v naših kampanjah samo ženske, ki dobro izgledajo in so suhe, hkrati pa na vsa usta govorimo o

tem, da bi moralo bit to čist enakovredno, al si suh al debel, ker to nima nobene veze. In tukaj pa odločilno vpliva osebni kompas posameznika. In mislim, da zakonska regulativa tega ne bo nikoli mogla regulirat. In dokler so ljudje, ki imajo ta osebni kompas skrivljen al pa pridigajo eno, delajo drugo, je to zame hinavščina in mislim, da taki ljudje sem ne sodijo. Ker mi na nek način vseeno postavljamo smernice oziroma trende, kako ljudje svet percepirajo. Tega se moramo zavedat.

Š: Je pa najbrž pomembna tud klima v agenciji al pa to, kolk so ljudje, ki imajo nek moralni kompas, v nekih situacijah tud označeni za težake, za pikolovske ...

R7: Jaz temu ne bi rekla klima, ja, klima, kultura, pač vrednote so en del kulture agencije in mislim, da bi morala vsaka agencija zelo pazit, da ko se za neke vrednote odloči, da gleda, da pač najame oziroma zaposli ljudi, ki imajo oziroma delijo podobne vrednote. In potem do takih vprašanj sploh ne pride, ker se ljudje že v fazi ustvarjanja, ko vsak sam razmišlja, kaj bi lahko naredil, zelo hitro distancirajo od tem, ki so škatljive. Recimo, mi konkretno se tuki s takimi problemi sploh ne srečujemo. Ker ljudje zelo dobro razumejo, kaj je primerno in kaj ni primerno in nikoli ne gremo v neprimerne teme. In to cheap zbujanje pozornosti preko očitnih dejavnikov seksa in tko naprej, to se meni zdi pocensko lovljenje pozornosti, ki ni pravo. Čist zares. In zakaj to mogoče niti ni tak problem, zato ker mi v naši agenciji imamo en način, kako poskušamo ustvarjat kampanje, sej vedno ne gre, ampak vedno znova poskušamo ustvarjat kampanje z nekimi globokimi človeških potreb al pa iz neke globoke človeške resnice. In te resnice niso nikoli skrivljene al pa nesramne, ne. Ne izkoriščamo, ne vem, nekimi potreb al pa odvisnosti, ki jih ljudje imajo. Še vseen poskušam najt neko globljo potrebo, v smislu, ne vem, ko smo delal kampanjo za en avto, so bili ciljna skupina milenijski očetje in smo ugotovil, da imajo milenijski očetje en hud paradoks medtem, da hočejo biti uspešni v službi in da hočejo bit uspešni očetje in pol jim za očetovstvo zmanjka časa in ta naša kampanja je čist zares dala čas za to, nekako kupila jim je čas, ki so ga preživeli s svojimi otroci. Tovrstno oglaševanje po mojem ni sporno, ker izhaja iz neke globoke človeške potrebe in jo mi poskušamo zadovoljiti. In če izhaja iz takšnih potreb, težko narediš etično sporno kampanjo, zato mi tukaj nimamo problemov, ker je to način, na katerega poskušamo ustvarjat kampanje, se pravi kampanje, ki odgovarjajo na neke potrebe, ki jih ljudje imajo in hkrati niso sporne.

Š: Kaj pa ti neki širši družbeni učinki, da naj bi oglaševanje spodbujalo materializem, poglobljalo stereotipe, ravno s tem, ko postavlja ženske za štedilnik. Je to nekaj, čemur nekdo v vaši agenciji da pozornost pri ustvarjanju kampanj za naročnike? Je nekdo, ki bo pomislil na to al vam je to že tako zelo dano v nek sistem vrednot agencije?

R7: To je zelo občutljivo vprašanje, ker mi, hočeš nočeš, spodbujamo materializem, ne. Mi spodbujamo potrošništvo, mi spodbujamo to, da je treba stvar kupit, imet, ker ti to nekaj reši, nek problem. In mi bomo to težko reguliral. Težko bomo reguliral in težko bomo naredil kampanjo, k bomo rekl, sej nč ... Mislim, sej so tud take kampanje, ne me narobe razumet. Kar nekaj takih poskusov je, ki so se dobro končali, tipa lani al predlani je v Angliji neko podjetje, ki proizvaja opremo za prosti čas, so rekli dejte ne Black Fridayja preživet v trgovinah, preživite ga zunaj. Ne kupujte stvari, ki jih čist zares ne rabite, oblečte se v našo jakno in pejte ven. Še vedno si moral to jakno kupit, ampak je šlo za nek lep vzgib. To se dogaja in jaz takšno oglaševanje pozdravljam. Vendar pa, da bomo mi delal izključno in samo take kampanje, je nemogoče. Zato, ker ne bomo preživeli, a ne. Sej tud telkoti vedno bolj imajo kampanje v smislu, pazite, kaj delajo vaši otroci na internetu, skrbite za varnost na internetu, odložite telefone, ko ste v družbi s prijatelji, odložite telefone, ko ste na družinskem kosilu. To so dost nesebični vzgibi. Čeprav marsikdo potem hitro reče, ja sej, to delajo samo zato, da bo spet nekdo preklopu na njih, al pa kupu tisto jakno ... Ja, seveda je to underline, ta neka premisa vsake komunikacije, dvignit awareness blagovne znamke, ampak vseeno se mi zdi, da se blagovna znamka lahko vseeno dost etično obnaša. In če se blagovna znamka obnaša etično, jaz nimam nobene težave, če tu pa tam to blagovno znamko tud prodajamo. Ker blagovne znamke od tega živijo in od tega živimo tudi mi. Če pa blagovna znamka prodaja čez vse mere, prodaja z lažmi, prodaja z zavajanjem, tle se pa stvar konča. Zato ja, mi spodbujamo materializem in to je dejstvo, in vsak, ki ima s tem težavo, še enkrat, v marketing ne sme stopit, ne. Je pa dejstvo, da je treba najti zdravo pamet, ki je pa spet ta osebni kompas vsakega posameznika.

Š: Pa obstaja kakšen izdelek ali storitev, ki ga vi osebno ne bi želeli oglaševat?

R7: Ne vem, jaz resno verjamem v to, da praktično ... Na to mora bit odgovor, če sem zelo poštena, NE. Zakaj? Zato, ker, če bi rekla ja, sem ful hinavc. Ker, če jaz nimam težave oglaševat hitro modo, ki jo šivajo osemletniki nekje na drugem koncu sveta, pol se ne morem delat, da imam težavo z oglaševanjem čikov, ne, ker je men to isto sranje, pardon izrazu. In danes na žalost, pravzaprav ni izdelka, ki nima moralnega, moralne krivde na svoji grbi. Čokolada ima palmovo olje, ki ubija orangutane, hitra moda ima pač child labour, Nike ima child labour, k je svetovni brand in mislim, da ni agencije, ki bi mu rekla ne, vendar ima ta problem. In se mi iz tega vidika zdi zelo hinavsko rečt, da obstaja izdelek, za katere jaz ne bi oglaševala, ker potem ne smem oglaševat za nobenega in moram iztopit iz tega biznisa. Tako da na žalost je moj odgovor ne, se mi pa zdi, da je to neko breme, s katerim se vsi v oglaševanju srečujemo. In vsi v oglaševanju smo v nekem trenutku to breme mogli pospraviti pod neko preprogo, ker drugače ne živiš. Kako pa pospravljamo ta del, je men ful zanimiv. Vsak od nas, ko se tud s sodelavci pogovarjam, vsak od nas se tega loti malo

drugače. Eni ful vračajo družbi čez dobrodelne akcije, doniramo denar vsem tem dobrodelnim organizacijam, zbiramo vsako leto novoletna darila za otroke iz socialno šibkih okolij, v šolah plačujemo v sklade za socialno šibke družine, zato, ker se zavedamo, da mi mogoče to lahko naredimo in je prav, da to naredimo. To je tko, kot so bli včasih v cerkvi odpustki, se mi zdi, čist zares mi zdej iste stvari počnemo. Tud tuki cela naša agencija dela, da si mal operemo vest, dela za Unicef, popolnoma brezplačno in jih podpiramo celo leto z vsemi komunikacijskimi materiali in stvarmi free of charge. Ker rabiš odpustek. Da mislimo, da smo si s temi odpustki rešili moralno zagato, ne, razumemo, da si je nismo, mal lažje je pa preživeti.

Š: Moje naslednje vprašanje je bilo ravno to, če delate pro bono kampanje in kako gledate na to, da jih nekateri označujejo kot pranje slabe vesti, kupovanje odpustkov za to, kar sicer počnemo v panogi.

R7: Mislim, če jih tako gledajo, imajo čisto prav, ker točno temu je to namenjeno. Mi vseeno vemo, da tolk in tolk denarja zvlečemo potrošnikom iz žepa za stvari, ki jih mogoče na koncu ne potrebujejo al pa preplačajo stvar, ker smo mi zgradili brand, ki je dodal vrednost in zaradi katerega lahko podjetja potem računajo premium ceno, to nam je čist jasno. To so odpustki in bi bilo idiotsko in hinavsko remu rečt kakorkol drugače. Ampak to, med nama, mislim, kdorkoli me bo to vprašal, bom to čist jasno in glasno tko tud povedala, ne bi pa rada sprožila neke zelo javne debate na to temo, ker mislim, da so mnenja zelo različna in je to mogoče neko moje intimno prepričanje.

Š: Ste bili pa pri svojem delu v agenciji že kdaj zaprošeni, da storite nekaj, kar vam ni bilo prijetno?

R7: Zelo iskreno je meni najbolj neprijetno storiti stvari, za katere jaz resno mislim, da bodo škodovale brandu. Jaz mislim, da smo mi najeti zato, da upravljamo blagovno znamko v najboljši možni meri in moči. In kadar se mi zdi, da naročniki drvijjo v napačno smer, takrat je to meni najtežje. To jaz težko gledam. In potem vedno znova poskušam bit tud kompas njim, da me pa vedno slišijo, me pa pač ne. In to so težke stvari.

Š: Je potem vaš pogled na vlogo oglaševalske agencije tak, da je to neka advokatura podjetju, poslovnemu svetu, da je to odvetnik, ki, ko je najet, dela ...

R7: Jaz mislim, da je naloga oglaševalske agencije imeti objektivno distanco do blagovne znamke, ki je pač lastnik te blagovne znamke oziroma podjetje pač ne more imeti, ker je preveč vpet v njo. In mi moramo čez to objektivno distanco čist zares podjetju pomagat to blagovno znamko upravljat. Jaz mislim, ja, mi smo zunanji svetovalec za to, da iz tega podjetja naredimo nekaj več, da dodamo neko vrednost, ki jo bodo potrošniki prepoznal in za to bli pripravljeni plačat. To je naša osnovna naloga.

Š: Pa pri svojih zaposlenih opazite, da so pri svojem delu soočeni z moralnimi dilemami?

R7: Ja, so, jih tudi ves čas sprot razčiščujemo, ker to so vse včasih težke stvari. Razčiščujemo jih pa predvsem na način, da v trenutku, ko pridemo do projekta, pri katerem ima nekdo moralno dilemo, se o tej moralni dilemi vsi skupaj zelo resno pogovorimo in če jo prepoznamo tudi vsi ostali, projekta zagotovo ne bomo predlagal naročniku, ampak ga bomo v celoti opustili. Ker ne želim nobenga silit čez rob svojega moralnega kompasa, to se mi zdi pa res zlo grdo, pa zlomiš integriteto človeka, česar pa ne smem in nočem in ne želim.

Š: Se pravi, je okolje v agenciji spodbudbo za tovrstne diskurze in debate?

R7: Vedno.

Š: Am, kako pomembno pa se vam zdi, da se agencije ukvarjajo z vprašanjem oglaševalske etike?

R7: Jaz, še enkrat moram ponovit, kako jaz etiko razumem. Jaz etike ne razumem samo na nivoju oglaševalske vsebine in sporočil, ampak jo razumem bistveno širše. In jaz našim v agenciji poskušam ravno to ves čas dopovedat, ne. Morte razumet, da to, da mi poslujemo etično, se ne kaže samo v tem, kakšen TV oglas bomo dali jutri na televizijo, ampak se kaže v našem odnosu do okolja, v katerem mi živijo. Do dobaviteljev, do vas, do partnerjev, do vseh. In zato, čaki, kakšno je bilo že vprašanje?

Če je pomembno, da je v agenciji govora o oglaševalski etiki.

R7: Pomembno je. Ampak jaz kot človek, ki razume etiko širše, se pogovarjam o etiki na širšem nivoju, to sem hotela povedat. Ja, ne samo na nivoju sporočil. Nivo sporočil je mislim da ena petina, mislim, da ima etika v oglaševanju nekih sedem področij. In sporočila so samo ena od njih. Tle se meni začne higiena, ampak higiena se začne tudi povsod drugje in nujno je, da se o tem pogovarjamo. Ta vprašanja so men ful zanimiva, ker vedno znova, ko govorimo o oglaševalski etiki, vsi pomislijo na to, kakšno sporočilo smo naredil, a smo naredil neki, kar pač nekoga užali in ni not temnopolte osebe in ni not, ne vem no, kako majo to že v Ameriki, je velik enih stvari, ki jih morajo met. Zdej smo se o oglaševalski etiki začel pogovarjat skozi prizmo prostora, v katerem se oglasi pojavljajo, v smislu sovražnega govora, negativnih vsebin in tako naprej, in mi je ful narobe, da se to ne razširi na bistveno širšo debato. Jaz sem proti temu, da oglaševalska etika ostane samo na nivoju sporočil, res proti. In mislim, da je to nujna debata vsake agencije. Ampak vsaka agencija bo svojo etiko oblikovala na osnovi svojega seta vrednot in prepričanj in ne bomo imeli vsi enakih. In zato jaz tud ful resno verjamem v to, da vsak naročnik in vsaka agencija ima nek svoj set vrednot, na katerih oblikuje svojo etiko. In če bom jaz naletela naročnika, katerega vrednote so bistveno drugačne od naših, mi ne bomo sodelovali, ker nismo kompatibilni. Hvala bogu je pa več agencij in več naročnikov in lahko vsak najde tistega, ki si deli skupne vrednote in potem lahko skupaj delata brez težav. V trenutku, ko se

najdeta dva, ki imata nasprotujoče si vrednote, sodelovanje ni možno, ker ves čas drug drugega silita čez rob, čez katerega nekdo noče splezati.

Š: Je bil kdaj tudi kak primer, da ste ravno zato zavrnilo posel?

R7: Ja, smo. Večkrat. Nismo šli na pitch, zavrnilo posel, ker ne verjamemo, da lahko v takem okolju delamo al pa pod takimi pogoji delamo.

Š: Kako pa mislite, da bo v prihodnosti? Bodo kakšne etične dileme postale bolj pomembne? Že vidite kak trend na tem področju?

R7: Jaz mislim, da se bo v prihodnosti ful velik etičnih dilem skoncentriralo na nivoju prehrane in FMCG izdelkov, zaradi tega, ker to zelo odločilno vpliva na naš planet. Am, veliko etičnih dilem bo zagotovo na nivoju okoljevarstvenikov, čeprav se vse skupaj prepočasi dogaja, če mene vprašate. Bi si želela, da bi bilo to hitrejš. Am, jaz mislim, da, no vse etične dileme se bodo skoncentrirale na temo, koliko časa bomo mi še preživel na tej naši ljubi Zemljici, ne da bi se uničil. Jaz mislim, da bo to ključ prihodnjih let. Ne samo ekologija, ampak nasploh ta sustainability, sustainability proizvodov, sustainability razvoja, produkcije, embalaže, prodaje. Sustainability v tem najbolj pure formi tega, da želimo ustvarit biznis, zaradi katerega Zemlja ne bo propadla, ampak bo še naprej živela z nami gor.

Š: Aha, aha. V bistvu sva prišli do konca, me pa zanima še, če je še kaj takšnega, kar vam pride na pamet ob omembi etike, etičnosti, morale oglaševanja. Mogoče česa nisem pokrila, al pa je kaj, kar se vam še zdi pomembno?

R7: Ne, mislim, da ne. Ampak, kaj pa je tema naloge sploh?

Š: Tema naloge je ravno to, da se vedno preveč skoncentriramo samo na sporočilo, se pravi otroci, stereotipi in tako naprej.

R7: Se pravi to, kar sem jaz govorila?

Š: Ja, to je v bistvu bila moja začetna ideja. Ampak tako kot vedno očitam vsem člankom na temo etike oglaševanja in vsem dogodkom, ki sem jih do zdaj obiskala, se mi zdi, da je na koncu vedno vse tako prazno, nič otipljivega.

R7: Nič.

Š: Ničesar se ne ... In me je to blazno frustriralo. Ampak sem zdaj, po pol leta raziskovanja te teme, tud jaz prišla do te težave, da je to enostavno tako široka tema, da sem se zdaj nekako dotaknila vseh področij in če bi zdej šla pisat doktorat, bi se zdej skoncentrirala na neki res res ozkega. Ker recimo že zgodovina etike, filozofski del, že to da predelaš, je blazno široko in moram zdaj krajšat. Ampak načeloma me pa zanima, sej zato so pa tud vprašanja precej široka, ker me zanima ravno to, da vas ne omejim z vprašanji in da ne zajadramo prehitro v to, kaj je narobe s posamezniki oglaševalskimi sporočili, ne. Ampak glih to, nekateri se osredotočajo na poslovno funkcijo oglaševalske agencije in na te probleme, nekateri pa izpostavljajo druge stvari.

R7: Ja, sam zanimivo bi blo pogledat, se pravi, nivo intervjuvanca, pozicijo v podjetju, pa, o čem je govoril. Ker jaz bi si upala postaviti hipotezo, da so šefi, vodstvo agencij, da se bolj ukvarjajo s poslovno etiko, nižje, ko greš po lestvici, se pa bolj ukvarjajo s to neko vsebinsko etiko, ker čist zares je to njihov primarni fokus. Jaz mislim, da se etični fokus spreminja s tem, kako visoko ti plezaš po neki hierarhični al pa karierni lestvici v agenciji. Kar je tud zelo ločino. Jaz kot nekdo, ki vodi agencijo, se moram ukvarjat z bistveno širšim aspektom etičnosti kot prej, deset let nazaj, ko sem bila vodja projektov in sem se morala ukvarjat samo s tem, a zdej jaz s to trditvijo ful lažemo, pa bo zvezdica v redu al lažemo tok daleč, da tud zvezdica spodaj tega ne more več popraviti pa mam zdej jaz zaradi tega problem. Deset let nazaj je bil to moj fokus, danes je moj fokus čist drugje. Danes je moj fokus, mislim, je etika dobila bistveno širšo konotacijo, a se razumeva?

Š: Ja, ja, razumem, razumem.

R7: In bi rekla, da pogledajte mal, ko boste gledal, kako smo odgovarjal, pa na kakšnem nivoju je kdo, mislim, da bi se moral to skladat, ampak lahko se pa ne.

Š: Je pa zanimivo, da tud na primer copywriterka, s katero sem se pogovarjala, se ful zaveda problemov pitchev, se pravi vseh težav s pitchi, al pa nekkih drugih, čist ta odnos med zaposlenimi in delodajalcem, se dotaknejo tud tega, no.

R7: Ja, ker jih žuli. Ampak mislim, da se dotaknejo problemov, ki jih žulijo, ne zavedajo se pa problemov, jaz mislim da teh, vzrokov al pa korenin, kje so nastali. Ker mi ko govorimo danes o etiki, ne, jaz mam tud ful velik problem, če sva konkretno na strani naročnikov, ne, vsi naročniki si želijo ... Kaj se dogaja, no, to recimo ni etično. Vsi naročniki želijo imeti vrhunsko storitev, najbolj izobražene kadre, top karde, najvišje kadre, najbolj strateške, najbolj takšne in drugačne. Vsi naročniki si želijo imeti popolnoma čisto in transparentno poslovanje, v smislu vse fakture od podizvajalcev vi meni date in tako naprej. Do sem vse fajn, nimam sploh težav s tem, težava pa nastane v trenutku, ko se začnemo pogovarjat o tem, kolk to stane. Ker odvetniku z lahkoto plača trispetdeset evrov na uro, oglaševalski agenciji pa ne, ker je vedno za vogalom nekdo, ki bo naredil ceneje. In ti zdej od mene zahtevaš ful visoko izobražene kadre, zarad česar mam jaz ful visoke fiksne stroške, popolno transparentnost in čistost poslovanja, kar pomeni, nikjer nič ne jemljem in vzemam, kar je itak logika moje agencije že odkar sem tukaj, ampak ok, ostale agencije mogoče niso ble tko.

In ker niso ble ostale agencije tok transparentne, se navadijo naročniki na nižje cene in ko pridem jaz z višjo ceno, tega niso pripravljene plačati, zahtevajo pa vse. A je to etično? Meni ni. Moralno mogoče je, etično pa ni. Ker ne moreš zahtevati Mercedesa, zdej res najbolj bedna analogija, ki se je itak izogibam, ker mi gre na živce, ampak tovrstne dileme se meni ves čas dogajajo in jaz razumem, da moralni kompas je odvisen od vsakega posameznika in ga vsak štela po svoje. Poslovna etika pa v Sloveniji najbolj škripa. To je pa resen problem, ne. In zato se dogajajo vse korupcije in se dogaja vse. Ker so ljudje, ki nimajo moralnega kompasa, pol pa še poslovna etika ni tok visoka. V Skandinaviji tega ni, ker če ti nimaš moralnega kompasa in boš kradel, je poslovna etika tok visoka, da ti službe ne boš več dobil. Pri nas pa nimaš moralnega kompasa, pa tudi etika ni visoka, pokradeš in dobiš še boljše službo. Banaliziram. Jaz tuki vidim problem. In ko govorimo o etiki v oglaševalskih agencijah, se meni zdi, da danes v oglaševalskih agencijah problema z etiko, kar se tiče nekaterih hudih vsebinskih fropov, niti ni. Oglaševalsko razsodišče, a ste se pogovarjali z njimi? Oni imajo kupe fropov, ki si jih velike, uveljavljene agencije ne privoščijo nikoli. Da en opekar napiše zadi na svoj kombi, da položimo vse, kar prinesete, kaj naj si zdej o tem mislimo, ne. Ja, ampak oni se s takimi stvarmi ful ukvarjajo. Ampak te stvari ne prihajajo od agencij, s katerimi se vi pogovarjate, te stvari nastajajo v glavi enega, ki se mu je zdelo to ful dobro, kje dva pira spil in mu je bilo smešno. Am, zdej težko govorimo o oglaševalski etiki v tem kontekstu. Resno, a se vam zdi, da imajo agencije problem z oglaševalsko etiko, vsebinsko?

Š: Jaz mislim, da je izjemno odvisno od posameznikov, a ne. To je bila v bistvu tudi moja ... V to sem hotela iti tudi s to magistrsko. Kaj naj naredi posameznik, ki ima nek moralni zadržek tudi do neke skupine izdelkov, na primer, s tem sem se v začetku ful ukvarjala. Konkretno, jaz sem veganka. Poleg tega sem recimo ekološko zavedna. In mi gre ves čas potem po glavi, da moram stran iz te panoge, po drugi strani se mi zdi pa fajn, da smo tudi ljudje, ki smo zavedni na določenih področjih, v tej panogi, čisto zato, ker se potem take debate spodbujajo. Ena intervjuvanka mi je recimo rekla, da ji je ful všeč, da ma take sodelavce, ker če ne družga, konec koncev, je to nekdo, ki bo prisilil svojo pisarno, da ločujejo odpadke, tudi na tem nivoju, ne oglaševalskem.

R7: Jaz še enkrat poudarjam, da če želiš delati v tej panogi, žal več kot tvoj integritete, tozadevne, jo težko zadržiš, tako, iskreno. Zato, ker če ne, imaš zelo omejen krog, za katerega lahko delaš. Tako kot sem rekla, razumem, ste ekološko zavedni, ste vegani. Fajn, odpade cela mesna industrija, pa tovarne, pa vsi, ki delajo sranje. Kdo pa ne dela sranja? Tesla s svojimi baterijami na avtomobilu, zdej so ugotovili, da proizvodnja in disposal teh baterij naredi bistveno več škode kot deset let dizelski motor, k laufa. Kva? No, in o tem sem prej govorila, o tej hinavščini. Tle se pa men začne. Zdej, a je NLB res pral tam milijarde v Iranu ali ni. Ne vem, ampak če jih je in če imam zelo močno integriteto, potem moram reči hop, cup, NLB, za vas pa ne morem delati. Hop, cup, tole pa Kitajčki, otročki sestavljajo, za vas pol tudi ne morem delati. Za koga pa lahko delam? In pridemo do zelo velikega problema. In zato sem se jaz, zato sem jaz rekla, absolutno razumem in podpiram, da eni ljudje nečesa ne morejo delati in bomo to spoštovali. Vendar pa v trenutku, ko se ti nakopiči količina klientov, za katere ne moreš delati, potem je treba pa resno razmisliti, a si ti za to industrijo narejen. Ker v enem trenutku je treba te naše predsodke oziroma ta naša prepričanja vseeno odriniti, ne. Mi imamo kolegice, ki je zelo proti cukru, zelo. In jo zelo podpiramo. Ampak ona je to profesionalna, da ko je prišel en pitch ali brief ali se sploh ne vem, kaj je bil, en projekt za proizvod s cukrom, ki je bil uradno namenjen šestnajstletnikom naprej, ampak mi smo vsi vedeli, da ga žrejo desetletniki, ne, je ona sicer ene tri dni pihala k mačka in sem ji rekla, veš kaj, odloči se, a boš ali ne boš. Nimam težave, če ne moreš, imam raje, da rečeš ne, kot da ves čas zastrupljaš ekipo. Ker mi moramo ta projekt pač oddelati. In je bila toliko, je rekla, bom odrinila in je projekt ful dobro oddelala. In to jaz ful cenim. Ker zame ona ni kompromitirala svoje integritete, ni je. Ona je bila toliko profesionalna, da ona ima še vedno svojo integriteto in svojemu otroku tega ne bo kupila. Je pa razumela, da je to professional life, kjer je včasih treba stvari drugače pogledati. In men je samo to pomembno, da jaz s tem, kar delamo tu, osebne integritete ne kompromitiram. Če se odločiš, da ne moreš, ni treba, te noben ne sili, in je fajn. Če se pa odločiš, da moraš, pa sam veš, da je treba določene predsodke za tist teden, dva tri, pospraviti v predal, ne. In tle se mi zdi najpomembnejša linija med osebno integriteto in službeno integriteto. V službi, če bi vsakemu rekli ne, tistemu, ki dela keje narobe, ne bi imel joba. In zato se meni zdi, svet je poln hinavcev. Sem vegan, primer, zato, ker krave najbolj svinjajo deželo, za Teslo bom pa delala. Ne, ne smeš. Ker je Tesla glih taka svinja kot krave. Zato se men zdi tle bit hinavski, ne. Osebna integriteta, to je pa neki čist družga. Al pa osebna morala. To je neki družga. In jaz mislim, da zaradi joba tega ne smeš spremeniti, ker v trenutku, ko te job sili, da to spremeniš, če bi recimo ona prek tega projekta ugotovila, ah se cukrer pa za otroke ni tok slab, mislim, da bi projekt na njo zelo slabo vplival. In do tam ne sme priti. To so zelo delikatne stvari, zelo, zelo tanke linije medtem. Eno je to cukrer, pa krave pa to. Drugo je izsiljevanje, a boste delali to za tak keš, mi vam ga več ne damo. Absolutno legitimna odločitev je, da rečem, ne bom. Jaz vem, kaj ta odločitev za sabo potegne, ampak na izsiljevanje bom jaz vedno znova odgovorila ne. In to je pač, a je to etika, a je to morala, a je to integriteta, ne vem, ker vseh teh definicij ne poznam, ampak jaz rečem ne. In noben tle, ga ne bom silila, da bo reku ja na stvar, ki bo zelo načela neka njegova

osebna prepričanja. To se mi zdi ključno pri agencijah. Pa ne samo pri agencijah, to je povsod ključno. A bi jaz lahko delala v Nike, če vem, da šestletniki šivajo copate? Jebemti, da težko.

Š: Ampak kaj, če bi pa delal za agencijo, ki pa dela za Nike, to bi si pa lahko, kot sva rekli, si opravičili.

R7: Jaz osebno sem s tem pospravila. Ne morem izbirat, ker če hočem izbirat, potem bom vsem rekla ne. Ne bom izbirala in ne bom sodila, dokler ne načne nečesa, kar je moja substanca.

Š: Ampak recimo za Nike ne bi mogli delat?

R7: Bi, bi, bi. Delala bi za Nike, delala bi tudi za alkohol, delala bi tudi za cigarete in delala bi tudi za NLB. Ker so, če mene vprašate, vsi enako krivi. Ni noben malo manj al pa več, ne. To hočem povedat, vsi imajo maslo za ušesi.

Š: Sej dejstvo je pa to, da jaz z magistrsko al pa katero koli predavanje, ki ga bom še obiskala na to temo, nikoli ne bo neke zaključne stvari, ker ima čisto vsak svoj ta moralni kompas, čisto vsak vidi drugo težavo, se mi zdi pa fajn, da se o tem pogovarjamo, včasih tudi zato, da si znamo rečt, pa lej, sej vsak je v službi soočen z nečem, kar mu ni fajn delat, ne samo v smislu klienta.

R7: Točno to, točno to.

Š: In se mi zdi to zdravo.

R7: Mene je to naučil moj otrok pri šestih letih. Točno te hinavščine, te dvojnosti, ki se jo gre naša družba. Neki obsodimo, nekoga, ki dela zelo podobno stvar, pa ne. In sem jaz takrat njej neki pridigala, imela sem nek govor o tem, kako cukar škodi in kako je to grozno za otroke, in grozno za organizem in kakšno sranje je ta cukar in to res zastruplja in to je droga, vse sorte sem ji natresla. In ona me je tko zelo stojično gledala, pozorno poslušala in potem rekla, mami, okej, razumem, cukar mi škodi. Ampak zakaj pa ti kadiš? In kaj naj ji rečem? Porkaduš, prav imaš, obe morava nehat. Pridem domov, pa rečem, kolk časa si bila na telefonu, bom zdej ta tvoj screen time pogledala, pol pa pogledam svojega, pa je dvakrat večji. Kako lahko jaz pridigam, kako lahko tečnarim, če sem jaz isto usrana kot ona. In tukaj smo pa mi kot družba izgubili kompas. Obsojamo, ne, kaj je že to neka biblična, kdor je brez greha, naj prvi vrže kamen. No, da vas vidim. Kdo je danes brez greha. Ga ni, nas ni. Tudi jaz nisem. In zato se mi zdi idiotsko bit pameten o hudih etičnih vprašanjih, če ga jaz glih tako sekljam kot vsi ostali. Treba je pragmatično pogledat na stvari. In jaz res verjamem v osebno integriteto in osebna prepričanja, tega pa ne smeš načet. In jaz sem si osebno postavila meje, čez katere ne grem. In te meje sicer nimajo veze s kategorijo izdelkov, imajo pa veze z laganjem, izsiljevanjem, krajo, korupcijo. To so teme, v katere pa jaz ne bom šla zavestno nikoli. Jaz osebno ne, ne firme, ki jo vodim, ne bom tja peljala. In to sem si mogla pa razčistit, zato sem pa rabila 19 let advertisinga. Ker je pa težko najt to mejo, čez katero ne greš in jo potem tudi braniš do konca življenja, po moje. Ker v trenutku, ko čez to mejo stopiš samo pol koraka, je pa čisto vseeno, če jih narediš še sto čez, pol je pa konc. In to pa razumem, to pa razumem.

Š: Ja, samo še za starost bi vprašala, sem skoraj pozabila.

R7: 42 let.

Priloga 10: Zapis pogovora z intervjuvancem R8

Š: V bistvu bi te najprej vprašala, na katerem področju v agenciji delaš in koliko časa si že v oglaševalski panogi?

R8: Jaz delam na področju kreative že ves čas. V grobem nekih 10 let, začel sem kot freelancer, bil sem najprej dizajner, pol sem začel kot copywriter, se pravi sem delal v agencijah kot copy/dizajner/konceptualist, se pravi celo področje kreative. In to mi je v bistvu tudi najbližje, to delam že od pamtiveka.

Š: Potem te pa kar zasipam s precej obsežnim vprašanjem, katere so po tvojem mnenju glavne težave, etične težave oglaševanja. Lahko so to tudi neke, ki niso najbolj splošno zaznane, pa jih ti vidiš kot take, ki jih je treba izpostaviti.

R8: Ja, zajebano vprašanje. Etične, ki jih jaz opažam pri vsakodnevem delu, pri naročnikih, ker so men problematične stvari, so predvsem to, to ustvarjanje neke navidezne politične korektnosti. Se pravi, mi imamo težave z naročniki, še vedno, v oglasih prikazovat različne skupine družbe, se pravi recimo črncev mi ne moremo uporabljat v oglasih, imamo vedno probleme s tem, ker jih pač načeloma pri nas ni, pa potrošnik ni pripravljen na neki tazga, tako kot recimo geje in lezbijke mi ne moremo prikazovat v oglasih, vedno naletimo na težave s tem, se pravi neke istospolne pare, v oglasih to zelo težko pride skoz. Tudi recimo vse ostale rasne skupine, jaz tle vidim velik problem. Vedno imamo izziv s tem, če uporabljaj recimo banko fotografij, ki je večinoma iz tujine, moraš zelo pazit, da ni aziatov, da ni črncev, to je recimo stvar, ki jo jaz zelo zamerim slovenskemu advertisingu, da ni naredil tega koraka naprej in se s tem ustvarja to neko navidezno politično korektnost, ki bi ji jaz rekel, da je to pa mogoče nekorektnost, ampak načeloma je pač politično korektno za slovenskega potrošnika, kjer so vsi lepi, kjer so vsi beli, kjer so vsi v nekem idealnem okolju, se pravi, če gledaš te oglase, te neke vinjete, če gledaš nek tipičen slovenski oglas, v katerem vsi

tekajo po Piranu in so srečni, zadovoljni, al pa so doma v nekem hudem flatu, vsi so blond, vsi so, kot sem rekel, beli. Tko, mogoče manjka neke diverzifikacije v samem prikazovanju protagonistov v advertisingu, tudi, če mogoče v Sloveniji tega nimamo tolik, se mi zdi prav, da advertising kot del pop kulture spodbuja družbo k nekemu razmisleku, k sprejemanju drugačnih ras, usmerjenosti, kakorkoli. Tle se mi zdi, da ful nazadujemo oziroma ne naredimo tega koraka naprej, v bistvu ga noben ne naredi. Kateri koli brand pogledaš, ne vidiš, vsaj ne da bi jaz vedel, recimo nekih drugih skupin. Vedno je neka ta heteronormativna družina in tko naprej, zelo dajemo te neke tradicionalne vrednote noter, ki niso odraz trenutnega stanja ali pa družbe, v kateri živimo. To je v bistvu ena dost ključna stvar, ki se mi zdi problematična v day to day delu, se pravi pri zasnovi kampanj. Mislim, gre za neko nestrpnost, ki je mi, oglaševalci, ne izpostavljamo, ker je to stvar naročnika in nas, kot agencije, se pravi je to stvar neke poslovne kulture, da pač o tem ne govoriš načeloma, ampak pač off the record je pa to tako, da včasih tud plešasti ljudje niso zaželeni, se pravi, da jim je treba lase narisat, ne, ker pač niso privlačni in tako naprej, se pravi zelo, zelo, zelo nekorektno za moje pojme. Ker bi pač glih advertising, v smislu storytellinga, bi moral izhajati iz nekih pravljic, kjer so nastopal in velikani in palčki in vsa možna bitja in bi to moral mi prenesti v neko sodobno okolje in tako naprej, pokazati ful različne protagoniste, ne. Se mi zdi, da je čas za to, hkrati pa delamo, recimo iz izkušnje za enega večjega slovenskega naročnika, kjer smo moral delati ... Imel smo rangirano, se pravi za normalne userje, se pravi za mene in za tebe, potem smo imeli pa ne vem, priseljence, kjer je bilo treba poiskati fotko nekoga, ki bi izgledal lahko kot priseljenec in potem to uporabiti v komunikaciji, ker smo nagovarjali pač njih, kar se spet meni zdi to zelo, zelo diskriminatorno. To so pač neke take stvari, ki se poznajo pri day to day poslu, ki jih mogoče potrošnik niti ne opazi, se pravi se niti ne ukvarja s tem, ampak glih to je problematično, ker ga ne spodbuja k razmisleku. Vemo mi vsi, da imamo probleme v Sloveniji s sovražnim govorom, probleme z nestrpnostjo in tako naprej. In na noben nič ne naredi na to temo, ne. In mi, kot oglaševalci, bi moral biti tolik odgovorni, ker se nam pač ne moreš izogniti, ne moreš izbrisati advertisinga, ker je vpet v tvoje okolje, ne, prek televizije, interneta, out of home, povsod je. Glih zato smo mi odgovorni, da dvigujemo neke bariere oziroma nivoje oziroma standarde družbe. Se pravi, če bomo mi spodbujali k razmisleku, bomo mogoče bolj učinkoviti kot neka druga pop kultura, kot je film al pa knjiga, tle jaz pogrešam nek napredek oziroma, da bi kdo naredil ta korak naprej, a veš. Tako da, to bi jaz izpostavil kot ključen problem.

Š: Sej v bistvu se to dotika nekega tega prvega očitka, ki ga ima družba do oglaševanja, se pravi, da nas sili in v nas prebujata materializem, da pogloblja stereotipe, vpliva na samopodobo mladih deklic in dečkov. Kako gledaš ti na to, da je oglaševanje recimo krivo za materializem?

R8: Ja, jaz, načeloma, to je v bistvu problem kapitalizma, ne samega oglaševanja. Oglaševanje je v bistvu ključno orodje kapitalizma in mu tega skor ne moreš zameriti, da pač to povzroča, ker družba to pričakuje od njega in hkrati je kapitalizem per se temu namenjen, da to spodbuja, mi smo obsedeni z materializmom in se temu težko izognemo. Dvomim, da če ne bi bilo oglaševanja, da bi pač rešil ta problem, bi se našli neki drugi načini oziroma potrošnik bi manifestiral to svojo težnjo po materializmu. Oglaševanje bi pa lahko hkrati, ker ima pač to moč ... V neki raziskavi recimo, v Ameriki so jo delali, 85 procentov potrošnikov verjame, da lahko advertising spremeni svet. Torej nam potrošnik daje to moč oziroma polaga upe v nas, da bomo mi spremenili svet, se pravi, da bomo mi tisti, ki bomo družbo porivali naprej. Valda, spodbujamo k materializmu, to je core našega biznisa, ne. Spodbujamo potrošnjo, spodbujamo, da se denar obrača. Ampak hkrati imamo pa to moč, tako kot sem prej rekel, da pa delamo neke družbeno odgovorne stvari, da zvišujemo neko kolektivno zavest družbe o nekih problemih, al je to ekologija, al je to nestrpnost, al je to kakor koli, manjšine, bla bla bla, vsi problemi, ki so v družbi. Torej, nismo totalno nekoristni oziroma totalno kapitalistično orientirani, ne. Če to seveda počnemo, ker potrošnik bi nam verjel, nam zaupal, bi mogoče naredil z nami ta korak naprej, a ne, ampak dokler pa pač delamo advertising, ki zgolj samo prodaja, pa nismo tam, ne. In ne dajemo tega, kar bi načeloma kot del pop kulture moral dajati oziroma kot del nekega medija. Kar je meni kul pri advertisingu je, da združuje vse možne medije, al je to tisk, al je to televizija, al je to radio in imamo ful dober reach, preko katerega bi lahko osveščal, izobraževal, vzgajal potrošnika, kaj je v bistvu tud odgovorna potrošna, kaj je ... Tle je ful prostora za izboljšave. In potrošnik je pripravljen na to. Predvsem, kar delamo v advertisingu narobe, kar je spet mogoče nek problem etike, je podcenjevanje potrošnika. Dostokrat dobiš od naročnika brief, to pa naredi, da bo za povprečnega Janeza. Kdo the fuck je povprečni Janez? Mislim, podcenjujemo potrošnika in to je narobe, s tem sami sebe ustrelimo v koleno in delamo nekvaliteten advertising. In dokler mi ne pripovedujemo nekih zgodb, zabavamo in izobražujemo, tako kot sem rekel, da dajemo neke druge dražljaje, kot zgolj kupi to zdaj, al pa piščanec znižan, bla bla, potem ne opravljamo svojega poslanstva, ki je bil pač od nekdanj, ja, prodajanje, ampak hkrati v bistvu če pogledaš oglase skozi zgodovino, so bili vedno odraz takratnega časa, ne, in družbe. Lahko mu očitaš seksističnost, pa tko naprej, ampak takrat je družba bila taka. Se pravi, vsi so kadili v oglasih in tako naprej, ampak to se spreminja. In jaz se sprašujem, a bomo pogledali oglase za nazaj, zdej, bomo rekli, a je to odraz trenutne družbe, al je pač prišlo do takega postmodernizma, da smo v bistvu totalno zabrisali vse neke smernice odgovornosti in je zdej vse nekako sterilno, se pravi, vse je perfektno, nobenega problema ne izpostavljamo, ne vem, a veš, to je hard core teoretiziranje, ampak če pogledam zdej recimo ... Vse skupaj je

zelo medlo, tud agencije in mi v biznisu se ne postavimo za nek cause, pa rečemo, to tako mora biti oziroma mislimo, da je to tako prav, se pravi, to je ta politična "korektnost" oziroma ta neka medlost. In oglaševanje več ne pripoveduje zgodb, ne zabava in tako naprej, ampak v bistvu informira in to je narobe. Mi v bistvu delamo infotising. In dokler bomo delali infotising, da bomo zgolj potrošniku povedal, to je pa tuki pa mi smo cenejši, pa akcija in razprodaja, s tem ne narediš ničesar. Pač, vsi mi radi gledamo dobre oglase, če so kvalitetni. Sej v bistvu poglej Super Bowl, kjer se v bistvu vse vrti okoli advertisinga, ja, hardcore kapitalizem, tam sekunda stane tri milijone dolarjev, ne, zakup. Ampak, so pa dobre zgodbe noter, so kvalitetni oglasi, je pravzaprav filmska produkcija, če tako pogledaš. Tako da, ja, skor mu ne morem očitati tega, da vpliva na potrošnjo oziroma na brezglavo nakupovanje, zapravljanje, al pa kakor koli. Tudi ta percepcija, ki si jo izpostavila, se pravi, popačena podoba, vprašanje, če je tuki oglaševanje glavni protagonist tega, se mi zdi, da je v bistvu to stvar širše pop kulture, tud če gledaš recimo moda, serije, televizijo, povsod se ustvarja ta neka popolnost, kako bi morali izgledat. Tako da, vprašanje, je pa to seveda problem, ja. Po drugi strani se mi zdijo eni problemi ful bolj pereči, kot pa recimo nek ta problem, ki ga imaš ti z lastno samopodobo, zaradi tega, kar si videl v oglasu. Ljudje hočejo iluzijo. Če mi damo potrošniku sliko average Joa, bom zdaj ful karikiral, to ne pali, ne. Noče on gledat tega, ne. Hoče on gledat to neko iluzijo, preko katere si potem projicira, kakšen on bi lahko bil, kakšno bi bilo njegovo življenje, če bi ta produkt imel, če bi to storitev uporabljal, to je v bistvu core advertisinga, da prodaja neko iluzijo. Če imaš ti zadost kritične distance, da veš, da je to iluzija, potem ni težav pri tem. Problem je samo v tem, da se je pa s socialnimi mediji ta stvar toliko infiltrirala v tvoj vsakdanjik, da si ti to začel dojemati kot realnost in tukaj je potem ta cel družbeni konstrukt, da imamo na Instagramu popolne slike, ker se nekdo ukvarja s fotko deset ur, da je popolna in jo potem retušira in objavi. In ti kot mogoče osamljen človek, imaš neke svoje body issues al pa kakor koli in vidiš to sliko in rečeš, o fak, jaz pa nisem tak. In v bistvu, če tako pogledaš, smo mi predali štafeto consumerju, da ustvarja naprej to iluzijo, brez nas, ne. In ne rabi niti produkta, ne rabi naše kreative, storitve, ampak je družba že tako evolvirala, da so oni postali neki protagonisti kapitalizma oziroma te neke iluzije.

Š: Kolk pa v vaši agenciji namenjate temu, da se sprašujete o etični čistosti vsakega oglasa, vsake kampanje, ki se jo lotite. Je to del nekega vsakdanjega diskurza, ki ga imate, al kako je s tem v vaši agenciji?

R8: Mi smo po eni strani dost uporniki, kar se tega tiče. Ne želimo moralizirat. Dober primer je Mladinin Proglas, to se nam zdi idealen kanal za opozarjanje na neke probleme, se mi zdi, da agencije ful premalo posvečajo pozornosti recimo Proglasu, ki ti daje v bistvu neomejene šanse, da ti v bistvu skozi kreativno poveš, opozoriš na nek problem. Vedno hočemo osvetlili nov angle, ki je lahko percipiran kot pozitiven al pa kot negativen, vsaka stvar ima dve plati. Vedno seveda prediskutiramo, kaj pač je sporno, kaj ni sporno, po drugi strani pa nimamo težav s tem, da naredimo nekaj, kar je mogoče sporno al pa provokativno, dokler ni provokativno per se, se pravi, da je zadaj neka substanca, ne želimo delati zgolj provokacij, kar se tudi preveč pojavlja v advertisingu, se pravi, bodimo drzni. Imej zadi zgodbo, imej zadi nek cilj, zakaj to počneš, ne, preden narediš neki samo zato, da je vulgarno al pa da je provokativno, tako, kot je recimo golota. Pač, imej razlog za goloto, pa je vse v redu z goloto. Tako da ja, to je definitivno stvar, s katero se ukvarjamo, pa po drugi strani si, tako kot si prej omenila mogoče, stereotipe, a ne. Stereotipi so odlični gradniki advertisinga za pripovedovanje zgodb. Stereotipi se uporabljajo isto v filmih in tako naprej. To je del pop kulture, ampak ti moraš delat z njimi smotrno in jih v bistvu osmisli znotraj tvoje zgodbe, če ti paše nek stereotip. Seveda ne smeš bit žaljiv, ne smeš bit nekorekten, al pa kakor koli. Težko se jim boš pa izognil. Tako da, tle definitivno posvečamo temu pozornost, po drugi strani želimo bit mogoče na nek način izstopat it te politične korektnosti, o kateri sem prej govoril. Mi se konstantno z naročniki borimo, zakaj ne more bit neki drugih ras v oglasih, zakaj ne more bit tega, bla bla bla. Hkrati, v življenju ne bi delal za politično stranko, nismo imeli pa recimo težav z delom za tobačno industrijo. Ker če bi si postavil vse te neke meje v svojem delu, bi bolj težko za kogar koli delal, ker so na nek način vsi etično sporni. Jaz ne vidim neke velike razlike med brandom sladkih pijač pa med tobačnim brandom, a ne. Zato, ker dejansko oba sta sporna. Pa če greš pol kopat, aha, nek brand je zlo profitiral na račun židovskih prisilnih delavcev v času nacistične Nemčije, drugi spet testira na živalih, ne, mislim, kao ne testira na živalih, ampak sestavine so testirane na živalih in tako naprej. Pa to mrzlično kupovanje vodnih virov s strani brandov, zato ker se zavedajo, da bo prišlo do problema in bodo potem lahko prodajali vodo. Tako da ja, povsod lahko najdeš en problem in če bi hotel potem delat v tem biznisu, pa bit etično brezmadežen, lahko takoj zdaj nehaš.

Š: Pa obstaja kak izdelek al pa storitev, ki je ti pa res ne bi mogel oglaševati?

R8: Ena stvar je politika. Se mi zdi, je politika še vedno dost vpeta, če gledaš behind the scenes v advertisingu, je politika zelo, zelo vpeta v oglaševanje, vsaj kar se tiče državnih firm pa tako naprej, ampak to je druga tema. Načeloma se advertising ne bi smel politično opredelit, je pa fajn, da se pa opredeli za neke družbene smernice k izboljšanju. Am, to je recimo ena stvar, ki je ne bi delal.

Š: Se pravi, tud če bi do tebe prišla politična stranka, ki jo ti voliš vsako leto, ne bi delal za njih?

R8: Tako, ja. Definitivno. Gre pač za neko širše razumevanje tega, kako politika funkcionira in tudi, če je to nek pol, s katerim se ti poistovetiš, še vedno ni to točno to. Ti moraš vzeti iz tega, al je to leva, desna, karkoli, neke konstruktivne stvari, ki mogoče izboljšujejo družbo al pa kakorkoli in jih potem lahko uporabljaš v neke družbeno odgovorne projekte. Čim se ti politično opredeliš, si se ustrelil v koleno, ker si v bistvu pozicioniran kot taka agencija al pa taka agencija. Valda je logično, kam se nagibaš, ker pač ne greš v to stran, ker tam je vse narobe, je pa problem, ko začneš delat za neko politično stranko, ki ima neko svojo agendo in to postane tvoj naročnik in si ti hkrati takoj v neki vlogi izvajalca in ne boš ti mogel svoje vizije preko politične stranke manifestirati, boš pač samo trobilo. Začneš delat propagando, kar pa ni okej, ne. Čim advertising postane propaganda, si mal zgrešil namen. Tako da, to recimo. Za produkt ti težko rečem, glih zato, ker sem delal že vse negativne produkte. Mi se dostokrat hecemo, da če bi bila prostitucija legalizirana, bi mi bili prvi, ki bi delal kampanjo. Al pa konoplja, če smo že pri tem. Tako da ja. No, ne bi za orožje, recimo. Nisem še sicer videl oglasa za puško v življenju, ne, pa najbrž nekje v Ameriki obstaja. Tako da orožja recimo ne bi oglaševal, no. Pa če postane zdej heroin legalen, ga najbrž tudi ne bi. Tako da to so neke stvari. Ostalo je pa zgolj stvar nekih tvojih moralnih ... Pa dejmo moralnost obravnavat zelo z rezervno, nekih vrednot, prepričan. In če znaš ti iz neke stvari, ki je mogoče percepirana negativno, to izkoristiti v dobrobit za nek drug cause, s tem ni nič narobe. A veš, jaz dostokrat rečem, da imam dve opciji. Lahko grem pred parlament s transparentom, pa me bo pač policaj pretepel pa pospravil v marico, pa grem sedet čez noč. Lahko pa dejansko prideš do korita, oziroma si pač pri brandu, ki ima kapital, in z neko dobro idejo, neko dobro aktivacijo, družbeno odgovorno, lahko delaš dejansko bolj relevantne spremembe, ker imaš dejansko zaledje. Če delaš za nek brand, pa ti rečeš, okej, kaj pa, če bi naredil neko kampanjo, pa reče brand super, evo, tuki je budget, potem ti dejansko imaš kapital, da to lahko narediš. In včasih je to bolj efektivno kot pa it s transparenti. Pa nič narobe s tem, imam velik respect do tega in si želim, da bi bilo tega več, pa da bi se kakšen avto zakuril pa tako naprej, ampak ja, je to nek način, s katerim ti lahko ... Pa ne sme to izpasti, da si daš mal obliž na rano, delaš svinjarijo pa potem rečeš okej, bomo naredil zdej neki dobrega, ampak ti moraš stremet k temu, da to spodbujaš. Ker načeloma, če si ti kot advertiser partner nekemu brandu al pa consultant, ti njega moraš spodbujati, da on naredi ta switch v razmišljanju. In ko je res dober partnerski odnos med agencijo in med naročnikom, tega pri nas žal ne opažam, opažam pa to recimo v tujini, kjer dejansko preko nekih connectionov med agencijo in naročnikom prihaja do sprememb pri naročniku, pri izdelku, pri neki usmeritvi branda, kako se brand pogovarja s potrošnikom, v katero smer gredo njegove aktivnosti in tako naprej. Tako da to je mogoče najboljši način, da ti, tudi če imaš opravka s produktom, ki ima neko negativno konotacijo, da ti to probaš konec dneva obrniti v prid za družbo, za potrošnika.

Š: Okej, ampak lej, jaz sem recimo veganka. Al pa poznam ljudi, ki so blazno ekološki zavedni in imajo ful probleme delat za določene brende. Ozadje mesne ali mlečne industrije bo še vedno to, da želijo prodati čim več izdelkov, jaz pa tega nočem, ne glede na to, kako poskušaš obrniti kampanjo. Kaj misliš, se mora tak posameznik izločiti iz projekta ali pa panoge v celoti al kako?

R8: Sej to pravim, to je ful odvisno od vsakega posameznika, težko posplošim. Jaz recimo tudi ne jem mesa, ampak hvala bogu mi v tem trenutku ni treba delat za mesno industrijo al pa kakor koli. Ampak ja, vedno, ko je agencija neka entiteta, v kateri je več ljudi vpletenih, boš ti težko rekel, okej, jaz pač imam neka prepričanja, ki niso skladna s tem in ti potem ne preostane drugega, kot da se izločiš iz tega projekta, če pač imaš to opcijo, ali pa, da se v bistvu izločiš iz panoge, v nekem hardcore smislu, ker ti pač, če hočeš bit totalno brezmadežen, boš zelo težko delal stvari, ne. In glih to je, če se ti znaš distancirati od tega, pa rečeš, okej, to je pač, jaz lahko ... Kaj si v življenju želiš početi. Če želiš bit ultra kreativen al pa bit dober v tej industriji pa uspet, boš moral ta svoja prepričanja mogoče manifestirati na drugih področjih, pa boš šel se prikleniti nekam, pred neko tovarno, pa boš popoldne aktivist na tem področju, pa boš probal na tak način neke spremembe delat, po drugi strani pa želiš ti kot človek, ki je pač dober dizajner al pa kakor koli, postat dober v karieri, boš moral najti ta balans. Al se pa pač posvetiti samo aktivizmu. Al pa, kot sem rekel, najt te neke srednje poti, da boš probal pa brand tudi spreminjati al pa prilagajati. A veš, veliki dosežki so že to, da recimo ti dosežeš pri nekemu prehranbenemu izdelku, da ima mogoče manj aditivov, skozi komunikacijo, skozi consulting, ko rečeš, okej, družba si to želi, potrošnik je ratal vse bolj ozaveščen, dajte nekaj narediti na tem, okej, gremo razvit skupaj nek produkt, gremo to skomunicirati, a veš, tle so potem neke male zmage, spremenil pa ti tega, da ljudje recimo hočejo jest meso, ne moreš preko svojega biznisa. Lahko ozaveščaš, mogoče boš posledično s tem dobil ful več vegetarijancev, ampak to so tko zelo utopična pričakovanja. Glede na to, kako se potrošnik že nasploh odziva na oglaševanje, hkrati imaš pa ti pritisk neke širše populacije, ki pa je mesojeda, če temu tako rečemo. Tako da tukaj je stvar vsakega posameznika, kako se bo odločil. Jaz si res ne želim moralizirati al pa bit nek čistun, pa rečt, okej, vse je perfect pa tako naprej. Konec dneva tudi ljudje, ki so zelo antikapitalistični, imel sem že mnogo takih debatnih krožkov na to temo, in potem pač pogledaš, sej si v All Starkah. A veš, ker je alter, al pa si v Martinskah. To je brand. Si že zgrešil point. Ampak potem, kaj boš naredil, se boš oblačil v Sariko cunje, ki jih spet mora tam spet neka Indijka skupaj spraviti, na minimum wage. Poznam dost ljudi, recimo moja kolegica dela v advertisingu, pa je in veganka in fair trade in ni da ni, ampak ona to balansira s tem, da ona živi res po svojih načelih, to pa dojema

kot biznis, kjer ona lahko doprinaša oziroma se ona lahko manifestira kot oseba, ki želi uspet v tem poslu, al pa izrazit svojo kreativnost, al pa karkoli že. Ker druga stvar je pa pač, da zatreš te neke impulze, ki jih imaš, da bi ustvarjal dobre TV oglase, al pa te zanima film al pa te zanima glasba, kjer lahko to prek advertisinga vse počneš, pa se potem iz tega distanciraš in začneš to ustvarjat z neko umetnostjo, samo po drugi strani pa umetnost v Sloveniji ni profitabilna, tako da advertising ... Zakaj je tud men advertising kul, zato ker združuje vse noter, od filma, od glasbe, ne vem, česar koli že. In lahko to vse spoznaš, se učiš, počneš, en dan boš z režiserjem nekaj snemal, drug dan boš z audio inženirjem miksal nek komad, dizajn, fashion. Tako da, če se želiš temu odreči oziroma če ti je advertising na nek način problematičen, potem moraš najt neke druge načine. Dvomim, da se da oboje združevati oziroma vsaj znotraj biznisa. Kot sem prej razlagal, pa sej niso samo ti širši problemi, kot so migranti, LGBT pravice, percepcija oziroma prikazovanje žensk. Npr. prikazovanje žensk v oglaševanju v Sloveniji je zelo seksistično, zelo šovinistično, kakor koli gledano, nazadnjaško. Tukaj so že take spremembe, če pogledaš recimo plakate, kot je bil na primer za T2 al pa za Zavarovalnico Maribor takrat, k je kao glej na cesto, ne mene, k mam dekolte. To, žal se tega še poslužujemo. Že tle so neke spremembe, h katerim bi moral stremet, že na tako basic nivoju, kot je percepcija ženske oziroma podoba ženske v advertisingu. Tako da, ja, kot sem rekel, glede tega je to stvar in odločitev vsakega posameznika, pa po drugi strani mora biti tudi okolje agencije ... Vsaka agencija ima neko svojo kulturo in odvisno je, kakšna je kultura te agencije, se pravi, kako bodo obravnavali neke probleme, po drugi strani vse agencije v Sloveniji hlepajo po novem biznisu, po novem naročniku in bodo vzele vsako stvar, ki pride mimo. Zaradi tega smo šli mi na svoje, da imamo pravico oziroma možnost, da se odločamo, to bomo zavrnil, to bomo sprejel, to bomo sprejel pod takimi pogoji, to nočemo delat, to hočemo delat. Tud to je bila želja, ko smo šli mi na svoje. Žal pa to ni nek splošen izraz, kako agencije funkcionirajo. Tako da dvomim, da se da bit etično neoporočen in čist.

Š: Pa se v vseh teh desetih letih, kar si v oglaševanju, spomniš kakšnega primera, da si bil zaprosen, da storiš neki, kar ti res ni bilo projektno? In kako si reagiral v tej situaciji?

R8: Ja, mislim, vedno sem imel neke pomisleke. Tud pri tobačni industriji. Tobačna industrija mora v Sloveniji po zakonu nagovarjat starejše od osemnjast, ampak še zmer zadost mlade, da jih navadiš kadit. Ker potem je to podobno, kot pri bankah. Zakaj se mladim ponuja neke Vise, Mastercard in tako naprej. Ker pač itak nimajo sredstev za take stvari, zato, da jih navajaš, da potem postanejo tvoj komitent in to je v bistvu segment, kjer so potrošniki najbolj zvesti in so s tabo for life, razen, če jih res ne razočaraš in zamenjajo banko. Ko ti navadiš nekega mladega kadilca, bo pač pomoje kadil tvoj tobak zelo dolgo in to je v bistvu cilj tobačne industrije. Torej ja, vedno imaš neke pomisleke, da je to sporno. Po drugi strani pa ni tako, da boš rešil problem, v smislu, če jaz ne bom tega delal, bo ful manj ljudi kadilo zaradi tega. Utopično si je predstavljat, da se bo to zgodilo. Ker potem bo to nekdo drug delal.

Š: Se pravi, maš ta pogled, če ne bom jaz, bo pa nekdo drug?

R8: Tako. Po drugi strani pa, kaj pa lahko sploh delam potem, če pri vsaki stvari se vedno najde nek problem. Tako kot recimo, sem delal za tolk različnih brandov že, ki so imeli že vsi ... Ko smo lansirali kampanjo za kozmetični brand, recimo, zanimiva percepcija družbe oziroma okolja, v katerem ti komuniciraš, kot recimo na Hrvaškem ni bilo problema, so se ful odzvali, smo imeli nek natečaj, nagradno igro, kakor koli. Srbi isto, the best, v Sloveniji smo takoj dobili da testiramo na živalih. A veš, tuki je potrošnik morda bolj ozaveščen oziroma se precej bolj ukvarja z neko problematiko, vsaj ta neka ozaveščena javnost in smo imeli edino na tem trgu težavo in smo moral vklopiti ta krizni PR, da mi v bistvu ne testiramo na živalih, čeprav testiramo na živalih, a veš, posredno. In kaj zdej. Nasploh so problem kozmetični brandi. Da se kozmetični izdelek prodaja na Kitajskem, mora biti obvezno testiran na živalih. Torej brandi, ki se prodajajo na Kitajskem, so testirani na živalih. In takih primerov je ful velik. Tako da pač, tud to, kako je trgovina zgrajena, ko ti greš v trgovino, vsak izdelek je točno z razlogom tam, da te namami, vemo zakaj je tam. Zakaj so recimo mehčalci pa pralni praški vedno zraven hrane za živali, zato, da ne smrdi hrana za živali, ampak ti vohaš mehčalce in praške. To je vse premišljeno. Zakaj so pač vse te slaščice na blagajni, ker ti tam čakaš in ja, bom pa pač še eno čokolado, ne. In tako naprej in tako nazaj. To je vse sporno, lahko je vse sporno al pa nič ni sporno. Ampak rečeš, okej, družba tako funkcionira. Tud potrošnik si to želi. Zdej, če bi šel za nazaj gledat, kdaj se je to začel in kako smo prišli do tega, je to zelo filozofska debata. Zakaj je zdej družba v tem krču, ampak ja, da bi se prav spomnil, da bi delal neko stvar, ki mi je bila res sporna, tud če sem, sem to najbrž izpostavil, al pa probal vsaj v tem delu, za katerega sem bil jaz zadolžen, najti neko stvar, da sem stvar naredil vsaj malo drugačno al pa mogoče malo bolj, da je vsaj malo bolj ozaveščala al pa da je bila vsaj malo vzgojna. Tako da, mislim, jaz sem že, če gledam z vidika copywritinga, dost delal na tem, da bi probal mal oživet slovenski jezik. Že to je to mogoče, da ti ozaveščaš folk o nekem bogastvu slovenskega jezika, o neki kulturni dediščini, že to so neke male zmage.

Š: Ja, sej konec koncev je mala zmaga že to, da zagotoviš, da bo nek brand v vsakem Facebook postu prav uporabljal vejice, recimo.

R8: Tako, ja. Da bo tudi slovnično neoporečno, že to je ful, že to je neki. Tako da ja, težko bi rekel, da se spomnim, da bi kdaj rekel, to je pa res too much. Tud mi, kadar koli sprejmemo naročnika, se vedno posvetujemo, a ima kdo kaj proti, a kdo ne bi tega, pri nas je možno, da ti rečeš, tega jaz ne bom delal.

Š: V vaši agenciji?

R8: Ja, v naši agenciji je to možnost. Ampak smo pa hkrati vsi tud tako podobni, imamo zelo podobna prepričanja, da v bistvu ponavadi nimamo težav s tem. Tako da, a veš, problem je, ko ti omeniš tobačno industrijo, si takoj ožigosan kot moralno sporen človek oziroma oglaševalec oziroma agencija al pa kakor koli, po drugi strani smo naredil toliko enih ... Pa spet, to ni uno, da si ti vest prepucaš, ne, ampak smo naredil ful enih družbeno odgovornih projektov, ful enih stvari smo naredili pro bono in tako naprej, v tem smislu. Ker ti ustaviš tobačne industrije ne boš, tako kot recimo zdaj, ko so prišli ven ti elektronski cigareti. To, k imajo zdej vsi. To so zadnji vzdihljaji tobačne industrije, da navaja mlade kadilce, ker to v bistvu ni, whatever, ni čik, ampak mislim, je čik. So zapakiral stvar kot gadget, izgleda kot mobilni telefon, mularija je navalila, lahko menjaš pokrovčke, pa maš barvno pa tako naprej, na Japonskem so ponoreli, tako da v bistvu to je, ker niso mogli več, pri nas imajo res močne restrikcije, kar se tiče tobaka, če primerjam recimo z Nemčijo, in to so pač neki way outi, ki se jih tobačna industrija poslužuje, da rešuje oziroma opravičuje svoj obstoj, ker nekega dne bodo vsi nehali kadit, družba je usmerjena v to. Zdej, a bomo to dosegli s restrikcijo al bomo to dosegli z ozaveščanjem, bomo vidli, ampak idealno so oni to rešili na način, da so zapakirali stvar, ki je v bistvu tobačni izdelek, tako, da izgleda kot mobilni telefon. In so dobil pač spet nove generacije kadilcev. A veš, ker tud to je, če pogledaš alkohol, pri nas ne smeš oglaševati žganih pijač, lahko pa oglašuješ pivo, lahko pa oglašuješ vino. In zdej bi človek rekel, o, kako lepo, država skrbi za nas, da ne oglašujemo vodk, viskija, recimo Britanci nimajo težav s tem. Ampak to ni zaradi tega. Pri nas ne moreš oglaševati žganih pijač predvsem zato, ker je vinarski in pivovarski lobi tako močen, da to kontrolira. Tako da ni zaradi nas to, ampak zaradi njih. In, a veš, če greš to kopat in o tem razmišljat, potem vidiš, da je povsod zdej nek dark force oziroma neka entiteta, ki je mogoče sporna al pa ni sporna, sej ne veš. Ampak, točno to. Mi je bizarno, zakaj recimo ne morem oglaševati vodke, spet z nekega kreativnega ega, si jaz želim delat za viski al pa za vodko, ker lahko delam ful dobre kampanje, ful dobre oglase, tako da jaz zadovoljim sebe oziroma da vsaj upravičim nek higienski minimum, ki ga advertising mora imet, se pravi, da pripovedujem dobre zgodbe, da ponujam kvaliteten content in tega ne smem počet zarad navzkrižja interesov. In vprašanje, a je s tem manj alkohola pri nas oziroma alkoholikov in tako, ne. Mi smo se lotil zadeve totalno narobe. In potem hkrati rečemo, okej, dokler pač ne bo nekdo rekel, okej, zdej bomo pa dal na alkohol črno nalepko, alkohol ubija, al pa zdej vsa piva pa vina dali v bele ovitke, da ne bo več ...

Š: Čist enotno, a ne.

R8: Ja, ne. Okej, potem bom pa rekel, okej, to je zdej na enakem nivoju, tobačni izdelki in alkohol, pa zdej vprašanje, kaj povzroča več nasilja, nesreč in tako naprej. In spet, neka tehtnica. Ampak dokler tle ne bomo reševal neke zadeve, bom težko rekel, okej, zdej sem pa jaz moralno sporen, ker oglašujem tobačne izdelke. Tako kot recimo sladkane pijače. Je bil predlog zakona, okej, zdej bomo podražili sladkane pijače, kar je spet ... Okej, potem bodo pa ljudje kupovali, namesto, da bi kupili nek uveljavljen brand, ki se dejansko trudi znižat cukrer al pa kakor koli, boš kupil, oziroma ne, povsod je isto, ampak boš kupil ne vem, generično kolo, al pa še kaj slabšega, kjer je noter še več cukra al pa še več nekih škodljivih snovi. Se pravi, če ti podražiš sladkane pijače, še vedno nisi nič rešil, ker bo folk kupoval cenejše, manj kvalitetne izdelke posledično, ker pač nima denarja, ne. In če bi si kdaj želel v prihodnosti karkoli delat, bi pač delal na ozaveščanju glede prehrane. Se pravi, teh nekih družbenih razlik, kjer so revni otroci obsojeni na to, da jejo stvari, ki so nižje kvalitete, zaradi tega je pač večja problematika debelosti in zdravstvenih težav kasneje v življenju, to so stvari, kjer bi si jaz ful želel ozaveščat in spreminjat te navade. Ne želim se oziroma nimam niti energije in časa se borit proti stvarim, ki že obstajajo in hkrati so v korist tako države kot družbe, kot recimo tobačna industrija, od katere je toliko davkov, da od tega dejansko živi država zelo dobro. Ko bo enkrat alkohol isto obdavčen in imel to znamko, kot jo ima tobak, super, smo nekaj naredil, okej, gremo v to. Hkrati pa po drugi strani to spet builda kapitalizem oziroma državo in tako naprej, nek državni aparat in to je endless, endless, endless proces. Tako da, etika v oglaševanju je zelo zanimiva tema ravno s tega vidika, ker nima nekega eksaktnega odgovora.

Š: Am, kako pa gledaš na ta odnos, mogoče je to kot nek funnel moralnega, se pravi, da je osnova zakonodaja, pa potem samoregulativa panoge, pa mogoče potem neka kultura, klima al pa kodeks znotraj agencije, pa potem nek osebni moralni kompas. Se ti zdi, da je tako? Kaj bi moral posameznik v oglaševanju najbolj upoštevati, čemu se posvečati? Kje naj bi bil njegov ground za etično delovanje?

R8: Jaz mislim, da dejansko, sej pogledaj, če mi imamo SOZ, torej Slovensko oglaševalsko zbornico, ki se vsake toliko časa oglasi. Recimo, ne vem, bil je sporen, oglaševalsko razsodišče je dobilo prijavo takrat, ko sta bila dva tipa na nekem billboardu v Mariboru za neko kuhinjo in sta se poljubljala oziroma ne vem, kaj je bilo. In so dobil prijavo, da je to sporno, da je to LGBT propaganda, da spodbuja homoseksualnost pri mladih in tako naprej, ne. To se dogaja v Sloveniji. In oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da je to neutemeljen predlog, mislim, pritožba neutemeljena, zavrnjeno. Fora je v tem, da se zelo premalokrat odzove, hkrati nima

nobene pravne podlage. Recimo, tudi če bo nekaj sporno, bo lahko oglaševalsko razsodišče opozorilo in reklo, dajte to umaknit, ampak nima pa pravne podlage, to je edini vzvod. Edini vzvod je torej neka moralna instanca, ki jo pač imajo. Ne more pa zahtevati oziroma nima pravne podlage, da zahteva umik oglasa. In recimo to je že ena stvar, ki bi mogoče bila koristna, da bi Slovenska oglaševalska zbornica dobila neka pooblastila, ki bi pač šla širše od tega, da rečejo, ej, to pa mogoče ni okej. Glih zato, ker tega aparata oziroma te neke entitete nimamo, pa po drugi strani, bodimo iskreni, zdej, ko je Šarec izpostavil to zadevo, pač, da državne firme ne bi smele oglaševati v medijih, ki spodbujajo sovražni govor in nestrpnost, je Slovenska oglaševalska zbornica zavzela stališče, da je proti temu, ker kao ne bi smel noben govorit, kje lahko pa kje ne smeš oglaševati. Kar je totalno absurdno. To je predstavnik oblasti, se pravi države, ki je lastnik, večinski lastnik teh podjetij, ki so jih nekoč reševali iz krize z državnim denarjem in državni denar gre v nek marketing in pač, zaradi tega, ker SOZ skrbi za svoj obstoj, valda, in za to, da se denar obrača, se pač proti temu izreče in to je meni recimo tudi moralno sporno. Potem je spet stvar vsakega posameznika al pa že branda, recimo Telekom Slovenije kot državne firme al pa Zavarovalnice Triglav, sej ne vem, a so vse še državne al niso, bi se morale v bistvu vprašati, ali želimo imeti naš oglas zraven revije, ki na naslednji strani objavlja natečaj za pravljico, ki spodbuja nestrpnost proti migrantom, kot je bilo recimo v Demokraciji, ne, ki je objavila ta natečaj za pravljico, ki mora spodbujati slovenske vrednote in opozarjati na problem migrantov za majhne otroke. Halo. Al pa naslovnico, kjer je blond bejba in črne roke, ki jo posiljujejo. Mislim, a želiš imeti noter svoj oglas, a se poistovetiš, mislim, a veš, to je stvar. In ker tega nimamo oziroma ker te regulative ni, se mora brand sam pri sebi odločiti, predvsem brand, ne toliko agencija, pač a hoče oglaševati v teh medijih, kot je recimo Nova24 TV. Am, in to je ena zadeva, brand sam po sebi oziroma naročnik. Ker, a veš, mi smo v Sloveniji, bodimo realni, so agencije v nekem sužnjelastniškem odnosu z naročnikom. Bomo to tako naredil, da bodo oni zadovoljni, posledično noben ne naredi nobenega premika nikamor. Mi samo, oni so rekli, tako moramo narediti, mi tako naredimo, gremo naprej. In kako šele potem si lahko agencija reče, da dvigne roko in reče, nam je pa to moralno sporno, ker dvomim, da kdo to naredi dejansko v karieri in bi bilo fajn, da bi se to kdaj zgodilo. Ampak že pri naročnikih, predvsem, bi se moralo to zgoditi, ta preobrat. Ko rečejo, mi bi pa radi imeli diversity v spotu. Se spomnim še iz svoje kariere nazaj, ko sem imel globalni spot, posnet za avtomobilista, posnet v Ameriki, in tega spota nismo uporabili pri nas zgolj zato, ker je pač aziatka v spotu, a ne. Smo raje uporabili nek klip, ki ni bil namenjen ATL komunikaciji, v katerem je nek smučar, ker to pa je slovensko. Najprej vsak posameznik, bi jaz rekel, da se odloči, kakšen je ta njegov moralni kompas, ne. Pač, kot sva se že pogovarjala prej, če greš v advertising, moraš biti pripravljen na precej nekih kompromisov, pa po drugi strani potem agencija na sploh, kot kakšna je kultura agencije, mi pa nočemo delati tega pa tega pa tega, a ne. In pol pa pač pri brandih oziroma neka splošna moralna klima, advertisinga kot biznisa. Se pravi, od SOZ-a naprej. A veš, vsi, ki so člani SOZ-a, SOZ bi komot lahko rekel, okej, vse agencije al pa pač brandi, ki ste člani SOZ-a, ne smete več oglaševati v Demokraciji in tako naprej, če ne boste pač leteli ven. Noben problem, a veš, potem se pa začnejo premiki delati. Dokler pa noben nič ne reče in so vsi kao neki medli, pa ne upamo se izraziti proti nečemu pa rečt, okej, to je pa narobe, tega pa ne bomo delali. In tako se potem dogajajo ti premiki, o katerih sva se na začetku pogovarjala. Če bi se oglaševalci odločili, da ne bodo več oglaševali v Demokraciji, bi po moje časopis propadel. Pa ne bi bilo nič škoda, če bi. In tko se potem delajo ti neki premiki, ampak to se mora zgoditi na neki kolektivni ravni. Ko se bo pa to na neki višji instanci zgodilo, oziroma, ko se bomo usedli skupaj in rekli, mi, kot predstavniki oglaševalskega ceha, bomo zagovarjali te pa te pa te vrednote oziroma bomo stremeli k temu, da bomo probal to izboljšati, bla bla bla, in dejmo se tega držati. In dvomim, da bo pa kdaj koli se zgodil, da bo pa država posegla. Mislim, to je prvi tak primer, ki se meni zdi primeren in pravilen, da se je nekdo opredelil do sovražnega govora. Končno, ne. Ker vsa ta nesnaga, ki jo je prinesla ta svoboda govora, navidezna, prek nekih socialnih omrežij in tako naprej, kjer lahko vsak reče, kar si misli, a ne, in to je pač posledica tega, da živimo v družbi neke individualnosti, ne, kjer vsak pač ima neko pravico do mnenja oziroma misli, da je njegovo mnenje relevantno, mislim, sori, ni. Se pol take stvari dogajajo. Tako da, ja, prav je, da je prišlo do tega, več tega bi moralo biti. Tudi recimo s strani nas, oglaševalcev, ki bi enkrat, ko nas vprašajo neki, lahko rekli, ja, v bistvu se nam zdi to sporno, al pa se s tem ne strinjamo.

Š: Zdej si se v bistvu malo dotaknil prihodnosti, pa sem te hotela vprašati, če vidiš kakšno stvar, ki se zbuja, se pravi etična vprašanja, ki bodo v prihodnosti bolj pomembna, kot so zdaj? Oziroma, kaj vidiš, da bo v prihodnosti glavna težava?

R8: Tako bom rekel, jaz sem precej skeptičen. Kar se tiče biznisa globalno, so neke pozitivne spremembe. Tudi pač, so, no. Ampak v Sloveniji je tega premalo. Jaz sem mogoče že malo naveličan oziroma imam malo neke zamere do industrije, pa se trudim tega ne imeti. Predvsem tega, da mi dejansko ne stremimo k spremembam. Tudi, če gledamo vse te družbeno odgovorne kampanje, recimo ta Unicefov Escape Room.

Š: Escape room, to?

R8: Ja, jaz sem malo ciničen, ne mi zamerit. Super, the best, ampak kdo od ljudi je to dejansko videl, kje je imel potrošnik izkušnjo s tem. Al pa, če se spomniš, Palmersov Cancer bra.

Š: Ja!

R8: No, dejansko, kje se je potrošnik s tem srečal. Mi ne moremo delati družbeno odgovornih projektov in kampanj za festivale, da si potem damo nagrado, pa se potrepljamo po rami, pizda, ste hudi, sori. Ampak dejansko bi moral potrošniki, okej, to bi moral biti po vseh štacunah, te žogice v modrčkih in potem bi potrošnik res prišel v stik s tem. Mi smo zares ozaveščal, a smo to naredil samo v neki trgovini, zato, da smo posneli case movie za na festival, v katerem so nastopali naši sodelavci iz agencije, ojoj, kaj pa je to, a veš, to je kr neki.

Š: Štekam.

R8: In ne smemo izrabljati družbeno odgovornih projektov zato, ker je to zdej kul in se zato daje nagrade, aha, vi ste družbeno odgovorni, evo vam nagrada. Ampak dejansko bi moral to delat v day to day biznisu, tega pa ne delamo. Mi nismo odgovorni v day to day biznisu, delamo to za keš, roko na srce, in se prilagodimo naročniku v popolnosti, noben si ne upa dvignit roke pa rečt, to je nam v kurcu. In pol pa delamo te družbeno odgovorne projekte, da na festivalih pobiramo nagrade, kar je narobe. A veš, in to je mogoče stvar, ki mene najbolj skrbi, da se noben, zdej ne vem, a se zavedajo, al se ne zavedajo, najbrž se vsi zavedamo, pa nam je to kul, mi tega recimo nočemo delat. Mi ne delamo družbeno odgovornih projektov zato, da bomo na festivalih pobrali nagrade, če smo že v advertising biznisu, si bolj želim, da bi nagrade pobirale kampanje, ki so bile narejene dejansko za naročnika, pa mele to noter. Al pa tud ne imele to, ampak samo ble pač samo dobre kampanje, ki so prodajale izdelek na nek način, al pa pushale brand, pa so bile kvalitetne. Pač, tak biznis delamo, jebi ga, nismo rešitelji sveta. Pa bi lahko bili. Tako da pač, tuki me mogoče za prihodnost skrbi. Da kul, hočemo bit družbeno odgovorni, ampak tega ne delamo na nekem masovnem nivoju, ker nam pač naročnik tega ne pusti, al si tega ne upamo počet, al nimamo budgeta za to, ampak dajmo si ne metat peska v oči pa rečt slovenski advertising dela ful dobre družbeno odgovorne kampanje, jih nagradimo na vseh festivalih, medtem ko pač dejansko reacha ni bilo. Ne, potrošnik se s tem ni srečal. Moja mama ne ve za to, pa bi morala vedet. Al pa, ne vem, neka bejba, ki je res bila zlorabljen, se s tem ni srečala. Blo je namenjeno kao za influencerje. Ne me jebat. A veš, postavi to sem, postavi to za mimoidoče, da dejansko se potrošniki srečajo s tem, za to pa nimaš budgeta, al pa nimaš časa, al pa kakor koli, ne vem, kaj je razlog, ampak tega nisi naredil, tako da ne mi metat peska v oči, a veš. To je isto, kot da bi Tarantino poslal trailer na festival, tak bi bil moj film, če bi ga naredil. A veš, in bi dobil nagrado in bi rekli, pizda si ti hud. A veš, tle je problem in to bi se moral začet spreminjat. Se manj fokusirat na festivale, na nagrade, na to neko interno masturbacijo agencij, ampak se zavedat, da imamo to odgovornost, ker smo v advertisingu, da nam družba ne more pobegniti, dajmo dvigovat kvaliteto, dajmo vzgajat al pa zabavat, samo dajmo nekaj počet, ker smo odgovorni do družbe. Ne pa smetit medijev in si potem metat pesek v oči, pa sej smo kreativni, pa sej smo progresivni pa tako naprej. Tko, banalno, ampak ko boste dali črnca v TV oglas al pa ko boste dali dva tipa, ki se žvalita ... Ok, mogoče ste progresivni, dajmo se naprej od tega pogovarjat. Ker to obstaja, ni to tako, da je to zdej, da slovenski potrošnik pa ni pripravljen na to. Come on, mi ga moramo vzgojit v to, sej smo del pop kulture. Zato sem jaz mogoče mal skeptičen, kaj se bo v prihodnosti zares zgodilo, dokler bomo tako apatični. Pa dokler bo ta neka tekmovalnost med agencijami, mi smo ful odprti za to, da bi se povezovali. A veš, vi znate to bolje kot mi, mi znamo to bolje kot vi, kaj lahko naredimo, da bo projekt boljši. Dajmo se dobit, dajmo se pogovorit, kje so problemi, kako jih lahko rešujemo, ne. A je problem v kadrih, a je problem a budgetih, dajmo vzgajat naročnike, izobraževat naročnike. Ne pa samo se na festivalih dobit, pa malo spit skupaj, pa rečt pa sej je vse super. Ampak to je nasploh v Sloveniji problem, da je vse super, pa ni, a ne. Tako da dvomim, da se bo tle tud neki tko spremenilo, dokler se ne bo celo kolesje družbe zavrtelo znotraj Slovenije. Drugi trgi bivše republike, recimo, nas kar preHITEVajo. Imaš out of the box razmišljanje, je živo, ni tko, kot pri nas, kjer je vse spolirano, mrtvo, hladno, a veš, je noter passion in je storytelling. In ko je noter storytelling, se neke emocije pri potrošniku zbudijo. A so pozitivne, a so negativne, ampak on začne razmišljat. Tvoj oglas ga je spodbudil k razmišljanju, ne samo o produktu, ampak o neki situaciji al pa o neki družbeni problematiki al pa zgolj ga je entertainov, tud entertaining je čist okej, ne rabimo zdej žugat s prstom al pa karkoli, to je najslabše, kar lahko naredimo. Am, tako da, se mi zdi, da nekje drugje se dogajajo premiki. Mogoče sem preveč kritičen do slovenskega advertisinga, ampak mislim, da moramo bit. Ker smo del tega in samo mi ga lahko spremenimo. Tako da ne vem, kaj se bo zgodilo, z vidika etike. Sploh ne vem, kaj se bo zgodilo z advertisingom.

Š: V bistvu sva obdelala vsa ta glavna področja, ki so me zanimala, bi te pa vseeno vprašala še, če ti omemba besed etika, morala, oglaševalska etika zbudi še kaj, česar nisva obdelala, pa se ti zdi pomembno? Al pa še kakšna zaključna misel, no?

R8: Ja, zaključna misel, preden neham to počet, a veš, haha.

Š: Ja, haha.

R8: Mislim, a veš, fora je v tem, sama besedna zveza etika v oglaševanju je kr absurdna in precej abstraktna. Mislim, da sva bila kar izčrpna.

Š: Ja, itak. V bistvu je res noro široka in večdimenzionalna tema in vsak ima nek svoj pogled nanjo. Večina člankov, ki sem jih prebrala na to temo, al pa konec koncev tud dogodkov, ki sem jih obiskala,

nikjer ni, nikoli ne bo neke zaključne misli, evo to pa to pa to in pika. Konec koncev se na teh dogodkih nikoli ne definira, kaj etika sploh je, katera so vsa področja, ki jih zajema, vse se na splošno dotika.

R8: Je pa fajn, a veš, da mogoče pri sebi, zase vidiš, kakšno je stališče industrije al pa, da se ti opredeliš in vidiš, okej, jaz pa mogoče želim tako delat, al pa kakor koli. Pa mogoče vseeno osvetliš neko problematiko, a veš, to je the best, da se to počne, je pa res, da žal, kjer se pojavlja največji problem v day to day biznisu, kjer vsi hlepimo po tem, da bi imeli čim več naročnikov, čim več prihodkov in tako naprej in potem se nekje izgubi etika, že zelo zelo na začetku pade v WC školjko. Tako da pač ne vem, koliko se agencije s tem realno ukvarjajo, ker če bi se, bi se nekje našle neke rešitve. Predvsem bi pa moral nekako bolj skupaj stopit, se pravi, mi jih ne maramo, ker delajo za tega, njih pa ne maramo, ker so nam tega naročnika spizdili. Če bi si tle mogoče pa pač, dejmo bit kul, delamo za denar te stvari, lahko smo konkurenčni, super, ampak dajmo bit konkurenčni tako, da smo boljši, ne pa tako, da si, klasično slovensko, mečemo polena pod noge. Al pa potem rečmo, imejmo neke družbeno odgovorne stvari, zdej bomo pa skupaj stopil, pa bomo naredil neko kampanjo pa bomo povezali te pa te brande, pa bomo vsi skupaj neki naredil za dobrobit družbe, no to se pa ne dogaja. Pa vsi vse vemo o vsem, kaj kdo dela, kdaj dela, tako da ni težko rečt, kaj je pa res relevantno, kaj je pa res dobro, ker je pač vedno, težko si neoseben oziroma težko si objektivni, ker pač vedno veš, kdo je kaj delal, a veš, in žal to tako je in temu se ne moreš izognit. Samo dajmo pa bit vsaj realni. Dajmo bit kritični do sebe predvsem. Dajmo sebe spodbujat, da bomo vedno boljši, dajmo bit dobri mentorji bodočim generacijam oglaševalcem, če bo kdo hotel še to delat. Al pa pač zaprimo agencije in nehajmo to počet. Ampak, večji problem je, sej to ne moreš krivit samo advertising, ker pač, vse pri nas v državi, v družbi, poteka na tem, da mi ful velik govorimo, ful velik jamramo, joj, pa tam je problem, pa tam je problem. Mi smo sodeloval z enim zlo prepoznavnim društvom, to je en primer. In so v bistvu prišli do nas, mogoče bi vi kej naredil, mi smo ful brez denarja, kul, okej, vam bomo zastonj naredil, ampak dajmo se povezat še z eno agencijo, pa bomo skupaj, to je za vse nas dobro. Valda ne. Agencija ni želela, da smo še mi zraven, bomo pač to mi sami naredil, sej vas ne rabimo. Kul, okej, fajn. Ampak, a veš, pol smo spet tam, tako bi lahko združili moči in naredil mogoče kej bolš. In isto recimo, zdaj delamo eno ozaveščevalno kampanjo, ki bi lahko povezala različne brande pa ponudniki oglasnega prostora se priključijo zraven, to je ful uspešna zgodba, aha, a veš, vsi smo nekaj doprinesli, ampak dvomim, da se bo to zgodilo, a veš.

Š: Preveč akterjev je.

R8: Preveč akterjev in preveč gledamo na to, v bistvu, a veš. Če se že dotikamo etike znotraj tega, je etično sporno al pa to, da si mi recimo dajemo posel zato, ker poznamo unga al pa tretjega. A veš, tle je pa spet nov problem etike. In dokler bo vse to potekalo netransparentno bo težko, noben ne bo dobil realne slike, kako funkcionira oglaševanje. V bistvu smo imeli mi, ko smo delal eno ozaveščevalno kampanjo in smo aktivno vpletli ciljno skupino. In je prišel recimo prvi, drugi, tretji, četrti, ciljna skupina je ful dobro sprejeli, aha, nekdo nas razume, dali so nas na billboard in so bila ful dobra sporočila, res dober vibe je bil, pol smo vpletli še celebrities. Ciljna skupina je so res posvojili to kampanjo, ker jim nihče ni žugal s prstom, vi ste problematični, a ne, ampak smo rekli, mi vas razumemo, super je, da ste, kar ste, bodite varni, pazite naše. Super kampanja. In smo takoj dobil očitke, aha, to je pa spet šlo zato, ker je državni denar in vi ste to naredili in ste dobili denar od države. Mi smo to naredili za minimalni budget, mi smo to naredili zato, ker smo hoteli dejansko naredit nekaj dobrega, mi smo dejansko involvirali ciljno skupino v to kampanjo in kar je bilo najbolje, so se oni postavili na našo stran. Kar je dokaz tega, da si ti naredil eno malo spremembno oziroma si začel ozaveščat na širšem nivoju. Ampak, ko dobiš takoj polena pod noge, zato, da gre pač za navezo. Am, tako da, a veš, moja neka zaključna misel je, da bo moralo prit do spremembe, pa predvsem bo moralo prit do spremembe v družbi oziroma na nivoju države. Al pa katerekoli entitete gledava. Am, pol se bo tudi oglaševanje, po moje, odzvalo na to. Dokler pa ni, dokler se mi ne opredelimo do sovražnega govora, dokler se ne opredelimo do LGBT problematike ali pa problematike migrantov, izbrisanih, kogarkoli, mediji se ne opredeljujejo do tega, vsi toleriramo sovražni govor in je to stvar nekih malih aktivacij, nekih društev, posameznikov, potem zelo težko karkoli naredimo. Ker smo tako vpeti v ta kapitalistični obrat, a ne, da konec dneva moramo tudi mi zaslužiti, da preživimo, žal. Tako da, jaz mislim, da more priti sprememba na nekem širšem nivoju, preden bo prišlo do sprememb v oglaševanju. Čeprav moramo kao spremeniti svet. A veš, pa jaz bi rekel, v bistvu, če bi moral izpostaviti probleme, ki jih ima advertising, bi bila etika precej proti koncu problemov. Če gledam čisto iz vidika nekoga, ki je znotraj panoge, s katerimi problemi se jaz srečujem kot kreativec, recimo, s tem, da ne morem delat dobrih stvari zaradi takih in drugačnih razlogov, oziroma zelo težko jih delam. Glih zato govorim, zakaj nočem prodajat nekih floskul, ful je fajn, jaz sem kreativen in vsak dan s svinčnikom pišem super ideje, ker ne delam tega, ne. Bolj plavam. In pač, se mi zdi, kar se tiče neke etičnosti, predvsem, kar me moti, je neka ta politična, v oklepaju, nekorektnost ali korektnost. O tem sem tudi že pisal, to je v bistvu stvar, ki se mi zdi zelo simple rešljiva, gre pač za nek zasuk v mindsetu. In ostalo pa, se mi zdi, da imamo neke večje probleme, ki jih moramo mi predelat, preden bomo lahko prišli do etike. Če hočeš biti še etičen oziroma delat neke, kako bi rekel, etično progresivne stvari al pa pač vsaj nevtralne, moraš predvsem začeti delat dobre stvari, jaz tako mislim. Dokler delaš badvertising, si itak že pogorel na celi črti. In grdo oglaševanje je pač ne samo grdo, vizualno grdo, ampak

tud to, ki podcenjuje potrošnika, ki banalizira zadeve, ki stereotipizira na totalno banalnem nivoju. Sej, kot sem rekel, stereotip ni slab, če ga ti narediš kvalitetnega oziroma če mu daš kredibilnost. Če pa zgolj banaliziraš, zdej to je pa nek tipičen kmet slovenski, al pa to je pa zdej nek tipičen čefur, al pa to je ne vem kaj, pa nimaš nič. Roko na srce, stereotipi ponavadi zelo držijo, vsaj, kar se tiče storytellinga in s tem potem pride, da moraš ti vseeno imeti kritično distanco, da to ne prikazuje realnosti. Film, ki ga gledaš, tudi ne prikazuje realnosti, pa se nikoli noben ne pogovarja o tem, tko je isto v oglaševanju. Ja, tam manekenka, povprečna bejba ni mogoče taka, to je iluzija. Burger, ki ga vidiš na oglasu fast food branda, tud ni realen burger, to je vse umetno in deset ur traja, da ga pofotkaš. Tako da, a veš, s tem ti lahko ozaveščaš potrošnika tudi na način, da mu rečeš, okej, to kar vidiš, je oglas, a ti je všeč? Ja, ful je lep oglas. A ti je zabaven? Ja, ful mi je zabaven. No, to ne obstaja. Ampak mi je vseeno zabaven. Kul, če ga boš dojemal tako, kot film, pa boš videl, okej, gre za nek produkt, potem ne boš imel težav s tem, da se boš ti preveč poistovetil s tem. Pa dvomim, da se kdo zares ful poistoveti pa reče, zakaj pa jaz nisem kot Kate Moss. Ja, hm, zato, ker je spet iluzija. Če mu ne daš iluzije, kaj mu pa potem daš? Piščanca, zavitega v folijo, pa ceno. To pa spet ni nič, to pa tud noče gledat. Sej pravim, gre z roko v roki, ko bomo reševali neke probleme kvalitete, bomo posledično lahko reševali tudi probleme etičnosti oziroma etike v oglaševanju. Zanimivo je, kako je twisted percepcija advertisinga nasploh. A veš, zakaj ima folk negativen odnos do advertisinga, zato, ker je pač ful slabega advertisinga. Na nekem predavanju sem folku pokazal oglase od, ne vem, Dumb Ways to Die, recimo, pa te neke Old Spice primere, k so se rezali, k jim je bilo uau, jim je bilo the best. In pol vsi, o, kaj bi jaz zdej, ko sem recimo kazal McDonalds, kaj bi jaz zdej en burger pojedel. Ok, kul, spet, a je to sporno, da se mu je zaluštal burgerja, po drugi strani se je nasmeljal, bilo mu je fajn, dobil je neke dražljaje, pozitivne, dvomim, da je njegov lajf najboljši na svetu, a ne. Aja, to je advertising, no, to je advertising, kot bi moral bit. To, kar pa vidiš, to pa ni advertising, to je pa crap. In aha, okej, a veš, ko enkrat začneš spreminjat percepcijo advertisinga, da ga ne dojemajo kot vsiljivca, kot škodoželjno entiteto v družbi, mogoče lahko začnejo tudi se opredeljevati, kaj pa je etično oglaševanje. Dokler bo pač negativno, bo pač vse negativno. In to je nek problem, ki ga moramo reševati in ga bomo reševali samo s kvalitetnim advertisingom. Tko da ja, ful zanimivo. Glih tko sem šel par let nazaj predavat na eno šolo v regijo, ki nazaduje in ima probleme z brezposelnostjo, brez vizije, mladi nimajo perspektive. In sem šel jaz tja v bistvu pač tako mal predstaviti poklic oglaševanja.

Š: Tud tko, na srednjo šolo?

R8: Ja, tako. In potem mi je profesorica razlagala, ko smo se dobil z njo, tam imajo nek krožek medijski, tam so otroci, k so starši brezposelni, k bodo mogoče za celo življenje ostali tam v uni kotlini, žal. In potem sem jim mal povedal, pa so se jim oči svetile, kaj lahko delajo, pa uno pa tretje pa četrto, a veš, da jim daš neko motivacijo. Pa sem rekel temu profoksu, on jih pelje smal okol, pa gredo pogledat npr. POP TV, gredo pogledat, ne vem, kj podobnaga, sem rekel, pridite pogledat tud agencijo. A veš, da jim daš neko motivacijo, tuki se pol delajo spremembe. Če jih lahko naredim jaz kot posameznik, pa grem tja, pa mi ni treba tega naredit, ampak to naredim, a veš, dajmo potem skupaj neke take stvari počet. Jaz ne rabim it na oglaševalski festival pa tam, tam vse poznam, pa govorit neke stvari, ker smo vsi že slišali od vseh, pa si dajal petke, pa si govoril, pa ti si hud, ne, ti si bolj. Ne rabim tega. Pomemben je consumer oziroma folk. Če lahko tle delaš neke take male spremembe. Male zmage. A veš, to ti da neko upanje pa dobro se počutiš, pa ne zato, ker rabiš neko zadovoljitev svojega ega, ampak zgolj zato, ker si pač naredil neki koristnega al pa neki kvalitetnega. Konec dneva, neki kvalitetnega. Kakšen advertising si jaz želim delat je advertising, ki bo delal neke spremembe. Al to pomeni, da bo nekemu všeč, al bo nekdo neki naredil zaradi tega, al se bo nekdo zjokal, nasmeljal, se objel zaradi mojega oglasa, al pa karkoli, al pa pač dejansko na dolgi rok neke stvari, ki bodo ozaveščale, vzgajale, izobraževale in tako dalje. Vprašanje je, če bom to lahko dosegel v tem biznisu. Ampak, upanje umre zadnje. Si pa ne želim, ko bom star petdeset let, takole sedet pa rečt, ja, vse je v kurcu, ta biznis je grozen, potem grem raje ven iz tega biznisa, a veš, nočem bit eden od teh nesrečnih likov, ki jih je preveč že v advertisingu. So rekli, včasih se je ful dobro delal, ja, kul, ampak včasih je bilo drugače.

Š: Zdej si tle.

R8: Ja, tle si zdej in pač pejdi ven iz biznisa, zapri štacuno al pa dej mladim šanso. Jaz komaj čaka, da pride nekdo, ki me bo navdušil in bom padel po tleh in rekel, ti si ful boljši od mene, ti si vrhunski v tem, kar počneš. Jaz te bom zdaj malo naučil, pol pa grem, pa ti prevzemi naprej. Ker si mlajši, ker nisi obremenjen s tem biznisom, ker vidiš stvari drugače, kot jih vidim jaz, kar je ful dobro. In boš lahko nadaljeval naprej. Jaz ti lahko pa samo pokažem ta craft, kako se to počne, pa da ti dam neko svojo popotnico, pa naredi z njo, kar hočeš, ne. Ampak to so moje osebne izkušnje. Tud to, kar se midva pogovarjava, so moje osebne izkušnje, ki mogoče niso relevantne al pa ne odražajo nekega splošnega stanja oziroma mnenja stroke, ampak mislim, da sem precej premišljeval o tem, da lahko dost objektivno probam oceniti situacijo. Sem pa mogoče malo bolj kritičen kot ostali do tega, vsaj tako vidim, ko se pogovarjam z ljudmi iz biznisa. Tako da meni se ne da pogovarjat o tem, kaj je za na internet dobro, al pa kaj je za na billboard dobro, ja, pač, to so samo kanali. Ne obstaja dobra rešitev za internet, to je kanal. Se pravi, mora biti najprej dobra ideja, ki mora funkcionirat na vseh kanalih, potem pa ja, prilagajaš kanalom. Ne govorit, prosim, o digitalu pa o social media. To so vse

samo kanali. Rabiš idejo, rabiš kvaliteto, rabiš zgodbo. Če nimaš tega, nimaš nič. Am, tako da, o tem se mi recimo ne pogovarjat. Al pa o kreativnosti per se. Kaj je kreativnost, tako da, tud recimo, ko preberem slogan, recimo za PR Teater V ritmu kreativnost, kakšna floskula, kaj je to, a veš. Ne, nočem se o tem pogovarjat. In kakšen ritem kreativnosti, a veš, ampak super, the best, da se vsaj neki dela in dogaja. Pa sej tud SOF ne zaostaja s svojim novim sloganom Jaz sem medij, ti si medij, vsi smo medij. What the fuck, to je spet floskula. In potem se vrliš v krogu. Kar mi je najbolj bizarno tud zdej na Semplu, k je zmagal ta Unicefov Escape Room.

Š: Aja, je dobil?

R8: Ja, mislim, by the way, v Franciji obstaja ta kampanja, z zelo podobno mehaniko, za alkohol, ampak pustimo to. In potem reče predsednica žirije, hoteli smo izpostaviti kampanje, ki so najbolj vplivale na družbo in zaznamovale bla bla bla, well, that's not it. To ni to nardil, žal. Tako da, dajmo bit realni, dajmo biti čimbolj realni, pa dajmo bit kritični, nič narobe, jaz sem zelo samokritičen, vem, kje zajebe al pa kaj se moram še naučit al pa kaj moram še izkusit. Tako da, če bi bili vsi malo bolj samokritični pa mogoče tud malo bolj konstruktivni v nekem diskurzu, bi bilo super. Tako, zdaj pa, da te ne bom zamoril ...

Š: Ne, ne. Mene samo zebe, zato se tako odzivam. Ne vem, kaj naj ti rečem drugega, kot res hvala.

Priloga 11: Zapis pogovora z intervjuvancem R9

Š: Najprej me zanima, na katerem področju v agenciji delaš in koliko časa si že v oglaševalski panogi?

R9: V panogi delam že pet let, ja, pet ali bo zelo šest. Mislim, da bo šest, o ja, šest let bo zdaj. Delam pa, širše gledamo, področje kreative in ustvarjanje vsebin, copyrighting in malo uporabniške izkušnje.

Š: Mogoče tvoj naziv?

R9: Aja, seveda. Strateginja vsebinskega marketinga.

Š: Okej, kul. Stara si pa?

R9: 32.

Š: Okej. Potem te pa kar udarim z obsežnim vprašanjem. Katere so po tvojem najbolj pogosto zaznane etične dileme, etični problemi v oglaševanju. Pa mogoče to niso neki splošni, da se vsem ljudem zdijo pomembni, gre za tvoj pogled, izhajamo iz tebe.

R9: Kaj jaz vse zaznavam?

Š: Ja.

R9: Eno je, kakšna se ti zdi etičnost ali pa drža posameznega naročnika, klienta. Koliko se ti zdi on v nudenju svojih produktov ali pa storitev etičen. Na primer, meni se mlečna in mesna industrija ne zdita. Tudi z marsikatero politično stranko bi imela težave. Tako da iz tega vidika. Ali pa veliko ponudnikov nima niti malo veze s kakim fairtrade poreklom, tudi tukaj je težava etike. Kar opažam v oglaševanju, je pa prekarna zaposlitev. Se pravi etika pri obravnavanju ljudi, s katerimi sodelujemo, zlasti z vidika agencija in posameznik, posameznica. To dvoje mi zdaj butne v glavo.

Š: Si se že dotaknila tega, sem te hotela vprašati, če je kakšen izdelek ali storitev, ki ga ti ne bi želela oglaševati?

R9: Am, ja, se pravi mlečna in mesna industrija.

Š: Si veganka?

R9: Ja, ja. Potem bi najbrž imela probleme s kakšnimi političnimi stališči ali pa v primeru referendumov bi imela težave s tem, da bi morala delovati v prid homofobnim stališčem ali pa rasističnim ali pa seksističnim, to bi bila tudi kar jeba, ja.

Š: Pa si bila kdaj zaprosena, da storiš nekaj, kar ti je bilo težko, ti ni bilo blizu? Si morala kdaj delati za naročnika, ki prodaja meso ali pa mlečne izdelke.

R9: Ja, sem, zlasti v letih, ko sem bila zelo junior in si nisem mogla dovoliti takšnega statementa. Sem sicer vedno povedala, da s tem imam težave, pa je bilo to nekako zaznano in rečeno, da ko bo prilika, se me prestavi na naročnike, ki niso mlečno-mesni. In do zdaj sem se vedno v vsaki agenciji to lahko dogovorila. Tako da zdaj sem vegan friendly.

Š: Kako ti je pa bilo delat na takih projektih?

R9: V resnici težko, pač probaš izklopiti. Tako, kot imamo agencije velikokrat težave izklopiti osebni del sebe in delat svoje delo. Sej to sem kar v redu počela, ampak sem imela v glavi, da je to omejen časovni okvir. So pa bili trenutki, ki so bili težki zaradi tega, ja.

Š: In kako se potem v taki situaciji, si nekako zracionaliziraš, da je to pač job in da moraš tisto delo opraviti al kako?

R9: Ja, recimo, sem imela ful dilem, takrat sem si recimo rekla, jaz rabim službo, da preživim, čist tako, da se nahranim. In zdaj delam v službi nekaj, kar mi ni okej oziroma raje ne bi, ampak zdaj bom to nekaj časa počela, da preživim, v tem času sem pa lahko ful aktivistična in lahko pomagam ful živalim.

Š: V svojem off work času?

R9: Ja, ja, tako. Pa tudi v službenem. Ko smo rešil kakšnega kužka, sem potem v službenem času nabirala kaj za njega. Tako da sem si pač rekla, okej, to je omejeno obdobje, kjer ne delam vse tako, kot bi si želela, ampak to me ne ovira, bom pa na ta način preživela, ker brez službe bom umrla, ker bom lačna. Na tak način sem si racionalizirala. Ampak to še vedno ne pomeni, da ni bilo kakšne srčne bolečine.

Š: Ampak potem si uspela s takšno racionalizacijo preživeti te dni?

R9: Ja, sem, ker sem vedela, da bo omejeno. Če bi bilo pa neomejeno, bi bilo pa najbrž vedno težje in ne bi šlo tako, godinama.

Š: Pa misliš, da je pomembno, da agencije sprejemajo svoje zaposlene na način, da jim poskušajo pomagat in jih izločit iz projektov, ki jih ne čutijo?

R9: Ja, jaz mislim, da v časih, ko je itak kakovostna delovna sila na vseh področjih izziv in težava, ne samo v oglaševanju, bi moral še toliko bolj. Ali pa vsaj na začetku jasne karte dat, v smislu, razumem, da si tak ali pa taka, ampak pri nas je pač tako. Najhuje je, da se neki obljublja pa se ne bi naredilo, to se mi zdi v bistvu še manj etično, da vsi ne dajo kart na mizo. Ampak ja, nek posluh za osebne okoliščine bi moral bit, a ne, če toliko govorimo o komuniciranju.

Š: Kako pa gledaš na neke širše družbene očitke oglaševanju, se pravi, da je oglaševanje krivo za obstoj materializma, za spodbujanje seksizma, za poglobljanje stereotipov, da slabo vpliva na samopodobo mladih dečkov in deklic?

R9: Mislim, ja, itak kritično. V smislu, da oglaševanje velikokrat reproducira vse te stereotipe, am, je pa res, da tudi znotraj oglaševanja imaš naročnike ali pa priložnost ali pa neke majhne momentke, k lahko pa pač spodbijaš te stereotipe oziroma jim ne pritrjuješ. Kaj pa vem, recimo enkrat smo objavili en post o ženski pilotki januarja in smo rekli pač, niso vse to teme samo za osmega marca, ne bomo samo takrat govorili o ženskih pilotkah. So področja, so priložnosti, ki ti dajo poligon za to, da nisi tak. Al pa recimo, da naročnik dopusti, da ne govoriš samo o uporabnikih, ampak tudi o uporabnicah, se pravi, da se proba zavedat nekega seksizma že pri rabi jezika. Jaz sem enemu naročniku, precej velikem in uglednem, smo uspeli, da smo v vseh vsebinah dali komentar, da se zaradi redukcije vsebin in števila besed vse daje v moško osebo, ampak se nanaša absolutno tudi na ženske. Tako da, baby steps. Veliko naročnikov v oglaševalskem svetu je pa vseeno precej človeških in zanimivih in zato so velikokrat odprti za take predloge.

Š: Katere pa so glavne težave, ki izhajajo iz poslovne narave oglaševanja? Omenila si delo in odnos do zaposlenih, mogoče še kaj, še kakšna stvar, ki je vezana na to, da je oglaševalska agencija pač podjetje in da ima kot taka neke poslovne etične dileme?

R9: Am, poleg tega, ja, mogoče to, da advertising, ne samo v Sloveniji, ampak globalno, je precej sproščen, kar ima veliko plusov. Verjetno še kakšna druga stroka. Zdaj zelo konkretno, če imam jaz pač ob dveh zobarja, čeprav takrat bi morala biti tukaj, grem pač ob dveh k zobarju normalno, če vse štima po urniku, in sem zjutraj prej prišla al pa naslednji dan potegnem. Ampak ta fleksibilnost pomeni pa tudi to, da ljudje velikokrat potegnejo zelo over brez nadur, izplaanih nadur oziroma česa tazga. In ta fleksibilnost ponavadi prinaša neko veliko pripadnost in v oglaševanju se mi ne zdi nič čudnega, da so ti ljudje tvoja druga družina, ampak vsa ta intimna okolja lahko potem pač, lahko pomenijo veliko izkoriščanja. To je pa pomembno predvsem od vodstva, kako reagira, kako zlorablja ali pa uporablja to pripadnost.

Š: Če se pa dotakneva še samega oglaševalskega sporočila, zaznavaš tu kakšno težavo? So kakšni kriteriji za zagotavljanje etične čistosti pri posameznem oglasu?

R9: Ne, nobenih kriterijih, mislim, jih ne zaznavam. Mogoče smo kdaj rekli, okej, a bi tukaj lahko oglaševalsko razsodišče imelo težave s tem, zlasti, ko je šlo za komuniciranje alkoholnih pijač, ampak sicer pa, da bi tako rekla, so neki stanardi in preverimo najprej te, preden gremo ... Premalokrat, da bi rekla, da skos čutim pri sebi nekaj takega. Ne.

Š: Pa je, če je nek ground zakonodaja, se pravi regulativa, pa potem sledi samoregulativa panoge, pa potem najbrž zelo odvisno od nekega agencijskega okolja ali pa tvojega osebnega moralnega kompasa. Kako gledaš na odnos med zakonodajnimi, regulativnimi funkcijami, ki jih imajo posamezne institucije?

R9: Mislim, to so neki minimumi. To so minimumi, ampak v resnici ne bi rekla, da je to edini kompas. Bi ga moral imet res vsak pri sebi bolj razvitega oziroma se na njega upirat. Ker oglaševalska sporočila vsebujejo ogromno seksizma, tudi v Sloveniji, in zakonodajno, razen če si zelo žaljiv ali pa kaj takega, moraš it res zelo daleč, da bi tvoje sporočilo bilo nadzorovano, spremenjeno, kaznovano z zakonodajo, bi se tukaj moral že prej vsi semaforji prižgat, preden pride do pravnega vidika. Pomoje, ja.

Š: Bi rekla, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah pri svojem delu srečujejo z moralnimi dilemami?

R9: Ja.

Š: Kako pogosto in misliš, da v kakšni fazi oglaševalskega procesa še posebej pogosto?

R9: Am, jaz mislim, da se pogosto, kar pomeni, da se pomoje vsak posameznik, posameznica večkrat na teden. Am, pa mislim, da vse od pitcha naprej. Se pravi, od pridobivanja stranke naprej, a je ta stranka za nas, a bom jaz lahko delal za to stranko, a lahko mi kot podjetja. Pa do same izvedbe, priprave sporočil, jaz mislim, da je to precej pogosto.

Š: Bi rekla, da je tvoj proces moralnega odločanja podoben, ko gre za delo ali osebne odločitve?

R9: Pri osebnih sem še ful bolj striktna. Sem tud tukaj, ampak pri osebnih sem definitivno bolj.

Š: Pa kje nastane potem ta razlika v tej striktnosti? Čisto iz tega, da veš, da je to tvoje delo in da moraš nekaj zaslužiti in da poskušaš te neke majhne zmagice prineset v delo?

R9: Ja, predvsem to. Če sem prej delala ful časa v področjih, ki so mi najbolj blizu in kjer sem s svojo etiko lahko udrihala povsod, kot novinarka, recimo na Radiu Študent, so bila lahko moja stališča, recimo politična, zelo nedvoumno jasna, pač s tem delom takrat ne bi preživela, niti približno ne. Ne v smislu low budget traveling, ampak no traveling. Eno je to preživetje, eno je pa spet to, da mogoče taka okolja niso povsem etična ali pa povsem brez nekih stereotipov, ker tudi v agenciji, znotraj agencije, sem bila presenečena, ko sem spoznala en kup ljudi, ki imajo en tak širok intelektualni pedigree, pa si ne bi mislila. Tko.

Š: Pa misliš, da so v agencijah taki razmišljujoči ljudje velikokrat označeni kot težaki, pikolovski, moralisti in bi bili najraje strpani skupaj v eno sobo?

R9: Ja, ja, itak, so take opazke, da nekdo komplicira in tako naprej.

Š: Kako pa je s tem v tvoji trenutni agenciji? Koliko se posveča etičnim diskurzom?

R9: Tako, sistematično ne, bolj prilično. Ko naletimo na neko tako stvar, potem o tem debatiramo, da bi se pa na kakšen sistematičen način loteval tega, se pa ne. Vsaj jaz nisem zaznala.

Š: Pa misliš, da je pomembno, da se agencije temu posvečajo? Da spodbujajo diskurze, da spodbujajo zaposlene, da govorijo o svojih moralnih zadržkih, da govorijo o etičnosti panoge?

R9: Ja, itak.

Š: A tvoja agencija sodeluje v pro bono kampanjah?

R9: Tud, ja.

Š: Včasih slišim, ja, itak, oglaševalske agencija sodelujejo v pro bono kampanjah zato, da si kupijo odpustke, da operejo vest. Kako gledaš na to?

R9: Mislim, lahko tudi tako gledaš na to. Ampak konkretno, mi delamo zdaj za Horjul, za zavetišče Horjul, pa za Botrstvo oziroma neki z Unicefom, al varna hiša, ne vem točno zdej. Lahko na tak način gledamo, ampak meni je pomembno predvsem to, da un kuža, ki bo zdej posvojen s Horjula, bo srečen. Un otrok, ki bo zaradi tega imel en happy day al pa, ne vem, mirno otroštvo, tako, tudi jaz osebno sem bila že deležna tega, da pač, ja, ne jem mesa al pa živali, sej je vseeno, na koncu je važno, da ta krava ne bo ubita. Tako, na ta način, lahko se tako gleda, ampak meni je res predvsem ta output pomemben na koncu.

Š: Da se pač na koncu dneva to naredi?

R9: Ja, da se na koncu dneva to naredi. In da pride to te pobude, ker znotraj agencije se neka skupina ljudi aktivira in če je agencija pripravljena na to, odprta, in reče, ja, dejansko vas financiramo, da boste par teh stvari naredil, super.

Š: Kako pa misliš, da bo v prihodnosti? Bodo kakšne etične dileme postale bolj pomembne?

R9: Ja, hm, mogle bi. Kaj pa vem, ne vem, mogoče se o tem seksizmu malo več govori al pa o ženski vlogi v tej panogi. Tud v zaposlovanju, je bil en članek v MM ene pol leta nazaj, koliko je tega prekarnega zaposlovanja, koliko rednega. To je še ena taka tema, ampak ja, sem optimistična, ne voham pa kake velike revolucije na tem področju v kratkem.

Š: Vidiš mogoče kakšne nove etične dileme, ki se rojevajo z razvojem novih tehnologij?

R9: Ja, je recimo ta pravica do zasebnosti. Ker smo, ne samo v agencijah, ampak tudi v drugih okoljih, s svojimi nadrejenimi, podrejenimi povezani tudi na družbenih omrežjih in podobno in a imajo tukaj nadrejeni res pravico te soditi na podlagi tega? Komentirat, spraševati o tvoji intimnosti. Tako, to se mi zdi ena taka zadeva, ker se nam zdi precej samoumevno, da vsi vse vemo za vsakega, ampak ni, no.

Š: V bistvu me zanima samo še, če se ti ob omembi besed etika in oglaševanje porodi še kakšna misel ali pa kakšno področje, ki ga jaz sploh nisem pokrila, pa se ti zdi pomembno?

R9: Am, zaenkrat ne, bom imela pa v mislih, če se mi kaj utrne. Mislim, kar bi me zanimalo, to sva omenili tako posredno, ampak, kakšne so razlike v plačah v Sloveniji recimo, a je dejansko glede na položaj, a so kake razlike po spolih. Ne vem, če sem v Sloveniji pa za naš foh našla kake relevantne podatke. To mi je ena taka etična dilema.

Priloga 12: Zapis pogovora z intervjuvancem R10

Š: Jaz bi te v bistvu najprej povprašala, na katerem področju v agenciji delaš in koliko časa si že v oglaševalski panogi?

R10: Sem vodja oglaševalskega oddelka, izvršni kreativni direktor in skoraj 20 let.

Š: Pa samo še za starost bi te prosila.

R10: 39.

Š: Okej. Potem pa kar na tematski del. Bi ga začela z dvodelnim in kar obsežnim vprašanjem in sicer, katere so po tvojem mnenju najbolj pogosto zaznane etične dileme, etične težave oglaševanja? Lahko

to niso neke širše najbolj sprejete, pa se tebi zdijo pomembno. Se pravi, tvoje mnenje, katere etične težave oglaševanja se tebi osebno zdijo najbolj pomembne.

R10: Zdaj, če je to na nekem osebnem nivoju, seveda mora vsak ustvarjalec v oglaševanju razčistiti sam s sabo, v odnosu do kapitalizma, v odnosu do svojih vrednot, okolja, kot ga želi soustvarjati. In pri tem seveda lahko tudi, sploh mi, ki smo na kreativni, na klasično kreativni strani, in zato že po naravi bolj senzibilni, nekako zaidemo v konflikt s samim sabo. Ampak mislim, da tudi slovenska družba, ki je iz socialistične skozi precej turbulentno in tudi malo etično izropano tranzicijo prišla v zelo neoliberalno okolje in ima še večje breme tega. Recimo, da se drugje ne izprašujejo veliko o tem, kako ali na kakšen način služiti v oglaševalski agenciji. In zdi se mi, da je to mogoče zelo široko področje, ki, pravim, po eni strani terja od vsakega posameznika, da sam s sabo se pogovori na to temo, po drugi strani pa seveda ima vsak trg ali pa vsako kapitalistično okolje že neko svojo zgodovino, ki doprinaša k temu, kaj neke skupne vrednote so. Jaz mislim, da odnos med kapitalizmom in demokracijo še vedno ponuja neko najbolj zdravo okolje, kot smo ga v zgodovini uspeli ustvariti in da je pač tu tudi priložnost, da se ustvarja napredek in ne samo zagotavlja uspeh, kjer pač sam osebno precej ločim obe kategoriji, se pravi kategorijo uspeha in kategorijo napredka. Tako da, če pogledamo neko okolje, kjer je bodisi kapitalizem v povojih ali pa je prešel v fazo iz nekega sistema, ki je bil ali diktatorski, kot je recimo tržišče Romunije, ki mi je oglaševalsko zelo zanimiva. Pred kratkim sem se v eni mednarodni žiriji veliko pogovarjal z Romuni, ki so pač naredili ta kreativni preporod in me je zanimalo, a je to posledica neke travme zaradi diktatorskega režima, da je ta kreativnost tako planila na plano. Pa je bil odgovor precej bolj preprost, ne, samo možnost smo imeli, da smo začeli delat. In zdi se mi, da včasih ni dobro preveč razmišljati, ampak, če vidimo, da je sistem nekaj, kar je dovolj dobro, da mu lahko še pomagamo k izboljšanju, potem se pač v to zaženemo.

Š: Kako pa gledaš na te neke širše družbene kritike oglaševanja, se pravi, da oglaševanje krivo za materializem, da spodbuja seksizem, da pri mladih dečkih in deklicah vpliva na slabo samopodobo in tako naprej.

R10: V bistvu je oglaševanje taka zelo očitna črna ovca ali pa grdi raček. Najlažje je nekako nanj pokazati s prstom in ga obtožiti za vse naštet. Ampak se je treba v bistvu izprašati, kako oglaševanje mogoče zgolj amplificira ali pa ojača to, kar je v nas samih, se pravi, v strukturi ljudi. Ne da zgolj ali sploh soustvarja neke družbene vrednote, ampak zgolj nastavlja zrcalo. Tako da moramo vedno pri tem hitrem uperjanju prsta še pogledati na drugo stran. In tu se mi zdi, pa ne, da bi delal preveliko apologijo oglaševanju, da ima pod točko ena zelo veliko moč, da vse naštetu sooblikuje in soustvarja in po drugi strani lahko to moč izkoristi, da dela nasprotno. Se pravi, da izobražuje, da želi pomagati, da želi prispevati v družbo. In jaz sem nemalokrat želel to slednje, oziroma mi zelo nagovarja nek moj sklop vrednot in velikokrat sem bil tudi zaradi tega kritiziran. Ker oglaševanju ni dovoljeno, da intelektualizira ali pa da poskuša spreminjati vrednote ali pa nagovarjati vrednote, ki si jih lasti bolj intelektualni del družbe. In tu se mi zdi zanimivo, da najprej si zelo pripravna tarča za družbeno kritiko, potem, ko pa poskuša prispevati, si pa spet tarča, ker ti to ni dovoljeno. Kar je meni pomembno v smislu neke osnovne higiene v oglaševanju in kjer smo mogoče celo veliko, veliko bolj napredni tudi od ostalega dela družbe, je to, da imamo razvit oglaševalski kodeks, ki je pač inštrument regulacije, samoregulacije in v bistvu tudi zagotavljanja higienskih minimumov v branži in to v bistvu imamo že zelo dolgo, Slovenija je bila med prvimi evropskimi državami, ki je imela oglaševalski kodeks. In po drugi strani ljudje v bistvu nimajo toliko težav s tem, da bi vedeli, sploh v teh tradicionalnih medijskih okoljih, da so komercialno nagovorjeni. Se pravi, preden so oglasi, je zelo jasna špica, ki napove oglase, ne. In zdi se mi, da je to dandanes zelo pomembno. Ti veš, da si komercialno nagovorjen, da nekdo nekaj hoče od tebe. Da hoče bodisi spremeniti tvojo samopodobo ali preko srca in možganov priti do tvoje denarnice in soustvariti ali pa vplivati na nek konstrukt ali pa ideal lepote in telesa, splošnih vrednot in si pripravljen na to. Se pravi, veš, aha, ti pa zdaj nekaj hočejo od mene in približno vem, kaj to je. Bolj problematično se mi zdi recimo neregulirano področje interneta, ki je sprva kot nek ideal demokratizacije mnenja, demokratizacije informacij in povezovanja sveta, bil seveda kovan v zvezde, je pa spet, če se vrnem na neko svoje prvo izhodišče, zelo povezan s tem, kar smo ljudje po naravi. In seveda smo bitja, ki iščejo vznemirljivost, novosti, smo bitja, ki se v večini odločamo nezavedno. Se pravi, naše nezavedno sprejme okoli 90 odstotkov naših odločitev, čeprav bi si radi domišljali drugače, pa na žalost ni tako. In seveda se je to v fenomenu interneta spremenilo v, v bistvu neki neko deponijo zelo močnega vplivanja na čustveno odločanje ljudi, ne. Se pravi, fake news, ta v bistvu zelo razdeljena možnost čustvene prisotnosti na internetu. Ali si všečkan, ali si dislajkan, se pravi osovražen in v bistvu internet je onemogočil to področje konsenza oziroma področje, kjer je bila neka retorika, ki je omogočala neko spravljivost ali pa zdravo razumskost in to je nadomestilo, sploh če pogledamo recimo primer Brexita, ki se je zgodil na podlagi fake newsa, potem hekerskih vdorov, nagovarjanja zelo čustvenih aspektov našega odločanja in zavračanje faktov in racionalnega. Zdaj živimo v postdejstvu družbi, post fact society, ne vem, kako bi to, boš ti lepše prevedla, ne. Po dejstvih ali pa potvorenih dejstev, ker je isti sindrom pripeljal do izvolitve Donalda Trumpa, spet, čustveno odločanje, hekerski vdori, algoritem, ki zagotavlja nagovarjanje nekih ciljnih skupin na nepravi način, se pravi, zavajanje, ne. In tudi nek prvokrat politični vokabular, ki govori o alternativnih dejstvih. In smo v bistvu v

družbi, ki je tozadevno zelo problematična. Zato se mi zdi uperjanje prsta v oglaševanje, kjer so oglasi večinoma najavljeni in kjer vsi vemo, da gre za nagovor, ki je ponavadi baziran na čustvenem in nam želi prodati, ne vem, piškote, toaletni papir, meso za golaž, avtomobile, se pravi nekaj, kar mogoče v končni fazi ni tako škodljivo kot to, ko izvolimo napačne ljudi na zelo vplivne položaje. Zato moramo tu oglaševanje obravnavati kot neko komunikacijsko silo, tržno silo, ki je vpeto v širši globalni ekosistem, medijski ekosistem, politični ekosistem in ga vedno vrednotiti v odnosu med demokracijo in kapitalizmom. In potem dobimo njegov celovit vpliv in vidimo, da je mogoče ta vpliv veliko bolj benigni, po drugi strani pa vidimo, da ima hkrati takšno moč, da bi se ga dalo tudi veliko bolj izkoristiti. Ali, kot smo videli že v preteklosti, tudi veliko slabše. Vsa, ne vem, komunikacija Leni Riefenstahl za tretji rajh je bila v bistvu propaganda oziroma oglaševalska mašinerija, ki je uspela programirati ogromno število ljudi, spet v navezavi s politiko v neko strašno civilizacijsko zablodo.

Š: Kako se pa recimo ti ali pa tvoja agencija pri vsakodnevnem delu, pri oblikovanju posamezne kampanje za naročnika, poskušate delovati na ta način?

R10: Jaz mislim, da je v nekem sklopu vrednot, ki obstajajo v družbi, s tem zagotovljena neka ekonomska avtocesta, ki pomeni, da se ti usedeš za delovno mizo in pač delaš in prispevaš v družbo. Ker tudi ekonomski prispevek je ful pomemben in se mi zdi, da je še vedno nek temelj te družbe. Zato ne prideš večinoma vsak dan in, o fak, zdaj spet sedim tukaj, pa bi moral raje čez cesto vihteti zastavo in transparente in s tem je na neki točki, kot pravim, že pri prvem vprašanju, pri sebi razčistiti in delovati v skladu s tem. Če hočeš biti odgovoren in tudi izpolnjen ustvarjalec, ne smeš imeti nekih čustvenih ovir vsak dan v zvezi s tem. Ker, če imaš to zdravo postavljeno in ti to služi tudi kot nek tvoj radar za to, kar ti je v življenju fajn počet in za kar ti je mar, se bo ta radar v pravi točki oglasil. In to je po eni strani, ne vem, te lahko čisto osnovna človeška biotehnologija, ki se vklopi, aha, okej, ne vem, kampanje za tobačne izdelke pa ne bi delal, al pa kampanje za desničarskega ali pa skrajno levičarskega politika pa ne bi delal, ne. In ko imaš to armaturno ploščo s temi signalnimi lučkami nekako poštmano, se pač to vklaplja. Če si pred kako strokovno dilemo, imaš vedno oglaševalski kodeks, imaš vedno neke primere dobre ali slabe prakse, imaš pa vedno tudi nalogo, da kreativno provociraš, ker se mi zdi, da je ustvarjalnost vedno provokacija, ker če gledamo s tehničnega stališča, kreativnost pomeni reševanje določenega problem z najmanjško porabo energije. Pa zdaj ne mislim samo v smislu tega, da si izmisliš nekaj, kar je na prvo žogo, ampak, da je rešitev res taka, da omogoča čim več učinka. In če je ta učinek v smeri pozitivnega, dobrega ali pa zgolj doseganje nekega ekonomskega rezultata. To pomeni, da mora tudi za podjetje, za oglaševalca, zahtevati najmanj energije. Če rečem, aha, neka zelo viralna, bazična ideja, ki ne rabi velikega oglaševalskega budgeta, lahko ima izjemen komunikacijski učinek zgolj tako, da se deli po družbenih omrežjih zaradi svoje kakovostne vsebine. Tudi to je v bistvu en pomemben vidik tega dela pri nas in ko gledaš na svoj posel kot na zagotavljanje učinka, ki je sinhronizirano z nekimi vrednotami, potem je to nek zelo jasen kompas, ki si ga moral nastaviti že zgodaj v svoji karieri. Potem pa ima seveda agencija kot taka dolžnost, da postavi neko svojo kulturo, v kateri se odražajo vizija, cilji in obravnava ljudi tudi v smislu tega, da, če ima kdo kak moralni ali pa etični zadržek, da lahko to jasno skomunicira in potem sledi ali neka vodstvena odločitev, ki se, ne vem, odreče kakšnemu poslu, ali pa, če je to v skladu z vrednotami in kulturo, velikokrat s poslovnimi cilji agencije, se določi drugega ustvarjalca na projektu. Tako da, to so neki osnovni mehanizmi, ki morajo delovati, da se, prvič, ljudje počutijo dobro in drugič, da podjetje ustvarja na trgu nekaj v skladu tudi s širšimi družbenimi vrednotami. Sej pravim, stvar vrednot posameznika in kulture podjetja mora štimat.

Š: Omenil si tobačno industrijo in skrajno desno politično opcijo.

R10: Pa tudi skrajno levo.

Š: Aha. Se pravi, teh dveh izdelkov oziroma idej ne bi oglaševal. Bi se izločil iz takega projekta.

R10: Ja, sem se. Tudi iz farmacevtskih projektov sem se izločil.

Š: Ravno to me zanima. Obstaja še kakšen izdelek, pri katerem bi se ti vklopil ta tvoj moralni kompas in bi moral malo premisliti ali pa bi že takoj absolutno vedel, da ga ne želiš oglaševati.

R10: Ja, mislim, saj je lahko tudi podjetje, ki zelo slabo obravnava svoje zaposlene ali pa nekaj, kjer mučijo živali. Mislim, da so to zelo jasne stvari. Velikokrat je pa kakšno stvar težje ovrednotiti v sklopu nekega dolgoročnega vodenja firme. Ne vem, podjetje, ki je goljufalo ljudi v avtomobilski industriji z izpusti in tako dalje in sem in tja, moraš pač v pravilnem ... Sej, ni to naš primer. Ampak moraš znati tudi širšo sliko pogledat. Velikokrat direktorji ali pa vodje firm presojujejo vse, vseeno v neki ekonomski logiki in morajo to znati odpeljati elegantno vsaj na srednji rok ali pa na dolgi rok. Če ima neko podjetje tak in tak odnos z drugim in to pomeni, da moraš polovico ljudi potem odpustiti, če se takoj razideš, seveda ni tako enostavno tega odpeljati. Ker tudi v podjetjih, ki naredijo škandal, se mora vodstvo zamenjat in se mora škodo popraviti in potem razmišljaš, okej, ali sem pripravljen z novo ekipo popravljat škodo. In, se pravi, malo širše je treba gledat stvari. Najbolj enostavno je zavzeti skrajno kritično stališče in povedat, aha, to so pa oglaševalci, ki so pokvarjeni in umazani in kvarijo našo mladino in družbo, v resnici je pa dostikrat precej drugače.

Š: Pa so kakšne težave, ki pa izhajajo iz poslovne narave oglaševanja? Se pravi iz tega, da je oglaševalska agencija podjetje in da se kot tako sooča s kakšnimi etičnimi dilemami, morda? S

katerimi se sooča tudi vsako drugo podjetje. Se pravi, ne čisto vezano na oglaševalski posel. Če ti kaj takega pride na pamet.

R10: Am, ne razumem.

Š: Mogoče, da se umakneva iz teh, prvič, širših družbenih kritik oglaševanja, se pravi uperjanja prsta v oglaševanje in pozabljanja, da je to mogoče samo neko orodje kapitalizma, pa potem nekih posameznih oglaševalskih sporočil, ampak greva čisto na poslovno naravo oglaševanja. Se pravi, da je agencija podjetje, ki ima odnose z zaposlenimi, nočem te preveč usmerjat v eno smer.

R10: Da bi bil to problem?

Š: Ja, mislim, a veš, če vidiš kakšno etično dilemo, povezano s tem.

R10: Mislim, etična dilema je, če nisi pristaš kapitalizma in si, ne vem, zagovornik socializma ali pa ne vem česa vse. Potem ja, potem je vsaka poslovna interakcija napačna, ker v perspektivi trga vodi do ustvarjanja neenakosti, bogatenja peščice in zlorabljanja ostalih 99 procentov. Zagotovo tudi sam mislim, da se mora ta model nekako razrahljati, k čemer pa, se mi zdi, da lahko pomaga ravno oglaševanje. Ali pa oglaševanje v sklopu vseh ostalih institucij ali pa možnosti, ki jih ljudje imamo, da soustvarjamo družbo in da soustvarjamo to, kako smo narejeni. Se pravi, če bi nas v šoli dovolj zgodaj učili, kako pametno ravnati z denarjem in kako pametno paziti nase, da se znamo zaščititi pred pritiski, pred napačno samopodobo, pred stvarmi, ki nas v bistvu izčrpavajo, bi lahko veliko bolj tvorno prispevali k temu, da bi bila družba enakopravna in veliko boljša. Zato se mi zdi, da, ne vem, zagovarjanje skrajne spremembe modela funkcioniranja, pa naj seveda skrajni desničarji in skrajni levičarji povedo, kaj je boljša opcija od tega nastavka, kot ga trenutno imamo, ne. Ki ga lahko spremenimo veliko na bolje. To je mogoče preveč široko vprašanje, da bi šli na to. Zdi se mi, da je problem denarja ali pa posla to, da če se vrnem na osnovno izhodišče, da je spet ojačevalec in v dobrih ljudeh ojača filantropizem, se pravi, ljudeh, kot so Bill Gates in podobni, ki s svojimi milijardami tudi veliko vračajo, ali pa iz slabih ljudi naredijo še slabše. In tu se mi zdi, da je to, kar je problem naše družbe dandanes.

Š: Okej. Bi rekel, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah pri svojem delu srečujejo z moralnimi dilemami?

R10: Ja, se srečujejo z moralnimi dilemami. Am, v bistvu je tako. Zdi se mi, da so tudi v zlati dobi slovenskega oglaševanja, v devetdesetih, kjer so ustvarjalci začutili to novo svobodo, da lahko novonastali kapitalistični trg prekrvavi, pomagajo do uspehov, ustvarijo blagovne znamke, ki zaposlujejo slovenske delavce in v bistvu s tem bogatijo državo, da je bila to moralno zelo svetla izbira. Se pravi, ja, lahko si ustvarjal in lahko si soustvarjal družbo. Seveda je potem to tranzicijsko obdobje kompromitiralo tudi oglaševalsko industrijo, saj je bilo nekaj lastnikov politično kompromitiranih, in je seveda to vodilo v neko izpraševanje ljudi ali pa mladih ustvarjalcev o tem, ali želim delat v tej branži. Potem so se, kot posledica kapitalizma, katerega nek, ne vem, poganjalec je seveda oglaševanje, saj nek globalni oglaševalski budget znaša 500 milijard evrov oziroma še več na leto, pripeljal tudi do, v tem, nekakovostnem soočenju s politiko, do silne onesnaženosti okolja, tako mentalnega kot siceršnjega, zato je ta moralni kompas tudi podivjal. In tudi to uperjanje prsta v oglaševanje, ki je proizvajalec umetnih potreb, nekako ni postalo več prva izbira, ne. Po drugi strani je pa res, da je veliko mladih ustvarjalcev šlo v start up-e, ki so postali nek nov kapitalistični fenomen, ki se spretno izogiba tem ustoličenim potem, aha, da podjetje rabi oglaševalsko agencijo, pa klasičen ustroj, da lahko uspe. In predvsem je bil nek magnetizem v temu receptu za hitro zaslužiti milijone, kar seveda tudi ni res. Tako da, ni zgolj moralna izbira tista, ki bi nekako osiromašila kreativni ali pa nasploh človeški potencial v oglaševanju, ampak so tudi te nove zgodbe o uspehu in če temu rečemo bolj ekonomski razlog, zakaj se kdo odloča ne biti v oglaševanju, ker se mu zdijo možnosti za zaslužek in napredek ali pa za bolj kul kariero zdaj kje drugje. Tako da, jaz mislim, da je tudi za delo v oglaševanju potreben ta, ja, moralno-etični razmislek, ampak se mi zdi, da pri večini ljudi ne bi smelo biti to tako kritično, sploh če dodam privzetek, da pa lahko s tem, da ravno svoje vrednote poskušajo uveljaviti, naredijo veliko dobrega, kar se pač meni zdi, da ko sem uspel največjega mobilnega operaterja prepričati, da ustvarimo oglase, ki nekako nastavljajo ogledalo pa želijo rešiti neke pereče, nastajajoče probleme ali pa opozoriti na njih, am, da je to lahko zelo dober prispevek.

Š: Kako pomembno se ti pa zdi, da se agencije znotraj svojega ustroja ukvarjajo z vprašanjem oglaševalske etike? Se pravi, da posamezniki, ki imajo nek moralni zadržek, niso apriori označeni kot pikolovski, težaki, ampak da se govori o posameznikovih in nekih skupnih moralnih dilemah, ki, kot praviš, vseeno nastajajo pri delu.

R10: Zdi se mi, da je nekako to vraščeno v, pa recimo tudi v neko historično perspektivo oglaševanja, ki je nastalo nekak v glavah precej upornikov, no. Ki so bili vedno nekako opremljeni z vrednotami liberalizma, osebne svobode, upora ustoličenemu in da so v bistvu, zanimivo, ključni kreativni direktorji, ki so tudi ustvarili sodobno oglaševanje, vedno rabili neko protitež v finančnikih, ki so vodili firme. Se pravi, vse te kratice velikih ameriških podjetij in mrež, BBDO in tako dalje, so v bistvu inicialke ustanoviteljev in večinoma je bil to kreativni direktor plus finančnik. In tu je v bistvu tudi nastal ta nek prvi konflikt, kar je dobro, da obstaja konflikt. Vedno te mora nekdo uravnotežiti, da te malo potegne ven iz cone udobja. Se pravi, če bi zdaj vsi tu bili zastavonoše revolucije in sprememb sistema, bi to pomenilo, da bi bili na trgu

točno eno leto. In po drugi strani, če bi se zgolj zaganjali po denar, pa ne ohranjali nekih vrednot ali pa kulture podjetja, bi se pa dejansko isto zgodilo. Zato to uravnoveženje in ta konflikt v resnici v agenciji mora obstajati. Ker, če delujemo na trgu kapitalizma in demokracije, katerih ključni problem trenutno je to, da v bistvu korporativna moč preveč posega na področje zakonodaj in lahko s tem upravlja, je v agencijah in podjetjih, pa pomoje ne gre samo za oglaševanje, ampak gre širše dandanes, to, kako uravnovesiti ali pa se znebiti po eni strani te zadrege, da služiš denar. To je velikokrat zadrega ljudi, da si ne dovolijo zaslužiti ali pa da si ne dovolimo in se zatečemo k vrednotam, ki na prvi pogled zahtevajo enakopravnost, ne. Če pa pogledamo širše, pa v bistvu s tem, da zagotavljaš delovno mesto sto ljudem ali pa da skrbiš za to, da slovenska podjetja dobro funkcionirajo, da so domače blagovne znamke močne, da poskušaš v to nekako vtakati neke slovenske zgodbe, ali pa, kot jaz rad počnem, obudim neke stare slovenske junake ali pa želim ljudi zabavati, kar je tudi zelo pomembno pri nekem splošnem sproščanju. Potem vidiš, da je ta ustroj zelo namagneten s tema različnima poloma ali pa z različnimi vrednotami. Zato tudi ves ta, na juriš vrednote, ki jih imaš seveda tudi kot mladi kreativci, oziroma če povzamem tud Winstona Churchilla, če pri dvajsetih nisi levičar, si brez srca, če pa si pri štiridesetih še vedno levičar, si pa brez pameti, ne. In zdi se mi, da se tudi skozi nek tok kariere ali pa življenja, spreminjaš v smislu vrednot. Ne razumeš, zakaj pač država mora funkcionirati, zakaj moraš plačevati davke, zakaj je treba to in to in to uravnovežiti. In če se preveliko število ljudi spremeni v ah, itak se nič ne da, al pa ajd, bodimo mi svoja država v državi, dajmo mi to zdaj kar vse tak poskvotat, ali pa drugi del, dajmo mi to vse pokrast, in potem se zgodi ta disbalans, ki je zelo, zelo kritičen. In če tako ni kakovostnega dovoda ljudi z vrednotami in v ekonomijo, kjer pač se mora ustvarjati balans, in v politiko, se v bistvu zgodi, da ostanejo ljudje z vrednotami cinični državljani, ki pač uperjajo prst v eno in drugo in potem se zgodi kronično jamranje ali pa beg možganov. Zato pač, če imaš vrednote, jih moraš it uveljavljati tam, kjer imajo največjo moč. In to se mi zdi taka precej bolj pomembna stvar, kot pa, da samo uperjaš prst.

Š: Pa je tvoj proces moralnega odločanja podoben, ko gre za delo ali pa osebne odločitve?

R10: Osebne odločitve seveda vedno sprejemam v odnosu do sebe in do skrbi za svojo družino, kar je vedno prvo, poslovne odločitve pa sprejemam, kot pravim, če tista armaturna plošča ne začne blinkati takoj, se pač po istem ključu odločim, ja, okej, to mi je okej in zdej pa bom skrbel za najboljšo možno kreativno idejo, če gre za klasičen komercialen projekt, vedno pa razmišljam, kako bi klasičen komercialni projekt spremenil vsaj rahlo v družbeni projekt. In zdi se mi, da v oglaševanju v zadnjem času, zaradi tega vedno večjega trenja med kapitalizmom in demokracijo, pojavlja zelo izrazita smer, kjer so mladi ustvarjalci vse bolj izgoreli zaradi tega pritiska kapitalističnega dela in se potem v nekaterih projektih ali pa tudi v smislu, da se podobno dogaja podjetjem v podjetjih, ki so njihovi naročniki, se začne krepiti nek čut, potreba po prispevanju in je nastal tak fenomen, ki mu rečemo advertising ambulance, kjer večina nagrajenih projektov na festivalih nosi neko družbeno noto ali pa skrb za bodisi za okolje ali za wellbeing, ali za družbo na splošno in tako nastaja nek zelo močan trend teh opozoril, ki dejansko so zelo močna in zdi se mi, da mogoče ravno ta vsakodnevna dihotomija ustvarjalcev, da imajo po eni strani veliko korporacijo, ki zahteva globalno kampanjo za sladko pijačo ali pa alkoholno pijačo ali pa karkoli že, in s tem pogledom, okej, kaj zdaj dajem v okolje in kako to uravnovežim. Po drugi strani pa, kot sem že prej povedal, odvisno, kaj si in kaj ti oglaševanje ali pa biznis ojača ali pa politika, v tebi. Tisto ustvarjaš. Po drugi strani pa je lahko preračunljivost agencij, ki vidijo, aha, ta tip posla ali pa ta tip izdelkov bo zagotavljal oglaševalske nagrade in aha, dajmo biti zdravlilci sveta in tako dalje. In pri meni je to, kar počnem, nekje vmes med osebnim in agencijskim, se pravi ali pisanje kolumn ali pa ozaveščanje, to prihaja iskreno iz tega, kar je v sklopu mojih vrednot in tudi zaradi tega, kar se mi je zgodilo v smislu izgorelosti na delovnem mestu, da je to pač nek iskren prispevek in seveda zdaj lahko del družbe reče, sej, kaj pa ima on za povedati, on je onesnaževalec duš in okolja in tako dalje. Zato je vedno treba malo presoditi ali pa komu odmeriti odpustek. Pa ne govorim zdaj, da bi sam prosjačil za to, ampak sem postal bolj pozoren na to, ker sem tudi sam velikokrat, aha, saj to so pa bogatuni, ki to pa to pa to. Ampak ni čisto tako vedno v ozadju in ta zelo preprost ali pa plastičen pogled na svet, ki ga seveda oglaševanje tudi pomaga soustvarjati, mediji pa še toliko bolj, nam onemogoča to empatijo in privzgaja te bazične reflekse. Bogataši so pokvarjeni, politiki so pokvarjeni, mi smo bogi in vse je skorumpirano in vsi nam hočejo slabo ali pa tako naprej. Ta tunnel vision v tem smislu je zelo nevaren.

Š: Kako pa gledaš na pro bono kampanje? Velikokrat slišim kritike, da se jih oglaševalci lotevajo itak samo zato, da kupujejo odpustke, da si tako očistijo slabo vest, kako gledaš na to?

R10: Mislim, to je tako, aha, sosedu je crknil avto, pa mu ga greš porinit, ker si hočeš oprati svojo slabo vest. Spet en tak refleksni očitek, ki zagotovo ne drži. Meni se zdi, da je osnovna potreba po pomaganju ali pa vračanju v ljudeh ali pa, če se vrnemo v zelo osnovne ali pa prvinske čase, kjer smo bili plemena in smo morali prispevati vsak po svoji moči v to, ta refleks še vedno obstaja in je zelo prisoten. In po eni strani tudi uravnava neko dinamiko trga, kjer ali manjša podjetja ali nevladne organizacije ali kdorkoli že, ustvarijo po eni strani nek kreativni potencial za agencije, kjer se lahko zgodijo dobri, kakovostni projekti, ki niso omejeni z raznoraznimi korporativnimi pravili ali pa velikimi budgeti, ker tudi veliki budgeti velikokrat omejujejo, po drugi strani pa se mi zdi, da je to nekaj, kar si vsak izmed nas tudi osebno želi ali pa je osebno

pripravljen narediti. Ne vem, kot nekomu pomagati čez cesto ali pa dejansko priskočiti na pomoč. In spet lahko pogledava z druge perspektive, mogoče si pa kdo kdaj želi oprati slabo vest v kakšnem takem sodelovanju ali pa ustvarit zaslonbo, ampak mislim, da je to, če gre za nek razlog, kjer imaš res slabo vest, zelo transparentno. Vsak naj presodi zase in vsak naj čim manj presoja druge.

Š: Kako pa misliš, da bo v prihodnosti, bodo kakšne etične dileme postale bolj vidne in pomembne?

R10: Jaz mislim, da vedno, ko človeštvo pride do neke kritične točke, kar bo v smislu našega okoljskega dogajanja na tem planetu kmalu, da se bo zgodilo prevrednostenje. Ljudje imamo ogromno sposobnosti za učenje, ne pa toliko za učenje iz zgodovine, kar je pač zelo zanimivo in se pustimo privedi do neke skrajne točke, preden začnemo ukrepati. Če gledam sebe, ko sem napredoval do svoje izgorelosti pa nisem ničesar naredil, je potem, ko zazvoni alarm, ukrepanje nekaj, kar je osnovno in česar se takoj lotiš. Zato bo podobno povsod, na področju podjetništva, na področju kulture ali pa na področju politike. Da bomo ukrepali takrat, ko bo zelo pozno. In zdi se mi, da bo, kar se tudi dogaja v oglaševanju in biznisu nasploh, v gospodarstvu, ta trend izgorelosti ljudi, ki je zdaj v totalnem disproporciju, če pogledamo šablono, kjer se morata kapitalizem in demokracija medsebojno dopolnjevati, saj, če sem prej omenil, da 500 milijard budgeta namenimo oglaševanju, kar pomeni, da s tem pospešujemo ali pa držimo pri življenju kapitalizem, je pa 700 milijard letno namenjenih okrevanju zaposlenih po izgorelosti.

Š: Pa ne 700 milijard?

R10: 700 milijard.

Š: 700 milijard letno?

R10: Ja.

Š: Okej, sori, ful velik se mi zdi.

R10: Ja, 700 milijard letno, poleg tega da gospodarstvo ob tem izgubi še mnogo delovnih dni. Da se začne dogajati ta moralno-etični preskok in kot sem omenil, ko sem bil pred kratkim v žiriji v Barceloni tega mednarodnega festivala, je tudi večina pogovorov in predavanj na to temo, kako sploh ljudi še držati pokonci ali pa ustvariti neke kulture, ki zmorejo ta konflikt, ki je trenutno tako prisoten, držati pri življenju. Ni pa seveda vse zgolj ta oglaševalsko-kapitalistični bavbav, ampak, kot sem že povedal, je ta vizija demokratiziranja odnosov in informacij zgodnjih ustanoviteljev interneta, ki je bila lepa in super in privedla do situacije, v kateri smo zdaj, kjer družbena omrežja povzročajo ogromno duševnih bolezni, ne samo ustvarjalcev, ampak ljudi. Sam imam tudi stališče, da smo z iznajdbo interneta in družbenih omrežij na neki zelo zgodnji stopnji primerljivi z iznajdbo ognja in še veliko ljudi se bo moralo opeči, preden bomo znali s to novo tehnologijo v resnici ravnati. Ampak to se mi zdijo vedno priložnosti za napredek in rast in predvsem mora vsak pri sebi najprej razčistiti, kakšen človek želi biti in potem lahko kakovostno prispeva v katerokoli okolje. In nekdo, ki ima čisto vest in prave vrednote, je lahko izvrsten manager, izvrsten podjetnik, izvrsten politik, je pa dandanes na žalost ta površinska odnosov, pa velikokrat tudi ta svobodna levičarska scena k temu prispeva, ker je neka ključna vrednota to signaliziranje kreposti, ne, po družbenih medijih, aha, ta je to in to in to in to in to. In recimo prej sem omenil Winstona Churchilla, bi on po zadnji raziskavi v sodobnem političnem svetu deloval točno pol leta. Ker je v svoji zgodnji fazi naredil toliko napak, da bi bil zdaj strmoglavljen zelo hitro zaradi tega refleksa signaliziranja kreposti, po drugi strani pa seveda brez teh napak ne bi mogel postati tako dober politik in zdi se mi, da je to danes problem. Da si ne dovolimo delat napak in jih ne dovolimo delat drugim, ampak je ta refleks javnega strmoglavljanja, sploh v Sloveniji smo, na žalost, smo imeli možnosti biti majhen, a velik narod, ampak smo postali malenkosten in zaradi tega mali narod. In to krepki v ljudeh možnost tega v bistvu selfbrandinga, ki je postal zelo destruktiven element dandanes. Smo primorani zaradi, pa smešno, zaradi algoritmov, oziroma umetne inteligence, biti nenehno v stanju vrhunske učinkovitosti. Se pravi, vrhunsko moramo performati, na družbenem omrežju se odločimo zabrendirati se, se pravi, jaz sem to in to in moje vrednote so to in to in potem imamo tist kratek opis, kjer povemo, kaj smo in potem se moramo tega absolutno držati, ker so pač družbena omrežja ustvarili vrhunski strokovnjaki, ki v bistvu so zagotovili našim možganom, da izloča dopamin, se pravi čisto osnovna biološka funkcija, ki nas dela odvisne od vseh teh obvestil, všečki, vznemirljivost všečkov, koliko sem dobil lajkov, kako dobro sem se zabrendiral, kako dobro oglaševalsko kampanjo sem naredil s to svojo uprizoritvijo, da smo se začeli vrteti v tem divjem krogu učinkovitosti, samoznamčenja in vztrajanja pri tem, da imamo vedno prav, da naredimo pravo in učinkovito kampanjo zase, ker po eni strani algoritem to od nas zahteva, če želimo dobiti dovolj dopamina v naše možgane, da nam bo dal dovolj všečkov, da bo našo objavo pokazal dovolj ljudem, in po drugi strani, da drugim zagotovimo to najbolj bazično in za sodobni svet najbolj kritično valuto in to je vznemirljivost, ki pa se dogaja na zelo skrajnem čustvenem polu. In zato je tudi politični diskurz zelo agresivno čustveni, ne več racionalen. Zato so politični programi agresivno skrajni v neki zelo praktični ali pa matematični logiki zagotavljanja dovolj visokega števila volivcev za to in to in zaradi prej omenjene želje po signaliziranju kreposti, ki je tudi eno izmed orodij velikega števila tako imenovanih svobodomiselnih ljudi, ne, da uperjajo prst in s tem zagotovijo sebi veliko lajkov in dopamina in tako dalje, da ne dovoljuje ljudem, podjetnikom, politikom in tudi vsem pametnim in s pravimi vrednotami opremljenim državljanom,

da bi se spustili v vodilne funkcije, v podjetništvo ali v ekonomiji ali v izobraževanju ali politiki. Zato se je treba vprašati, kako vsa ta skrb za svet na Twitterju dejansko dela svet slabši. Food for thought.

Š: Ja, jaz bi te za konec vprašala samo še, če ti besedi etika in oglaševanje sprožita še kakšno misel, kakšno področje, ki ga nisem pokrila, pa se ti zdi pomembno?

R10: Mislim, meni to sproži odgovornost in to je na ravni ustvarjalcev v oglaševanju odgovornost na dveh področjih. Prva tvoja odgovornost je, da izpolniš svoj talent, ker če ga ne, ne boš imel izpolnjenega življenja, to je moje zelo osebno stališče. Drugo pa je, v bistvu odgovornost, da tvoje vrednote zaživijo skozi tvojo večino. In pri tem je treba razumeti zelo osnovne stvari. Se pravi, v svoj talent moraš vložiti na tisoče ur dela, da bo tvoj talent postal večina, potem pa moraš v svojo večino vložiti na tisoče ur dela, da bo tvoja večina postala uspeh. Potem pa moraš v uspeh vložiti na tisoče ur dela, da bo uspeh postal napredek. In tako te stvari funkcionirajo. In se lahko odločiš, ali boš dejansko izpolnjeval svoj talent v sklopu nečesa, kar bo v seštevku tvojega življenja omogočilo napredek širše družbe ali boš pa v bistvu talent porabil ali si ga uničil za kaj neproduktivnega. In zato se mi zdi, da je etičnost do sebe tista, ki pripomore, da je tvoj talent skozi življenje udejanjen in uresničen. In to je lahko na kateremkoli področju, ki se ti besedi na prvi pogled izključujeta. Ampak, če si etičen do sebe, boš v kateremkoli poslu uspel, tudi če boš v vojski delal, ker boš uspel ustvariti pogoje, kjer bo etično vedno delovalo s tem področjem, na katerem delaš in tudi s tabo kot ustvarjalcem ali nekom, ki prispeva na tem področju.