

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VLOGA DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI UPORABI ZAVAJAJOČEGA  
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, oktober 2023

PETRA JERIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Petra Jerič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga družbenih omrežij pri uporabi zavajajočega oglaševanja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

### 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Pomen oglaševanja na družbenih omrežjih.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Funkcije oglaševanja na družbenih omrežjih .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Značilnosti oglaševanja na družbenih omrežjih .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Etika in oglaševanje na družbenih omrežjih .....</b>	<b>7</b>
<b>2 ODLOČANJE O NAKUPU NA PODLAGI OGLASA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Postopek odločanja o nakupu .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Prepoznavna problema .....	9
2.1.2 Iskanje informacij .....	9
2.1.3 Vrednotenje alternativ .....	10
2.1.4 Odločitev o nakupu.....	10
2.1.5 Vrednotenje nakupa.....	11
<b>2.2 Svoboda izbire .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Teorija ledene gore .....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Model Nicosia .....</b>	<b>13</b>
<b>3 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Zavajajoče oglaševanje.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Vzroki zavajajočega oglaševanja.....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Zavajajoče oglaševalske tehnike.....</b>	<b>19</b>
3.3.1 Neutemeljene trditve.....	19
3.3.2 Posnemanje drugih oglasov blagovnih znamk .....	20
3.3.3 Skrito sponzorstvo .....	20
3.3.4 Lažne ocene in lažni sledilci.....	20
3.3.5 Vaba in zamenjava.....	21
<b>3.4 Izogibanje zavajajočim oglaševalskim tehnikam.....</b>	<b>21</b>
<b>4 DEJANSKI PRIMERI ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Primer Proteini.si.....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Primer Telekom .....</b>	<b>24</b>
<b>4.3 Primer Nano Silver razkužila za roke in površine.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Primer Sera Lilly .....</b>	<b>26</b>
<b>4.5 Pregled najpogostejših kršitev oglasov na družbenih omrežjih .....</b>	<b>26</b>
<b>5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH .....</b>	<b>28</b>
<b>5.1 Izhodišča za raziskavo .....</b>	<b>28</b>
<b>5.2 Namen in cilj raziskave .....</b>	<b>29</b>
<b>5.3 Raziskovalna metoda .....</b>	<b>32</b>
<b>5.4 Analiza rezultatov ankete.....</b>	<b>34</b>

<b>5.5 Povzetek ugotovitev in priporočila za prihodnje raziskave.....</b>	<b>52</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>54</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>55</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>65</b>

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Pregled uporabe družbenih omrežij .....	3
Slika 2: Nicosia model .....	14
Slika 3: Starost anketiranih porabnikov .....	34
Slika 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij (n = 154) .....	35
Slika 5: Povprečne ocene strinjanja s splošnimi trditvami o zavajajočem oglaševanju.....	35
Slika 6: Nakup preko zavajajočega oglasa .....	38
Slika 7: Porabniki pod vplivom oglasa .....	40
Slika 8: Zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih pri vrstah izdelkov .....	41
Slika 9: Odziv na nakup preko zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih .....	43
Slika 10: Odziv porabnikov, ko so zavedeni in naredijo vse, kar je v njihovi moči (močan odziv).....	44
Slika 11: Odziv porabnikov, ko so zavedeni in zahtevajo pravico le zase (se odzovejo)..	45
Slika 12: Počutje porabnikov po nakupu preko zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih .....	46
Slika 13: Načini za izogib zavajajočemu oglaševanju na družbenih omrežjih .....	48
Slika 14: Družbena omrežja glede na zavajajoče oglase.....	49
Slika 15: Mnenje porabnikov o zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih .....	51
Slika 16: Pogostost uporabe programske opreme za blokiranje oglasov na družbenih omrežjih.....	51

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditve o zavajajočem oglaševanju na družbenih omrežjih.....	4
Priloga 3: Izračun za hipotezo 1 .....	4
Priloga 4: Izračun za hipotezo 2 .....	5
Priloga 5: Izračun za hipotezo 3 .....	5
Priloga 6: Izračun za hipotezo 4 .....	6
Priloga 7: Izračun za hipotezo 5 .....	7

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**ASA** – (angl. Advertising Standards Authority); Organ za standarde oglaševanja

**DDV** – davek na dodano vrednost

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**FTC** – (angl. Federal Trade Commission); Federalna trgovinska komisija

**GDPR** – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

**SOK** – Slovenski oglaševalski kodeks

**SOZ** – Slovenska oglaševalska zbornica

**SPSS** – (angl. Statistical package for the social sciences); statistični paket za družbene vede

**URL** – (angl. Uniform resource locator); enotni naslov vira

**ZDA** – Združene države Amerike

**ZVPNPP** – Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

**ZVPot-1** – Zakon o varstvu potrošnikov



## UVOD

Družbena omrežja so v zadnjem desetletju postala pomemben medij za oglaševanje podjetij in odlična priložnost za izboljšanje komunikacije med podjetjem in porabniki. Poleg vseh pozitivnih lastnosti družbenih omrežij pa se pojavljajo tudi številni izzivi (Hadija, Barnes & Hair, 2021). Eden od njih so zavajajoči oglasi. Pri tem se ustvarja pritisk na porabnike, da živijo v skladu z družbenimi normami in s pričakovanji glede lepote, oblačil in drugih materialnih dobrin. Porabnika prisili, da te izdelke ali storitve preprosto mora imeti oziroma jih mora doživeti, saj se drugače počuti izključenega. Podjetja se zavedajo šibkosti porabnikov, zato se nekatera poslužujejo zavajajočih oglasov, s katerimi bi prepričala porabnike. Zavajajoči oglasi na družbenih omrežjih vsebujejo predvsem zavajajoča sporočila o kakovosti in uporabnosti izdelkov ali storitev (Bakhtar, 2012). Pojavljajo pa se tudi vprašanja glede etičnosti zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih. Tako so se na družbenih omrežjih že vzpostavila pravila in zakoni za preprečevanje zavajajočih oglasov. Vsako družbeno omrežje si lahko postavi svoja pravila o oglasih, vendar pa obstajajo pravila, na katera se sklicujejo, in sicer na Evropsko direktivo 2006/114/ES (Eur-lex, 2006), splošno uredbo o varstvu podatkov (Eur-lex, 2016) ter kalifornijski zakonu o zasebnosti (Office of the attorney general, 2018). V Sloveniji imamo s pomočjo strokovnjakov zapisana oglaševalska pravila v Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Poleg regulative pa imamo tudi številne zakone na tem področju.

Vzroki pojavljanja zavajajočih oglasov so številni, a najpogostejši je želja podjetja po večjem dobičku. Porabnikom so zavajajoči oglasi veliko bolj privlačni kot oglasi, ki zavajajočih trditve ne vsebujejo, zato večkrat kliknejo na take oglase in tudi opravijo nakup. Podjetja se z zavajajočimi oglasi velikokrat usmerijo na ranljive skupine porabnikov, kot so na primer starejši (Yang, Lu, Tang & Pei, 2022). Pri tem uporabljajo številne zavajajoče oglaševalske tehnike. Najbolj pogosta zavajajoča oglaševalska tehnika v praksi so neutemeljene trditve oziroma trditve, ki niso resnične. Zavajajoče trditve se ne pojavljajo le v besedilu, ampak tudi v obliki slik. S pomočjo programa Photoshop podjetja ustvarijo idealno sliko, ki naj bi jo porabnik dosegel z uporabo njihovega izdelka ali storitve (Crisp, 1987). Pojavljajo pa se tudi druge zavajajoče oglaševalske tehnike, kot so posnemanje oglasov drugih blagovnih znamk, skrito sponzorstvo s pomočjo vplivnežev, lažne ocene ter zamenjava in vaba.

Pomembno je, da se porabnik izobrazi o zavajajočih oglasih, saj se jim tako lažje izogne oziroma jih prepozna. Porabnik se mora pred nakupom informirati o spletni strani podjetja. Prav tako mora porabnik preveriti, ali so trditve, ki jih navaja podjetje, resnične, pri čemer lahko od podjetja zahteva potrdila. Dober način za preverbo o kakovosti ali uporabnosti izdelka je pregled ocen in komentarjev. Pri tem pa je potrebno paziti, da so resnični in niso nastali s strani podjetja (ASA, 2022c).

Namen magistrskega dela je informirati porabnike o zavajajočih oglasih in jim pomagati, da se jim izognejo oziroma jih prepoznajo. Z magistrskim delom porabnikom predstavim, kaj pomeni zavajajoče oglaševanje, in jim prikažem konkretne primere zavajajočih oglasov. Porabniki bodo lahko tako lažje opredelili, kaj je zavajajoč oglas, in se izognili nakupu prek tega oglasa. Temeljni cilj magistrskega dela je, da na podlagi proučitve znanstvene literature, člankov in spletnih virov tako slovenskih kot tujih avtorjev ugotovim, kako porabniki zaznavajo zavajajoče oglase in ali zavajajoči oglasi na družbenih omrežjih vplivajo na vedenje porabnikov. Z empirično raziskavo preverim stanje v praksi glede na raziskovalna vprašanja in hipoteze. Za proučitev tematike zavajajočih oglasov uporabim dve raziskovalni metodi. V prvem delu na podlagi pregleda literature s pomočjo podatkovnih zbirk in knjig predstavim celotno tematiko. Za boljše razumevanje predstavim tudi dejanske primere v praksi, kjer je bilo s pomočjo organov za nadzor oglasov ugotovljeno zavajanje porabnikov. Kot drugo raziskovalno metodo pa uporabim anketo, s katero ugotovim dejansko stanje v praksi.

Magistrsko delo je v teoretičnem delu razdeljeno na štiri glavna poglavja in tematsko podporna podpoglavja. Na začetku opredelim pomen, funkcije in značilnosti oglaševanja na družbenih omrežjih. Nato predstavim še etičnost oglasov na družbenih omrežjih. V drugem poglavju opišem razmišljanje porabnika, ko se odloča o nakupu izdelka ali storitve. Pri tem uporabim različne teorije. Nato pa v tretjem in četrtem poglavju predstavim še zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih in dejanske primere iz prakse. Teoretičen del nato nadgradim z empiričnim raziskovanjem. S pomočjo ankete predstavim dejansko stanje v praksi in podam priporočila za prihodnje raziskave.

# **1 OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

## **1.1 Pomen oglaševanja na družbenih omrežjih**

Družbena omrežja so v današnjem svetu postala eden od najpomembnejših medijev za oglaševanje po vsem svetu. Pot družbenih omrežij se je začela leta 1997 s pojavom družbenega omrežja Sixdegrees.com. Spletna stran je uporabnikom omogočala povezovanje s prijatelji in s tem postala takoj priljubljena. V letih 2002 do 2004 pa so se pojavila nova družbena omrežja, med njimi tudi Facebook, LinkedIn in MySpace. Še danes te spletne strani predstavljajo velik del življenj porabnikov po vsem svetu. Z uporabo družbenih omrežij se lahko popolni neznanci, tesni prijatelji ali pa družine, razdrobljene po vsem svetu, znova združijo (Hadija, Barnes & Hair, 2021).

Uporabniki naj bi po podatkih za družbena omrežja leta 2013 povprečno porabili več kot štiri ure in pol na teden, kar pomeni da je povprečen uporabnik leta 2013 preživel na družbenih omrežjih malo več kot pol ure na dan (Khanna & Saxena, 2013). Podatki za leto 2023 pa so razkrili, da se je čas na družbenih omrežjih podaljšal, in sicer povprečen



uporabnik preživi skoraj dve uri in pol na dan na družbenih omrežjih. Tipičen uporabnik naj bi leta 2023 aktivno obiskoval povprečno 6,6 različnih družbenih omrežij (Datareportal, 2023a). Družbena omrežja so zaradi velikega števila uporabnikov in razmeroma veliko časa, preživetega na družbenih omrežjih, postala dober način za oglaševanje (Khanna & Saxena, 2013).

Kot je prikazano na sliki 1, smo aprila 2023 zabeležili kar 4,8 milijard uporabnikov družbenih omrežij po vsem svetu. To pomeni, da kar 59,9 % uporabnikov v primerjavi s celotno populacijo uporablja družbena omrežja. Tisti, ki uporabljajo internet, pa v 92,7 % uporabljajo tudi družbena omrežja (Datareportal, 2023a). Družbena omrežja predstavljajo drugi največji oglaševalski trg digitalnih oglasov takoj za iskalnim oglaševanjem, kar pomeni 33 % celotne porabe za digitalno oglaševanje (Mclachlan, 2023). V obdobju od aprila 2022 do aprila 2023 se je družbenim omrežjem pridružilo 150 milijonov novih uporabnikov (Datareportal, 2023a).

*Slika 1: Pregled uporabe družbenih omrežij*



*Prirjeno po Datareportal (2023).*

Namen uporabe, preference in vedenje na družbenih omrežjih se razlikujejo glede na državo. V Sloveniji v letu 2023 internet uporablja 1,94 milijona uporabnikov, od tega družbena omrežja uporablja 1,64 milijona uporabnikov, kar predstavlja 77,4 % celotnega prebivalstva. Oglasi na družbenih omrežjih pa v Sloveniji dosežejo 44,2 % celotne populacije (Datareportal, 2023b).

Tržniki dobro izkoriščajo družbena omrežja in namenjajo velik proračun za oglaševanje na družbenih omrežjih. Tako so podjetja po vsem svetu v letu 2022 za oglaševanje na družbenih omrežjih porabila več kot 173 milijard dolarjev. Prav tako pa večina družbenih omrežij v

letu 2022 beleži rast števila oglasov, podatek za Facebook kaže 10 % rast. Prav Facebook predstavlja najbolj uporabljeno družbeno omrežje za oglaševanje na svetu (McLachlan, 2023). Glede na raziskavo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) leta 2016 naj bi podjetja za oglaševanje na družbenih omrežjih namenila 9 % trženjskega proračuna. Družbena omrežja so priljubljena med tržniki, ker omogočajo dvosmerno komunikacijo med kupci in podjetjem, ki oglašuje. Družbena omrežja so tudi odlično sredstvo za odkrivanje novih blagovnih znamk, novih trendov, za primerjavo s konkurenco in za analizo zadovoljstva obstoječih kupcev. Po nekaterih raziskavah naj bi družbena omrežja predstavljala zelo pomembno povezavo s kupci, saj mora med podjetjem in kupcem potekati sodelovanje. To sodelovanje s kupci prek družbenih omrežij ima tudi pozitivne učinke na dobičke podjetij (Yang, Lin, Carlson & Ross, 2016). Pomemben vir oglaševanja predstavlja predvsem za spletne trgovine, saj s pomočjo družbenih omrežij prepoznajo končne kupce in jim glede na njihove želje pripravijo posebne ponudbe ali izdelke (Hafezalkotov, Khodabakhsh, Saghaei & Eshghipour, 2018).

Družbena omrežja so postala novo komunikacijsko sredstvo podjetij za posredovanje sporočil kupcem in so privabila ogromno oglaševalskih investicij. Družbena omrežja so kot trženjsko orodje zelo učinkovita v zgodnji fazi, ko podjetje pridobiva bazo kupcev in spodbuja porabnikovo vključenost (angl. customer engagement) (Huo, Liu & Min, 2020). Prav tako so družbena omrežja praviloma brezplačna in so na voljo vsemu prebivalstvu. Brezplačna so prav zaradi oglaševanja. To predstavlja enega od najpomembnejših elementov vsakega družbenega omrežja (Hadija, Barnes & Hair, 2021).

V zadnjih letih pa družbena omrežja dobivajo vedno več kritik. Največja kritika se nanaša na prenasičenost družbenih omrežij z oglasi. Danes se uporabniki družbenih omrežij velikokrat pritožijo, da ne morejo uživati v gledanju objav prijateljev, saj se vedno znova med objavami pojavljajo oglasi. Druga kritika se nanaša na zasebnost porabnikov. Z oglasi naj bi družbena omrežja brezobzirno vdiral v porabnikovo zasebnost (Huo, Liu & Min, 2020). Pri tem pa je potrebno opozoriti tudi na goljufije drugih uporabnikov. Nekateri uporabniki namreč kradejo slike, bloge drugih uporabnikov in se pretvarjajo, da so nekdo drug (Gao, 2020). Tretja kritika pa se nanaša na to, da lahko podjetja enostavno dostopajo do uporabnikovih podatkov brez avtorizacije in s tem prilagajajo svoje oglase. Prav tako naj bi se družbena omrežja z oglasi oddaljila od prvotnega namena – povezovanje ljudi, na kar naj bi se nanašala četrta kritika (Huo, Liu & Min, 2020). Gao (2020) je dodal tudi kritiko o znanju na družbenih omrežjih. Vsak uporabnik lahko na družbenih omrežjih deli svoje znanje, navade in skrivnosti. Te pa so lahko resnične ali lažne. Bloggerka Wendy je delila svojo izkušnjo hujšanja na družbenem omrežju Instagram. Brez znanja o dietah je drugim uporabnikom na družbenem omrežju zaupala svojo skrivnost hujšanja, ki pa dolgoročno škoduje telesu. Na družbenih omrežjih velikokrat zasledimo take primere. Velikokrat porabnik, ki objavi take informacije, želi le pozornost ter pridobitev sledilcev (Gao, 2020). Kritike pa so se pojavile tudi zaradi poslabšanja duševnega zdravja uporabnikov. S pojavom družbenih omrežij se je povečalo število samomorov ter primerov depresij pri uporabnikih

družbenih omrežij (Allcott, Braghieri, Eichmeyer & Gentzkow, 2020). Po mnenju Alter (2018) in Newport (2019) se je duševno stanje uporabnikov poslabšalo, saj digitalne naprave in aplikacije družbenih omrežij povzročajo odvisnost.

## **1.2 Funkcije oglaševanja na družbenih omrežjih**

Oglaševanje na družbenih omrežjih ponuja veliko priložnost za oglaševalce, da dosežejo svoje porabnike ter z njimi sodelujejo. Ponuja možnost, da podjetja promovirajo svoje izdelke ali storitve, povečajo prepoznavnost svojega podjetja ali blagovne znamke ter ustvarijo potencialne porabnike. Poznamo štiri glavne funkcije oglaševanja na družbenih omrežjih, in sicer (Kotler & Keller, 2021):

- **Ekonomska funkcija:** Oglaševanje se ustvarja z osnovnima namenoma, ki sta spodbujanje prodaje ter povečanje dobička od prodaje izdelkov. Prvotni namen oglaševanja je predvsem informiranje, ustvarjanje želje po določenem izdelku ali storitvi ter spodbujanje ljudi k nakupu izdelkov ali storitev. Bolj kot se ljudje odzovejo na oglas, boljše je za podjetje ter hkrati za gospodarstvo in ekonomsko blaginjo družbe.
- **Socialna funkcija:** Oglaševanje spodbuja, da so ljudje informirani o izdelku ali storitvi. Oglasi omogočajo tudi neposredno komunikacijo med porabniki in podjetjem. Porabniki namreč velikokrat zahtevajo dodatne informacije poleg navedenih v oglasu. Tako se ustvari dvosmerna komunikacija. Informacije v oglasu pa pomembno vplivajo na oblikovanje mišljenja porabnikov. Oglasi objavljajo mnenja drugih porabnikov, raznovrstne dokaze in drugo, kar povzroči vpliv na vedenje porabnikov.
- **Funkcija trženja:** Vsako oglaševanje je pomemben del trženja v podjetju. Cilj vsakega tržnika pa je popolnoma zadovoljiti želje svojih porabnikov glede izdelkov ali storitev.
- **Funkcija komuniciranja:** Vsak oglas daje neko informacijo svetu. Predstavlja namreč orodje za komuniciranje s porabniki.

Shavitt, Lowrey in Han (1992) menijo, da naj bi oglaševanje imelo tudi zabavno funkcijo ter funkcijo verodostojnosti. Bolj kot so oglasi zabavni, boljše jih sprejme družba in bolj so učinkoviti. Vendar pa morajo biti oglasi zabavni v pravi meri oziroma v meri, ki jo sprejme družba, v svoji šali nikakor ne smejo biti žaljivi ali drugače zaničljivi. Verodostojnost pa se kaže v zaupanju porabnikov do podjetja oziroma izdelka ali storitve. Na to vplivajo tudi porabnikove pretekle izkušnje z gledanjem oglasov.

## **1.3 Značilnosti oglaševanja na družbenih omrežjih**

V preteklosti smo ljudje poznali le oglase v časopisih, po radiu, televiziji in trženje od ust do ust. V novodobnem svetu pa poznamo tudi oglaševanje na družbenih omrežjih, saj z leti

postaja vedno bolj popularno. Na družbenih omrežjih so podjetja, ki oglašujejo in tako tekmujejo z drugimi podjetji, ki oglašujejo, prek vsebine, ustvarjalnosti ter na koncu tudi cene izdelka ali storitve. Podjetja je pritegnilo oglaševanje na družbenih omrežjih zaradi dosegljivosti oglasa tisočerm porabnikom ter njihove cene, ki je v primerjavi z oglaševanji v drugih medijih veliko nižja. Vendar pa se z leti družbena omrežja spreminjajo v oglasne deske, kjer uporabniki vidijo le še oglase. Uporabniki družbeno omrežje obiščejo zaradi komunikacije s prijatelji, informacij glede vsebin, ki jih spremljajo, in iz drugih razlogov. Med tem pa se jim prikazujejo oglasi. Ti so namreč nujni, da je splošnemu uporabniku še vedno na voljo brezplačna storitev uporabe družbenega omrežja. Opisani model se imenuje model radiodifuznih medijev, kjer se vsebina medijev plača iz prihodkov od oglaševanja. Uporabniki lažje privolijo v prikaz oglasov, ki jim omogočijo brezplačno storitev družbenega omrežja, kot pa mesečno ali letno plačilo tega družbenega omrežja za uporabo (Hadija, Barnes & Hair, 2021).

Uporabniki mnogokrat zavestno in prostovoljno privolimo v to, da se nam oglasi lahko predvajajo v zameno za brezplačno uporabo družbenih omrežij. Ta pa ob uporabi zabeležijo veliko osebnih informacij o uporabnikih. Te podatke mnoga družbena omrežja shranjujejo in na podlagi tega omogočajo oglaševalcem boljše ciljanje in prilagajanje oglasov. Pri tem uporabniki občutijo dve plati, in sicer so zadovoljni, saj so se jim prikazali oglasi, ki jih zanimajo in so usklajeni z njihovimi interesi. Po drugi strani pa so uporabniki ogorčeni, saj podjetja vdirajo v njihovo zasebnost, kar je lahko strašljivo (Tucker, 2013).

Dostop do osebnih informacij uporabnikov pa ni dovolj za ustvarjanje učinkovite strategije trženja na družbenih omrežjih. Pri trženju poznamo trženjski splet, ki se imenuje 4P in vključuje štiri temeljne sestavine: izdelek (angl. product), ceno (angl. price), tržno pot (angl. place) in trženjsko komuniciranje (angl. promotion). Ta trženjski splet sta Bolotaeva in Cata (2011) aplicirala tudi na družbena omrežja, saj namreč vsebuje drugačen trženjski splet. Med temeljne sestavine spadajo (Bolotaeva & Cata, 2011):

- Osebno (angl. personal): Informacije, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih, so skladne z osebnim interesom uporabnikov.
- Sodelovanje (angl. participatory): Družbena omrežja omogočajo sodelovanje na bolj osebni ravni. Podjetja lahko izkoristijo odlično priložnost, da sodelujejo v razpravah in se pogovarjajo s svojimi porabniki.
- Fizično (angl. physical): Tako kot se uporabniki srečujejo na spletu, se lahko tudi izven družbenih omrežij.
- Verodostojnost (angl. plausible): Družbena omrežja služijo kot vir verodostojnih informacij o izdelkih in storitvah, kar poveča zaupanje porabnikov.

Uspešno strategijo oglaševanja na družbenih omrežjih lahko poleg trženjskega spleta podjetja oblikujejo tudi s pomočjo Ducoffejevega modela. Ducoffe je leta 1995 uvedel model oglaševalske vrednosti (angl. the advertising value model). Opredeljen naj bi bil kot porabnikovo dojetje uporabnosti oglasa. Temelj Ducoffejevega modela je, da je učinkovito oglaševanje tisto, v katerem porabniki zaznajo vrednost (Daugherty & Gangadharbatla, 2013). Ducoffe je v spletnem oglaševanju zaznal velik potencial za rast že leta 1995. Že takrat je namreč trdil, da oglasi v veliki večini dosežejo porabnika takrat, ko tega izdelka ne potrebuje oziroma nima relevantnih skrbi glede izdelka ali storitve, ki se oglašuje. Dokazal je, kako pomembno je, da je oglaševalska strategija oblikovana tako, da zadovoljuje želje porabnikov. Porabniki oglaševalsko vrednost dojemajo kot subjektivno oceno. To pomeni, da porabnik sam opredeli, ali sta oglaševani izdelek ali storitev zanj relevantna ali ne. Dejavniki, ki vplivajo na subjektivno oceno uporabnosti, pa so informativnost, verodostojnost, zabavnost in nadležnost (Aktan, Aydogan, & Aysuna, 2016). Že leta 1995 je Ducoffe podal dobro osnovo za oglaševanje na družbenih omrežjih. Vendar pa je oglaševanje na družbenih omrežjih vedno razvijajoče se področje, kar pomeni, da se znanje o tem nenehno spreminja, ker se družbena omrežja ne prestando širijo (Hamouda, 2018).

#### **1.4 Etika in oglaševanje na družbenih omrežjih**

Nastanek novih tehnologij, kot so družbena omrežja, je vzbudil etične pomisleke. Pojavila so se vprašanja o možnosti zavajanja, nagovarjanja porabnikov in oblikovanja vsebin, ki so obrekljive narave. Pri internetni tehnologiji oziroma natančnejše družbenih omrežjih se oblikujejo sistemi, v katerih se uporabljajo preventivni ukrepi, da se zaščiti nezaželeno vedenje. Obstajajo namreč določene zakonske podlage za oglaševanje. Tako ima vsako družbeno omrežje pravilnik o oglaševanju. Podjetja morajo slediti pravilom, ki zagotavljajo etičnost družbenega omrežja. V primeru, da družbeno omrežje zazna, da je oglaševalec ustvaril oglas, ki ni v skladu z njihovimi pravili, jih družbena omrežja najprej opozorijo na kršenje pravil, nato pa njihove račune za oglaševanje tudi ukinejo (Light & McGrath, 2010). Podjetja morajo biti pri svojem oglaševanju na družbenih omrežjih zelo previdna, da ne posegajo v zasebnost porabnikov. Pri oglaševanju v modernem svetu poznamo prilagojene oglaševalske kampanje, ki ogrožajo zasebnost porabnikov (Bolotaeva & Cata, 2011).

Tako obstajata tudi Direktiva Evropske komisije o Splošni uredbi o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation – GDPR), ki ureja to področje v Evropski uniji (angl. European Union, v nadaljevanju EU), ter kalifornijski Zakon o zasebnosti v Kaliforniji, ZDA, ki urejata področje predpisov o varstvu zasebnosti (Bani Issa, 2023). V evropski direktivi 2006/114/ES je v členu 2/(b) zapisano, da zavajajoče oglaševanje pomeni katerokoli oglaševanje oziroma način, vključno s prikazom, ki zavaja porabnike ali pa bi jih morebiti lahko zavajalo (Eur-lex, 2006). Ta lahko vpliva na finančno vedenje ter škoduje porabnikom ali pa bi lahko škodovalo konkurentom (Alkis & Kose, 2022).

Družbena omrežja ustvarjajo tudi tveganja, da so uporabniki izpostavljeni neprimerni vsebini, slabi kakovosti vsebine ali vprašljivi vsebini, ki se pojavi z namenom zlorabe ali prevare. Ta etična vprašanja je pomembno upoštevati na družbenih omrežjih. Glavno vprašanje pa je, do katerih podatkov uporabnikov družbenih omrežij lahko podjetja, ki oglašujejo, dostopajo. Oglaševanje na družbenih omrežjih je uspešno prav zaradi osebnih informacij o uporabnikih. Na voljo so podatki, kot so partnerstvo uporabnikov, prehranski vzorci, hobiji, zgodovina nakupov, politična mnenja in druge intimne informacije (Huda, 2021). Pri tem pa se nekateri uporabniki strinjajo z uporabo teh podatkov, saj je v tem primeru družbeno omrežje bolj prilagojeno njim in prikazuje oglase le za izdelke ali storitve, ki uporabnika dejansko zanimajo. Po drugi strani pa obstaja veliko uporabnikov, ki se z uporabo teh podatkov absolutno ne strinjajo (Srilakshmi, 2021). Kot primer bomo vzeli Facebookov oglas. Ko podjetja objavijo oglas, lahko izberejo občinstvo, ki si ga želijo doseči. Tako lahko pri ustvarjanju oglasa izberejo spol, starost ter različne interese (Srilakshmi, 2021).

Podjetja, ki se ravna po etičnih pravilih in so transparentna, so deležna pozitivnega odziva porabnikov. Ta podjetja so tako tudi dolgoročno bolj uspešna, saj jim stranke zaupajo, poleg tega pa hkrati nimajo težav z oglaševanjem oziroma s prepovedjo oglaševanja, saj delujejo po etičnih pravilih (Srilakshmi, 2021).

Poleg etičnih vprašanj se pojavljajo tudi družbena in zgodovinska vprašanja. Nekatera podjetja prikazujejo tudi oglase, ki so diskriminatorni, žaljivi in rasistični. Take oglase običajno objavljajo prevarantska podjetja, ki želijo ustvariti provokativnost na družbenih omrežjih (Srilakshmi, 2021). Nekateri trditve pa se nanašajo tudi na ustvarjanje pritiska, da porabniki kupujejo stvari, ki jih v resnici sploh ne potrebujejo. Pri tem oglasi velikokrat delujejo na podlagi strahov in negotovosti porabnikov (Eagle, brez datuma).

Tudi v Sloveniji imamo pravila o oglaševanju, ki so zapisana v Slovenskem oglaševalskem kodeksu (SOK). V kodeksu so zapisana pravila, ki vključujejo etične in tehnične standarde. Ta pravila morajo upoštevati oglaševalci v Sloveniji. SOK je pripravila Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ). SOZ je organ, ki nadzoruje spoštovanje pravil ter odloča v primeru pritožb, ali je bila kršitev resnično storjena. V kodeksu je zapisano, da se od oglaševalcev pričakuje, da bodo podajali resnične trditve in ne bodo zavajali porabnikov. Prav tako je zapisano, da vsebina v oglasih ne sme biti žaljiva, diskriminatorna ali pa bi na kakšen drugačen način škodovala porabnikom. Oglaševalci prav tako ne smejo delovati proti svojim konkurentom oziroma jim na kakršenkoli način škodovati ter morajo spoštovati zasebnost porabnikov. Ta štiri pravila so ključna načela, zapisana v kodeksu. V Sloveniji pa imamo poleg osnovnega SOK tudi posebna pravila za različna oglaševanja, kot sta na primer oglaševanje otrokom in oglaševanje na spletu. Kodeks je bil ustvarjen z namenom, da zaščiti porabnike pred zavajajočim oglaševanjem (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Sestavljen je bil s pomočjo podjetij, medijev in potrošnikov. Poleg regulative pa poznamo pa tudi zakone, ki urejajo oglaševanje, in sicer Zakon o varstvu potrošnikov ter Zakon o medijih. Zakoni imajo v primeru kršitev strožje kazni kot regulativa

oziroma SOK. Poleg zakonov pa v Sloveniji za varovanje pravic porabnikov skrbijo tudi organizacije, kot je Zveza Potrošnikov Slovenije. Take organizacije ozaveščajo, izobražujejo in svetujejo porabnikom.

Etični vidik oglaševanja je pomemben ne glede na državo. Oglaševanje namreč vpliva na nakupne odločitve porabnikov. Z ustvarjanjem zaupanja pri porabnikih pa podjetja z oglasi ne le spodbujajo k nakupu, ampak tudi k dolgoročni zvestobi.

## **2 ODLOČANJE O NAKUPU NA PODLAGI OGLASA**

### **2.1 Postopek odločanja o nakupu**

Vsak porabnik gre pri odločanju o nakupu skozi proces. Oglaševalci želijo vedno znova razumeti postopek odločanja, saj se s tem lahko bolj približajo porabniku. Proces odločanja o nakupu gre skozi pet stopenj. S tem se pokaže, kako porabniki razmišljajo pred nakupom. Porabnik gre lahko prek vseh pet faz odločanja o nakupu ali pa kakšen korak tudi preskoči. Vse je namreč odvisno od vsakega porabnika posebej. V primeru nakupa mleka, ki ga porabnik kupuje vsak teden, spusti koraka iskanje informacij in vrednotenje alternativ. Začne se z prepoznavo problema in konča z vrednotenjem nakupa. Oglaševalci želijo ustvariti take oglase, ki bodo čimbolj ustrezali in zadovoljili potrebe njihovih ciljnih porabnikov. V tem procesu pa se lahko zgodi, da podjetja želijo zavajati porabnike (Qazzafi, 2019).

#### **2.1.1 Prepoznavna problema**

Prva stopnja v odločanju vsakega porabnika je, da razume razliko med realnim in idealnim stanjem. Porabnikovo prepoznavanje problema lahko sproži notranji ali zunanji dražljaj. Notranji dražljaji se nanašajo na potrebe, ki ohranjajo porabnike pri življenju, kot sta žeja in lakota. Zunanji dražljaji pa se nanašajo na potrebe, kot je na primer sprehod mimo gostilne, ki lahko spodbudi občutek lakote (Comegys, 2006).

Na porabnike vplivajo različni dejavniki, ki vplivajo na to, kako porabnik razume razliko med dejanskim stanjem in stanjem, ki si ga želi. Med njimi so demografski dejavniki, dejavniki, povezani s spolom, starostjo, prihodkom, izobrazbo, raso in številni drugi. Na porabnike pa vplivajo tudi psihološki dejavniki. Na njih slonijo tudi oglaševalci. Porabnik namreč mora dobiti motivacijo, da si želi nek izdelek ali storitev (Comegys, 2006).

#### **2.1.2 Iskanje informacij**

Količina informacij, ki jih porabnik dobi na družbenih omrežjih, je ogromna. Z oglasi porabnik pridobi informacije o izdelkih ali storitvah, tudi če jih ne išče. To ustvarja spodbudo k nakupu. Ko gre porabnik v nakup blaga ali storitev, se pri tem spominja svojih izkušenj z

izdelkom. V kolikor je izkušnja dobra ali pozitivna, je porabnik zadovoljen. To pomeni, da večina porabnikov na tem mestu neha iskati informacije, saj se odloči za ta izdelek ali storitev. V kolikor pa je izkušnja slaba, porabnik išče nove informacije o izdelkih ali storitvi. Porabnik namreč želi preizkusiti nov izdelek (Qazzafi, 2019). Pri tem išče informacije iz več virov. Informacije išče iz osebnih virov (družina, prijatelji), komercialnih virov (oglasil, spletne in fizične trgovine), javnih virov (družbena omrežja, množični mediji) in izkustvenih virov (pregled in uporaba izdelka ali storitve). Največ informacij porabnik prejme iz komercialnih virov, čeprav najučinkovitejše informacije prejme iz osebnih virov. Vsak porabnik išče informacije na svoj način. V tej fazi si porabnik razjasni, kaj točno želi in kje lahko to dobi (Dubois, 2000).

Pri tem je pomembno tudi, koliko znanja o izdelku že ima porabnik. Tisti z dobrim znanjem o izdelku ali storitvi lahko zmanjšajo količino iskanja informacij. Prav tako porabnik z bolj razvitim znanjem iskanja informacij na internetu lahko fazo iskanja informacij opravi hitreje (Comegys, 2006).

### 2.1.3 Vrednotenje alternativ

Po iskanju informacij porabniki ocenjujejo alternative. Pri tem vsak porabnik izbere svoje kriterije ter se odloči, koliko časa in truda bo za to porabil. Svojo izbiro znamk razvrsti in jih oceni. To naredi tako, da izbere prednostno znamko in jo ocenjuje glede na svoje alternative. Velikokrat porabniki svoje alternative preprosto ocenjujejo glede na ceno in blagovno znamko (Qazzafi, 2019).

Noben porabnik pa nima na voljo neomejeno časa, zato mora vedeti, kdaj je bilo dovolj ocenjevanja alternativ. Porabniki naj bi z ocenjevanjem alternativ končali takrat, ko težave pri pridobivanju informacij prevladajo nad vrednostjo teh informacij (Hauser, Urban & Weingerg, 1993).

### 2.1.4 Odločitev o nakupu

V tem koraku porabniki izbirajo med svojim ožjim izborom alternativ in sprejmejo odločitev. Porabnik se na podlagi vseh prejšnjih korakov odloči, kaj bo kupil. Podjetja na odločitev vplivajo tudi z ocenami in s priporočili. Lahko se zgodi, da podjetja hočejo pri tem zavajati porabnika, da bi se odločili za njihovo ponudbo. Pri tem napišejo lažne ocene in priporočila. Porabnik mora sam oceniti, ali so mnenja resnična ali lažna (Qazzafi, 2019).

Ko je porabnik že odločen, kateri izdelek ali storitev bo kupil, mora še vedno sprejeti nekaj manjših odločitev o nakupu. Te manjše odločitve o nakupu so prodajno mesto, čas nakupa, količina nakupa ter način plačila (Dubois, 2000).



### 2.1.5 Vrednotenje nakupa

Po prejemu izdelka ali storitve se porabnik odloči, ali je bil z dostavljenim zadovoljen. Če je porabnik zadovoljen s svojim nakupom, se pojavi velika verjetnost, da bo nakup ponovil. Pri tem se porabnik vpraša, ali je ta nakup zadovoljil njegovo željo oziroma potrebo. Z zadovoljnim nakupom lahko podjetje pridobi zvestega porabnika. Če porabnik z nakupom ni zadovoljen, se bo vrnil k prvemu koraku odločanja o nakupu. Ko porabnik kupi izdelek ali storitev, se delo podjetij še ne konča. Vsako podjetje bi moralo spremljati porabnika, kako se odzove na izdelek po nakupu. Morali bi ugotoviti, kaj porabnik meni o tem izdelku, ali je zadovoljen ali ne (Qazzafi, 2019).

Podjetja lahko že pri ustvarjanju želja z oglasom, ki obljublja nedosegljivo, porabnikom posredujejo informacije, ki zavajajo. Primer se lahko nanaša na kozmetiko, ko čudežna krema oziroma serum doseže ponovno rast las na glavi že s prvim nanosom. Porabnik si pri tem ustvari sliko, ki je nedosegljiva, ter jo nobena alternativa ne doseže. Pri tem lahko zavajajoča podjetja podajo še lažne komentarje ter priporočila in porabnik se odloči za nakup. Pri takih nakupih se velikokrat zgodi, da so porabniki nezadovoljni in nakupa ne ponovijo. Nakup takega izdelka porabnik opravi običajno v trenutku oziroma brez posebnega premisleka, kar pomeni, da je porabnik opravil impulzivni nakup. Torej porabniki so lahko zavedeni že pri prvem koraku v postopku odločanja o nakupu. Najbolj pogosto se pojavi, da so porabniki zavedeni v drugem koraku, in sicer z lažnimi informacijami o ceni, podrobnostih o izdelkih in drugih vidikih, ter pri četrtem koraku z ocenami in s priporočili (Gomez-Diaz, 2016).

## 2.2 Svoboda izbire

Pet stopenj odločitve o nakupu pa ni edino, kar vpliva na porabnikovo odločitev. Veliko vlogo igra tudi svoboda izbire. V svojem članku Clee in Wicklund (1980) govorita tudi o teoriji psihološke reaktance (angl. a theory of psychological reactance), ki jo je razložil Brehm leta 1966. Ko porabniku nekaj ogrozi svobodo izbire, izkusi psihološko reakcijo, ki spodbudi ponovno vzpostavitev svobode izbire (Clee & Wicklund, 1980). Definicija reaktance je nelagodno motivacijsko vznemirjenje, ki ga porabniki občutijo, ko izkusijo grožnjo ali možnost izgube svojega svobodnega vedenja (Greenberg, Jonas, Sittenthaler, Steindl & Traut-Mattausch, 2015). To pomeni, da so porabniki v življenju navajeni, da si sami izberejo slog oblačenja, s tem je zagotovljena svoboda izbire. Pojavijo pa se lahko tudi grožnje svobodi, kar pomeni, da lahko vpliv povzroči pritisk k spremembi. Primer je lahko zvišanje cene izdelka, ki ga kupujemo že dolgo časa. Pri tem se pojavi ovira za svobodno izbiro in alternativna možnost postane privlačnejša. Sicer pa poznamo dve vrsti svoboščin, in sicer tiste, ki so dodeljene notranjim procesom, imenovane absolutne svoboščine, teh porabniku ne moremo odvzeti (npr. mišljenje). Druge pa so pogojne svoboščine, te pa je mogoče odvzeti. Vsak porabnik ima svoje pogojne svoboščine, ki jim sam pripisuje vrednost. Več kot je pogojna svoboščina vredna, bolj burno reagira, ko se mu jo odvzame.

Svobodo izbire pa ogrožajo tudi oglaševalski vplivi, zavajajoči vplivi, vladni predpisi ter nedostopnost izdelka ali storitve. Vsi ti vplivi lahko povzročijo učinek, ki je nasproten od želenega. Imenujemo ga učinek bumeranga. Porabnikom se nakazuje, da naj nekaj storijo oziroma kupijo. V porabnikih to povzroči, da delujejo nasprotno, kot smo predvidevali. Namreč na nakup vpliva svoboda in ko se ta svoboda omeji, se pojavi vedenje, ki je drugačno od predvidenega. V skladu z Brehmovo teorijo porabniki s krčenjem svobode začnejo proces, kjer ponovno prevzamejo svobodo (Clee & Wicklund, 1980). Od leta 1966, ko je Brehm objavil svojo teorijo o reaktanci, se je teorija razširila na številna področja, kot so zdravje, politika, izobraževanje ter trženje (Greenberg, Jonas, Sittenthaler, Steindl & Traut-Mattausch, 2015).

Na družbenih omrežjih zasledimo oglase, ki ogrožajo svobodo izbire porabnika. Primer tega oglasa je oglas, ki v vsebini sporoča, da mora porabnik kupiti izdelek ali storitev čimprej, drugače bo imel slabše življenje, bo slabši od drugih ali pa bo nekaj zamujal. To v porabniku vzbudi pritisk, kot na primer, da imajo to že vsi, zato mora imeti tudi on ali pa se zaradi tega izdelka ali storitve vsi bolje počutijo, le on še ima te težave. Porabnik lahko zaradi teh pritiskov kupi izdelek ali storitev, ki dejansko ni bila njegova izbira, in je bila s tem kršena svoboda izbire. Svoboda izbire pa je lahko kršena tudi s ciljnimi oglaševanjem. To sicer izboljša samo oglaševanje, vendar porabniku omeji izbiro ter mu s tem ogrozi svobodo izbire. Pri tem porabniki nimajo možnosti izbire drugih izdelkov, saj niso bili prikazani, a bi jih morda vseeno zanimali (Clee & Wicklund, 1980). Ogrožanje svobode izbire lahko zaznamo tudi pri gledanju vsiljivih oglasov. Porabniki želijo svojo svobodo pridobiti nazaj z negativnim odzivom na oglas. Pravzaprav vsak oglas omejuje oziroma ovira porabnika pri uporabi družbenih omrežij (Ham, Kim & Lee, 2016).

Leta 2005 sta Dillard in Shen začela nasprotovati Brehmovi teoriji o reaktanci kot motivacijskim stanjem. Največji problem, ki sta ga videla, je bilo, da motivacijskega stanja ni mogoče izmeriti. Dillard in Shen menita, da je treba reaktanco obravnavati kot afekt oziroma kognicijo. Ko porabnik sliši trditve ali prebere sporočilo, si takoj ustvari spoznanje, ali se s trditvijo strinja ali ne. V primeru, da v sporočilu zazna grožnjo svoji svobodi izbire, se odzove negativno. Kot drugo možnost pa Dillard in Shen vidita, da bi reaktanco lahko utemeljili z negativnim učinkom v obliki jeze (Rains, 2013). Po njunem mnenju je reaktanca prepleten model, ki je sestavljen iz dveh komponent, iz negativnega spoznanja in iz jeze. S tem modelom se namreč lažje meri reaktanco. Pri negativnem spoznanju se meri z ocenami negativno, pozitivno in nevtrarno, pri jezi pa s štirimi točkami samoocene. Porabniki sami sebe ocenjujejo, koliko se počutijo razdražene in jezne (Ehrenbrink & Möller 2018).

### **2.3 Teorija ledene gore**

Svoboda izbire je temeljna človekova pravica, kjer ima porabnik možnost izbire oziroma odločanja o svojem življenju. Na odločitve pa poleg svobode izbire vplivajo tudi dejavniki, ki se jih morda sploh ne zavedamo, da vplivajo na nas. Govorimo o teoriji ledene gore (angl.

theory of the iceberg). Avtor teorije ledene gore je Sigmund Freud. Teorija je bila tako zanimiva Ernestu Dichterju, da je na njej proučil želje porabnikov. Poznamo namreč tri plasti ledene gore, in sicer zavedni del, predzavedni del in nezavedni del. Plast, ki plava nad gladino morja, je zavedni del, ki je aktiven in se ga zavedamo pri svojem razmišljanju, čustvih in dejanjih. Drugi del, ki je pod valovi, imenujemo predzavedni del in ga lahko le medlo zaznamo. To je plast, ki prav tako vključuje razmišljanje, čustva in spomine, vendar pa se jih trenutno ne zavedamo. Za to plast je značilno, da jo lahko enostavno in hitro pripeljemo v zavedno ter se na ta razmišljanja, čustva ali spomine osredotočimo. Nato pa je še zadnja plast, imenovana nezavedni del, ki je skrit in nedostopen zavesti. Ta del se kaže v našem vedenju, s strani nezavednega dela smo lahko velikokrat kontrolirani (Berger & Dichter, 2002). Dichter je bil fasciniran nad tem, kako lahko podjetja oglašujejo svoje izdelke ali storitve s pomočjo psiholoških orodij in naredijo porabnike vesele, ne da bi porabniki vedeli, da so zaradi tega oglasa postali veseli (Schwarzkopf, 2007). Dichter je ugotovil, da ima vsak izdelek dušo oziroma globlji pomen, s čimer lahko potem vpliva na nezavedni del pri porabniku. Ko podjetje oziroma oglaševalec dojame ta globlji pomen izdelka, pride do prave komunikacije med porabnikom in oglaševalcem (Gonzales, 2020).

Zavednega se vsi zelo dobro zavedamo in vemo, kaj si trenutno mislimo ter na kaj tržniki ciljajo. Oglaševalci pa velikokrat vplivajo tudi na nezavedni del vsakega porabnika. Ta nezavedna plast oglaševalcem pride izjemno prav tudi na družbenih omrežjih. Tako vplivajo na naše nezavedne želje in potrebe. Pri tem podjetja uporabljajo ciljno oglaševanje oziroma psihološke profile ter razne analitike, s katerimi porabniki prejmemo oglase za izdelke in storitve, ki so primerni za nas, in nas s tem spodbudijo k nakupu. Prav tako pa lahko vplivajo nezavedno zaradi družbenega pritiska. Pri tem vidimo, da so porabniki, ki so naši prijatelji in znanci, zadovoljni z nakupom, kar ustvari pritisk, da se tudi mi morda odločimo za nakup. Na nezavedni del pa oglaševalci vplivajo tudi z barvami pri oglaševanju na družbenih omrežjih. To vpliva na naše misli in čustva in nas s tem spodbudi k nakupu (Berger & Dichter, 2002).

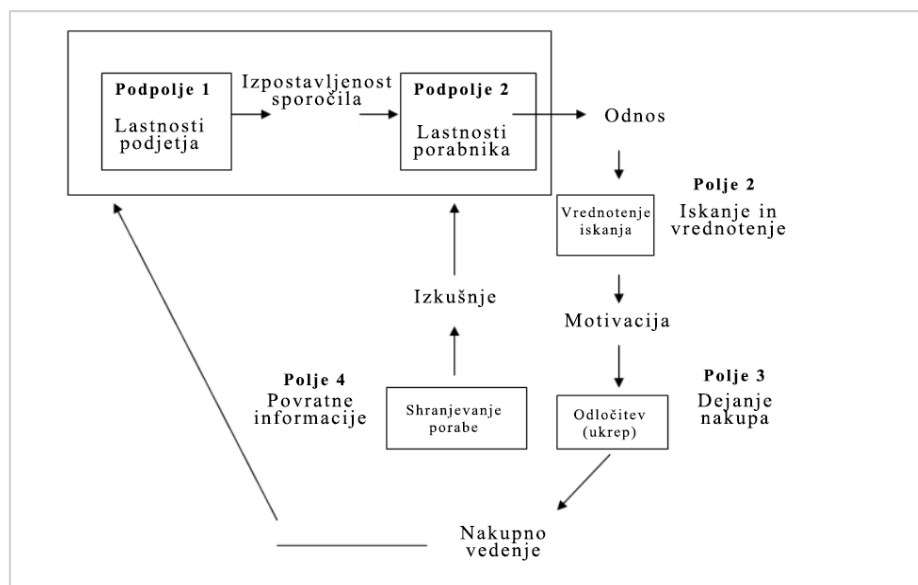
## **2.4 Model Nicosia**

Še danes se uporablja tudi model Nicosia, ki ima podoben koncept kot teorija ledene gore, saj obe teoriji izpostavljata pomen dojemanja skritih dejavnikov, ki velikokrat vplivajo na nas nezavedno. Model Nicosia je leta 1966 razvil Francesco Nicosia. Strokovnjak za vedenje porabnikov in njihovo motivacijo je poskušal pojasniti vedenje porabnika, ko se vzpostavi povezava med podjetjem in porabnikom. Ustvaril je model, ki kaže različne vpletene sile in razmerje med temi silami. Osnovna struktura modela je prikazana na sliki 2. Model prikaže vpliv podjetja na porabnika, porabnikov vpliv na podjetje ter kako porabnikovo vedenje v sedanosti vpliva na njegovo vedenje v prihodnosti. Sestavljen je iz štirih osnovnih polj. Začne se s pošiljanjem sporočila porabniku o izdelku ali storitvi. Ta prvi stik porabnika s podjetjem vpliva na naklonjenost porabnika podjetju. Prvo polje vključuje vse procese za prenašanje sporočila od podjetja k porabniku. V prvem podpolju je prikazan potek

oglaševalskega sporočila porabniku. V drugem podpolju pa je prikazano, kako poteka spajanje sporočila z lastnostmi porabnika kot osebe. Glede na naklonjenost podjetju oziroma izdelku ali storitvi se bo porabnik odločil, ali bo izvedel naslednji korak. Iskanje in ocenjevanje izdelka je korak, kjer se v primeru, da porabnik najde motivacijo za nakup, tudi odloči za nakup. Če v tem koraku porabnik ne najde motivacije za nakup, to sproži obraten odziv, in sicer se ne odloči za nakup. Dejanje nakupa se zgodi v tretjem polju. Zadnji korak je povezan s povratnimi informacijami glede nakupa izdelkov ali storitev. Tu podjetje dobi informacije o zadovoljstvu porabnikov z izdelki ali storitvami. Pri tem se zgodi tudi povratna informacija znotraj porabnika, saj se skozi izkušnjo uči. S tem se lahko spremenijo lastnosti porabnika, kot so na primer samopodoba, osebnost, učni proces in drugo. Porabnik bo te izkušnje naslednjič ob nakupu upošteval v drugem koraku – iskanje in ocenjevanje izdelka (Chowdhury, 2010).

Model poskuša razložiti, da je od porabnika odvisno, kako sprejme sporočila podjetij. Od tega je odvisen naslednji korak. Vsak atribut postane vhod za naslednji korak (Chowdhury, 2010). Model ima sicer številne prednosti, saj prepozna številne spremembe pri porabnikovih lastnostih zaradi izkušenj, nakupa, izbire in same uporabe izdelka. Pomanjkljivost modela pa je, da je skromen pri opisovanju tega, kdaj in kako delujejo lastnosti porabnika in podjetja. Model ne opisuje, kako porabnik razvije svoj odnos do izdelka. Primer slabosti je lahko tudi, da je porabniku izdelek všeč, vendar pa ga ne more kupiti, ker vsebuje nekaj, kar je po njegovem mnenju prepovedano. V model bi morali vključiti več razlage o atributih, ki vplivajo na porabnikovo vedenje pri odločanju (Ali, Anand, Panwar & Singal, 2019).

*Slika 2: Nicosia model*



*Prيرهjeno po Chowdhury (2010).*

Izkušnje porabnika so zelo pomembne. Porabnike lahko zlahka pritegnejo zavajajoči oglasi, ki uporabljajo pretirane ali celo lažne trditve. Ko porabniki ugotovijo, da je oglas zavajajoč, lahko postanejo nezaupljivi do podjetja, ki oglašuje, in je v prihodnosti manj verjetno, da bodo še kupovali pri tem podjetju. Poleg tega lahko zavajajoči oglasi povzročijo, da porabniki narobe razumejo izdelek. Primer takega oglasa je oglas, ki ponuja brezplačen izdelek, nato pa mora porabnik plačati skrite stroške. Porabnik tako vidi, da je bil zaveden. Zavajajoči oglasi lahko povzročijo tudi negativne komentarje na družbenih omrežjih, kar škoduje ugledu podjetja (Darke & Ritchie, 2007). Nicosijev model poudarja poštenost in preglednost podjetja, ki oglašuje. Zato model skuša razložiti tudi, da bodo zavajajoči oglasi prinesli le kratkoročne dobičke, na koncu pa bodo porabniki ugotovili, da podjetje zavaja in dolgoročno ne bo uspelo (Chowdhury, 2010).

### **3 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

#### **3.1 Zavajajoče oglaševanje**

Porabniki so v današnjem razširjenem elektronskem poslovanju postali tarča številnih oglasov na družbenih omrežjih. Kljub pozitivnemu namenu nastanka družbenih omrežjih, kot so komunikacija, zabava, vpogled v ponudbo blaga in storitev ter mnogo drugih, se družbena omrežja uporabljajo tudi za goljufije in zavajanje. Vsak oglas, ki se ustvari, gre prek kopice pregledov, kjer se preveri, ali je oglas skladen s pravili in z zakoni ter ne zavaja porabnika. Navkljub vsem tem pravilom pa se še vedno najdejo oglasi, ki porabnika zavajajo, ker ga hočejo privabiti k nakupu. Opredelitev zavajajočih oglasov pomeni, da oglas vsebuje določene dezinformacije. To pomeni, da oglas vsebuje napačne informacije, prikriva resnico ali pa s katerokoli drugo taktiko želi zavajati porabnika. Oglas je zavajajoč tudi v primeru, če zajema obvestila, sporočila ali izjave, ki bi lahko preslepile porabnika. Po mnenju Bayer Bakhtar (2012) zavajajoč oglas pomeni "oglas, ki bi zavajal porabnika ali bi lahko pripeljal do tega" (Bakhtar, 2012, str. 9). Zavajajoče trditve v oglasu na družbenih omrežjih so tiste, ki ne vsebujejo točnih in objektivnih trditev. Oglas ne sme vsebovati tržnih sporočil, ki bi zavajala porabnika oziroma bi imela namen zavesti porabnika, saj se to že obravnava kot zavajajoč oglas (ASA, 2022d). Zavajajoč oglas pa je opredeljen tudi kot "oglas, ki vsebuje informacije, zaradi katerih porabnik postane zmeden in je zaveden glede bistvenih elementov ali opisov izdelka" (Samih, 1995, str. 17). Zavajanje se torej izključno nanaša na prepričanja porabnikov. Da se zavajanje dokaže, se zahteva opazovanje zavajajočih porabnikovih prepričanj (Metcalf, Russo & Stephens, 1981).

Vsi avtorji se strinjajo, da je zavajajoče oglaševanje tisto, v katerem sta izdelek ali storitev porabniku predstavljena tako, da to vodi v zavajanje ali tvori neresnico o tem izdelku ali storitvi. Zavajajoč oglas pa se šteje za zavajajoče tudi, če povzroči, da porabnik izdelek zamenja z nekim drugim izdelkom oziroma blagovno znamko. Oglas, ki zavaja, torej ni

nujno, da vsebuje lažne navedbe, ampak že s tem, ko je predstavljen v določeni obliki ali vsebuje določene izraze, lahko šteje za zavajajočega (Bani Issa, 2023).

Ugotavljanje, ali je oglas zavajajoč, je vedno težko in velikokrat sporno. Porabniki in oglaševalci se namreč velikokrat težko strinjajo, ali je oglas zavajajoč ali ne. Prav tako pa so neuspešni tudi strokovnjaki, saj se do sedaj še niso dogovorili o postopku ali meritvi za identifikacijo zavajajočega oglasa (Metcalf, Russo & Stephens, 1981). Tako sta Armstrong in Russ (1979) predlagala, da se zavajajoče oglase meri s tehniko izrazitega prepričanja (angl. *sailent belief technique*). Ta sloni na tem, da do zavajanja pride, ko porabnik zazna in verjame zavajajočim trditvam v oglasu, vendar pa morajo biti te trditve ključne za porabnikovo odločitev o nakupu izdelka ali storitve (Armstrong, Gurol & Russ, 1979). Medtem pa Howard in Hulbert predlagata, da bi morali za odkrivanje zavajajočega oglasa uporabiti anketo vzorca porabnikov. Ta bi odkrila, v kakšni interakciji so porabniki z določenim oglasom. Zavajajoč oglas tako izmerijo na podlagi trditev porabnikov po izpostavitvi oglasu ter jih primerjajo z mnenjem strokovnjakov o oglasu (Hunt, 1983). Metcalf, Russo in Stephens (1981) pa predlagajo oceno porabnikovih prepričanj o zavajajoči trditvi. Pri tem se meri prepričanja porabnikov in se jih razvrsti med pravilne ter nepravilne. Nato se nepravilne razvrsti v dve kategoriji, in sicer med prepričanja, ki porabniku škodujejo in so v korist oglaševalcev, ter med prepričanja, ki porabnikom ne morejo škodovati. Prva se imenujejo zavajajoča napačna prepričanja, druga pa popravljivo napačna prepričanja. Pri tem se pri meritvi osredotočajo le na zavajajoča napačna prepričanja.

Pri zavajajočih oglasih prepoznamo predvsem pomanjkanje objektivnosti in transparentnosti pri predstavljanju informacij o izdelku ali storitvi. Zavajajoči oglasi ustvarjajo lažne skušnjave, ki porabnika prepričujejo k nakupu izdelka ali storitve. Poleg tega taki oglasi ustvarjajo sporočilo, ki je grozeče ter škodljivo za celotno družbo. Pri tem pa so žrtve posamezniki. Taki oglasi oškodujejo tudi konkurenco, saj lahko v prvi vrsti izgubijo porabnike, ker porabnik kupi od podjetja, ki ima zavajajoče oglase. Po drugi strani pa ko porabnik izve, da izdelek ali storitev ni takšen, kot si je predstavljal, ne verjamejo tudi drugim podjetjem, ki delujejo pošteno (Bani Issa, 2023).

Razlog za spornost zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih je v prvi vrsti škoda, ki jo povzročijo pri porabnikih. V zavajajočih oglasih oglaševalci izkoriščajo širok nabor porabnikovih potreb in strahov. Ustvarijo jim lažna prepričanja o oglaševanih izdelkih ali storitvah ter s tem povzročijo, da se porabniki odločijo pri nakupu drugače, kot bi se sicer. Porabnik se tako odloči za blagovno znamko, ki obljublja, da bo porabnik postal svetovni prvak, če bo užival izdelke te znamke, namesto za blagovno znamko, ki je cenejša in ima enako hranljivo vrednost. Zavajajoči oglasi torej tudi škodijo konkurentom, saj se porabniki odločajo za drugo blagovno znamko in konkurentom zmanjšajo prodajo in posledično dobiček. Dejstvo, da zavajajoči oglasi škodujejo tako porabnikom kot tudi konkurentom, nam potrjuje domnevo, da so taki oglasi neetični (Carson, Cox & Wokutch, 1985). Zavajajoče oglaševanje je neetično, ker ogroža avtonomijo porabnika. Zaradi tega lahko

namreč pride tudi do negativnih posledic v vedenju porabnika, kot sta na primer zasvojenost in kompulzivno vedenje (Phillips, 1997). Pravo trženje je ustvarjanje situacije, kjer obe strani pridobita, podjetje in porabnik. Trženje mora imeti etični in moralni pristop. Pri pravem trženju se ustvarja zaupanje in se zagotavlja vrednost porabniku, saj se s tem ustvari optimalna situacija za podjetje in porabnika (Mattsson, 2008). Osrednje vprašanje etične diskusije tako ostaja, kaj je zavajajoče oglaševanje in kako lahko škodi porabnikom (Attas, 1999). V preteklosti je namreč trženje veljalo kot pozitivna sila, ki pomaga gospodarski rasti. Nato pa se je začelo trženje dojemati kot zavajajoče, s tem pa je pridobilo negativni prizvok. Ta sprememba v dojetju oglasov se je zgodila prav zaradi neetičnih praks oziroma zavajajočih oglasov nekaterih podjetij (Hiller & Woodall, 2022).

V svetu številnih zavajajočih oglasov je tako postalo nujno, da se porabnika zaščiti pred temi oglasi. Veliko porabnikov namreč nima izkušenj ali znanja, da bi se zavedali, da oglas zavaja ter da izdelek ali storitev nista takšna, kot se ju predstavlja (Bani Issa, 2023). Razumeti pa moramo razliko med primeri, ko porabnik meni, da je nekaj lažno ali zavajajoče zaradi lastnih prepričanj ali pa je vsebina resnično lažna oziroma zavajajoča. Nekateri porabniki lahko določene oglase zaznajo kot zavajajoče oziroma jim vzbudi čustva o nekaterih lažnih informacijah, medtem ko drugi ne zaznajo ničesar zavajajočega in razumejo sporočilo oglasa. Vprašanje, ki si ga lahko zastavimo, je, ali je takšen oglas, ki le pri nekaterih ljudeh vzbudi lažna prepričanja, zavajajoč. Za odgovore moramo razumeti sporočila, ki imajo v sebi več interpretacij (Attas, 1999).

Sporočila delimo v notranje in zunanje vire izkrivljanja v dojetju sporočila. Tokrat bomo zunanje izločili in se bomo osredotočili le na notranje vire. Poznamo tri notranje vire izkrivljanja v občutenju sporočila. Prvi notranji vir je občinstvo. Izkrivljanje se pri porabnikih pojavlja zaradi pomanjkanja njihovega znanja na določenih področjih, in sicer pomanjkanje izkušenj, nepozornost na sporočilo ter kulturno ozadje porabnikov, ki se razlikuje od tistega v sporočilu. Vsebina sporočila je drugi notranji vir izkrivljanja. Sporočila, ki se lahko pojavijo in jih je možno različno interpretirati, so poezija, nesmisli, določena kombinacija izjav ali vrstni red izjav, slaba slovnica, slike, ki lahko predlagajo pomen, katerega nismo hoteli izraziti, dvoumne besede in drugo. Tretji vir izkrivljanja pa je kontekst, v katerem se sporočilo pojavi. Porabnik lahko sporočilo zasledi v bližini drugega dogodka in ga morda poveže. Izkrivljanje se lahko pojavi tudi zaradi meseca ali leta, v katerem se sporočilo pojavi, ali pa se ustvari razlika med časom nastanka sporočila in časom njegova prejetja s strani porabnika. Pomembno je, da se objektivizira izkrivljajoči učinek oglasa. Uporabljamo torej standard razumne osebe (angl. reasonable person standard), ki je z oglasom zavedena, če obstaja za to dovolj velika verjetnost. To pomeni, da bo večina porabnikov s sporočilom, ki ga podaja oglas, zavedena (Attas, 1999).

Velikokrat je razlog, da se podjetja odločijo za zavajanje, ta, da hočejo doseči večjo prodajo svojih izdelkov ali storitev. Prav zaradi te taktike pri porabniku podjetja lahko dosežejo obratno, kot so nameravali storiti. Ta učinek se imenuje učinek bumeranga. Ta pojav se

zgodí, ko s podajanjem informacij porabniku dosežemo ravno nasprotni učinek od želenega. V praksi bi to pomenilo, da podjetja želijo prepričati svoje porabnike z oglasi, vendar pa s tem pri porabnikih spodbudijo ravno nasprotni učinek in se porabniku nakup izdelka ali storitve upre. Zgodí se psihološki učinek, ki povzroči ravno nasprotno. Na nakupovalno vedenje porabnika vpliva svoboda izbire in ko je ta svoboda kršena, se porabnik začne obnašati drugače, kot je bilo pričakovano. Porabnik pa velikokrat to naredi iracionalno. Učinek bumeranga lahko razložimo tudi s teorijo kognitivne disonance (angl. theory of cognitive dissonance). Ta teorija nam pojasni, kako porabnik odreagira v stanju, ko občuti nelagodje (Festinger, 1957). To pa se lahko kaže ne le kot vedenje v nasprotju s pričakovanim, ampak tudi s tem, da porabniki prejmejo nekatere informacije, ki še bolj utrdijo porabnikovo mišljenje, čeprav so v nasprotju z njimi. Učinek bumeranga se lahko zgodí, ko zavajajoč oglas porabnike spodbudi k temu da postanejo skeptični in nezaupljivi do oglaševanega izdelka ali storitve. Oglas jih torej ni prepričal v nakup, ampak ravno nasprotno, porabniki manj zaupajo podjetju ali blagovni znamki, kot so doslej (Nizamidou, 2022).

Porabniki uporabljajo svoje znanje o izdelkih in vedenje o znanju prepričevanja oglaševalcev, da se spoprimejo s poskusi prepričevanj oglaševalcev in se na oglase primerno odzovejo. Po raziskovanjih v preteklosti so ugotovili, da so porabniki zaradi zavajajočih oglasov na družbenem omrežju Facebook oglaševano blagovno znamko ocenili negativno (Ham, Kim & Lee, 2016). V ZDA pa je bila leta 2002 narejena študija, ki je pokazala, da obstaja veliko večja verjetnost, da bodo porabniki ravnali nasprotno, kot je bilo pričakovano oziroma kot jih je nagovarjal oglas, če porabniki zaznajo oglas kot zavajajoč. Če oglas promovira prehransko dopolnilo za hujšanje in ga porabniki zaznajo kot zavajajočega, je manj verjetno, da bodo izdelek kupili (Wibberley, 2005).

### **3.2 Vzroki zavajajočega oglaševanja**

Zavajajoči oglasi so tisti, ki povzročijo zavajanje porabnikov, zanje pa je kriv ustvarjalec oglasa oziroma oglaševalec. Vzrokov za zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih je lahko več. Najpogostejši razlog, da se je podjetje odločilo za zavajanje, je želja po več klikih in večjem nakupu. Pogosto tako uporabijo naslove ali slike, ki pritegnejo pozornost. S tem povzročajo več klikov, kar posledično vodi do večjega števila nakupov. Oseba s postavnim telesom, prikazana poleg izdelka za hujšanje, pritegne izjemno pozornost, saj si večina ljudi želi vitko in postavno telo. Taki izdelki pa velikokrat ne morejo doseči rezultatov, ki jih porabniki vidijo v oglasu. Taka varljiva oziroma zavajajoča slika pritegne veliko pozornosti ljudi, ki si želijo shujšati (Yang, Lu, Tang & Pei, 2022).

Eden od razlogov, zakaj podjetja promovirajo svoje izdelkih v zavajajočih oglasih, ki jih prikazujejo na družbenih omrežjih, je, da želijo tekmovati z drugimi podjetji v isti dejavnosti. S tem želijo pridobiti prednost pred drugimi podjetji. Podjetje bo z navadnim oglasom, brez zanimive vsebine težko pritegnilo pozornost porabnikov. Podjetja se v stiski, ko čutijo



pritisak, lahko zatečejo k zavajajočim oglasom, saj bodo s tem bolj opažena. (Yang, Lu, Tang & Pei, 2022). Tako oglaševanje prinese večje dobičke, saj se z objavo takih oglasov poveča verjetnost, da bodo kupili njihove izdelke in ne od konkurentov (Darke, Sengupta & Wilson, 2021).

Nekatera podjetja uporabljajo zavajajoče oglase le za nekatere ciljne skupine, ki so običajno bolj ranljive za tovrstne oglase. Ranljiva skupina za denarno zavajajoče oglase so skupine, ki so v finančnih težavah. Ti porabniki iščejo izhod iz svoje finančne krize, zato bodo prej nasedli oglasu, ki govori o hitro in zelo enostavno pridobljenem denarju. Taki oglasi so velikokrat zavajajoči, saj mora porabnik najprej vložiti nekaj denarja (Barnes & Chen, 2015). Eden od razlogov, zakaj se podjetje odloči za zavajajoč oglas, je lahko tudi odsotnost predpisov oziroma pravil. V nekaterih primerih ni jasnih pravil, zakonov in smernic, ki bi določali, kaj je zavajajoč oglas oziroma na kakšen način podjetje ne sme oglaševati svojega izdelka ali storitve. V nekaterih primerih podjetja to naredijo, da bi pritegnila pozornost. Večinoma so v modernem svetu organi oziroma regulatorji že dokaj dobro zajeli vsa področja, tako da se ta razlog pojavlja manj pogosto (Darske, Sengupta & Wilson, 2021).

To je le nekaj najbolj pogostih razlogov za nastanek zavajajočih oglasov. Podjetja uporabljajo zavajajoče oglase tudi zaradi pritiska za doseganje prodajnih ciljev, za preizkus učinkovitosti oglaševanja in podobno (Yang, Lu, Tang & Pei, 2022).

### **3.3 Zavajajoče oglaševalske tehnike**

Družbena omrežja vsebujejo veliko oglasov, vendar pa se razlikujejo med seboj. Tako se tudi zavajajoči oglasi razlikujejo, saj želijo z različnimi taktikami čim bolj pritegniti porabnika. V nadaljevanju predstavljam nekaj najpogostejših taktik zavajanja v oglasih na družbenih omrežjih.

#### **3.3.1 Neutemeljene trditve**

Oglasi lahko vsebujejo trditve o izdelkih in storitvah, ki so lažne ali pa jih izdelek ali storitev sploh nimata. Primer takega oglasa je oglaševanje kozmetičnega izdelka, ki čudežno izbriše gube. Porabniki so pri nakupu takih izdelkov velikokrat razočarani, saj taki oglasi vsebujejo preoblikovane slike, ki niso resnične. Podjetja pri takih oglasih velikokrat ciljajo neustrezne oziroma ranljive skupine. Na primer pri izdelku, ki pomaga pri zdravju, ciljajo na starejše, ki težave po vsej verjetnosti imajo. Ti si hočejo na vsak način pomagati. Tako nasedejo oglasom z lažnimi trditvami o takojšnjem olajšanju bolečine v sklepih ali drugih podobnih lajšanjih težav (Crisp, 1987). V tem primeru je torej podjetje obtoženo oglaševanja na podlagi neutemeljenih trditvev (angl. unsubstantiated claims). Na družbenih omrežjih podjetja tudi oglašujejo, da je njihov izdelek primerljiv izdelku znani blagovni znamki, a po nižji ceni. Dokazov, da je izdelek enake kakovosti, pa ni oziroma je izdelek slabše kakovosti (Baltezarevic, 2023).

### 3.3.2 Posnemanje drugih oglasov blagovnih znamk

Oglaševalec podjetja lahko naredi zelo podoben oglas kot drugo podjetje v isti panogi z namenom, da porabnika zavede. Porabnik namreč misli, da gre za isto blagovno znamko, in izdelku zaupa. Taki oglasi vsebujejo barvno shemo ali pa podobno postavitev kot oglas, ki ga posnema. Podjetje pa lahko naredi podoben oglas tudi z namenom, da je izdelek v oglasu alternativa legitimnemu oglasu oziroma je boljša in cenejša različica prvega izdelka. To porabnika odvrne od nakupa izdelka iz oglasa legitimnega podjetja (Crisp, 1987).

### 3.3.3 Skrito sponzorstvo

S pojavom predvsem družbenega omrežja Instagram, kjer porabniki delijo utrinke svojega življenja, se je pojavilo tako imenovano trženje z vplivneži oziroma so nekateri ljudje postali vplivneži. Vplivneže z večjim številom sledilcev so začela podjetja uporabljati za promocijo svojega podjetja. Takim vplivnežem porabniki zaupajo, njihova priporočila vplivajo na večje število nakupov skrito oglaševanega izdelka (Baltezarevic, 2023). Oglaševalci plačajo vplivnežu, da promovira njihov izdelek ali storitev. Pri tem pa se ne razkrije, da je to dejansko oglas oziroma sponzorirana objava. Taki oglasi porabnika zavedejo, saj menijo, da je vplivnežu izdelek resnično všeč in ga dejansko uporablja (Goodwin, 2021). Pojavilo pa se je tudi veliko število iniciativ, ki skušajo ustaviti takšno oglaševanje. Skušajo se namreč doseči, da bi se tako oglaševanje jasno označevalo kot oglas (Baltezarevic, 2023).

### 3.3.4 Lažne ocene in lažni sledilci

Veliko podjetij ima že ustvarjene profile na družbenih omrežjih. Pridobivanje sledilcev pa je težko, saj brez dobre in zanimive vsebine porabniki ne bodo začeli slediti podjetju na družbenem omrežju. Zato, da podjetje ne bi imelo malo sledilcev, si sledilce kupi. Ko porabnik vidi, da ima podjetje veliko sledilcev, meni, da je pošteno in jim drugi porabniki zaupajo. S tem razlogom se morda v prihodnosti tudi odločijo za nakup. Poleg tega podjetja na družbenih omrežjih pogosto objavijo ocene svojih porabnikov. Ti porabniki pa dejansko ne obstajajo, saj si je podjetje ocene izmislilo (Goodwin, 2021). Pomen spletnih ocen o izdelkih in storitvah je zadnja leta narastel. Ocene so namreč odličen pokazatelj za porabnika, ali je podjetje vredno zaupanja, po drugi strani pa s tem podjetja pridobijo mnenje, kaj je pri izdelku ali storitvi dobro in kaj lahko še izboljšajo. Ocene o izdelkih so namreč velikokrat ključni faktor, ki vpliva na odločitev o nakupu določenega izdelka ali storitve. Te ocene oglaševalci tudi vključijo v oglas. Po predpisih o oglaševanju mora vsak oglas spoštovati štiri načela: pristnost, resničnost, poštena konkurenca in zakonitost. Prvi dve načeli se nanašata na zaščito porabnikov, poštena konkurenčnost se nanaša na spoštovanje konkurentov ter zakonitost se nanaša na zaščito javnega interesa in pravil na področju oglaševanja. Pri tem oglaševalci oglas naredijo tako, da v njem nastopa porabnik, ki je izdelek kupil. Porabnik pri tem ne ve, da je sporočilo dejansko oglas. Gre torej za neke vrste prikrito oglaševanje. Pri tem pa porabnik sploh ni njihov porabnik, ki je izdelek kupil,

ampak so ga plačali za pohvalo izdelka ali storitve (Martinez Otero, 2021). Lažne ocene pa podjetja naredijo na dva glavna načina. Prvi način je, da lažno oceno napiše porabnik, ki ga podjetje plača, vendar pa to ni resnična ocena izdelkov ali storitev, saj ta porabnik izdelka ni nikoli videl oziroma storitve ni nikoli prejel. Druga možnost pa je, da oceno ne napiše človek, ampak umetna inteligenca. Obstajajo namreč računalniški programi, ki z uporabo algoritmov napišejo ocene o izdelku. S temi lažnimi ocenami se tudi trguje na trgu ponaredkov, saj lahko na internetu že preprosto naročimo mnenja v določeni količini, ki ga bodo napisala druga podjetja. Resnična ocena je porabniku veliko vredna, zato so podjetja pripravljena za to tudi plačati (Jansen, Jung, Kamel, Kandpal & Salminen, 2022).

### 3.3.5 Vaba in zamenjava

Oglasi lahko vsebujejo izdelek ali storitev s privlačno ceno ali privlačno lastnostjo. Porabnika velikokrat ta oglas premami in klikne nanj. Ko porabnik pride na spletno stran izdelka, ta ni na voljo in je preusmerjen na običajno dražji izdelek. Velikokrat je pri tem cena tako nizka, da ne pokrije niti proizvodnih in prevoznih stroškov. Taka taktika se imenuje vaba in zamenjava (angl. bait and switch). Porabnik se iz ponudbe težko umakne, saj podjetje ustvari pritisk, običajno časovni (Goodwin, 2021). Na primer podjetje oglašuje pomivalni stroj po izredno nizki ceni, pri tem pa omenja, da so zaloge omejene. Ko porabnik klikne na njihovo spletno stran, tega pomivalnega stroja ni več na zalogi. Pokažejo pa se podoben pomivalni stroji, a veliko dražji (Lazear, 1995). Ta praksa je prepovedana in je zapisana tudi v SOK v 15. členu. Oglaševalci ne smejo oglaševati izdelka, ki ni na voljo (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009). Pravilo pa je zapisano tudi v Zakonu o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (v nadaljevanju ZVPNPP) v 7. členu, kjer piše, da je zavajajoče oglaševanje tisto, kjer podjetje porabnika vabi k nakupu izdelka po določeni ceni, nato pa podjetje noče sprejeti naročila ali pa ga noče dostaviti v dogovorjenem roku. Podjetje hoče pri tem porabniku prodati drug izdelek (Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo, 2007).

Zavajajoči oglasi so vedno večji problem na družbenih omrežjih. Pomembno je, da porabnik kritično oceni, kateri oglasi oziroma kategorija izdelkov ter storitev na družbenih omrežjih so tisti, ki jih lahko zavedejo, saj se s tem bolje zaščitijo pred goljufijami. Tveganje z ustvarjenjem zavajajočih oglasov pa škoduje tudi podjetju, saj jim lahko uniči ugled in posledično izgubijo zveste porabnike (Goodwin, 2021).

## 3.4 Izogibanje zavajajočim oglaševalskim tehnikam

Družbena omrežja ponujajo odlično priložnost za podjetja, da zberejo informacije o porabnikih. Raziskave kažejo, da so porabniki zaskrbljeni o tem, katere podatke imajo družbena omrežja ter kaj z njimi počnejo. Skrbi jih glede varnosti in zaupnosti njihovih osebnih podatkov. Številni so zato tudi previdni pri nakupovanju v spletnih trgovinah, saj se bojijo, da bi zlorabili njihove osebne podatke (Federal trade commission, brez datuma).

Pomembno je, da porabnik zazna zavajajoči oglas. V nadaljevanju predstavljam nasvete, kako se zavajajočim oglasom izogniti oziroma jih zaznati kot zavajajoče.

Pri ogledu oglasa moramo najprej vedno pogledati, ali vsebuje vse informacije, ki so običajno pogoj za nakup. Te informacije so ime ter spletna stran oglaševalca, kako izdelek ali storitev kupiti, informacije o kakršnikoli omejitvi starosti, geografski omejitvi ali datumu ter druge ključne informacije. Prav tako je dobro, da oglas vsebuje ceno. Ta cena mora biti končna, torej ima vključene že vse stroške, kot so davek na dodano vrednost (DDV), stroški rezervacije, stroški pakiranja in drugi. Porabnik mora paziti, da oglas ne pretirava zelo očitno, saj je to že znak nekakšnega zavajanja porabnika. Sumljiv oglas, ki lahko vsebuje zavajajoče trditve, je tudi ta, ki vsebuje neko senzacionalno sporočilo. Pozoren je treba biti na take oglase, saj običajno ponujajo čudežne rezultate, ki niso resnični. Porabniki pa morajo biti pozorni tudi na enotni naslov vira (angl. Uniform resource locator, v nadaljevanju URL) (ASA, 2022c). Pri tem obstajajo spletne strani, kot je preveri.si, kjer se lahko dobi osnovne informacije o nastanku spletne strani.

Pogosto so oglasi, ki zavajajo porabnike, tudi tisti, ki vključujejo zelo privlačne trditve. Oglas oglašuje izdelek, ki bo porabniku pomagal shujšati brez diet. Vsak porabnik, ki se bori z odvečno težo, je verjetno že pomislil na kakšen izdelek, ki bi mu pomagal shujšati brez truda. Taki oglasi običajno potrjujejo svoje trditve s kliničnimi testi, ki so pomagali shujšati že milijonu ljudi po vsem svetu. Takim oglasom se porabniki morajo izogniti, saj že na prvi korak vidimo, da je prelahko, da bi bilo res. To vprašanje si morajo porabniki zastaviti vedno, ko vidijo tak oglas (Swindle, 2003).

Če gre za zavajanje s ceno, se naj porabnik prepriča, da je bil izdelek že prej prodan po prvotno oglaševani ceni. Če torej podjetje oglašuje ponev za 29,99 €, znižan z 49,99 €, naj se porabnik prepriča, da je vsaj en porabnik izdelek res kupil po višji ceni. Podjetja namreč lahko to nižanje cene le prikažejo, dejansko pa cena ni bila nikoli tako visoka (Andrews, 2023). V kolikor namreč podjetje v oglasu prikaže znižano ceno, mora po Zakonu o varstvu potrošnikov (ZVPot-1) označiti prejšnjo ceno in znižano ceno. Pri tem pa mora podjetje označiti prejšnjo ceno, ki jo je uporabljalo zadnjih trideset dni pred znižano ceno. V kolikor je izdelek na trgu manj kot trideset dni, se v oglasu uporablja cena, ki je bila najnižja, po kateri je podjetje pred znižanjem cene prodajalo izdelek (Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo, 2022). V ZVPNPP je tudi zapisano, da oglas ne sme zavajati glede cene. Pri tem podjetje ne sme oglaševati, da je bila prej višja cena, če v resnici ni bila (Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo, 2007). Tudi v evropski zakonodaji obstajajo določena pravila o cenah oglaševanega izdelka. Tako popusti ne smejo zavajati porabnika, saj mora biti navedena resnična cena pred znižano. Ta informacija porabniku omogoča, da oceni, ali je popust ali ne. Na primer porabnik si je ogledoval v spletni trgovini dizajnerske kavbojke. Dodane so bile v nakupovalni voziček, vendar se ni takoj odločil za nakup. Dva tedna kasneje je zopet videl spletno trgovino in bil neprijetno presenečen. Na dizajnerske kavbojke je bil naveden popust, a je bila prvotna cena napisana veliko višja, kot je bila pred dvema

tednoma. Podjetje namreč ni upoštevalo pravila, da mora biti napisana prvotna cena oz. najnižja, kar so jo ponujali v zadnjih tridesetih dneh (European Union, 2023). Porabnik mora biti jasno obveščen o ceni, pri tem pa morajo biti vključeni tudi davki in morebitne druge dajatve. Poleg tega podjetja ne smejo zahtevati doplačila za plačilo s kreditno in debetno kartico (European Union, 2022). Opozorilo za porabnike pa so tudi določeni izrazi, kot so najboljši, najhitrejši, najnovejši in številni drugi, saj mora to besedo podpirati določeno dejstvo. Podjetje ne sme tega napisati brez dokaza, saj to že pomeni zavajanje porabnika (Andrews, 2023).

Porabnik lahko pazi tudi pri oglasih, ki ponujajo brezplačne storitve, ki pa v resnici niso brezplačne, saj podjetje pridobi porabnikove osebne informacije. Porabnik se lahko zavaruje s tem, da točno ve, katere informacije podjetje ima. V regulativi, ki jo je izdal Evropski parlament in Svet Evropske unije je zapisano, da ima vsak porabnik pravico, da izve, koliko osebnih podatkov o porabniku ima podjetje ter kako jih uporablja. Pri tem pa se priporoča, da se porabnik pozanima tudi o pogodbi o tej brezplačni storitvi, saj ima pravico izvedeti podrobnosti. Porabnik je zavarovan tudi tako, da ima 14-dnevno pravico odstopa od pogodbe za spletne nakupe (European Union, 2022).

Nasvet, kako se izogniti zavajajočim oglasom in ga porabnik lahko pridobi, pa je, da naj pregleda komentarje in ocene na spletu. To ne pomeni le na spletni strani podjetja, ampak tudi na drugih straneh. Velikokrat je namreč možnost, da je nekdo že kupil pri tem podjetju in ima izkušnje. V kolikor pa je porabnik že bil ogoljufan oziroma zaveden, naj to prijavi ali pa naj v primeru negativne izkušnje to pove naprej. S tem bo porabnik preprečil, da bi bili še drugi porabniki zavedeni. Pri tem je pomembno poudariti, da mora biti ta prijava oziroma slaba izkušnja resnična, saj je od porabnika neetično, če taka izkušnja ni resnična. S tem bo namreč škodoval podjetju neupravičeno (Federal trade commission, brez datuma).

Ena od dobrih možnosti za prenehanje prikaza zavajajočih oglasov je programska oprema, ki blokira oglase. Pri tem je treba opozoriti, da program blokira vse oglase in ne le zavajajočih. Poleg tega se lahko zgodi, da z uporabo orodij za blokiranje oglasov spletne strani ne delujejo v celoti. Nekateri znani programi za blokiranje oglasov so Adblock Plus, AdGuard, Vivaldi, AdBlock, AdLock in številni drugi. Še en nasvet, da porabnik ne bi videl zavajajočih oglasov, je, da na družbenem omrežju nastavi, katere oglase želi videti. Seveda pri tem lahko porabnik razvrsti oglase le na vrsto izdelkov, ki ga ne zanimajo, ne more pa deliti na zavajajoče in nezavajajoče. Rešitev se morda skriva tudi v odjavi od spremljanja računov podjetij na družbenih omrežjih, ki objavljajo sumljive oglase (Bechir, 2021).

V prvi vrsti je torej pomembno, da pri ogledu oglasov porabniki uporabijo razum in ne kupujejo brez temeljitega premisleka. Pomembno je, da so porabniki seznanjeni, da obstajajo tudi zavajajoči oglasi ter da se v primeru ogleda takega oglasa znajo ustrezno odzvati in zaščititi.

## **4 DEJANSKI PRIMERI ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA**

V praksi najdemo številne primere zavajajočega oglaševanja na družbenih omrežjih. V nadaljevanju predstavljam nekaj primerov zavajajočega oglaševanja ter obrazložitev, zakaj se oglas šteje za zavajajočega. V Sloveniji obstaja oglaševalsko razsodišče, ki ga vodi SOZ. Prva dva primera se navezujeta na podjetji, ki sta v Sloveniji kršili pravila in je kršitev obravnavala SOZ. Naslednja dva primera pa govorita o podjetjih v tujini.

### **4.1 Primer Proteini.si**

Zavajajoč oglas, ki ga je obravnavalo Slovensko oglaševalsko razsodišče, vključuje podjetje Rolnet, ki je oglaševalo blagovno znamko Proteini.si. Oglas je bil objavljen na družbenem omrežju Youtube, kjer naj bi posnemal oglas blagovne znamke Frutabela. Podjetje Rolnet je zasnovalo oglas "Okusen obrok samo v dveh minutah", medtem ko je oglas Frutabela vseboval slogan "Frutabela spodbuja dobre navade". Oglaševalec Rolnet naj bi po oceni pritožnika prekršil člena 9.1. in 9.3. v SOK. Člena se nanašata na dobro ime in posnemanje. Člen 9.1. opisuje, da oglaševalec ne sme uporabljati imen, začetnic, logotipov ter blagovnih znamk drugega podjetja. Medtem ko člen 9.3. govori o tem, da oglaševalec ne sme ustvariti takega oglasa, ki bi posnemal enako obliko, besedilo, slogan, glasbo, zvočne učinke ali vizualni prikaz drugega oglasa. S tem bi namreč povzročil zmedo na trgu in zavajal porabnike. Pritožnik v svoji pritožbi ocenjuje, da je zaporedje prizorov v oglasu zelo podobno, tudi barvna lestvica, postavitev, glasba ter število izdelkov, prikazanih v oglasu. Pritožnik je v pritožbi tudi napisal, da je blagovna znamka Proteini.si posnemala oglas blagovne znamke Frutabela. Porabniki tako lahko menijo, da gre pri blagovni znamki Proteini.si v resnici za blagovno znamko Frutabela, kar pa ni res, saj blagovni znamki nista povezani (Repanšek, 2021a).

Oglas je Slovensko oglaševalsko razsodišče obravnavalo 8. julija 2021 in sprejelo odločitev, da je pritožba utemeljena in da je podjetje Rolnet zavajalo porabnike. Razsodišče je razsodilo, da je podjetje Rolnet kršilo člen 9.3. Podjetje je v oglasu posnemalo glasbo ter zvočni učinek oglasa podjetja Fructal, ki ima v lasti blagovno znamko Frutabela. Kršitve glede člena 9.1 razsodišče ni ugotovilo (Repanšek, 2021a).

### **4.2 Primer Telekom**

Oglaševalsko razsodišče je v prejeti pritožbi 20. in 27. januarja 2021 obravnavalo primer družbe Telekom Slovenije. Pritožnika je zmotilo oglaševanje, ki je vsebovalo trditve "najboljše omrežje", "naj omrežje" ter "najbolj razširjeno omrežje". Podjetje je predvajalo oglas na družbenih omrežjih in v klasičnih medijih. Pritožnika pa je zmotila tudi trditev "najboljši na testiranju" (angl. best in test), ki naj bi bila zavajajoča. Po mnenju pritožnika je družba Telekom Slovenije kršila 3., 4. in 5. člen SOK. Pritožnik svojo pritožbo utemeljuje s tem, da se naziv "najboljši na testiranju" uporablja zgolj v okviru metodologije množičnega

sodelovanja (angl. crowdsourcing), kjer se rezultati nanašajo le na porabniško izkušnjo. Telekom bi tako moral namesto "Best in test" navesti, na kaj se ta izkušnja nanaša, kot je na primer "najboljše omrežje po mnenju uporabnikov". Poleg tega Telekom zatrjuje, da je najboljše omrežje brez kakršnegakoli pojasnila oziroma dokaza (Repanšek, 2021b).

SOZ je potrdila, da je oglaševanje zavajajoče oziroma ni v skladu s členom 3.3. Telekom namreč ni obrazložil v drobnem tisku trditve "najboljše omrežje", "naj omrežje" ter "najbolj razširjeno omrežje" oziroma ni navedel pojasnil teh izrazov. Poleg tega ni jasno, da se oglas nanaša na uporabniško izkušnjo, kar je v nasprotju s kodeksom. Kršeno pa je bilo tudi načelo 11.2, ker ni bil naveden vir za trditev "najboljše omrežje" ter "naj omrežje". Trditve naj bi namreč imele dokaze v strokovnih člankih, raziskavah ali drugem gradivu, kjer naj bi bili pojasnjeni ime izvajalca, velikost vzorca ter datum (Repanšek, 2021b).

### **4.3 Primer Nano Silver razkužila za roke in površine**

V letu 2022, ko so bile v Sloveniji, v ZDA in drugje po svetu še vedno omejitve in strah pred boleznijo covid-19, je veliko podjetij začelo prodajati izdelke, namenjene razkuževanju tako rok kot tudi raznih površin. Na Facebooku je blagovna znamka Nano Silver oglaševala razkužila. Oglas je prikazoval sliko zaščitne maske, ki jo škropijo z razkužilom za roke in površine z izdelkom Nano Silver. Slogan oglasa je bil, da maska ščiti porabnika, masko pa ščiti izdelek razkužilo Nano Silver. Nadalje je oglas vseboval vsebino, kjer je pisalo, da izdelek uniči 99,9 % virusa covid-19 v tridesetih sekundah, ta virus pa bo uničen do trideset dni. To naj bi bilo zagotovilo, da se porabnik ne bo okužil z boleznijo. Oglas se je predvajal na Facebooku in Instagramu (ASA, 2022a).

Pritožnik je pri oglasu zaznal zavajajočo in nevarno vsebino, ker naj bi oglaševalec podal trditve, ki niso utemeljene z dokazi, da je izdelek učinkovit in varen. Prav tako pa so pritožnika skrbeli vsebovani delci nano srebra v izdelku, ki naj bi dokazano škodovali porabniku. Prav tako naj bi bila trditev, da izdelek uniči 99,9 % virusa covid-19, dokazana za drugo bolezen, in sicer nadomestni virus MHV1 in ne covid-19. Sporna pa je bila tudi trditev, da je to najbolj priporočljivo razkužilo na trgu brez ustreznih dokazov o tej trditvi (ASA, 2022a).

Organ za standarde oglaševanja (angl. Advertising standards authority, v nadaljevanju ASA) je ugotovil, da je pritožba utemeljena. Oglaševalec je kršil pravilo varnosti in učinkovitosti, in sicer to pomeni 1. pravilo po pravilniku ASA v Veliki Britaniji. Standardi namreč zahtevajo, da terapevtski izdelki ne smejo zatrjevati, da je izdelek varen. Oglas pa je trdil, da je bil izdelek laboratorijsko testiran ter je varen za stik s porabnikom. Oglas je bil v tem primeru zavajajoč, saj ni vseboval dokazov, da je resnično laboratorijsko testiran kot razkužilo za maske. Sicer je oglaševalec testiral učinkovitost izdelka na trdih površinah ter rokah, vendar ne kot razkužilo za maske (ASA, 2022a). Kršeno je bilo 2. načelo, in sicer, da oglasi ne smejo biti zavajajoči, ampak morajo prikazovati resnico ter biti uravnoteženi. V

kodeksu o terapevtskem in zdravstvenem oglaševanju je zapisano, da morajo biti terapevtske trditve utemeljene, kar v tem primeru niso bile (ASA, 2022a).

#### **4.4 Primer Sera Lilly**

Na Facebooku je vplivnica Sera Lilly objavljala oglase za neverjetni čaj, ki porabnikom pomaga shujšati. Vsebina oglasa je bila sestavljena iz dveh slik. Na prvi sliki je bila podoba ženske z obilnejšo postavo v kopalkah. Na drugi sliki pa podoba ženske z vitko postavo. Pod oglasom je bil napis, da je sama dosegla ta rezultat le v sedmih dneh s pomočjo tega neverjetnega čaja. Vsebina je bila tudi, da za tak rezultat ni telovadila ali bila na dieti (ASA, 2022b).

ASA v Veliki Britaniji je za ta oglas dobila dve pritožbi. V prvi pritožbi pritožnik pravi, da je slika zelo zavajajoča, saj je vidna velika sprememba v tako kratkem času, kar je nemogoče. V drugi pritožbi pa so pritožnika prav tako zmotile lažne trditve o takem drastičnem shujšanju. Organ je ugotovil, da sta bili kršeni 1. in 2. pravilo kodeksa oglaševalskih standardov. Ugotovili so, da oglas resnično podaja nerealne rezultate o izgubi teže (ASA, 2022b). Oglas je bil objavljen 1. aprila. Številni porabniki so verjeli, da izdelek res deluje, in kupili izdelek. Po pritožbah je Sera Lilly spretno oglas spremenila v prvoaprilsko šalo in dodala besedilo, da je to očitno prvoaprilska šala. Številni opeharjeni porabniki pa so bili razočarani. Če bi bilo vse le prvoaprilska šala, izdelka ne bi bilo moč kupiti. Oglaševalec se je tako spretno izmuznil (ASA, 2022b).

Zavajajoči oglasi imajo tako lahko velik vpliv na porabnike. V vseh zgoraj navedenih praktičnih primerih niso oglaševalci utrpeli večje škode, saj so morali le umakniti oglase. V kolikor pa bi organi zaznali v oglasih kakšne kaznive vsebine, bi morali to posredovati naprej, v Sloveniji to pomeni Tržnemu inšpektoratu Republike Slovenije. Poleg opisanih primerov pa obstaja še veliko različnih kršitev pravil o oglaševanju na družbenih omrežjih.

#### **4.5 Pregled najpogostejših kršitev oglasov na družbenih omrežjih**

Kršitve pravil oglaševanja na družbenih omrežjih je tema, ki jo morajo razumeti vsi, ki se ukvarjajo s trženjem na družbenih omrežjih. S porastom števila družbenih omrežij in vse večjim številom uporabnikov se izgublja nadzor nad vsebino oglasov. Vse težje je namreč zagotoviti, da oglas resnično ne krši nobenih pravil (Burgess, Marwick & Poell, 2017).

V Veliki Britaniji je ASA v letu 2022 zagotovila spremembo oziroma umik kar 31.227 oglasov, od tega je bilo 2.893 oglasov, ki so se nanašali na plačane oglase družbenih omrežij (ASA, 2022e). Federalna trgovinska komisija (angl. Federal trade commission, v nadaljevanju FTC) v ZDA pa je v letu 2022 zabeležila 2.230 prijav za oglase na družbenih omrežjih (Federal trade commission, 2023). Tržni inšpektorat Republike Slovenije ne navaja nobenih podatkov, vendar pa meni, da se je zaradi epidemije, ko inšpekcijskega nadzora niso



izvajali, povečalo število kršitev. Sedaj pričakujejo, da je stanje urejeno in da do večjih kršitev ne prihaja (Ministrstvo za javno upravo, 2023).

Največkrat do kršitev prihaja zaradi trditve, ki so neutemeljene in brez potrebnih dokazov. Eden od primerov je tudi Samsung Electronics Australia Pty Ltd, ki je oglaševal svoje telefone in trdil, da so telefoni vodoodporni, ampak v resnici niso bili. Take in podobne trditve zavajajo porabnika (Australian competition & consumer commission, brez datuma).

Po pregledu številnih pritožb na spletni strani ASA lahko rečem, da so se vse pregledane pritožbe nanašale na trditve, ki pa niso bile resnične. Kot primer neutemeljenih trditve je na primer, da je podjetje zagotovilo, da lahko porabnik brezplačno odpove svojo storitev, ampak je v resnici ni mogel (ASA, brez datuma). Prav tako se v Sloveniji večino pritožb nanaša na neutemeljene trditve, razen primer Proteini.si, ki se je nanašala na zavajajoče oglaševanje na podlagi posnemanja oglasov drugih blagovnih znamk in je podrobno opisana pod podpoglavjem primer Proteini.si (Slovenska oglaševalska zbornica, brez datuma). FTC pa trdi, da se največ zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih v zadnjem letu nanaša na zdravstvene izdelke, finančne prevare ter ponarejeno blago (Fair, 2022).

Podjetja pa ne zavajajo le z besedilom, ampak tudi s slikami. Te so velikokrat narejene s pomočjo programa Photoshop. Program omogoča ustvarjanje slik in spreminjanje slik, kot je na primer spreminjanje ozadja, odpravljanje napak, dodajanje učinkov in podobno (Adobe, brez datuma). Pogosto se spreminjanje slike v Photoshopu nanaša prav na popravljanje napak v videzu predstavljenega modela. Najpogosteje na takih slikah spreminjajo oziroma izbršejo modelom gube in madeže na obrazu, spremenijo ten kože ali spremenijo obliko telesa. S tem porabnikom prodajo iluzijo o popolni koži ali popolnem telesu. Vendar pa taki zavajajoči oglasi ne le zavajajo porabnike, ampak imajo negativen učinek tudi na zdravje ljudi. Prikazovanje popolnosti lahko v porabnikih vzbudi depresijo, motnje hranjenja ter druge resne duševne bolezni (Ambwani, Bryn Austin, Costello, MyBride & Wilhite, 2019). V Franciji imajo tako v zakonu že zapisano, da mora biti jasno označeno v oglasu, če je bila podoba modela na kakršenkoli način spremenjena. Globe za takšne kršitve so tudi do 37.500 evrov. ASA tudi že ukrepa proti lepotnim oglasom, ki so lahko zavajajoči zaradi uporabe programa Photoshop (ASA, 2018). Prav tako je o uporabi Photoshopa zapisano v pravilniku Facebooka in Instagrama. Oglasi namreč ne smejo vsebovati slik prej in potem s popolnimi rezultati (Meta, brez datuma).

V kolikor za druge taktike zavajanja ni pritožb, še ne moremo reči, da druga zavajanja na družbenih omrežjih ne obstajajo. Velikokrat se namreč porabniki in podjetja ne pritožijo, saj ne želijo dodatnih skrbi in bremen. Velikokrat porabniki sploh ne opazijo, da je oglas na družbenih omrežjih zavajajoč. Podjetje lahko namreč pomemben podatek skrije, porabnik pa niti ne more vedeti, saj ne pozna izdelka. Primer takega oglasa je fitness naprava, kjer oglas trdi, da je to za vse porabnike. Skrije pa trditve, da za izkušene to ni, saj je naprava prelahka (Evans, Jun, Lim & Phua, 2017).

Pojavlja se tudi zavajajoče oglaševanje s pomočjo vplivnežev. Pri tem vplivneži ne označijo ustrezno plačane in dogovorjene objave. Le redko se zgodi, da se porabniki pritožijo na neustrezno označene plačane objave vplivnežev. Številne znane osebnosti, kot je Kim Kardashian in drugi, so objavljale izdelke ali storitve ter pri tem niso označile, da gre za oglas. To je spodbudilo FTC, da je sprejel strožja pravila glede plačanih objav s strani vplivnežev. Dovolj naj bi bilo že, da vplivnež v svojo objavo vključi oznake sponzorirano, plačan oglas ali podobne oznake, saj s tem porabniki prepoznajo, da je bil za to objavo vplivnež plačan (Evans, Jun, Lim & Phua, 2017).

V več državah regulatorji zahtevajo, da se poveča preglednost plačanih objav vplivnežev. Tako sta tudi regulatorja ASA v Združenem kraljestvu ter Medienanstalten v Nemčiji začela zahtevati razkritja plačanih objav vplivnežev (Becker, Edeling, Karagür & Klein, 2022). V Sloveniji je SOZ izdala priporočila plačanih objav pri vplivnežih. V njej narekuje, da morata vplivnež in podjetje jasno označiti, da v kolikor sodelujeta in je pri tem vključeno plačilo, mora biti to jasno označeno, saj gre za oglaševanje. Pri tem priporočajo, da vključijo oznako oglas (Slovenska oglaševalska zbornica, 2020). Tudi v Franciji so 1. junija 2023 sprejeli nova, strožja pravila o vplivnežih na družbenih omrežjih. Francoski parlament je sprejel pravila, ki določajo, da vplivnež ne sme promovirati določenih panog, kot so kozmetična kirurgija, terapevtska abstinenca ter medicinski pripomočki. Prepovedano je tudi promoviranje izdelkov, ki vsebujejo nikotin, promoviranje nekaterih finančnih izdelkov ter storitev in naročnin na športne stave (Bouvier, 2023). Prav tako bodo morali vplivneži jasno označiti, ali gre za promocijo ter ali so bile slike kakorkoli spremenjene. V kolikor so postavili ali obraz naredili s pomočjo umetne inteligence, bodo morali tudi to jasno označiti. Če vplivnež prekrši to pravilo, je v Franciji zagrožena globa v višini 300.000 evrov ter do dve leti zaporne kazni (Gonzales, 2023).

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZAZNAVANJU ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA NA DRUŽBENIH OMREŽJIH**

### **5.1 Izhodišča za raziskavo**

Porabniki se v današnjem času čedalje bolj soočajo z zavajajočimi oglasi na družbenih omrežjih. Za boljše izognitev zavajajočim oglasom se morajo porabniki naučiti prepoznati take oglase. Da bi ugotovili, kako porabnike čim bolje naučiti prepoznati zavajajoče oglase, moramo najprej ugotoviti, v kakšni meri so se porabniki že srečali z zavajajočimi oglasi. Pri opredelitvi raziskovalnih vprašanj si bom v največji meri pomagala z magistrskim delom avtoric Delorme in Maysonnave (2013) ter člankom avtorja Issa (2023).

Magistrsko delo je zajemalo zavajajoče oglaševanje in porabnikov odziv. Avtorici sta tematiko proučevali na francoskih porabnikih. Cilj magistrskega dela je bil proučiti odziv

porabnika, ko je izpostavljen zavajajočemu oglaševanju. V svojem delu se nista osredotočali le na družbena omrežja, ampak tudi na časopise in revije, televizijo in oglasne table. V svoji raziskavi sta ugotovili, da na francoske porabnike najbolj vplivajo informacije na televiziji, najmanj pa prek interneta oziroma družbenih omrežij. V raziskavi sta avtorici ugotovili, da 66 % anketiranih porabnikov meni, da zavajajočega oglasa ni lahko prepoznati. Raziskovali sta tudi, kako se porabniki odzivajo na zavajajoče oglaševanje. Pri tem sta ugotovili, da je 60 % porabnikov pozornih na zavajajoče oglaševanje in jih skrbi, da se taki oglasi predvajajo, medtem ko ostalih 40 % ni pozornih na zavajajoče oglase. Pri tem več kot polovica porabnikov, ki jih skrbi zavajajoče oglaševanje, ne kupi več izdelkov blagovne znamke, ki je zavajala. Pri tem se le ena četrtnina porabnikov, ki kupijo prek zavajajočega oglasa, počuti zmanipulirano. Zanimivo pri tem pa je, da le 14 % francoskih porabnikov meni, da je zavajajoče oglaševanje neetično (Delorme in Maysonnave, 2013).

V članku avtor Issa (2023) raziskuje zaščito porabnika pred zavajajočimi oglasi na družbenih omrežjih pod Bahrajnskim zakonikom. Ker je avtor raziskoval zakone v Bahrajnu, je tudi svoja vprašanja postavil porabnikom v Bahrajnu. V svojem članku je avtor raziskoval, ali je porabnike strah, da bodo v primeru nakupa prek oglasa na družbenih omrežjih postali žrtev. Ugotovil je, da je skoraj 55 % porabnikov v Bahrajnu strah nakupovati prek oglasov na družbenih omrežjih. Porabniki v Bahrajnu menijo tudi, da se število zavajajočih oglasov povečuje. Skozi svojo raziskavo je avtor opazil, da 57 % porabnikov zavajajoče oglase zazna na družbenem omrežju Facebooku, skoraj 40 % pa na družbenem omrežju Instagram.

Pojavlja se veliko različnih raziskav na temo zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih, vendar pa se večinoma osredotočajo na eno družbeno omrežje ali pa se osredotočajo na eno skupino izdelkov, ki pogosto uporablja zavajajoče oglase. Iz tega razloga sem se odločila, da moja raziskava za magistrsko delo sloni na zgornjih dveh raziskavah. Zanimivi zaključki obeh raziskav so me spodbudili, da bom podobna vprašanja zastavila tudi slovenskim porabnikom.

## **5.2 Namen in cilj raziskave**

Na družbenih omrežjih lahko zasledimo številne oglase, s katerimi se sreča praktično vsak uporabnik družbenih omrežij. Ker število oglasov narašča in smo vsakodnevno čedalje bolj vpleteni v družbena omrežja, je pomembno, da raziščemo, kako porabniki zaznavajo oglase. Tako lahko ozavestimo porabnike o zavajajočih oglasih ter jim potencialno pomagamo preprečiti, da bodo zavedeni.

Teoretični del magistrskega dela bom tako nadgradila z empiričnim raziskovanjem, in sicer z anketo. Namen empiričnega dela je proučiti stališča porabnikov do zavajajočih oglasov, njihovo zaznavanje zavajajočih oglasov ter vedenje porabnikov ob stiku z zavajajočimi oglasi. S tem bomo razumeli, kakšno je dejansko stanje v praksi, in tako lažje pomagali porabnikom, da zavajajoče oglase prepoznajo. Cilj empiričnega dela magistrskega dela je

ugotoviti, ali so porabniki že zaznali zavajajoč oglas ter kako so se nanj odzvali. Ugotoviti želim tudi, kakšno mnenje imajo porabniki o zavajajočih oglasih. Postavila sem pet temeljnih vprašanj, na katera bom s pomočjo ankete poskušala odgovoriti.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali porabniki, ki jim ni enostavno prepoznati zavajajoče oglase na družbenih omrežjih, pogosteje kupijo prek teh oglasov kot porabniki, ki jim je enostavno prepoznati zavajajoče oglase na družbenih omrežjih?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali je porabnike, ki še niso kupili izdelka na podlagi oglasa na družbenih omrežjih, bolj strah kot tiste, ki so že kupili izdelek prek oglasa na družbenih omrežjih in bili zavedeni?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali porabniki zavajajoče oglase na družbenih omrežjih zaznavajo bolj pri tehničnih izdelkih kot pri živilskih izdelkih?

Raziskovalno vprašanje 4: Ali se porabniki, ki so že kupili izdelek na podlagi zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, počutijo bolj zmanipulirane kot izdane?

Raziskovalno vprašanje 5: Ali porabniki zavajajoče oglase pogosteje zasledijo na družbenem omrežju Facebook kot na družbenem omrežju Instagram?

Za raziskovanje pa sem oblikovala tudi pet hipotez, ki jih bom preverila z anketnim vprašalnikom. Za sestavo hipotez sem izhajala iz raziskovalnih vprašanj.

Hipoteza 1: Porabniki, ki jim ni enostavno prepoznati zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih, pogosteje kupijo prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih kot tisti, ki jim je zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih enostavno prepoznati.

Porabniki lahko zaznajo, da je oglas zavajajoč, vendar to ne pomeni nujno, da so bili zavedeni. Literatura kaže, da so porabniki dovzetni za zavajajoče oglaševanje, kadar je ovirana porabnikova sposobnost razločevanja zavajajočih trditev. Vendar pa je možno tudi, da porabniki niso vedno zavedeni z zavajajočimi oglasi, saj na podlagi izkušenj in danih informacij v oglasu sklepajo, da oglas zavaja (Dedler & Grunert, 1985). Po študiji, narejeni v Pew research centru, 64 % porabnikov v ZDA težko identificira zavajajoče oglase na družbenih omrežjih in je zato bolj verjetno, da bodo obiskali spletno stran in opravili nakup kot 36 % porabnikov, ki enostavno prepoznajo zavajajoče oglase. Razlogov, zakaj porabniki ne prepoznajo zavajajočih oglasov, je več. Nekateri porabniki lažje zaupajo oglasom, ki jih vidijo, drugi porabniki pa ne prepoznajo zavajajočih tehnik v oglasu. Razlog se lahko skriva tudi v tem, da so porabniki impulzivni nakupovalci. Na te porabnike zavajajoči oglasi največkrat ciljajo (Anderson & Rainie, 2017). V svojem delu sta si Delorme in Maysonnave (2013) zastavili vprašanje, ali je enostavno prepoznati zavajajoče oglaševanje. Ugotovili sta, da njuni anketiranci v starosti od 18 do 30 let v 66 % menijo, da zavajajočega oglaševanja

ni enostavno prepoznati. Anketiranci, stari 50 ali več let, pa so bili izenačeni, saj 50 % enostavno prepozna zavajajoče oglaševanje, 50 % pa ima težave pri prepoznavanju zavajajočih oglasov.

Hipoteza 2: Porabnike, ki še niso bili zavedeni z nakupom prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, je bolj strah kot porabnike, ki so bili zavedeni.

Zavajajoči oglasi spodbudijo porabnike, da porabijo več denarja za izdelke ali storitve. Različni porabniki pa se različno odzivajo na različne dražljaje. Nekatere porabnike, ki oklevajo pri nakupu izdelkov preko oglasov na družbenih omrežjih, je strah pred goljufijami (Daroch, Gupta & Nagrath, 2021). Prav tako pa je porabnike, ki so že kupili izdelke prek zavajajočih oglasov in bili zavedeni, strah pred ponovnim nakupom preko oglasov na družbenih omrežjih. Tako se pojavljajo pomisleki o kakovosti izdelka, varnosti transakcije in ugleda prodajalca (Federeal trade commission, 2022). Študija, ki jo je izvedlo podjetje GlobalWebIndex (2023), kaže, da se 42 % porabnikov po vsem svetu, ki še nikoli niso kupili prek oglasa na družbenem omrežju, boji, da bi bili prevarani. Medtem ko se le 27 % porabnikov, ki so že kupili prek oglasa na družbenem omrežju, boji, da bi bili prevarani. Študije torej kažejo, da se porabniki, ki še niso kupili prek oglasa na družbenih omrežjih, bolj bojijo, da bodo zavedeni kot tisti, ki so že kupovali. Čedalje večje število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih negativno vpliva na porabnikovo odločitev o nakupu izdelkov in storitev prek oglasov na družbenih omrežjih, je v svojem članku zapisal Issa (2023). V njegovi raziskavi je kar 54,81 % porabnikov odgovorilo, da jih je strah, da bi postali žrtev zavajajočih oglasov. Zavajajoči oglasi zmanjšajo zaupanje v oglaševanje. To pa lahko povzroči strah pred ponovnim nakupom preko oglasa na družbenih omrežjih (Burke, DeSarbo, Oliver & Robertson, 1988).

Hipoteza 3: Porabniki bolj zavajajoče oglase na družbenih omrežjih zaznavajo pri tehničnih izdelkih kot pri živilskih izdelkih.

V svojem delu sta Delorme in Maysonnave (2013) raziskovali, katere izdelke porabniki zaznavajo kot zavajajoče. Anketiranci v njuni anketi so odgovarjali, da kot najbolj zavajajoče izdelke v oglasih vidijo aparate za čiščenje (kot tehnični izdelek) s 30 % in na drugem mestu vidijo hrano z 29 %. Na slovenskem prebivalstvu sem tako želela proučiti, če enako mislijo kot prebivalci Francije ali pa katerega od izdelkov mojega anketnega vprašalnika anketiranci vidijo kot bolj zavajajočega v oglasih na družbenih omrežjih.

Hipoteza 4: Porabniki, ki so že kupili izdelek prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, se počutijo bolj zmanipulirano kot izdano.

Zavajajoči oglasi delujejo negativno na porabnike. Taki oglasi vplivajo tudi na porabnikovo razpoloženje (Abe, Pellegrino & Shannon, 2022). Tako sta v svojem delu Delorme in Maysonnave (2013) proučili na svojih porabnikih, kako se počutijo, ko so zavedeni. Največ

anketirancev (25 %) je odgovorilo, da se počutijo zmanipulirano. Na drugem mestu je počutje razočaranje s 23 %. Le 13 % anketirancev se počuti izdano. Trditev, ki je hkrati hipoteza 4, sem tako hotela preizkusiti, če drži tudi za slovensko prebivalstvo.

Hipoteza 5: Porabniki zavajajoče oglase pogosteje zasledijo na družbenem omrežju Facebook kot na družbenem omrežju Instagram.

Po raziskavah, narejenih v Sloveniji, je aprila 2023 najbolj pogosto uporabljeno družbeno omrežje Facebook. Na drugem mestu je Twitter in na tretjem Instagram (Statcounter, 2023). V raziskavi je Issa (2023) ugotovil, da so njegovi anketirani porabniki najbolj pogosto zasledili oglase na družbenem omrežju WhatsApp z 88,14 %, na drugem mestu pa je Facebook z 58,51 %. Na tretjem mestu je bil Instagram s 54,07 %. Ker je v Sloveniji družbeno omrežje Whatsapp malo uporabljeno, sem se odločila, da namesto Whatsapp pa za preverjanje hipoteze uporabim poleg Facebooka še Instagram.

### **5.3 Raziskovalna metoda**

Za raziskavo je v empiričnem delu uporabljen kvantitativni raziskovalni pristop. S pomočjo ankete sem zajela večje število porabnikov in s tem pridobila širši pogled na tematiko. Z metodo ankete sem želela ohraniti anonimnost, saj sem tako pridobila večje zaupanje porabnikov. Metoda mi je omogočila tudi, da sem postavila nabor vprašanj v isti obliki vsem anketiranim porabnikom. S tem se je zmanjšala pristranskost, saj nisem mogla vplivati na posameznega porabnika. Da bi zajela izbor tistih uporabnikov, ki že uporabljajo družbena omrežja, sem anketni vprašalnik objavila na družbenih omrežjih. S to metodo sem veliko bolj enostavno zajela porabnike, ki uporabljajo družbena omrežja, kot bi jih z drugimi raziskovalnimi metodami (Creswell, 2014). Anketni vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj, ki vsebujejo več trditev. Vprašanja so zaprtega tipa, razen enega, ki je kombinirano vprašanje. Za boljšo analizo sem pri večjem številu vprašanj uporabila Likertovo lestvico, kjer so porabniki izrazili svoje strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo na lestvici od 1 do 5.

V prvem delu sem porabnike vprašala o pogostosti uporabe družbenih omrežij (Q1), kjer sem prejela vpogled v to, kako pogosto porabniki dejansko uporabljajo družbena omrežja. Temu je sledil sklop devetih trditev (Q2), ki so se dotikale teme splošnega oglaševanja na družbenih omrežjih in zavajajočega oglaševanja na družbenih omrežjih. Nato so sledila vprašanja, povezana z izkušnjo porabnikov o zavajajočem oglasu in nakupovanju prek zavajajočega oglasa (Q3). Naslednja vprašanja so se nanašala na vpliv oglasa na porabnike (Q4), vrste izdelkov v zavajajočih oglasih (Q5), odziv porabnikov na zavajajoč oglas na družbenih omrežjih ter nakup prek tega oglasa (Q6-Q9) in izogibanje zavajajočim oglasom na družbenih omrežjih (Q10). Nato so sledila še vprašanja o družbenem omrežju, kjer porabniki največkrat zasledijo zavajajoče oglase (Q11), mnenju porabnikov o družbenih omrežjih (Q12) ter o uporabi programov za blokiranje takih oglasov (Q13). Zadnji dve

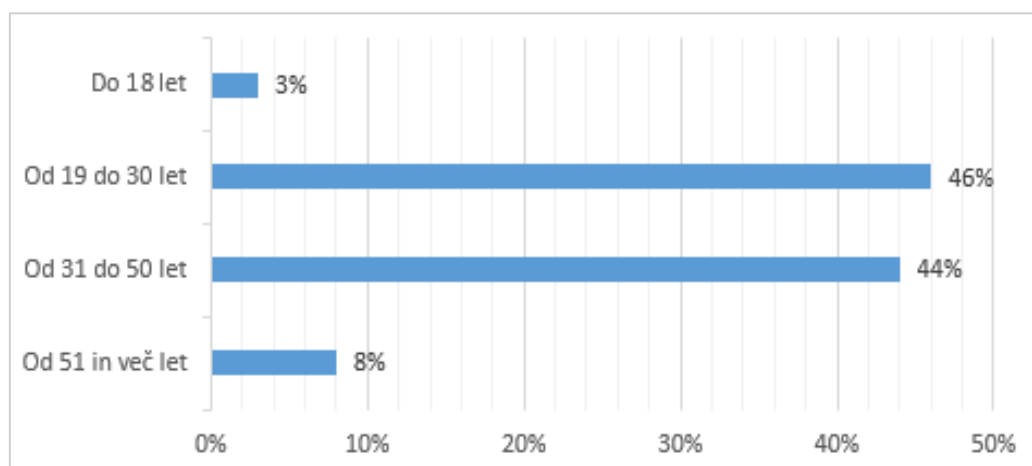
vprašanji pa sta se nanašali na spol in starost porabnikov. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 1.

Pred začetkom anketiranja sem anketni vprašalnik tudi testirala in večjih nepravilnosti nisem ugotovila. Anketni vprašalnik je bil na voljo za izpolnjevanje od 20. do 27. maja 2023. Anketni vprašalnik sem najprej poslala prijateljem in družini, nato pa sem ga objavila tudi v Facebook skupini Podiplomski študij EF 2022/2023. Zaradi slabe odzivnosti skupine sem nato prosila še Hano iz profila Dragocena.si, da je na Instagramu objavila anketni vprašalnik. Za njen profil sem se odločila, ker je v preteklosti velikokrat odprla temo zavajajočih oglasov. Pri tem je velikokrat povprašala za mnenje svoje sledilce. Ker Hana prodaja kozmetične izdelke, kjer je potrebna velika previdnost pri sestavi oglasov, mi je z veseljem pomagala, saj je tudi njo zanimalo, kako porabniki dojemajo zavajajoče oglase oziroma ali jih zaznajo. Podatki so bili zbrani s pomočjo spletnega portala 1KA.ARNES.SI. Skupaj sem prejela 154 v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov ter 60 delno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, a vseeno ustreznih. Skupaj torej 214 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. V analizi bom upoštevala le v celoti izpolnjene anketne vprašalnike (n=154), saj bo analiza v tem primeru celovitejša, hkrati pa delno izpolnjeni anketni vprašalniki ne odstopajo od povprečja popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov.

Na vprašanja v anketi so večinoma odgovarjale ženske, saj je anketa zajela 82 % žensk ter 18 % moških. Več odgovorov žensk kot moških sem prejela, ker je bil anketni vprašalnik objavljen na profilu dragocena.si, ki ima na družbenem omrežju za sledilce večinoma ženske. Z objavo na družbenem omrežju Facebook v skupini Podiplomski študij 2022/2023 namreč nisem prejela veliko odgovorov. Želela bi si tudi odgovore več oseb moškega spola, saj bi njihovi odgovori morda bili drugačni. Tako pa 18 % ni veliko, zato ne moremo trditi, da tudi moški delijo enako mnenje.

Glede starosti sem večinoma zajela porabnike v starosti od 19 do 50 let. Namreč skupaj sem v starosti od 19 do 30 let zajela 46 % porabnikov, v starosti od 31 do 50 let pa sem zajela 44 % porabnikov. Le 4 porabniki (3 % anketirancev) so bili starosti do 18 let ter 12 porabnikov (8 % anketirancev) v starosti 51 let in več. Tudi tu je starost primerna temu, kje sem objavila anketo. Na sliki 3 je prikazana starost porabnikov v zajetem vzorcu.

Slika 3: Starost anketiranih porabnikov



Vir: lastno delo.

#### 5.4 Analiza rezultatov ankete

Podjetja na družbenih omrežjih oglašujejo svoje izdelke in storitve, vendar pa se med njimi najdejo tudi oglasi, ki lahko zavajajo porabnike. Zanimivo je izvedeti, kakšna so mnenja porabnikov glede zavajajočih oglasov in če tem oglasom porabniki pripisujejo velik pomen. Na začetku so bila vprašanja zastavljena splošno o zavajajočem oglaševanju, nato pa konkretno o odzivu porabnikov na zavajajoče oglase.

Prvo zastavljeno vprašanje je bilo, kako pogosto porabniki uporabljajo družbena omrežja. Kar 144 od 154 anketirancev (94 %) je odgovorilo, da družbena omrežja uporabljajo vsak dan, le 10 od 154 anketirancev (6%) pa uporablja družbena omrežja večkrat na teden. Nihče ni odgovoril, da družbena omrežja uporablja le enkrat na teden ali manjkrat. Odgovori so bili pričakovani, saj vsi veliko časa preživimo na telefonih in spremljamo dogajanje na družbenih omrežjih. Na sliki 4 je prikazan tortni diagram, ki kaže, kako pogosto porabniki uporabljajo družbena omrežja.



Slika 4: Pogostost uporabe družbenih omrežij (n = 154)



Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje, na katero so morali odgovoriti porabniki, je bil sklop trditvev, kjer sem uporabila Likertovo lestvico. Porabniki so na lestvici od 1 do 5 odgovarjali, kako močno se strinjajo s trditvijo oziroma se ne strinjajo s trditvijo (1 – močno se ne strinjam, 5 – močno se strinjam). Na sliki 5 so prikazani rezultati s pomočjo povprečnih ocen. Zaradi lepšega prikaza slike so trditve skrajšane. V prilogi 2 pa se nahajajo frekvenčne porazdelitve odgovorov na trditve.

Slika 5: Povprečne ocene strinjanja s splošnimi trditvami o zavajajočem oglaševanju



Vir: lastno delo.

Porabniki so bili najbolj enotni pri trditvi, da število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih narašča, saj povprečna ocena znaša kar 4,2 (standardni odklon 0,93). To pomeni,

da se skoraj 80 % anketiranih porabnikov strinja, da število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih narašča. Porabniki so torej opazili, da podjetja čedalje bolj uporabljajo taktiko zavajajočih oglasov. Razlog za to se lahko skriva v veliko večjem številu oglasov na družbenih omrežjih in boljši informiranosti in ozaveščenosti porabnikov. Morebiti lahko to pripišemo tudi novodobnim podjetjem, ki so ustanovljena za kratek čas, a v tistem času ne poslušajo v skladu z etiko in oglašujejo izdelke ali storitve, ki zavajajo porabnike.

Bil/a sem že izpostavljen/a oglasu na družbenem omrežju, ki vsebuje goljufive in zavajajoče informacije je naslednja trditev, kjer povprečna ocena znaša 3,9 (standardni odklon 1,35). Skupaj se torej s trditvijo strinja 68 % porabnikov. 14 % porabnikov je označilo oceno 3 na Likertovi lestvici, iz česar lahko sklepamo, da niso prepričani, ali so zavajajoč oglas že videli ali ne. Ostalih 18 % porabnikov pa trdi, da oglasa, ki vsebuje zavajajoče informacije, še niso videli nikoli. Porabniki so se večinoma strinjali tudi s trditvijo, da se jim na splošno zdi spletno oglaševanje dobra stvar. Povprečna ocena znaša 3,6 (standardni odklon 0,99). Vendar pa jim je pojavljanje oglaševanja na družbenih omrežjih malo manj všeč, saj povprečna ocena odgovorov na lestvici 1 do 5 znaša 3,3 (standardni odklon 1,09) Pri tej trditvi je bilo veliko porabnikov neodločenih, saj je kar 52 % na intervalni lestvici označilo številko 3. Oglaševanje je dobra stvar tako za porabnike kot za podjetja. Porabniki se zavedajo, da oglasi morajo biti, saj podjetju prinesejo prepoznavnost, možnost dosega nove ciljne publike, povečanje prodaje ter rast podjetja, medtem ko porabniki z oglasi pridobijo informacije o izdelkih in storitvah, navdih za nove ideje, razne ugodnosti in drugo.

Pri naslednji trditvi, ki navaja, da porabnik enostavno prepozna zavajajoče oglase na družbenih omrežjih, so bili anketirani porabniki v povprečju precej nevtralni. Povprečna ocena znaša 3,1 (standardni odklon 1,08). Kar 51 % porabnikov je na Likertovi lestvici označilo številko 3. Trditev je prejela vseeno nekaj več strinjanja kot nestrinjanja. Večina anketiranih porabnikov je torej že zaznala zavajajoč oglas, a vendar niso povsem prepričani, ali je zavajajoč oglas enostavno prepoznati. Ti rezultati kažejo na to, da porabniki niso nikoli premišljevali ali se učili o tem, posledično tako nimajo zadostnega znanja o tem, kako hitro zaznati zavajajoče oglase. Skrb porabnikov pri tem vprašanju je bila morebiti tudi, da kakšen oglas zaznajo kot zavajajoč, a v resnici ni in obratno. Porabniki so namreč različni. Nekateri oglase spregledajo oziroma jih vedno preskočijo, zato so na to vprašanje težko odgovorili. Nekateri porabnike ne zanima ali je oglas zavajajoč ali ne, zanima jih le izdelek, ki pa jim morebiti ponuja to, kar želijo. Spet tretja skupina porabnikov pa je pozorna na oglas in takoj zazna, ali je zavajajoč ali ne. Skupin porabnikov je še veliko več, saj se porabnik ne obnaša enako vsak dan.

Porabniki se tudi niso strinjali s trditvijo, da kupujejo izdelke ali storitve prek oglasov na družbenih omrežjih. Povprečna ocena znaša 2,8 (standardni odklon 1,22). Skupaj se je močno ne strinjalo in ne strinjalo 45 % porabnikov, s trditvijo pa se je strinjalo 30 % anketirancev. Pri tej trditvi je bilo zopet nevtralnih kar nekaj porabnikov, in sicer četrtnina porabnikov. Trditev, da oglasi na družbenih omrežjih običajno vsebujejo resnične navedbe in ne zavajajo, je prejela povprečno oceno 2,6 (standardni odklon 1,06), kar pomeni, da se

veliko porabnikov ne strinja s trditvijo. Porabniki so torej zaznali, da nekateri oglasi vsebujejo zavajajoče informacije.

Trditev, ki je prejela največ nestrinjanja, pa je ta, da jih je strah nakupovanja prek oglasov na družbenih omrežjih, ker se bojijo, da bodo postali žrtev zavajajočih oglasov. Povprečna ocena namreč znaša 2,5 (standardni odklon 1,19). 53 % porabnikov je namreč označilo, da se ne strinjajo s trditvijo, kar pomeni, da jih ni strah nakupovanja prek oglasov na družbenih omrežjih. Pričakovala sem, da bo več porabnikov izrazilo nestrinjanje s trditvijo.

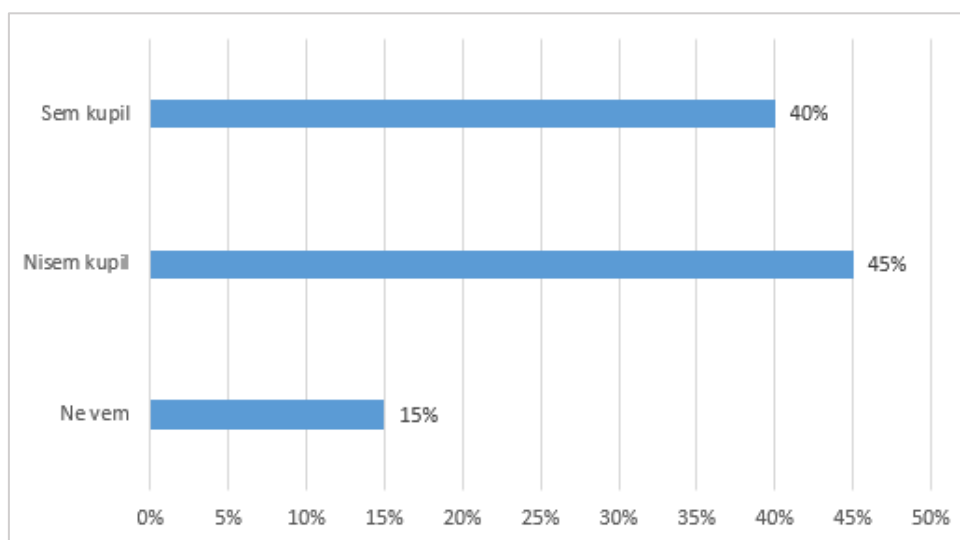
Živimo v kapitalski družbi, kjer kupujemo stvari, ki niso nujno potrebne, vendar nam olajšajo življenje. Oglasi za nakup izdelkov in storitev se vsako leto izboljšujejo, zato lahko porabnik v množici verodostojnih oglasov, ki ne zavajajo, spregleda oglase, ki zavajajo. Tudi sama sem namreč že nasedla oglasu, ko sem imela slabo samopodobo zaradi aken. V tistem trenutku bi storila in kupila vse, da bi akne zginile. Tako pa se počutijo tudi porabniki, ki čutijo kakšno pomanjkljivost ali pa jih muči določena bolečina. Želijo si le pomagati, zavajajoči oglasi pa to izkoristijo z namenom, da prodajo svoje izdelke ali storitve. Oglasi na družbenih omrežjih spodbujajo nakupe impulzivne narave. Zato je nekatere porabnike upravičeno strah, saj zavajajoči oglaševalci znajo ciljati šibke točke porabnikov (Li, Luo, Wang, Zhao & Zhou, 2022). Če povežem s prejšnjo trditvijo, porabnikov večinoma ni strah, da bi nasedli zavajajočim oglasom na družbenih omrežjih, saj večina ne kupuje prek oglasov.

Po izračunu intervalov zaupanja sem ugotovila, da se veliko trditev v povprečnih ocenah prekriva, kar pomeni, da med njimi ni statistično pomembne razlike. Med trditvami, kjer se povprečne ocene ne prekrivajo, lahko trdimo, da so med njimi statistično pomembne razlike. Trditve, ki imajo povprečno oceno med najnižjimi v moji analizi, se med seboj bolj prekrivajo kot tiste, ki imajo višje povprečne ocene.

Naslednje vprašanje je bilo najpomembnejše vprašanje v celotnem anketnem vprašalniku, in sicer sem želela izvedeti, ali so porabniki že kupili izdelek prek oglasov na družbenih omrežjih in bili zavedeni. Podatki so prikazani na sliki 6.

Iz podatkov lahko razberemo, da 45 % anketiranih porabnikov še ni kupilo izdelka ali storitve prek oglasa na družbenih omrežjih in bilo zavedenih. 40 % pa jih je kupilo prek zavajajočega oglasa. Delež porabnikov, ki menijo, da so že bili ogoljufani, je kar visok. Prav tako se ta delež ne sklada z odgovori na 6. trditev v 2. sklopu vprašanj v anketnem vprašalniku, in sicer ali kupujejo izdelke ali storitve prek oglasov na družbenih omrežjih. Odstopanje je morebiti zaradi tega, ker so anketiranci enkrat že kupili izdelek ali storitev in bili zavedeni, zato sedaj ne kupujejo več prek oglasov na družbenih omrežjih.

Slika 6: Nakup preko zavajajočega oglasa



Vir: lastno delo.

V prvi hipotezi sem predpostavila, da porabniki, ki enostavno prepoznajo zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih, manj pogosto kupijo prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih kot porabniki, ki težje prepoznajo take oglase. Pri tej hipotezi sem se opirala na 4. trditev v 2. sklopu vprašanj, kjer so se porabniki opredelili glede trditve, ali je zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih enostavno prepoznati. Poleg tega sem se opirala na 3. vprašanje, s katerim sem ugotovila, koliko porabnikov je že kupilo izdelke ali storitve prek oglasov na družbenih omrežjih in bilo zavedenih.

H1: Porabniki, ki jim ni enostavno prepoznati zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih, pogosteje kupijo prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih kot tisti, ki jim je zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih enostavno prepoznati.

S pomočjo statističnega paketa za družbene vede (angl. Statistical package for the social sciences, v nadaljevanju SPSS) sem hipotezo 1 preverila s pomočjo Pearsonovega  $\chi^2$  testa za preizkus hipoteze neodvisnosti. V prilogi 3 na sliki 1 je predstavljen izračun. Za lažji izračun sem porabnike razdelila v dve skupini, in sicer na tiste, ki jim je enostavno, in na tiste, ki jim ni enostavno prepoznati zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih. Nato pa sem na podlagi tega analizirala, kateri porabniki so že kupili ali pa še niso kupili prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih. Zanimarila sem nevtralne odgovore, saj niso relevantni in ne prispevajo k potrebnim informacijam za raziskavo. Prvo hipotezo lahko tako sprejemem ( $p < 0,001$ ), kar pomeni, da sta težavnost prepoznavanja zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih in nakup prek zavajajočega oglasa povezana. O prepoznavanju zavajajočih oglasov so že leta 1979 govorili Armstrong, Gurol in Russ (1979). V svoji raziskavi so proučevali, kako porabniki dojemajo sporočila v oglasih in ali jih dojemajo kot zavajajoče ali ne. Prav tako sta Darke in Ritchie (2007) proučevala to tematiko. Opazila sta,

da obstajata dve vrsti identifikacije zavajajočih trditev. Prva je povezana s tem, da se porabniki že pred nakupom zavedajo, da je oglaševanje zavajajoče in zato po nakupu niso razočarani. Druga pa je povezana s tem, da lahko porabnike obravnavamo kot žrtve. To pomeni, da porabnik šele po nakupu ugotovi, da ga je oglas zavedel. Heath in Gaeth (1987) pa glede na ugotovitve svoje raziskave trdita, da so mladi odrasli porabniki manj dovzetni za tehnike zavajanja. V mojem vzorcu je na splošno največ porabnikov starih med 19 in 50 let. Glede na odgovore uporabnikov, starih do 30 let oziroma mladih odraslih, je v moji raziskavi 47 % anketirancev odgovorilo, da še ni kupilo izdelka ali storitve prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, 33 % pa jih je kupilo prek takega oglasa. Medtem ko so anketiranci, stari več kot 30 let, bolj pogosto obkrožili, da so že kupili prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih. Teh je bilo kar 46 %. Zato se lahko s trditvijo iz raziskave Heatha in Gaetherja strinjam.

S pomočjo vprašanja, ali so porabniki že kupili izdelek prek oglasa na družbenih omrežjih, sem si pomagala tudi pri hipotezi 2. Spraševala sem se, katere porabnike je bolj strah nakupovanja prek oglasa na družbenih omrežjih. Zanimalo me je, ali so to porabniki, ki so že kupili prek zavajajočega oglasa, ali porabniki, ki takega nakupa še niso opravili.

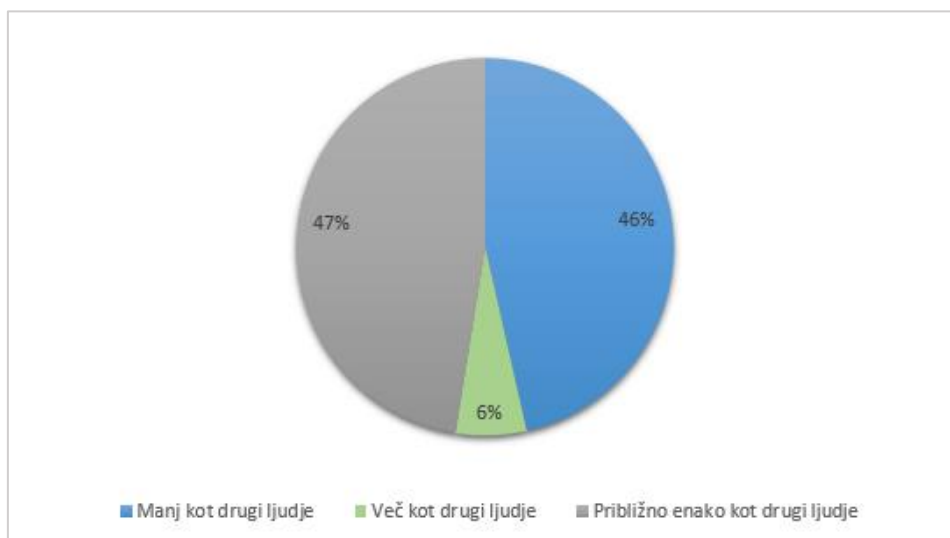
H2: Porabnike, ki še niso bili zavedeni z nakupom prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, je bolj strah kot porabnike, ki so bili zavedeni.

S pomočjo Pearsonovega  $\chi^2$  testa za preizkus hipoteze neodvisnosti sem preizkusila hipotezo 2. Rezultat  $\chi^2$  je 12,3, kar pomeni, da je s stopinjo prostosti 1,  $p < 0,001$ . V prilogi 4 je prikazan izračun na sliki 2. To pomeni, da lahko ničelno hipotezo zavrnamo in sprejmemo alternativno hipotezo. Trdimo lahko, da je strah pred zavajajočimi oglasi odvisen od tega, ali so bili porabniki v preteklosti že zavedeni prek oglasa na družbenih omrežjih. V nasprotju s porabniki v Bahrajnu (Issa, 2023) se porabniki v Sloveniji manj bojijo, da bodo zavedeni prek oglasa na družbenih omrežjih. V Bahrajnu je namreč odstotek porabnikov, ki se bojijo, 55 % (Issa, 2023), medtem ko v Sloveniji ta delež znaša le 38 %.

Naslednje vprašanje sem postavila, da bi ugotovila, kako kritično oceni porabnik samega sebe. Postavila sem jim vprašanje, pod kolikšnim vplivom oglasa na družbenih omrežjih so porabniki v primerjavi z drugimi porabniki. Porabniki so lahko izbirali med naslednjimi tremi odgovori: manj kot drugi ljudje, več kot drugi porabniki in približno enako kot drugi ljudje. Na sliki 7 lahko vidimo, da je 47 % anketiranih porabnikov samo sebe ocenilo, da so približno enako pod vplivom oglasa na družbenih omrežjih kot drugi porabniki. 46 % anketiranih je ocenilo, da so manj pod vplivom oglasa kot drugi porabniki in 7 % porabnikov sebe vidi kot tiste, ki so bolj pod vplivom oglasa na družbenih omrežjih kot drugi porabniki. Porabniki radi sebe ocenimo v najboljši luči. Če kritično ocenim rezultate ankete, menim, da bi moral biti delež odgovorov »približno enako kot drugi ljudje« višji. Možno pa je tudi, da sem zajela v anketo ravno take porabnike in je rezultat realen. V primerjavi z raziskavo o zavajajočem oglaševanju v Franciji so porabniki v Franciji veliko bolj prepričani, da so

enako pod vplivom kot drugi porabniki, saj je tako menilo kar 62 % porabnikov (Delorme & Maysonnave, 2013), medtem ko je 36 % anketiranih porabnikov v Franciji odgovorilo, da so manj pod vplivom kot drugi ljudje. Porabniki tako v Franciji (Delorme & Maysonnave, 2013) kot v Sloveniji večinoma ne vidijo sebe, da so bolj pod vplivom oglasa kot drugi porabniki.

*Slika 7: Porabniki pod vplivom oglasa*



*Vir: lastno delo.*

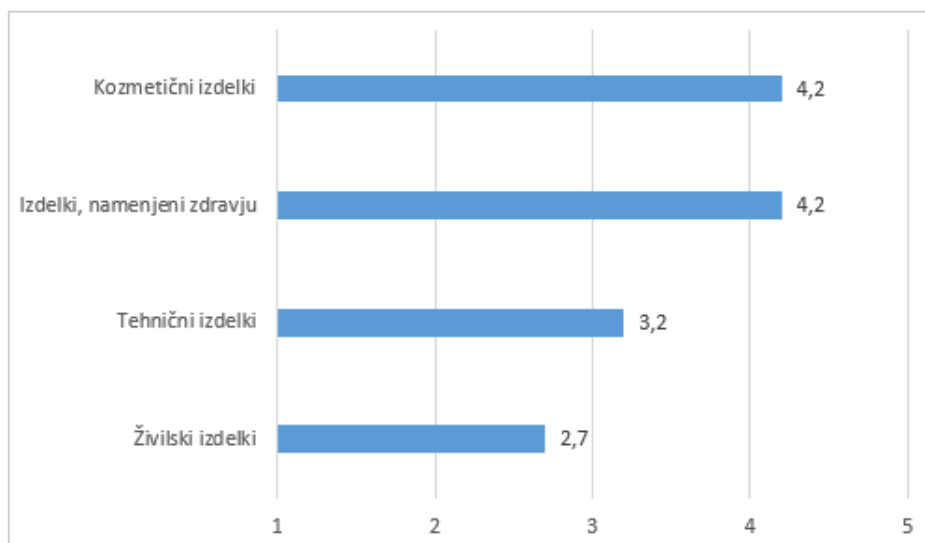
S 5. vprašanjem sem anketirance vprašala, katera vrsta izdelka ima največ zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih oziroma pri kateri vrsti izdelkov so najbolj zasledili zavajajoče oglase. Porabniki so za vsako od skupin izdelkov določili, kako zavajajoče je oglaševanje (1 – sploh ni zavajajoče, 5 – zelo zavajajoče). Skupine izdelkov, ki sem jih izbrala, so živilski izdelki, izdelki, namenjeni zdravju, kozmetični izdelki ter tehnični izdelki. Živilske izdelke sem izbrala, da bi ugotovila, ali so porabniki tudi pri izdelkih, namenjenih prehranjevanju, kot je na primer riž, zaznali zavajajoče oglaševanje. Povprečna ocena tako znaša 2,7, kar pomeni, da anketirani porabniki v povprečju menijo, da se živilski izdelki ne oglašujejo prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih. Tudi sama sem menila, da zavajajočih oglasov pri teh izdelkih še nisem zasledila. Anketirani porabniki so bili v splošnem enakega mnenja kot jaz, saj je 43 % obkrožilo, da taki oglasi niso zavajajoči (ocena 1 in 2). Presenetil pa me je delež neodločenih oziroma tistih, ki so označili številko 3 na intervalni lestvici, in sicer je bilo neodločenih 38 % porabnikov. To lahko razumemo, kot da ne vedo ali pa so morda že zasledili zavajajoč oglas pa niso prepričani, če je bil res zavajajoč. V primerjavi s porabniki v Franciji so tam kot drugo najpogostejšo vrsto zavajajočega izdelka izbrali prav živilske izdelke (Delorme & Maysonnave, 2013).

V raziskavi so slovenski porabniki pri izdelkih, namenjenih zdravju, pričakovano označili, da so zavajajoči. Povprečna ocena znaša 4,2 (standardni odklon 0,91). Prav tako pa so se porabniki približno enako odločili za kozmetične izdelke, saj povprečna ocena znaša 4,2

(standardni odklon 0,85). Pri tehničnih izdelkih pa so bili porabniki malo bolj neopredeljeni, vendar povprečna ocena še vedno znaša 3,2 (standardni odklon 1,01). Pri tem za tehnične izdelke 39 % anketiranih porabnikov meni, da so zavajajoči v oglasih na družbenih omrežjih (ocena 4 in 5), 25 % porabnikov pa meni, da niso zavajajoči (ocena 1 in 2). Kar še vedno pomeni, da je več porabnikov menilo, da oglasi tehničnih izdelkov zavajajo. S pomočjo intervalov zaupanja sem ugotovila, da se intervali zaupanja prekrivajo pri izdelkih, namenjenih zdravju, in kozmetičnih izdelkih, kar pomeni, da med njima ni statistično pomembne razlike. Intervali zaupanja za aritmetično sredino pri ostalih vrstah izdelkov se ne prekrivajo.

Kot lahko vidimo na sliki 8, so porabniki kot najbolj zavajajoče ocenili oglase za izdelke, namenjene zdravju, in kozmetične izdelke. Malo manj zavajajoči so jim oglasi za tehnične izdelke, vendar se je še vedno več porabnikov odločilo, da so zavajajoči. Največ porabnikov pa živilske izdelke ni zasledilo v zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih. Rezultat je bil pričakovan. Menila sem, da bo več porabnikov opredeljenih pri živilskih izdelkih in tehničnih izdelkih. Vendar pa sem z izbrano 5-stopenjsko lestvico lahko dopustila anketiranim porabnikom, da so imeli možnost neopredeljenosti. Mogoče bi bilo pri takih vrstah vprašanj bolje uporabiti 4-stopenjsko lestvico, saj bi se morali potem porabniki odločiti, ali vrsta izdelkov ima zavajajoče oglase ali ne. Pričakovala pa sem, da imajo izdelki, namenjeni zdravju, in kozmetični izdelki zavajajoče oglase, saj jih tudi sama zasledim velikokrat. Pri teh dveh vrstah izdelkov oglaševalci lahko hitro pritisnejo na šibko točko porabnika. Pri izdelkih, namenjenih zdravju, je to lahko izdelek za hrbet, saj ima veliko porabnikov, sploh starejših, težave z bolečinami v križu. Pri kozmetičnih izdelkih pa oglaševalci velikokrat ciljajo na akne in gube. Oglaševalci z zavajajočimi oglasi hitro naredijo oglas veliko bolj privlačen. Pri takih izdelkih porabnik velikokrat izvede impulzivni nakup, zato nima časa, da premisli, ali so trditve v oglasu resnične.

*Slika 8: Zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih pri vrstah izdelkov*



*Vir: lastno delo.*

V primerjavi z raziskavo, narejeno v Franciji, so francoski porabniki izdelke, namenjene zdravju, in kozmetične izdelke le redko označili za zavajajoče. Poleg tega so v raziskavi imeli še storitve ter tehnične izdelke oziroma podrobnejše tehnične izdelke, namenjene pranju, kot je na primer pralni stroj. Sama sem v anketni vprašalnik uvrstila tehnične izdelke na splošno. Za izdelke, namenjene pranju, so francoski porabniki največkrat odgovorili, da so zavajajoči, kar pomeni 30 % vseh anketiranih porabnikov (Delorme & Maysonnave, 2013).

S tem vprašanjem sem preverila hipotezo 3. Zanimalo me je, pri katerih izdelkih porabniki zaznavajo zavajajoče oglase na družbenih omrežjih. Na podlagi raziskave Delorme in Maysonnave (2013) sem oblikovala hipotezo, da porabniki zavajajoče oglase na družbenih omrežjih zasledijo bolj pri tehničnih kot pri živilskih izdelkih.

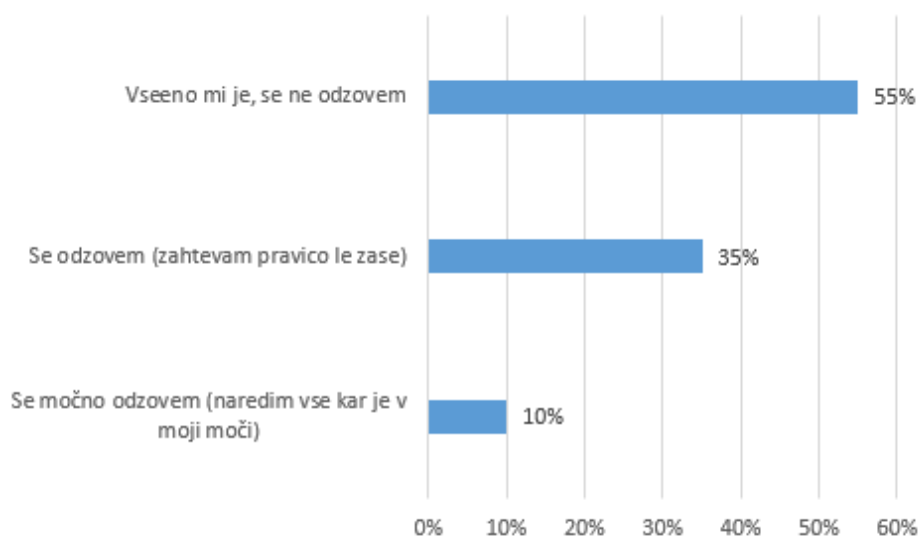
H3: Porabniki zavajajoče oglase na družbenih omrežjih zaznavajo bolj pri tehničnih izdelkih kot pri živilskih izdelkih.

S pomočjo programa SPSS sem naredila test dvojic. V prilogi 5 je priložen izračun. Po podatkih je vrednost  $p < 0,05$ , kar pomeni, da lahko zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo. Trdim lahko, da porabniki zavajajoče oglase na družbenih omrežjih zasledijo bolj pri tehničnih izdelkih kot pri živilskih izdelkih.

Vprašanje, ki logično sledi vprašanju, katera vrsta izdelkov ima zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih, je, kako se porabnik odzove na nakup prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih. Porabniki, ki so bili zavedeni, se lahko namreč odzivajo različno. To vprašanje sem zastavila le porabnikom, ki so odgovorili, da so že kupili izdelek ali storitev prek zavajajočih oglasov (40 %). Izbirali so lahko med naslednjimi odgovori: se močno odzovem (naredim vse, kar je v moji moči), se odzovem (zahtevam pravico le zase) in vseeno mi je, se ne odzovem. V primeru, da so porabniki obkrožili prva dva odgovora, so dobili še nadaljnje vprašanje, in sicer kako se odzovejo. Na sliki 9 je največ (55 %) anketirancev odgovorilo, da jim je vseeno oziroma se ne odzovejo. Drugi najpogostejši odgovor je bil, da se odzovejo, a zahtevajo pravico le zase. Takih je bilo kar 35 %. 10 % porabnikov pa je izbralo odgovor »močno se odzovem (naredim vse, kar je v moji moči)«.



Slika 9: Odziv na nakup preko zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

Porabniki se torej ob nakupu prek takega oglasa in zavedanju, da so bili zavedeni, večinoma ne odzovejo. Ko pa se porabniki odzovejo, velikokrat zahtevajo le pravico zase in ne naredijo vsega, kar je v njihovi moči. Porabnikom, ki so odgovorili, da se močno odzovejo in naredijo vse, kar je v njihovi moči, sem zastavila naslednje vprašanje. Vprašanje se je glasilo, kaj naredijo, ko se tako močno odzovejo. Na to vprašanje je le 5 odgovorov, saj je le 5 anketirancev odgovorilo, da se močno odzovejo. Zaradi tako majhnega števila odgovorov ne morem trditi na splošno, da celotni moj vzorec anketiranih porabnikov tako meni. Vseeno pa lahko približno razberemo, kako se porabniki odzovejo. Vseh 5 anketirancev je izbralo odgovora »ne kupujem več izdelkov te blagovne znamke« ter »govorim o izkušnjah drugim ljudem«. Kot vidimo na sliki 10, 4 anketiranci zahtevajo svoj denar nazaj, 3 anketiranci pa vrnejo izdelek. Porabniki namreč raje zahtevajo svoj denar nazaj, kot pa vrnejo izdelek, saj je prva opcija lažja. Pri vračanju izdelkov podjetju se velikokrat zgodi, da je strošek pošiljanja na strani porabnika. Ker pa porabnik ni prepričan, da bo dobil denar ali zamenjavo izdelka, se jim zdi cenejša opcija, če le zahtevajo denar nazaj, izdelek pa ne vrnejo. Da se pritoži podjetju, sta odgovorila 2 anketiranca. Tako sporočilo je bolj osebno in podjetja to vzamejo kot neko kritiko, zaradi katere lahko izboljšajo svoj izdelek in storitev ali pa spremenijo oglas. 2 anketiranca pa širita svoje izkušnje tudi na družbenih omrežjih. Porabnik z manjšim številom sledilcev ali prijateljev na družbenih omrežjih namreč ne vidi smisla, da bi to objavljali na družbenih omrežjih. Veliko pa jih tega ne naredi tudi zato, ker lahko podjetje toži porabnika, da je škodoval ugledu podjetja (Malbon, 2012). Temu pa se porabniki zagotovo hočejo izogniti. Le en anketiranec pa je odgovoril, da v primeru, ko je zaveden, naredi prijavo na Tržni inšpektorat.

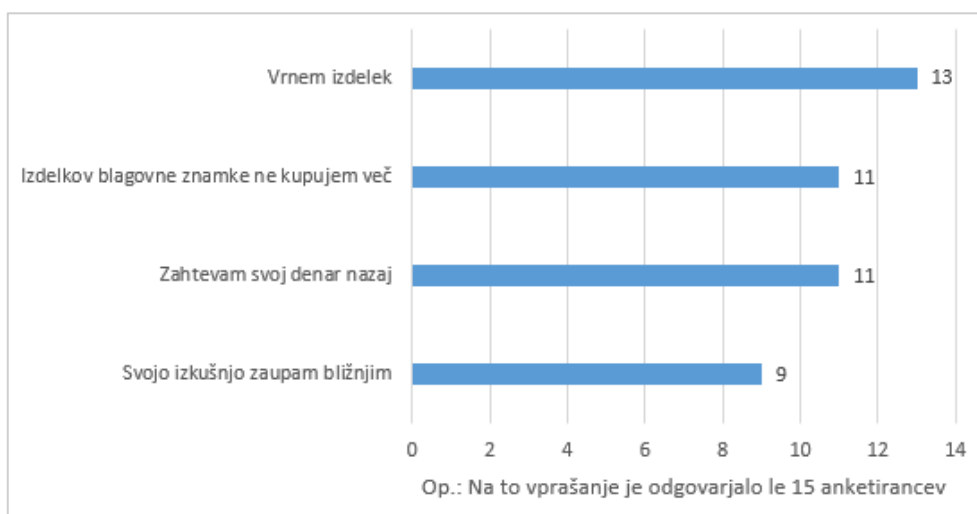
Slika 10: Odziv porabnikov, ko so zavedeni in naredijo vse, kar je v njihovi moči (močan odziv)



Vir: lastno delo.

Podobno vprašanje sem zastavila tudi tistim, ki so odgovorili, da se odzovejo, a zahtevajo pravico le zase. Anketiranci so lahko izbirali le med 4 odgovori, in sicer so lahko obkrožili več odgovorov in ne le enega. Odgovori so bili naslednji: izdelkov blagovne znamke ne kupujem več, vrnem izdelek, zahtevam svoj denar nazaj in svojo izkušnjo zaupam bližnjim. Na to vprašanje je odgovarjalo 15 anketirancev. Največ anketirancev (13) je odgovorilo, da vrnejo izdelek. Nato pa sta enako število odgovorov prejela odgovora »izdelkov blagovne znamke ne kupujem več« in »zahtevam svoj denar nazaj«, in sicer 11 porabnikov. Izkušnjo bližnjim pa zaupa 9 porabnikov. Vsi odgovori so tudi grafično prikazani na sliki 11. V primerjavi z rezultati s slike 10 lahko rečem, da so rezultati približno enaki, saj je večina porabnikov obkrožila vse štiri trditve. Prav tako so približno enaki rezultati v raziskavi, narejeni leta 2013 v Franciji. Pri trditvah »izdelkov blagovne znamke ne kupujem več« in »svojo izkušnjo zaupam bližnjim« je večina porabnikov obkrožila ti dve trditvi. Le 6 % in 3% porabnikov je obkrožalo trditvi »zahtevam svoj denar nazaj« in »vrnem izdelek«. Do razlike v rezultatih je prišlo tudi zato, ker so pri mojem anketnem vprašalniku imeli porabniki možnost obkrožiti več trditev, pri raziskavi v Franciji pa le eno trditev (Delorme & Maysonnave, 2013).

Slika 11: Odziv porabnikov, ko so zavedeni in zahtevajo pravico le zase (se odzovejo)

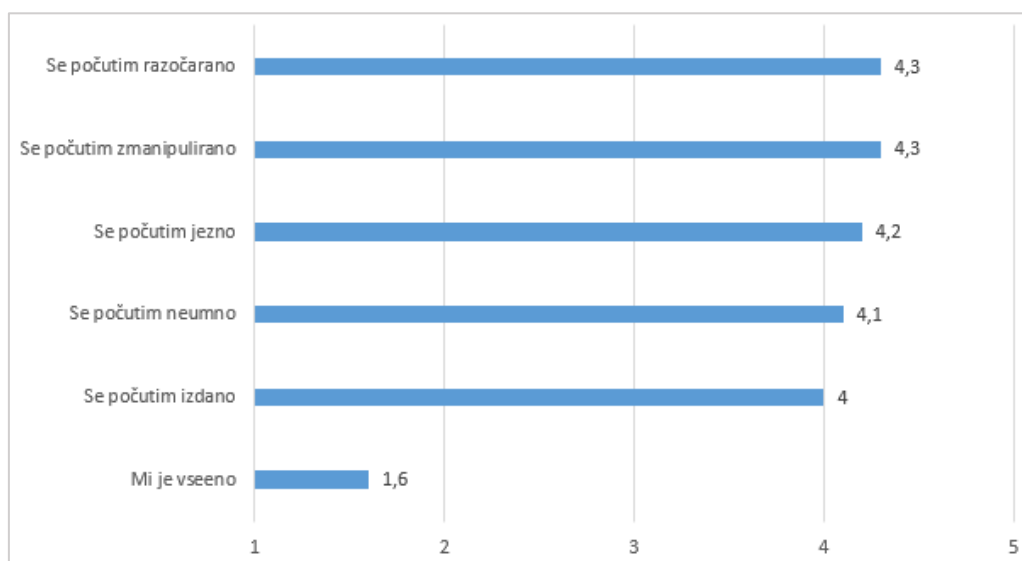


Vir: lastno delo.

Želela sem ugotoviti tudi, kako se porabniki počutijo, ko so zavedeni prek oglasa na družbenih omrežjih. Na to vprašanje so lahko odgovarjali le porabniki, ki so se strinjali s trditvijo, da so že kupili izdelek ali storitve prek oglasov na družbenih omrežjih. Takih je bilo 61 anketiranih porabnikov. Ponudila sem nekaj odgovorov, anketiranci pa so morali odgovoriti na Likertovi lestvici od 1 do 5, kako močno se strinjajo. Na sliki 12 so prikazani vsi možni odgovori in rezultati tega vprašanja.

Povprečna ocena za prvo trditev znaša 4,3 (standardni odklon 0,95). Tako se je skupaj 59 % porabnikov močno strinjalo s trditvijo, da se počutijo razočarano, ko kupijo izdelek prek oglasa na družbenih omrežjih in so zavedeni. Prav tako povprečna ocena, ko se porabnik počuti zmanipulirano, znaša 4,3 (standardni odklon 0,94). Anketiranci so se v povprečju malo manj strinjali s trditvijo, da se počutijo jezno, saj povprečna ocena znaša 4,2 (standardni odklon 1,03). Tudi pri vprašanjih, ali se porabniki počutijo jezno in izdano, sta povprečni oceni visoki, in sicer 4,1 (standardni odklon 1,07) in 4,0 (standardni odklon 1,24). Ti rezultati so pričakovani, saj porabniki verjamejo, da podjetje prek oglasa na družbenih omrežjih ne bo zavajalo, in kupijo tisto, kar piše v oglasu. Če porabniki ne dobijo, kar je podjetje obljubilo v oglasu, se počutijo razočarano, zmanipulirano, neumno jezno in hkrati izdano. V svoji raziskavi sta Delorme in Maysonnave (2013) prejeli podobne odgovore.

Slika 12: Počutje porabnikov po nakupu preko zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

S pomočjo tega vprašanja sem preverjala tudi hipotezo 4. V hipotezo sem zajela dve občutenji, in sicer, da se porabniki počutijo zmanipulirano ter izdano. Na podlagi raziskave v Franciji sem postavila hipotezo, da se tudi v Sloveniji porabniki počutijo bolj zmanipulirane kot izdane, ko so zavedeni prek oglasa na družbenih omrežjih.

H4: Porabniki, ki so že kupili izdelek prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih, se počutijo bolj zmanipulirane kot izdane.

S pomočjo testa dvojic sem v programu SPSS preverila hipotezo. V prilogi 6 so priloženi rezultati. Na podlagi rezultatov lahko ničelno hipotezo zavrnem in sprejemem sklep, da se porabniki ne počutijo enako zmanipulirane kot izdane.

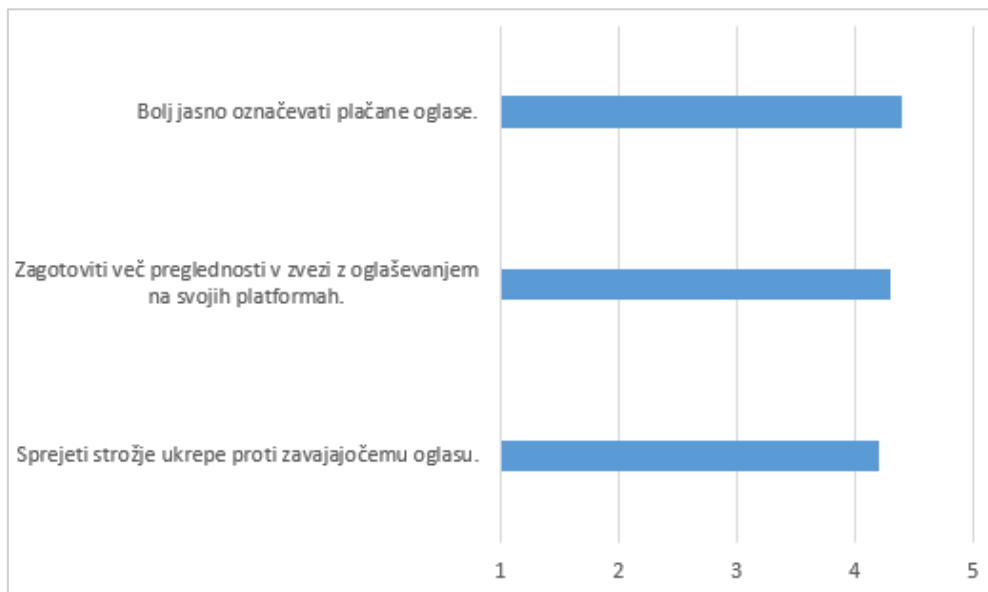
Želela sem ugotoviti tudi, kaj menijo porabniki, da bi morala družbena omrežja še storiti, da se zavajajoči oglasi ne bi več pojavljali. Da je bilo porabnikom lažje odgovarjati, sem navedla tri trditve, s katerimi so na Likertovi lestvici označili, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo. Prva trditev je bila, da bi morala družbena omrežja sprejeti strožje ukrepe proti zavajajočim oglasom. Povprečna ocena znaša 4,2 (standardni odklon 1,06). V praksi je to seveda veliko težje. Iz izkušenj vem za oglaševanje na Facebooku, da so v ozadju roboti, ki preverijo oglas. Velikokrat se zgodi, da zavrnejo oglas, tudi če ne kršiš nobenih pravil. Kako bi družbena omrežja še bolj zaostila, bi bilo dobro vprašanje. Družbena omrežja namreč ne morejo preveriti vsake besede, kot je na primer najboljši, najpogostejši ali najprimernejši. Te besede morajo sloneti na dokazih, vendar pa družbena omrežja tega za vsak oglas ne morejo preveriti. Sama menim, da je vsaj na Facebooku že sedaj zelo dobro urejeno glede zavajajočih oglasov. Oglase pa Facebook ne pregleda le, ko se ustvarijo. Sistem oglase pregleduje tudi potem, ko so že objavljeni. V primeru, da kasneje ugotovijo, da je oglas zavajajoč, oglas blokirajo. Omejeno pa je število prepovedi oglasov, saj oglaševalcu po

določenem številu zavajajočih oglasov oziroma oglasov, ki niso v skladu z njihovimi pravili, zablokirajo profil za oglaševanje. Morda bi morala v anketi vprašati tudi za ideje, kako naj družbena omrežja zaostrijo ukrepe proti zavajajočim oglasom.

Naslednja trditev je bila, da bi morala družbena omrežja zagotoviti več preglednosti v zvezi z oglaševanjem. Povprečna ocena znaša 4,3 (standardni odklon 0,99). S trditvijo se je strinjalo 85 % porabnikov (ocena 4 in 5). Več preglednosti v zvezi z oglaševanjem bi pomenilo, da bi porabniki vedeli, kako se podatki zbirajo, uporabljajo in tudi delijo. Z vidika oglaševalcev so ti podatki pomembni, saj jim pomagajo optimizirati njihove oglaševalske kampanje. Prav tako pa je to pomembno z vidika porabnikov, saj želijo imeti nadzor nad tem, kako se njihovi podatki uporabljajo, želijo varovati svojo zasebnost. Pomemben vidik pri tem je tudi ta, da oglaševalci vedo, kam gre njihov denar za oglase. Menim, da bi družbena omrežja na tem področju lahko še veliko storila, saj porabniki še vedno ne vedo, katere informacije o njih imajo družbena omrežja. Na tem področju je še veliko skritega, saj ni slučaj, da pogovor o določenem izdelku med prijatelji pripelje do tega, da se jim kasneje pojavljajo oglasi o izdelku, o katerem so govorili. Porabniki bi morali imeti dostop do informacij, ki jih imajo družbena omrežja. V primeru, da katero informacijo ne želijo deliti na družbenemu omrežju, bi morali imeti porabniki možnost to informacijo zbrisati. Velikokrat pa porabniki tudi sami objavljajo raznovrstne informacije. Družbena omrežja imajo velikokrat tudi dostop do lokacije porabnikov, kar jim pomaga še bolj prilagoditi oglaševanje. Veliko porabnikov si namreč želi prilagojene oglase, ki pa so možni le s pridobitvijo informacij o porabnikih in njihovih željah.

Še zadnja trditev v tem sklopu vprašanj je bila, da bi morali bolj jasno označevati plačane oglase. Povprečna ocena je pri tej trditvi najvišja, in sicer znaša 4,4 (standardni odklon 0,93). S to trditvijo se je strinjalo 87 % anketiranih porabnikov. Porabniki menijo, da lahko družbena omrežja še bolj poskrbijo za to, da označujejo plačane oglase. Na Facebooku in Instagramu so oglasi prikazani transparentno, saj so označeni z napisom sponzorirano. Prav tako pa je z besedo sponzorirano označeno na Twitterju, Tiktoku in drugih družbenih omrežjih. Morda bi bilo smiselno, da je beseda sponzorirano bolj opazna, saj je pogosto zapisana v manjši velikosti. Če pa bi bila beseda sponzorirano (angl. sponsored, promoted) večja ali pa v bolj živi barvi, bi porabniki takoj opazili, da gre za oglas. Na sliki 13 so prikazani odgovori na te tri trditve.

Slika 13: Načini za izogib zavajajočemu oglaševanju na družbenih omrežjih

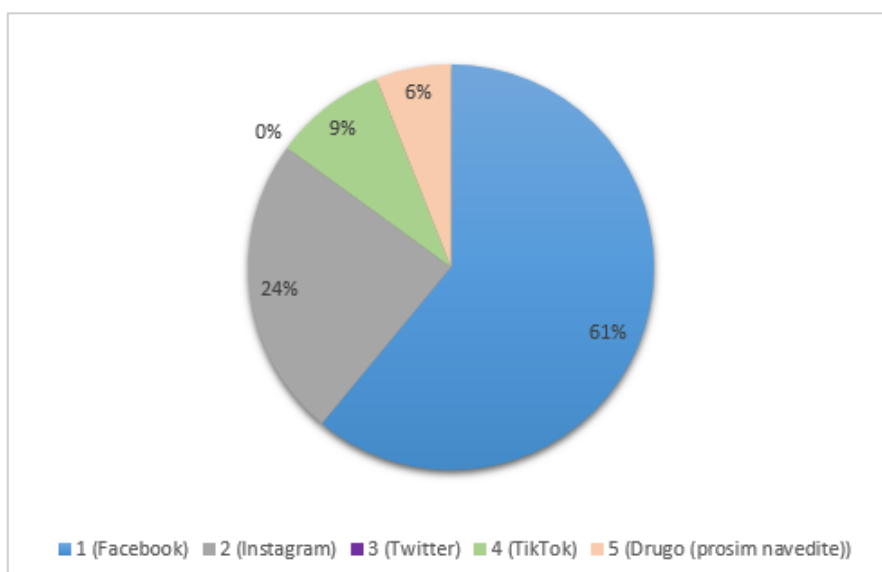


Vir: lastno delo.

V anketnem vprašalniku sem vprašala porabnike tudi to, na katerem družbenem omrežju menijo, da se najpogosteje prikazujejo zavajajoči oglasi. Kar 61 % porabnikov meni, da je Facebook tisto družbeno omrežje, kjer so zavajajoči oglasi najpogosteje prikazani. Drugi najpogostejši odgovor je bil, da je Instagram omrežje, kjer se najpogosteje pojavljajo oglasi. Glede na to, da je podjetje Meta Platforms, Inc. lastnik, ki upravlja s Facebookom in Instagramom, je ta odgovor pričakovan. 14 porabnikov (9 %) je menilo, da se oglasi najpogosteje uporabljajo na Tiktoku, nihče pa ni menil, da je Twitter omrežje, kjer se najpogosteje pojavljajo oglasi. Da se ni nihče odločil za Twitter, je morda razlog v tem, da Twitter ni tako pogosto uporabljeno omrežje za oglaševanje.

Po podatkih za januar 2023 je namreč Twitter šele na 5. mestu po uporabi s strani oglaševalcev (Dencheva, 2023). 9 porabnikov (6 %) pa je označilo odgovor drugo. Med odgovori so nato zapisali, da se na vseh družbenih omrežjih oglasi pojavljajo enako pogosto, ali pa ne vedo, ker uporabljajo le eno od družbenih omrežij. Eden od porabnikov je tudi zapisal, da se najpogosteje pojavljajo na Tiktoku in Instagramu. Na sliki 14 so prikazani rezultati.

Slika 14: Družbena omrežja glede na zavajajoče oglase



Vir: lastno delo.

S 5. hipotezo me je zanimalo, katero družbeno omrežje porabniki zaznavajo kot najbolj zasičeno z zavajajočimi oglasi. V hipotezi trdim, da porabniki na Facebooku zaznajo več zavajajočih oglasov kot na Instagramu. Trditve sem postavila na podlagi članka avtorja Issa (2023), ki je v svoji raziskavi ugotovil, da je Facebook najpogostejše omrežje, kjer porabniki zaznavajo zavajajoče oglase. Drugo najpogostejše družbeno omrežje, kjer porabniki v Bahrajnu zaznavajo zavajajoče oglase, pa je Instagram.

H5: Porabniki zavajajoče oglase pogosteje zasledijo na družbenem omrežju Facebook kot na družbenem omrežju Instagram.

S pomočjo testa skladnosti sem izračunala, ali porabniki zaznavajo na Facebooku in Instagramu enako pogosto pojavljanje zavajajočih oglasov. Kot je razvidno iz podatkov v prilogi na sliki 5, so porabniki večkrat označili Facebook kot Instagram. Glede na rezultate lahko zavrnilo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo. Trdimo lahko, da porabniki pogosteje zasledijo zavajajoče oglase na družbenem omrežju Facebook kot na družbenem omrežju Instagram.

Z naslednjim vprašanjem sem pri porabnikih zopet preverjala, kaj menijo o zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih. Postavila sem 4 trditve in uporabila Likertovo lestvico, kjer so porabniki lahko označili strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo na lestvici od 1 do 5. Prva trditev je bila, da bi moralo biti zavajajoče oglaševanje prepovedano. Povprečna ocena te trditve je 4,3 (standardni odklon 1,08). Družbena omrežja že sedaj stremijo k temu, da bo zavajajoče oglaševanje prepovedano. Pogosto se zgodi, da so pravilniki tisti, ki preprečujejo, da bi zavajajoči oglasi prišli do porabnika. Če pa se opremo na trditve najboljši, najcenejši in podobno, je to težko izvesti. Družbena omrežja se v najboljši meri trudijo, da bi zavajajoče

oglasne ukiniti oziroma jih že sedaj blokirajo. Primer je oglas za kremo za gube, kjer oglaševalci ne smejo uporabljati slik prej in potem. Tako so v preteklosti lahko oglaševalci prikazovali oglase ženskega obraza, kjer so bile izrazite gube, nato pa enako žensko, ki so ji preoblikovali obraz tako, da ni imela več gub in je izgledala mlajša. S tem so zavajali porabnike, saj preprosta krema tega ne more narediti (Meta, brez datuma).

Nato sem vprašala porabnike, ali menijo, da vsa podjetja uporabljajo zavajajoče oglase. Pri tej trditvi povprečna ocena znaša 2,6 (standardni odklon 1,23). 52 % anketirancev meni, da zavajajočih oglasov ne uporabljajo vsa podjetja, 24 % anketirancev pa je bilo nevtralnih. Presenetljivo pa kar 24 % anketirancev meni, da vsa podjetja uporabljajo zavajajoče oglase.

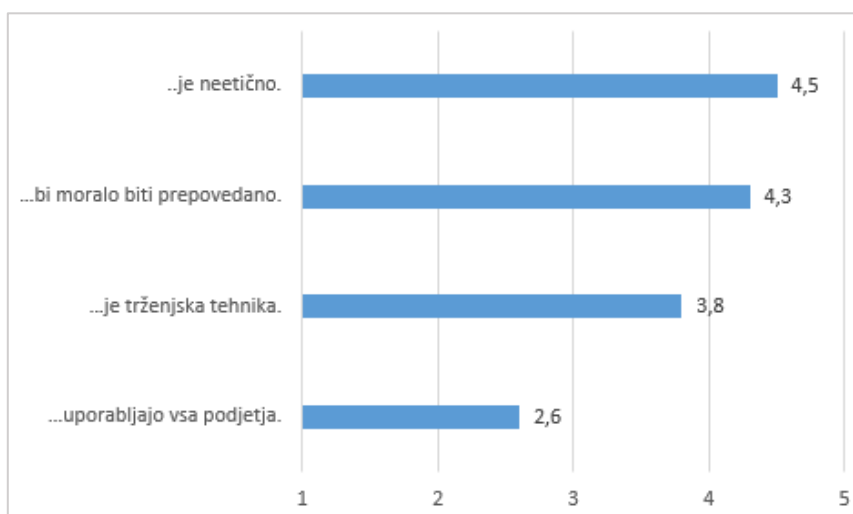
Pri naslednji trditvi, ali je zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih trženjska tehnika, povprečna ocena znaša 3,8 (standardni odklon 1,12). S trditvijo se je strinjalo 66 % porabnikov, 21 % jih je bilo neodločenih. Neodločenost pri tej trditvi je lahko posledica tega, da porabniki niso seznanjeni s temi izrazi oziroma ne vedo, kakšne trženjske tehnike sploh obstajajo. Poznamo različne tehnike, med njimi tudi psihologijo barv, kjer z različnimi barvami želimo pritegniti pozornost porabnika (Cunningham, 2017), socialni dokaz, kjer porabnike s pomočjo družbenega vpliva prepričamo, da storijo neko dejanje (Kumar, 2008), pripovedovanje zgodb (Bruhn & Grebitus, 2011) in številne druge. Kot sem že poudarila, je ključno načelo uspešnega trženja, da je v obojestransko korist, kar pomeni, da mora koristiti tako porabniku kot tudi podjetju (Mattsson, 2008). Zavajajoče oglaševanje tako nikoli ne sme biti trženjska tehnika, saj je neetična. Trženje v pravem pomenu ne zavaja, zato se ne sme nikoli enačiti trženja z zavajanjem. Trženjske tehnike namreč zajemajo predstavljanje izdelkov in storitev na različne načine, vendar pri tem ne smemo uporabiti nedovoljenih praks in zavajati porabnikov.

Pri trditvi »Zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih je neetično.« pa povprečna ocena znaša 4,5 (standardni odklon 0,99). To pomeni, da se je s trditvijo strinjalo 86 % anketirancev (ocena 4 in 5). Tudi porabniki se zavedajo, da tako zavajanje porabnikov ni etično.

V svojem delu sta tudi Delorme in Maysonnave (2013) anketirancem zastavili podobno vprašanje. Rezultati pa se glede na mojo raziskavo razlikujejo. Namreč porabniki v Franciji so kot najbolj pogost odgovor podali trditev »Zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih je trženjska tehnika.« z 42 %. Nato je z 28 % bil drugi najpogostejši odgovor, da bi moralo biti zavajajoče oglaševanje prepovedano. Na zadnjem mestu pa je bil odgovor, da je zavajajoče oglaševanja neetično. Porabniki v Franciji torej menijo, da je zavajajoče oglaševanje etično, medtem ko v Sloveniji porabniki menijo, da je neetično. Razlika v odgovorih je lahko tudi zaradi 10-letne razlike v raziskavah, saj smo sedaj veliko bolj seznanjeni z zavajajočimi oglasi kot pred desetimi leti. Prav tako pa je le 16 % anketirancev v Franciji odgovorilo, da to uporabljajo vsa podjetja. Tudi v Sloveniji večina anketiranih porabnikov meni, da zavajajočega oglaševanja ne uporabljajo vsa podjetja. Na sliki 15 so prikazani odgovori anketiranih porabnikov za vse 4 trditve.



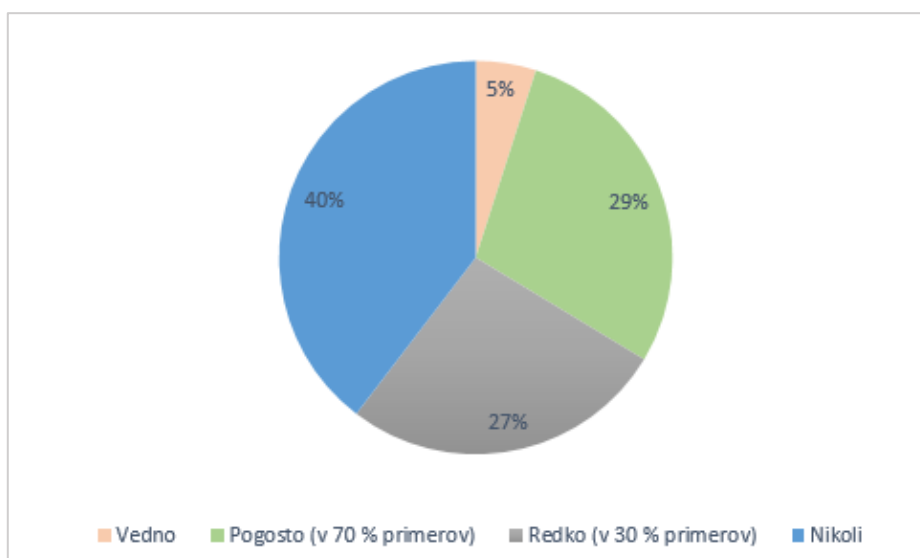
Slika 15: Mnenje porabnikov o zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

Kot zadnje vsebinsko vprašanje pa me je zanimalo, ali se porabniki zaščitijo pred kakršnimikoli oglasi oz. če uporabljajo kakšno programsko opremo za blokiranje oglasov. Pri tem vprašanju so bili odgovori razmeroma razpršeni, saj je 40 % anketirancev odgovorilo, da nikoli, 27 % redko, 29 % pogosto ter 5 % anketirancev to programsko opremo uporablja vedno. Ti odgovori so me kar presenetili, saj sem menila, da to uporablja še manjše število porabnikov. Z uporabo programov za blokiranje oglasov se namreč lahko zgodi, da spletno mesto ali družbeno omrežje ne deluje tako, kot bi moralo. Rezultati so prikazani na sliki 16.

Slika 16: Pogostost uporabe programske opreme za blokiranje oglasov na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

## 5.5 Povzetek ugotovitev in priporočila za prihodnje raziskave

V anketnem vprašalniku sem zastavila vprašanja, ki so mi pomagala razumeti, kaj porabniki mislijo o zavajajočih oglasih. Ugotovila sem, da porabniki sicer menijo, da je oglaševanje dobra stvar ter imajo pretežno radi oglase, vendar pa kdaj uporabijo tudi programsko opremo, ki prepreči oglase. Programska oprema je način, s katerimi se porabniki lahko izognejo zavajajočim oglasom (Bechir, 2021). Anketirani porabniki prav tako menijo, da oglasi na družbenih omrežjih velikokrat ne vsebujejo resničnih trditev in da zavajajo. Pri tem porabniki zasledijo oglase, ki vsebujejo trditve, ki niso resnične ali pa prikrivajo resnico. S tem hočejo podjetja, ki ustvarjajo zavajajoče oglase, pridobiti čim več strank in posledično ustvariti večji dobiček (Bakhtar, 2012). Porabniki so v anketnem vprašalniku tudi izrazili mnenje, da so dobro seznanjeni s tem, kako prepoznati zavajajoče oglase na družbenih omrežjih. A vseeno niso soglasni glede tega, ali je zavajajoče oglase lahko prepoznati. Medtem ko v teoriji tako strokovnjaki kot porabniki vedo, kaj je zavajajoč oglas, se v praksi pogosto pojavljajo razlike. Strokovnjaki še niso podali enotne meritve, ki bi zagotovila identifikacijo zavajajočega oglasa (Metcalf, Russo & Stephens, 1981). Več porabnikov pa pravi tudi, da jih ni strah nakupovanja prek oglasov na družbenih omrežjih. Vendar pa zavajajoči oglasi velikokrat ustvarijo skušnjave, ki se jim porabniki težko uprejo. Prav zato lahko nekatere porabnike upravičeno skrbijo zavajajoči oglasi (Carson, Cox & Wokutch, 1985). Poleg tega anketirani porabniki menijo, da število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih narašča.

Pri vprašanju, ali so že kupili izdelek ali storitve na družbenih omrežjih, so se anketiranci razdelili približno na polovico, saj je polovica že kupila izdelke in bila zavedena, polovica porabnikov pa ne. Po nakupu porabniki ocenijo svoj nakup. Tisti, ki so bili zavedeni, so se počutili razočarano, zmanipulirano, neumno, jezno ter izdano. Podjetje je z zavajajočim oglasom lahko ustvarilo nedosegljive želje, saj izdelek ali storitev ne ponuja navedenega v oglasu. Zaradi razočaranja se velikokrat zgodi, da porabnik nakupa ne bo ponovil (Gomez-Diaz, 2016). Najbolj pa zaznavajo zavajajoče oglase pri izdelkih, namenjenih zdravju, ter pri kozmetičnih izdelkih. Po mnenju porabnikov oglasi tehničnih izdelkov malo manj zavajajo. Najmanj pa zavajajo oglasi živilskih izdelkov.

Veliko anketiranih porabnikov ob nakupu izdelka prek zavajajočega oglasa na družbenih omrežjih ne naredi nič oziroma jim je vseeno. Nekaj pa se jih tudi odzove, vendar zahtevajo pravico le zase, kar pomeni, da vrnejo izdelek, izdelkov blagovne znamke ne kupujejo več, zahtevajo svoj denar nazaj, nekaj porabnikov svojo izkušnjo zaupa bližnjim. Vsakič ko porabnik namerava opraviti nakup, bi moral najprej preveriti, ali oglas zavaja. Pomembno je, da porabnik pregleda komentarje in ocene na spletu tako od podjetja kot tudi od izdelka. Če pa je bil porabnik že zaveden, je pomembno, da na to opozori druge porabnike. S tem bo namreč preprečil, da bodo zavedeni še drugi porabniki (Bechir, 2021). Pomembno je tudi,

da porabnik pozna svoje pravice in jih uveljavi, če je za to upravičen (European Union, 2022).

V splošnem anketiranci menijo, da družbena omrežja še niso naredila vse, da bi preprečila zavajajoče oglase. Menijo, da bi družbena omrežja lahko sprejela še strožje ukrepe, zagotovila večjo preglednost v zvezi z oglaševanjem ter začela še bolj jasno označevati oglase. Po njihovem mnenju bi morali biti zavajajoči oglasi prepovedani. Kot so že leta 1985 Carson, Cox in Wokutch (1985) zapisali, so zavajajoči oglasi neetični. S tem pa so seznanjeni tudi anketirani porabniki, saj so zavajajoče oglase označili za neetične. Takih oglasov po mnenju porabnikov ne uporabljajo vsa podjetja. Zavajajoči oglasi se po mnenju porabnikov najbolj pojavljajo na družbenem omrežju Facebook, pogosto pa tudi na Instagramu.

Porabniki se danes soočajo z izzivi, kako prepoznati, da oglas na družbenem omrežju vsebuje resnične navedbe in ne zavaja. V svoji anketi sem ugotovila, da se porabniki že soočajo z nekaterimi izzivi glede zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih, nekateri so že opravili nakup, kjer niso prejeli izdelka ali storitve, kot je bilo oglaševano. V prihodnjih raziskavah si najprej želim, da bi v raziskavi sodelovalo več moških, saj ne morem trditi, da imajo moški enako mnenje o zavajajočem oglaševanju kot ženske. Zanimivo bi bilo primerjati zaznavanje zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih glede na ženski in moški spol. Pomembna omejitev moje raziskave je povezana tudi z izbiro mesta objave anketnega vprašalnika. Priložnostno vzorčenje je bilo omejeno na skupino podiplomskih študentov 2022/2023 na Facebooku, na sledilce profila Dragocena.si na Instagramu ter na družino in bližnje prijatelje. Te omejitve vplivajo na (ne)reprezentativnost mojega vzorca, zato ugotovitev raziskave ne morem posplošiti na celoto populacijo. V prihodnjih raziskavah bi lahko poleg Facebooka in Instagrama raziskave izvedli tudi na družbenih omrežjih, kot so Twitter, TikTok, Snapchat, LinkedIn in drugih družbenih omrežjih. V tujini sicer uporabljajo tudi druga družbena omrežja, ki jih v Sloveniji ne uporabljamo oziroma jih redko uporabljamo, zato bi lahko v primeru raziskave na mednarodnem trgu upoštevali tudi ta družbena omrežja. Za prihodnje raziskave bi bilo lahko zanimivo tudi razmišljanje porabnikov v različnih državah, na primer ali v Avstriji porabniki enako dojemajo zavajajoče oglase na družbenih omrežjih kot v Sloveniji. V prihodnjih raziskavah bi lahko raziskovali tudi, kako o zavajajočih oglasih razmišljajo starejše generacije, saj so velikokrat tarča zavajajočih oglasov. Omejitve raziskave najdemo tudi v pristranskosti odgovorov ter nezanesljivosti točnosti odgovorov. V vsakem anketnem vprašalniku namreč lahko porabniki podajo napačne odgovore ali pa se ne spomnijo svojih izkušenj o zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih. Zanimivo bi bilo raziskati, kako so se zavajajoči oglasi spreminjali skozi čas. Sprva so morda še bolj očitno zavajali, saj takrat še niso obstajala natančna pravila o tem, kaj je dovoljeno in kaj ni.

Zanimivo bi bilo tudi raziskati, kateri oglasi se zdijo porabnikom zavajajoči in kateri ne. To bi vključevalo konkretne primere. To je tudi omejitev mojega anketnega vprašalnika, saj je zajemal bolj splošna vprašanja o zavajajočih oglasih na družbenih omrežjih in ne konkretne

primere. Vsak porabnik si lahko po svoje razlaga, kateri oglas je zavajajoč in kateri ne. To bi nam odprlo obzorje, kako dejansko porabniki razmišljajo. Dopuščam tudi možnost, da nisem zajela vseh vidikov prepričanj in vedenj porabnikov v zvezi z oglasi na družbenih omrežjih. Da bi še boljše zajeli razmišljanja in vedenja porabnikov, bi lahko v prihodnjih raziskavah izvedli tudi kvalitativne raziskave, kot sta intervju ali fokusne skupine. V mojem primeru je bila anketa izvedena za potrebe magistrskega dela, kar pomeni, da rezultatov tega anketnega vprašalnika ni mogoče razširiti na celotno slovensko populacijo. Ker pa sem anketo izvedla v enem tednu, bi lahko v prihodnjih raziskavah anketiranje izvedli v daljšem časovnem obdobju. S tem bi izvedeli, kako se vedenje in razmišljanje spreminja skozi čas oziroma ali ostaja enako.

Glede na to, da so zavajajoči oglasi vedno spreminjajoča se tema, saj se vedno znova ponavljajo novi načini zavajajočega oglaševanja, menim, da se tudi odgovori porabnikov vedno znova spreminjajo, saj postajajo vedno bolj izobraženi o tem. Zaradi tega so prihodnje raziskave o tej temi zelo pomembne, saj moramo slediti spremembam. S samimi raziskavami se namreč tudi ozaveš porabnike o tej tematiki in se morda prepreči kakšen nakup prek zavajajočega oglasa.

## **SKLEP**

Družbena omrežja so v zadnjih letih postala eden najpomembnejših medijev za oglaševanje. Porabniki dandanes mnogokrat prostovoljno privolimo v to, da se nam oglasi lahko predvajajo v zameno za brezplačno uporabo družbenih omrežij. Med številnimi oglasi na družbenih omrežjih pa lahko najdemo tudi zavajajoče oglase, ki želijo porabnike zavajati. Pri tem pa se pojavljajo etični pomisleki. Zavajajoči oglasi vsebujejo informacije o izdelkih ali storitvah, ki po navadi ne držijo. Trditve se lahko nanašajo na kakovost, uporabnost ali pa želijo na kakšen drug način zavajati porabnika. Podjetja se za zavajajoče oglaševanje odločijo, ker si želijo večjega dobička, želijo tekmovati s podjetji v isti dejavnosti, zaznavajo odsotnost predpisov in pravil ali pa ker želijo ranljive skupine bolj prepričati o njihovem izdelku ali storitvi. Pri ustvarjanju zavajajočih oglasov se poslužujejo številnih taktik. Pri tem hočejo porabnike zavesti z neutemeljenimi trditvami, posnemanjem drugih oglasov blagovnih znamk, uporabljajo skrito sponzorstvo, ustvarjajo lažne ocene o svojih izdelkih ali storitvah ter se poslužujejo taktike vaba in zamenjava, kjer oglaševanega izdelka ni več na voljo, v zameno pa se ponudi dražji izdelek.

Podjetja s pomočjo družbenih omrežij zbirajo številne informacije o porabnikih. Le ti pa postajajo čedalje bolj zaskrbljeni glede varnosti in zaupnosti njihovih osebnih podatkov. Pomembno je, da porabnik zazna zavajajoč oglas in se mu izogne. Porabnik se lahko že s preprostim informiranjem izogne zavajajočim oglasom. Pregled osnovnih podatkov o podjetju in spletni strani, je tako nujen za vsakega porabnika. Pozorni pa morajo porabniki biti tudi na zelo privlačne trditve v oglasih ali kakršnokoli pretiravanje o določenih lastnostih izdelka ali storitve. Ti signali so namreč prvi znak, da morda oglas zavaja ter želi od

porabnika, da opravi impulzivni nakup. Porabnik pa se pred zavajajočim oglasom lahko zaščiti tudi s pregledom ocen in komentarjev o oglaševanem izdelku ali storitvi.

Pregledala pa sem tudi številne primere zavajajočih oglasov v praksi. Ugotovila sem, da se v praksi zavajajoči oglasi večinoma navezujejo na neutemeljene trditve. Eden izmed primerov pa se je v Sloveniji nanašal tudi na posnemanje oglasa druge blagovne znamke. V zadnjem času pa se pojavlja tudi skrb glede oglasov s pomočjo vplivnežev. Le ti namreč v svojih objavah na družbenih omrežjih ne označujejo, da je oglas plačan. Regulatorja je v številnih državah prav zaradi povečanega števila primerov takih zavajajočih oglasov, zaostri svoja pravila. V Franciji pa so poleg regulatorje tudi uzakonili takšna pravila. V primeru, da vplivnež ne upošteva predpisanega zakona, mu je zagrožena globa v višini 300.000 evrov in do dve leti zaporne kazni.

Glede na vso zbrano literaturo pa sem želela proučiti stališče porabnikov do zavajajočih oglasov in kako zaznavajo zavajajoče oglase porabniki na družbenih omrežjih v Sloveniji. Ugotovila sem, da je skoraj polovica anketirancev že kupila izdelke ali storitve preko oglasa na družbenih omrežjih in bila zavedena. Po nakupu so se počutili zmanipulirano, razočarano, izdano, neumno in jezno. Porabniki pa najbolj zavajajoče oglase zaznavajo pri izdelkih, namenjenih zdravju ter pri kozmetičnih izdelkih. Medtem ko pri živilskih izdelkih le redki porabniki zaznajo oglase kot zavajajoče. Zanimiva ugotovitev iz mojega raziskovanja pa je bila tudi, da več kot polovica anketirancev po nakupu, ko so zavedeni, ne naredi ničesar oziroma jim je vseeno. Nekaj porabnikov pa se odzove, vendar zahteva pravico le zase, kar pomeni, da vrnejo izdelek, zahtevajo denar nazaj, izdelkov te blagovne znamke ne kupujejo več in svojo izkušnjo zaupajo bližnjim. Zavajajoči oglasi se po mnenju porabnikov najbolj pogosto pojavljajo na družbenem omrežju Facebook.

Porabniki se danes že soočajo s številnimi izzivi s prepoznavanjem zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih. Priložnosti za prihodnje raziskave o temi zavajajoči oglasi na družbenih omrežjih je še veliko, saj je to tema, ki se vedno znova spreminja. Z magistrskim delom sem želela porabnike tudi ozavestiti, da je prav, da se na zavajajoče oglase odzovejo, saj je to eden od načinov, da se taki oglasi v prihodnje ne bi več pojavljali.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abe, M., Pellegrino, A. & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors, *Front Psychol*, 13.
2. Adobe. (brez datuma). *Photoshop*. Pridobljeno 27. junija 2023 iz <https://www.adobe.com/si/products/photoshop.html>.
3. Advertising Standards Authority – ASA. (2018, 1. maj). *Why real beats fake – responsibility and truthfulness beauty ads* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <https://www.asa.org.uk/news/why-real-beats-fake.html>.

4. Advertising Standards Authority – ASA. (2022a, 8. marec). *Complaint 21/297 Gold Rock Ltd, Nano Silver Hand & Surface Sanitiser, Facebook* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2023 iz <https://cdn.asa.co.nz/backend/documents/2022/03/08/21297.pdf>.
5. Advertising Standards Authority – ASA. (2022b, 8. marec). *Complaint 22/105 Sera Lilly, Facebook* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2023 iz <https://cdn.asa.co.nz/backend/documents/2022/04/26/22105.pdf>.
6. Advertising Standards Authority – ASA. (2022c, 27. januar). *Six top tips to avoid misleading advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. maja 2023 iz <https://www.asa.org.uk/news/six-top-tips-to-avoid-misleading-advertising.html>.
7. Advertising Standards Authority – ASA. (2022d, 1. avgust). *Misleading advertising*. [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2023 iz <https://www.asa.org.uk/advice-online/misleading-advertising.html>.
8. Advertising Standards Authority – ASA. (2022e). *Annual report 2022* [objava na blogu]. Pridobljeno dne 24. junija 2023 iz <https://www.asa.org.uk/static/2568f0ae-de9e-4c48-babca532c8832999/ASA-CAP-2022-Annual-Report.pdf>.
9. Advertising Standards Authority – ASA. (brez datuma). *Rulings* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz [https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html?q=&sort\\_order=relevant&from\\_date=&to\\_date=#rulings](https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/rulings.html?q=&sort_order=relevant&from_date=&to_date=#rulings).
10. Aktan, M., Aydogan, S. & Aysuna, C. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of business and management*, 8(9), 86–97.
11. Ali, F., Anand, S., Panwar, D. & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International management review*, 15(1), 36–44.
12. Alkis, A. & Kose, T. (2022). Privacy concerns in consumer E-commerce activities and response to social media advertising: empirical evidence from Europe. *Computers in human behavior*, 137, 1–15.
13. Allcott, H., Braghieri L., Eichmeyer, S. & Gentzkow, M. (2020). The welfare effect of social media. *American economic review*, 100(3), 629–676.
14. Alter, A. (2018) *Irresistible: the rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. New York: Penguin Press.
15. Ambwani, S., Bryn Austin, C., Costello, N., McBride, C. & Wilhite, B. (2019). Digital manipulation of images of models' appearance in advertising: strategies for action through law and corporate social responsibility incentives to protect public health. *American journal of law & medicine*, 45(1), 7–31.
16. Anderson, A. & Rainie, L. (2017). *The Future of Truth and Misinformation Online*. Pridobljeno 4. septembra 2023 iz <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/19/the-future-of-truth-and-misinformation-online/>.
17. Andrews, H. (2023, 15. marec). *How can my business avoid misleading and deceptive advertising* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://legalvision.com.au/avoid-misleading-and-deceptive-advertising/>.

18. Armstrong, G. M., Gurol, M. N. & Russ, F. A. (1979). Detecting and correcting deceptive advertising. *Journal of consumer research*, 6(3), 237–246.
19. Attas, D. (1999). What’s Wrong with “Deceptive” Advertising? *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49–59.
20. Australian competition & consumer commission. (brez datuma). *False or misleading claims* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz <https://www.accc.gov.au/consumers/advertising-and-promotions/false-or-misleading-claims>.
21. Bakhtar S. B. (2012). Preventive Protection for Consumers from Deceptive Commercial Advertisements. *Journal of the College of Law for Legal and Political Sciences*, 1(2).
22. Baltezaevic, R. (2023). Deceptive advertising in the online environment. *3rd international black sea modern scientific research congress*. 1.
23. Bani Issa, A. M. H. (2023). Criminal protection from misleading advertisements on social media under the Bahraini Consumer Protection law. *Information sciences letters*, 12(2), 635–651.
24. Barnes, S. J. & Chen, Y. Y. (2015). Understanding the antecedents of deceptive online advertising: A review and conceptual framework. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–31.
25. Bechir, E. (2021, 9. december). *The impact of ad blockers on your digital marketing* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. maja 2023 iz <https://www.ayima.com/insights/the-impact-of-ad-blockers-on-your-digital-marketing.html>.
26. Becker, J., Edeling, A., Karagür, Z. & Klein, K. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International journal of research in marketing*, 39(2), 313–335.
27. Berger, A. A. & Dichter, E. (2002). *The Strategy of Desire* (8. izd.). New York, USA: Transaction.
28. Bolotaeva, V. & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of internet social networking and virtual communities*, 5(1), 1–12.
29. Bouvier, C. (2023, 7. junij). *Influencers: France just brought in new law to prevent abuse* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <http://blog.galalaw.com/post/102igfw/influencers-france-just-brought-in-new-law-to-prevent-abuse>.
30. Bruhn, M. & Grebitus, C. (2011). A way to more effective marketing strategies: analyzing dimensionality of cognitive structures quantitatively. *Sage open*, 1(2), 1–11.
31. Burgess, J., Marwick, A. & Poell, T. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media*. London: Sage Publications Ltd.
32. Burke, R. R., DeSarbo W. S., Oliver, R. L. & Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: an experimental investigation. *Journal of consumer research*, 14(4), 483–494.
33. Carson, T. L., Cox, J. E. & Wokutch, R. E. (1985). An ethical analysis of deception in advertising. *Journal of business ethics*, 4(2), 93–104.
34. Chowdhury, A. I. (2010). *Consumer behavior*. Bangladesh Open University.

35. Clee, M. A. & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389–405.
36. Comegys, C. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: the five-stage buying decision process. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 14(4), 336–356.
37. Creswell, W. J. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4 izd.). Los Angeles: Sage publications, Inc.
38. Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of business ethics*, 6, 413–418.
39. Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open journal of social sciences*, 5(12), 186–196.
40. Darke, P. R. & Ritchie R. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of marketing research*, 44(1), 114–127.
41. Darke, P. R., Sengupta, J. & Wilson, A. E. (2021). Winning the battle but losing the war: ironic effects of training consumers to detect deceptive advertising tactics. *Journal of business ethics*, 181, 997–1013.
42. Daroch, B., Gupta, A. & Nagrath, G. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri management journal*, 15(1), 39–52.
43. Datareportal. (2023a). *Global social media statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. aprila 2023 iz <https://datareportal.com/social-media-users>.
44. Datareportal. (2023b). *Digital 2023: Slovenia* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. aprila 2023 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2023-slovenia>.
45. Daugherty, T. & Gangadharbatla, H. (2013). Advertising Versus Product Placements: How Consumers Assess the Value of Each. *Journal of current issues in research & advertising*, 34(1), 21–38.
46. Dedler, K. & Grunert, K. G. (1985). Misleading advertising: in search of a measurement methodology. *Journal of public policy & marketing*, 4(1), 153–165.
47. Delorme, N. & Maysonnave, A. (2013). *Deceptive advertising and consumers' reactions*. Halmstad: Högskolan Halmstad.
48. Dencheva, V. (2023, 6. julij). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of Januar 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. julija 2023 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>.
49. Dubois, B. (2000). *Understanding the consumer*. Harlow: Pearson Education Limited.
50. Eagle, L. (brez datuma). Social marketing ethics. *National social marketing centre*, 1–41.
51. Ehrenbrink, P. & Möller S. (2018). Development of a reactance scale for human – computer interaction. *Quality and user experience*, 3(2).
52. Eur-lex. (2006). Directive 2006/114/EC of the european parliament and of the council of 12 december 2006 concerning misleading and comparative advertising. *Official journal of the European Union*. 376, 21–27.



53. Eur-lex. (2016). Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in sveta. *Uradni list Evropske unije*, 119(1), 1-88.
54. European Union. (2022, 7. november). *Pricing and payments* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/pricing-payments/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/pricing-payments/index_en.htm)
55. European Union. (2023, 23. januar). *Unfair pricing* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm).
56. Evans, N. J., Jun, H., Lim, J. & Phua, J. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(3), 1–39.
57. Fair, L. (2022, 22. marec). *Bad ads on social media: FTC asks platforms about their screening policies* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2023/03/bad-ads-social-media-ftc-asks-platforms-about-their-screening-policies>.
58. Federal trade commission. (2022). *How companies manipulate you online – and what the FTC is doing to protect you*. Pridobljeno 2. septembra 2023 iz <https://consumer.ftc.gov/consumer-alerts/2022/09/how-companies-manipulate-you-online-and-what-ftc-doing-protect-you>.
59. Federal trade commission. (2023). *Consumer sentinel network* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz [https://www.ftc.gov/system/files/ftc\\_gov/pdf/CSN-Data-Book-2022.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/CSN-Data-Book-2022.pdf).
60. Federal trade commission. (brez datuma). *Advertising and marketing on the internet: rules of the road* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. junija 2023 iz <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road>.
61. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (1. izd.). Stanford: Stanford University Press.
62. Gao, R. (2020, 1. januar). New media critique – weakness of social media. *Advances in economics, business and management research*, 116, 70–73.
63. GlobalWebIndex. (2023). *Social Media Trends: 2023 Global Report*. Pridobljeno 4. septembra 2023 iz <https://www.gwi.com/reports/social>.
64. Gomez-Diaz, A. J. (2016). Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: an ex-post-fact study with a colomiand sample. *Avances en psicologia Latinoamericana*, 34(2), 273–292.
65. Gonzales, G. (2020). The psychic life of consumer power: Judith Butler, Ernest Dichter, the american marketing reception of Freud, and the rituals of consuming religion. *Journal indexing and metrics*, 9(1), 8–30.
66. Gonzales, S. (2023, 19. maj). *France finalized law to regulate influencers: from labels on filtered images to bans on promoting cosmetic surgery* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <https://english.elpais.com/international/2023-05-19/france-finalizes->

law-to-regulate-influencers-from-labels-on-filtered-images-to-bans-on-promoting-cosmetic-surgery.html.

67. Goodwin, D. (2021). Deceptive Advertising on Social Media: A review of the literature. *Frontiers in Psychology, 12*.
68. Greenberg, J., Jonas, E., Sittenthaler, S., Steindl, C. & Traut-Mattausch, E. (2015). Understanding psychological reactance. *New developments and findings, 223*(4), 205–214.
69. Hadija, Z., Barnes, B. S. & Hair, N. (2021). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative market research, 15*(1), 19–32.
70. Hafezalkotov, A., Khodabakhsh, M., Saghaei, A. & Eshghipour, M. (2018). Cooperation of advertising companies in social networks: A graph and game theory approaches. *Computers & industrial engineering, 125*, 212–220.
71. Ham, C. Kim, S. & Lee, J. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American behavioral scientist, 60*(12), 1425–1441.
72. Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of enterprise information management, 31*(3), 426–445.
73. Hauser, J. Urban, G. & Weingerg, B. (1993). How consumers allocate their time when searching for information. *Journal of marketing research, 30*(4), 452–466.
74. Heath, T. B. & Gaeth, G. J. (1987). The cognitive processing of misleading advertising in young and old adults. *Journal of consumer research, 14*(1), 43–54.
75. Hiller, A. & Woodall, T. (2022). Marketer behaviour: a case for making this socially real. *Journal of marketing management, 38*(2), 1–31.
76. Huda, M. (2021). Towards an adaptive ethics on social networking sites (SNS): a critical reflection, *Journal of information, communication and ethics in society, 20*(2), 273–290.
77. Hunt, S. D. (1983). *Marketing theory: the philosophy of marketing science*. Illinois: Richard Irwin inc.
78. Huo, H., Liu, Z. & Min, Q. (2020). Social media advertising reactance model: a theoretical review. *Internet research, 31*(3), 822–845.
79. Jansen, B. J., Jung, S., Kamel, A. M., Kandpal, C. & Salminen, J. (2022). Creating and detecting fake reviews of online products. *Journal of retailing and consumer services, 64*, 1–15.
80. Khanna, U. & Saxena, A. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision: the journal of business perspective, 17*(1), 17–25.
81. Kotler, P. & Keller, L. K. (2021). *Marketing management* (16. izd.). New Jersey: Pearson Education.
82. Kumar, M. (2008). Marketing research – a practical approach. *Serbian journal of management, 8*(1), 113–115.
83. Lazear, E. P. (1995). Bait and switch. *Journal of political economy, 103* (4), 813-830.

84. Li, Y., Luo, X., Wang, N., Zhao, Y. & Zhou, R. (2022). A meta- Analysis of online impulsive buying and the moderating effect of economic developmetn level. *Information systems frontiers*, 24, 1667–1688.
85. Light, B. & McGrath, K. (2010). Ethics and social networking sites: a disclosice analysis of Facebook. *Information technology & people*, 23(4), 290–311.
86. Malbon, J. (2012). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of consumer policy*, 35(4).
87. Martinez Otero, J. M. (2021). Fake reviews on online paltforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 1(7).
88. Mattsson, J. (2008). True marketing: a value based philosophy for strategic marketing. *Journal of strategic marketing*, 16(3), 175–188.
89. McLachlan, S. (2023, 6. april). 85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2023 iz <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/>.
90. Meta. (brez datuma). About Meta's personal health and appearance advertising policy [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz <https://www.facebook.com/business/help/2489235377779939>.
91. Metcalf, B., Russo, J. & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of consumer research*, 8(2), 119–31.
92. Ministrstvo za javno upravo. (2023, april). Poročilo inšpekcijskega sveta za leto 2022 [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MJU/Inspekcijski-svet-in-sistem-ins-nadzora/Porocilo-Inspekcijskega-sveta-za-leto-2022.docx>.
93. Newport, C. (2019). *Digital minimalism: choosing a focudes life in a noisy world*. New York: Penguin.
94. Nizamidou, C. (2022). Provocative products, the boomerang effect, the shooting star crisis and the panacea of workforce diversity. *EuroMed journal of business*, 18(2), 248–269.
95. Phillips, M. J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising*. Westport: Quorum.
96. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International journal of scientific reasearch and engineering development*. 2(5), 130–134.
97. Office of the attorney general. (2018). California Consumer Privacy Act. *California Statutes*, 1-65.
98. Rains, A. S. (2013). The nature of psychological reactance revisited: a meta-analytic review. *Human communication research*, 39, 47–73.
99. Repanšek, J. (2021a, 8. julij). Rzsodba oglaševalskega rzsodišča št. 382 / 8. 7. 2021 [objava na blogu]. Pridobljeno 28. aprila 2023 iz [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_rzsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglasevalskega\\_rzsodisca\\_st\\_382\\_8\\_7\\_2021](https://www.soz.si/oglasevalsko_rzsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_rzsodisca_st_382_8_7_2021).
100. Repanšek, J. (2021b, 27. januar). Rzsodba oglaševalskega rzsodišča št. 362 / 27. 1. 2021 [objava na blogu]. Pridobljeno 28. aprila 2023 iz

- [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba\\_oglasevalskega\\_razsodisca\\_st\\_362\\_27\\_1\\_2021](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_razsodisca_st_362_27_1_2021).
101. Samiha, A. Q. (1995). Food Fraus and consumer protection. *Ain Al-Shams University*, 135.
  102. Schwarzkopf, S. (2007). 'Culture' and the limits of innovation in marketing: Ernest Dichter, motivation studies and psychoanalytic consumer research in Great Britain, 1950s-1970s. *Management & organizational history*, 2(3), 219–236.
  103. Shavitt, S., Lowrey, T. M. & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of consumer psychology*, 1(4), 337–364.
  104. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks* (4. izd.). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
  105. Slovenska oglaševalska zbornica. (2020). *Priporočila k marketingu vplivnežev* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. junija 2023 iz [https://www.soz.si/sites/default/files/priporocila\\_k\\_marketingu\\_vplivnezev\\_-\\_2020.pdf](https://www.soz.si/sites/default/files/priporocila_k_marketingu_vplivnezev_-_2020.pdf).
  106. Slovenska oglaševalska zbornica. (brez datuma). *Arhiv razsodb* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz [https://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/arhiv-razsodb](https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb).
  107. Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo. (2007, 16. junij). *Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP)* [objava na blogu]. Pridobljeno 21. junija 2023 iz <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO5064>.
  108. Služba Vlade Republike Slovenije za zakonodajo. (2022, 26. oktober). *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1)* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. junija 2023 iz <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO7054>.
  109. Srilakshmi, N. (2021). Traditional marketing: the start of the advertisement era. *Brain booster articles*, 1(1), 1–12.
  110. Statcounter (2023). *Social media stat Slovenia*. Pridobljeno 25. avgusta 2023 iz <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/slovenia/#monthly-202304-202304-bar>.
  111. Swindle, O. (2003). *Compating deceptive advertising – the role of advertisers, the media, and the FTC* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. maja 2023 iz <https://www.ftc.gov/news-events/news/speeches/combating-deceptive-advertising-role-advertisers-media-ftc>.
  112. Tucker, E. C. (2013). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546–562.
  113. Wibberley, C. (2005). Boomerang ads. *Drug and alcohol findings*. 14, 22–14.
  114. Yang, S., Lin, S, Carlson, R. J. & Ross Jr., T. W. (2016) Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of marketing management*, 32(5-6), 526–557.

115. Yang, Y., Lu, Q., Tang, G. & Pei J. (2022). The impact of market competition on search advertising. *Journal of interactive marketing*, 30(1), 46–55.



## **PRILOGE**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

1. Kako pogosto uporabljate družbena omrežja?

- a) Vsak dan.
- b) Večkrat na teden.
- c) Enkrat na teden ali manj.

2. Obkrožite, v kakšni meri se strinjate s trditvami (1 – močno se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

Trditve	1 (Močno se ne strinjam)	2	3	4	5 (Močno se strinjam)
Na splošno se mi zdi spletno oglaševanje dobra stvar.					
Na splošno mi je všeč spletno oglaševanje.					
Oglasi na družbenih omrežjih običajno vsebujejo resnične navedbe in ne zavajajo.					
Zavajajoče oglase na družbenih omrežjih je enostavno prepoznati.					
Strah me je nakupovanja prek oglasov na družbenih omrežjih, ker se bojim, da bom postal žrtev zavajajočih oglasov.					
Izdelke ali storitve nakupujem s pomočjo oglasov, objavljenih na družbenih omrežjih.					
Bil/a sem že izpostavljen/a oglasu na družbenem omrežju, ki vsebuje goljufive in zavajajoče informacije.					
Število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih narašča.					
Menim, da sem dobro seznanjen/a s tem, kako prepoznati zavajajoče oglase.					

3. Kupil/a sem že izdelek ali storitev prek oglasov na družbenih omrežjih in bil/a zaveden/a.

- a) Se strinjam.
- b) Se ne strinjam.
- c) Ne vem.

4. Ko gledate oglas na družbenih omrežjih, ali menite, da ste pod vplivom oglasa?

- a) Manj kot drugi ljudje.

- b) Več kot drugi ljudje.
- c) Približno enako kot drugi ljudje.

5. V kolikšni meri menite, da je oglaševanje na družbenih omrežjih zavajajoče pri naslednjih vrstah izdelkov ? (1 – sploh ni zavajajoče, 5 – zelo je zavajajoče)

Izdelki	1 (Sploh ni zavajajoče)	2	3	4	5 (Zelo zavajajoče)
Živilski izdelki.					
Izdelki, namenjeni zdravju.					
Kozmetični izdelki.					
Tehnični izdelki.					

6. Kako se odzovete na zavajajoče oglase na družbenih omrežjih?

- a) Se močno odzovem (naredim vse, kar je v moji moči).
- b) Se odzovem (zahtevam pravico le zase).
- c) Vseeno mi je, se ne odzovem.

7. Če se močno odzovete, kaj počnete? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Ne kupujem več izdelkov te blagovne znamke.
- b) Govorim o svojih izkušnjah drugim ljudem.
- c) Pišem podjetju.
- d) Vrnem izdelek.
- e) Zahtevam svoj denar nazaj.
- f) Svoje izkušnje širim na družbenih omrežjih.
- g) Opravim prijavo na Tržni inšpektorat Republike Slovenije.

8. Če se odzovete, kaj počnete? (Možnih je več odgovorov.)

- a) Ne kupujem več izdelkov te blagovne znamke.
- b) Vrnem izdelek.
- c) Zahtevam svoj denar nazaj.
- d) Izkušnjo zaupam bližnjim.

9. Po ugotovitvi, da sem bil/a zaveden/a o izdelku, kupljenemu prek oglasa na družbenih omrežjih, (1 – močno se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

Trditve	1 (Močno se ne strinjam)	2	3	4	5 (Močno se strinjam)
se počutim razočarano,					
se počutim zmanipulirano,					
se počutim neumno,					
se počutim jezno,					
se počutim izdano,					
mi je vseeno.					

10. Kaj menite, da bi družbena omrežja morala storiti, da bi se izognili zavajajočemu oglaševanju? (1 – močno se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

Trditve	1 (Močno se ne strinjam)	2	3	4	5 (Močno se strinjam)
Sprejeti strožje ukrepe.					
Zagotoviti več preglednosti v zvezi z oglaševanjem na svojih platformah.					
Bolj jasno označevati plačane oglase.					

12. Katera družbena omrežja po vašem mnenju najpogosteje prikazujejo zavajajoče oglase?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) Tiktok
- e) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

12. Zavajajoče oglaševanje na družbenih omrežjih (1 – močno se ne strinjam, 5- močno se strinjam)...

Trditve	1 (Močno se ne strinjam)	2	3	4	5 (Močno se strinjam)
...bi moralo biti prepovedano,					
...uporabljajo vsa podjetja,					
...je trženjska tehnika,					
...je neetično.					

13. Kako pogosto uporabljate programsko opremo za blokiranje oglasov na družbenih omrežjih, da se izognete oglaševanju?

- f) Vedno.
- g) Pogosto ( v 70 % primerov).
- h) Redko (v 30 % primerov).
- i) Nikoli.

14. Spol

- a) Ženska
- b) Moški

15. Starost

- a) do 18 let

- b) od 19 do 30 let
- c) od 31 do 50 let
- d) 51 let in več

## Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na trditve o zavajajočem oglaševanju na družbenih omrežjih

Tabela 1: Frekvenčne porazdelitve trditev v drugem sklopu trditev o zavajajočem oglaševanju na družbenih omrežjih

Trditev	1 (Močno se ne strinjam.)	2	3	4	5 (Močno se strinjam.)
Na splošno se mi zdi spletno oglaševanje dobra stvar.	5 3 %	13 8 %	48 31 %	<b>59</b> <b>38 %</b>	29 19 %
Na splošno mi je všeč spletno oglaševanje.	9 6 %	27 18 %	<b>52</b> <b>34 %</b>	45 29 %	21 14 %
Oglasi na družbenih omrežjih običajno vsebujejo resnične navedbe in ne zavajajo.	26 17 %	<b>48</b> <b>31 %</b>	45 29 %	32 21 %	3 2 %
Zavajajoče oglase na družbenih omrežjih je enostavno prepoznati.	13 8 %	32 21 %	<b>51</b> <b>33 %</b>	45 29 %	13 8 %
Strah me je nakupovanja prek oglasov na družbenih omrežjih, ker se bojim, da bom postal žrtev zavajajočih oglasov.	34 22 %	<b>48</b> <b>31 %</b>	35 23 %	28 18 %	9 6 %
Izdelke ali storitve nakupujem s pomočjo oglasov, objavljenih na družbenih omrežjih.	25 16 %	<b>44</b> <b>29 %</b>	38 25 %	33 21 %	14 9 %
Bil/a sem že izpostavljen/a oglasu na družbenem omrežju, ki vsebuje goljufive in zavajajoče informacije.	15 10 %	13 8 %	22 14 %	31 20 %	<b>73</b> <b>47 %</b>
Število zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih narašča.	2 1 %	5 3 %	26 17 %	42 28 %	<b>78</b> <b>51 %</b>
Menim, da sem dobro seznanjen/a s tem, kako prepoznati zavajajoče oglase.	7 5 %	28 18 %	42 27 %	<b>43</b> <b>28 %</b>	34 22 %

Vir: lastno delo.

## Priloga 3: Izračun za hipotezo 1

Tabela 2: Izračun Pearsonovega  $\chi^2$  testa za preizkus hipoteze neodvisnosti (hipoteza 1)

Povezanost enostavnosti prepoznavanja z nakupom prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih.	Vrednost	Število prostostnih stopenj (df)	Statistična pomembnost (dvostranska)
Pearsonov $\chi^2$ test	14,375 <sup>a</sup>	1	< 0,001

se nadaljuje

Tabela 3: Izračun Pearsonovega  $\chi^2$  testa za preizkus hipoteze neodvisnosti (hipoteza 1)  
(nad.)

Povezanost enostavnosti prepoznavanja z nakupom prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih.	Vrednost	Število prostostnih stopenj (df)	Statistična pomembnost (dvostranska)
Kontinuitetna korekcija	12,791	1	< 0,001
Število veljavnih primerov	88		
a. 0 celic (0 %) ima pričakovano število manj kot 5. Najmanjše pričakovano število je 18,18.			

Vir: lastno delo.

#### Priloga 4: Izračun za hipotezo 2

Tabela 4: Izračun Pearsonovega  $\chi^2$  testa za preizkus hipoteze neodvisnosti (hipoteza 2)

Povezanost strahu z nakupom prek zavajajočih oglasov na družbenih omrežjih.	Vrednost	Število prostostnih stopenj (df)	Statistična pomembnost (dvostranska)
Pearsonov $\chi^2$ test	12,300 <sup>a</sup>	1	< 0,001
Kontinuitetna korekcija	10,832	1	< 0,001
Število veljavnih primerov	98		
a. 0 celic (0 %) ima pričakovano število manj kot 5. Najmanjše pričakovano število je 13,88.			

Vir: lastno delo.

#### Priloga 5: Izračun za hipotezo 3

Tabela 5: Izračun na podlagi testa dvojic (hipoteza 3) – 1. del

	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja	95 % interval zaupanja	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Zaznavanje zavajajočih oglasov pri tehničnih in živilskih izdelkih.	0,57792	1,23554	0,09956	0,38123	0,77462

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Izračun na podlagi testa dvojic (hipoteza 3) – 2. del

	t	Število prostostnih stopenj (df)	Enostranski p	Dvostranski p
Zaznavanje zavajajočih oglasov pri tehničnih in živilskih izdelkih.	5,805	153	< 0,001	< 0,001

Vir: lastno delo.

#### Priloga 6: Izračun za hipotezo 4

Tabela 7: Izračun na podlagi testa dvojic (hipoteza 4) – 1. del

	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja	95 % interval zaupanja	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Počutje porabnikov po nakupu prek zavajajočega oglasa – zmanipulirano in izdano.	0,32787	0,97846	0,12528	0,07727	0,57846

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Izračun na podlagi testa dvojic (hipoteza 4) – 2. del

	t	Število prostostnih stopenj (df)	Enostranski p	Dvostranski p
Počutje porabnikov po nakupu prek zavajajočega oglasa – zmanipulirano in izdano.	2,617	60	0,006	0,011

Vir: lastno delo.

## Priloga 7: Izračun za hipotezo 5

Tabela 9: Izračun testa enake verjetnosti (hipoteza 5) -1. del

	Opazovano število N	Pričakovano število N	Ostanek
Facebook	94	65,5	28,5
Instagram	37	65,5	-28,5
Skupno število N	131	131	

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Izračun testa enake verjetnosti (hipoteza 5) – 2. del

	Družbena omrežja Facebook in Instagram
Hi kvadrat ( $\chi^2$ )	24,802 <sup>a</sup>
Število prostostnih stopenj (df)	1
Statistična pomembnost	< 0,001
a. 0 celic (0 %) ima pričakovane frekvence manjše od 5. Najmanjša pričakovana frekvenca celic je 65,5.	

Vir: lastno delo.