

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

URŠKA MIKLAVIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

OTROK V VLOGI PORABNIKA - POGLED STARŠEV

LJUBLJANA, SEPTEMBER 2009

URŠKA MIKLAVIČ

IZJAVA

Študentka Urška Miklavič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida in somentorstvom doc. dr. Irene Ograjenšek in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis _____

Kazalo vsebine

UVOD.....	1
1.1 PROBLEMATIKA PROUČEVANJA.....	1
1.2 NAMEN IN CILJ MAGISTRSKEGA DELA.....	3
1.3 METODE DELA.....	4
2 PORABNIK IN NJEGOVA ZAŠČITA	4
2.1 PORABNIKOVE PRAVICE IN VARSTVO PORABNIKOV.....	5
2.2 ZAŠČITA PORABNIKOV	7
2.2.1 Zaščita porabnikov v Sloveniji.....	8
2.2.1.1 Nosilci varstva porabnikov v Sloveniji.....	8
2.2.1.2 Potrošniške organizacije v Sloveniji.....	9
2.2.2 Zaščita porabnikov v Evropski uniji.....	11
2.2.2.1 Prednostne naloge porabniške politike v Evropski uniji.....	12
2.2.3 Zaščita porabnikov v ZDA	13
2.3 SLOVENSKA ZAKONODAJA O OGLAŠEVANJU.....	13
2.3.1 Slovenska oglaševalska zbornica.....	14
2.3.1.1 Slovensko oglaševalsko razsodišče.....	16
2.3.1.2 Slovenski oglaševalski kodeks	16
3 OTROK V VLOGI PORABNIKA IN NJEGOVA ZAŠČITA.....	21
3.1 OTROK IN NJEGOV RAZVOJ TER SOCIALIZACIJA	22
3.2 OTROŠKI TRG JE TRG PRIHODNOSTI	23
3.3 KAKO RAZISKUJEMO OTROŠKI TRG?.....	26
3.4 ZAKAJ IN KAJ RAZISKUJEMO NA OTROŠKEM TRGU?	27
3.5 NAKUPOVANJE NAREDI OTROKA PORABNIKA	30
3.5.1 Nakupovanje je proces, na katerega vplivajo različni dejavniki	31
3.5.2 Vpliv otroka na nakupne odločitve	31
3.5.3 Nakupne navade otrok	32
3.6 FORMALNA IN NEFORMALNA ZAŠČITA OTROK.....	33
3.6.1 Nastopanje otrok v oglasih.....	34
3.6.1.1 Zakon o medijih.....	34
3.6.1.2 Zakonodaja v Evropski uniji.....	35
3.7 VPLIV STARŠEV PRI RAZVOJU OTROKA V PORABNIKA.....	36
3.7.1 Kako starši otroka vpeljejo v porabništvo.....	38
3.8 VZGOJA NAJMLAJŠIH PORABNIKOV V SLOVENIJI	39
4 OGLAŠEVANJE	40
4.1 OTROK IN OGLAŠEVANJE	43
4.1.1 Oglaševanje za otroke	43
4.1.2 Slovenski oglaševalski kolač izdelkov in storitev, namenjenih otrokom	46
5 EMBALAŽA.....	47
5.1 FUNKCIJE, KI JIH NOSI EMBALAŽA	48
5.2 LASTNOSTI IN UČINKI DOBRE EMBALAŽE	50

5.3	VLOGA BARV PRI EMBALAŽI	52
5.4	EMBALAŽA VPLIVA NA NAKUPNE ŽELJE IN ODLOČITVE	54
5.5	EMBALAŽA, PRILAGOJENA ZA OTROKE	56
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA: OTROK V VLOGI PORABNIKA: POGLED STARŠEV	58
6.1	OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE	58
6.2	HIPOTEZE	58
6.3	METODOLOGIJA RAZISKOVANJA	61
6.3.1	<i>Vzorec</i>	61
6.3.2	<i>Populacija</i>	62
6.3.3	<i>Omejitve in problematika merjenja</i>	64
6.4	REZULTATI IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	64
6.4.1	<i>Značilnosti vzorca</i>	64
6.4.2	<i>Analiza vsebinskih vprašanj</i>	66
6.5	PREVERJANJE HIPOTEZ	71
6.6	PREGLED RAZISKOVALNIH SPOZNANJ	78
	SKLEP	79
	LITERATURA IN VIRI	81
	PRILOGE	1

Kazalo tabel

TABELA 1:	POIMENOVANJE OTROKA V RAZLIČNIH DRŽAVAH	21
TABELA 2:	KOMPONENTE EMBALAŽE IN NJIHOVA VLOGA PRI VZPOSTAVLJANJU STIKA S KUPCEM	48
TABELA 3:	NALOGE DOBRE EMBALAŽE V NAKUPNEM PROCESU	51
TABELA 4:	DRUŽINE PO TIPU, OBČINAH IN ZA SLOVENIJO	63
TABELA 5:	PREBIVALSTVO, STARO 15 LET ALI VEČ PO IZOBRAZBI, PO OBČINAH IN ZA SLOVENIJO	63
TABELA 6:	POVPREČNE PLAČE V SLOVENIJI IN PO OBČINAH V MESECU APRILU 2009, 2008 IN 2007 V EUR	63
TABELA 7:	IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV (N=112)	65

Kazalo slik

SLIKA 1:	VPLIVI NA VEDENJE OTROKA PRI NAKUPU IZDELKA	28
SLIKA 2:	VIRI DOHODKOV OTROK	33
SLIKA 3:	BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA IZDELKOV IN STORITEV ZA OTROKE	47
SLIKA 4:	BARVNI KROG	54
SLIKA 5:	OSNOVNI KORAKI PROCESA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP PO WILKIE-U.	55
SLIKA 6:	STRUKTURA OTROK PO STAROSTI (N=112)	64
SLIKA 7:	ŠTEVILO VZDRŽEVANIH OTROK V GOSPODINJSTVU ANKETIRANCA (N=112)	65
SLIKA 8:	STRUKTURA ANKETIRANIH GLEDE NA POVPREČNI MESEČNI (NETO) DOHODEK DRUŽINE (N=112)	66
SLIKA 9:	ŠTEVILO DRUŽINSKIH ČLANOV V DRUŽINI (N=112)	66
SLIKA 10:	STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH RAZLOGOV, DA SI OTROK V TRGOVINI ZAŽELI NEK IZDELEK (N=112)	67

SLIKA 11: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH RAZLOGOV V ZADNJE POL LETA, DA SI OTROK V TRGOVINI ZAŽELI NEK IZDELEK	67
SLIKA 12: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH NAČINOV, S KATERIMI OTROK POSKUŠA PREPRIČATI STARŠE V NAKUP IZDELKA, KI SI GA ŽELI (N=112)	68
SLIKA 13: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH NAČINOV V ZADNJE POL LETA, S KATERIMI OTROK POSKUŠA PREPRIČATI STARŠE V NAKUP IZDELKA, KI SI GA ŽELI (N=112)	68
SLIKA 14: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH ODZIVOV STARŠEV, KO JIH OTROK PROSI ZA NAKUP IZDELKOV (N=112)	69
SLIKA 15: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH ODZIVOV STARŠEV V ZADNJE POL LETA, KO JIH OTROK PROSI ZA NAKUP IZDELKOV (N=112)	70
SLIKA 16: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH RAZLOGOV STARŠEV, KI VPLIVAJO NA NJIHOV NAKUP PREHRAMBENEGA IZDELKA (N=112)	70
SLIKA 17: STRUKTURA NAJPOGOSTEJŠIH RAZLOGOV STARŠEV V ZADNJE POL LETA, KI VPLIVAJO NA NJIHOV NAKUP PREHRAMBENEGA IZDELKA (N=112)	71

Kazalo prilog

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....	1
PRILOGA 2: FREKVENČNA PORAZDELITEV ODGOVOROV NA VPRAŠANJA IZ ANKETE	5
PRILOGA 3: STATISTIČNO PREVERJANJE HIPOTEZ	11

Uvod

1.1 Problematika proučevanja

Otrok v vlogi porabnika predstavlja vedno večji izziv tržnim strokovnjakom. Če so oglaševalci nekoč za svoje ciljne skupine imeli predvsem odraslo, aktivno populacijo, se danes to spreminja. Oglaševalci vse bolj ciljajo na otroško populacijo. Otroci imajo na voljo vedno več denarja. Denar dobijo od staršev v obliki žepnine, če posebej prosijo zanj («on request») in ob posebnih priložnostih, kot so rojstni dnevi, prazniki ipd. (Roy, 2004). Spremembe se kažejo tudi v trgovinah. Trgovci jih želijo narediti prijazne in privlačne tudi za najmlajše porabnike (Videčnik, 2000a). Že zelo majhni otroci so danes zelo zahtevni kupci. Kar 78 odstotkov otrok med 10. in 12. letom zelo rado nakupuje, skoraj polovica otrok, starih od 10 do 12 let, pa meni, da je blagovna znamka izdelka zelo pomembna in pomembno vpliva na njihov nakup (Mayo, 2005).

Oglaševanje, ki je namenjeno otrokom, naj bi bilo podvrženo strožjemu strokovnemu in etičnemu nadzoru. V nasprotnem primeru lahko hudo prizadene otroke. Televizija je postala pomemben socializacijski dejavnik, saj je zelo prisotna v otrokovem življenju. Strokovnjaki opozarjajo, da je televizija postala celo pomemben člen družine, s svojim vplivom pa pomembno vpliva na otrokov razvoj. S ponudbo novih televizijskih programov se je povečalo tudi število oglasov, ki so namenjeni prav otrokom (Kapoor & Verma, 2005). Raziskave so pokazale, da otroci zelo pogosto ne razumejo dovolj dobro namena in cilja televizijskega oglasa. Veliko študij je bilo narejenih z namenom, da bi čim bolj spoznali otrokov kognitivni razvoj in sposobnost otrok razumeti in razločevati televizijske oglase (Kapoor & Verma, 2005).

Otroci so pomembni porabniki, ki predstavljajo trg prihodnosti. Čeprav je kupna moč posameznega otroka majhna, lahko otroci močno vplivajo na nakupne odločitve staršev in tako mnogim proizvajalcem in trgovcem prinašajo velike dobičke. Poraba otrok v letu 2005 je ocenjena na 78,5 milijard ameriških dolarjev, zato postajajo tudi otroci vedno bolj pomembni kupci (Kaufman, 2007). Prav tako kot odrasli tudi oni raziskujejo tržišče, se učijo ločevanja »boljših« od »slabših« znamk, jih povezujejo z izdelki, hkrati pa si izoblikujejo tudi svoje preference. Mnogokrat natančno vedo, kakšen izdelek želijo imeti. Otroci se v nakupnem procesu pojavljajo v različnih vlogah, ne samo kot pobudniki, porabniki ali kupci, ampak so zelo pomembni tudi kot odločevalci, katerih vpliv je lahko zelo velik. V zadnjih dvajsetih letih so prodajalci in oglaševalci otroških izdelkov uvedli mnogo strategij, da bi dosegli otroke kot porabnike. Valkenburg in Cantor (2001) menita, da je otroški trg zanimiv iz treh razlogov. Prvi razlog je, da imajo danes otroci iz razvitega dela sveta na razpolago določeno vsoto denarja, ki ga lahko porabijo po svojih željah in potrebah. S tem postanejo pomemben del trga. Drugi razlog je, da so otroci pomemben člen trga prihodnosti. Tretji razlog pa je ta, da si izberejo svoje znamke in izdelke že zelo zgodaj, velikokrat pa jim

ostanejo zvesti tudi kasneje, ko odrastejo. Zelo velik vpliv in moč imajo tudi glede nakupov svojih staršev (Valkenburga & Cantor, 2001). Ker se tudi oglaševalci zavedajo njihove vedno večje moči, to izkoristijo v svojih akcijah. Otroci so pogosto uspešni pri nagovarjanju staršev k nakupu izdelkov. Vendar na nakup ne vpliva samo neposredno izrečena prošnja otrok doma ali v trgovini. Starši opazujejo, katero hrano otrok je in katere ne mara, kakšne obleke rad nosi in katere neprestano samevajo na obešalnikih, s katerimi igrači in igrami se rad igra. Če starši nimajo oprijemljivejšega kriterija, kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja opazovanja. Lavrenčič (2003) je mnenja, da se v primeru dražjih izdelkov v odločitvah o nakupu pomembno vmeša tudi cena. Celotno leto ima pomembno mesto pri tem. Starši so bolj pod vplivom in jih je lažje prepričati v času božiča in novega leta kot v poletnem obdobju.

Videčnik (2000f) v svojem raziskovanju ugotavlja, da so otroci kot trg zanimivi in dobičkonosni predvsem zato, ker večina tržnikov in velikih korporacijskih podjetij s svojimi izdelki cilja nanje, saj naj bi bili veliko bolj naivni in neinformirani kot odrasli. Tako predstavljajo potencialne bodoče kupce, ki bodo zvesti znamki, ki so si jo prisvojili že v rani mladosti. Obenem so otroci zelo privlačen trg tudi zato, ker se njihove potrebe nenehno spreminjajo. Otrok namreč odrašča, ob tem pa potrebuje različne stvari in zadovoljuje različne potrebe v razmeroma kratkih časovnih intervalih.

Oglaševanje, namenjeno otrokom, je daleč od preprostega. O blagovnih znamkah dobivajo otroci informacije prek različnih virov. Otroške reakcije na oglaševanje so lahko izredno kompleksne in se pomembno spreminjajo, ko otrok prehaja skozi različne stopnje razvoja. Vzrok za visoko vrednost otroškega trga za oglaševalce je prav dejstvo, da so otroci precej neizkušeni, lahkoverni, dojemljivi za novosti, hitro padejo pod vpliv, vedo zelo malo o namenih in komercialnih interesih oglasa, v njih se zelo hitro zbudi zanimanje za določene blagovne znamke ter, ne nazadnje, nimajo še razvitega pravega odnosa do denarja in nimajo predstave o dejanski vrednosti posameznih izdelkov (McNeal, 1992).

Kljub temu, da se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja oziroma kulture bivanja le-ti na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Vistoropski (2006) meni, da otroke že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji in sodelujejo pri nakupih, zato so v tržni prostor tudi sami intenzivno vpleteni. Podjetja, ki se zavedajo moči in tudi velikosti trga najmlajših in mladih, jim dandanes ponujajo izdelke in storitve, ki so bile nekoč domena le odraslih porabnikov, npr.: otroški meniji v restavracijah, otroška kozmetika, bančne storitve za otroke.

Eden najbolj konkurenčnih trgov je trg prehrabnih izdelkov, na katerem je prisotnih veliko blagovnih znamk, tako domačih kot tujih. Trgovci in proizvajalci se trudijo na vse načine, da bi na tem močno konkurenčnem trgu ustvarili določeno razlikovalno prednost pred konkurenti in tako pridobili kar največ kupcev.

Ker so otroci v prvi vrsti vizualna bitja in imajo zelo dober spomin, je razlikovalno prednost možno ustvariti na osnovi oblike in videza (barve) embalaže, čemur proizvajalci in trgovci v zadnjem času posvečajo vedno več pozornosti (Videčnik, 2000a). Poleg tega v oglasih uporabljajo like in barve, ki otroka pritegnejo in mu ostanejo čim več časa v spominu. Raziskave so pokazale, da spontan priklic blagovne znamke ni samo »list of brand names in the mind«, ampak pomeni blagovna znamka natančno izdelano celoto vizualnega in verbalnega dela izdelka (McNeal, 2003). Cilj je ustvariti zveste uporabnike že v njihovem otroškem obdobju, tako da bodo tudi kot odrasli kupovali njihove izdelke. Pomembno je torej, da znajo podjetja pridobljene kupce obdržati tudi v prihodnosti.

Na podlagi vsega zapisanega lahko tudi zaključimo, da je zelo pomembno otroke vzgojiti v razumne porabnike, ki bodo premišljeno kupovali materialne dobrine, ki jim jih ponujajo oglaševalci, in ne bodo slepo verjeli vsem nepotrebnim, lažnim in zasičenim informacijam o potrošnih izdelkih. Zelo pomembna je potrošna socializacija oz. proces, skozi katerega otroci pridobivajo veščine, znanja in vedenja, ki so pomembna za njihovo kasnejše delovanje na trgu.

Pri vzgoji otrok v porabnika je nepogrešljiva tudi vloga staršev. Otrok ima v začetku največ stikov z družino (predvsem z materjo), zato je družina tista, ki v prvih letih odločilno vpliva na otrokove preference in nakupno vedenje. Tako kot ostale navade, ki se prenašajo iz roda v rod, se prenašajo tudi nakupne navade in vedenje. Otroci se s svojimi starši pogosteje strinjajo, kadar načela, stališča in motive svojih staršev tudi razumejo.

1.2 Namen in cilj magistrskega dela

Temeljni in glavni cilj magistrskega dela je na osnovi kritičnega pregleda literature ter empirične raziskave (zbiranja podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika) ugotoviti, ali in koliko oglaševanje ter zunanji videz embalaže po mnenju staršev vplivata na nakupne želje in odločitve otrok v vlogi porabnika. Cilj magistrskega dela je potrditi ali ovreči postavljene hipoteze.

Z anketo za starše sem poskusila ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o oglaševanju za otroke in o vplivu teh oglasov na otrokov okus in želje po nakupu izdelkov. Z anketo sem ugotavljala vpliv starosti otrok na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah staršev. Poskusila sem ugotoviti, ali so starši res bolj popustljivi v dneh pred prazniki. Z raziskovanjem sem ugotavljala tudi, ali videz in velikost izdelka vplivata na odločitev staršev za nakup izdelkov, namenjenih otrokom. Analizirala sem vpliv skupnega nakupovanja otrok in staršev na strukturo nakupov. Dotaknila sem se tudi vprašanja, kako število otrok v družini vpliva na uspešnost pogajanj med otroci in starši. Ugotavljala sem, kakšno vlogo imajo otroci pri odločanju za nakupe izdelkov višje vrednosti in ali starši z višjo stopnjo izobrazbe res ne kupujejo na podlagi videza embalaže.

Z rezultati raziskave želim nakazati, na kaj morajo biti pozorni oglaševalci izdelkov za otroke in proizvajalci ter oblikovalci embalaže teh izdelkov, ko se odločajo o velikosti izdelka in lastnostih embalaže. Rezultati raziskave služijo kot teoretična in praktična osnova ponudnikom, ki se želijo približati otrokom kot ciljni skupini oziroma kot skupini, ki ima pomemben vpliv na nakup.

1.3 Metode dela

Magistrsko delo je vsebinsko razdeljeno na dva dela, teoretični in praktični del.

Magistrsko delo v prvem delu vsebuje poglobljen teoretični pregled domače in tuje strokovne literature, znanstvenih razprav ter člankov s področja obravnavane teme. Pri tem sem uporabila tudi znanja, ki sem jih pridobila v okviru podiplomskega študija. Vsebina prvega dela so otroci kot porabniki, vpliv oglaševanja in embalaže izdelkov: kako oglaševanje ter oblika, barva in velikost embalaže vplivajo na nakupne želje in odločitve.

V drugem delu magistrskega dela sem s pomočjo ankete za starše ugotavljala, ali predpostavljene hipoteze držijo na primeru slovenskih otrok. V ta namen sem uporabila deduktivni raziskovalni pristop. Hipoteze so izhajale iz že zbranih teorij o obnašanju otrok kot porabnikov. Po opravljeni analizi sem jih z ustreznimi utemeljitvami ovrgla oziroma potrdila.

Pri izvajanju ankete sem upoštevala zahteve po anonimnosti sodelujočih, nevidiranju v zasebnost posameznika, nezavajanju in natančnosti poročanja. Odločitev za sodelovanje v anketi je bila prostovoljna.

2 Porabnik in njegova zaščita

Slovenski zakon o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št. 98/04) v prvem členu podaja definicijo potrošnika oziroma porabnika, ko pravi, da je porabnik oziroma potrošnik fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven njegove poklicne ali pridobitne dejavnosti, in sicer od podjetja kot pravne ali fizične osebe, ki opravlja pridobitno dejavnost, ne glede na njeno pravnoorganizacijsko obliko ali lastninsko pripadnost (<http://www.ti.gov.si/>).

Damjan in Možina (2002, str. 27) menita, da je porabnik oziroma potrošnik tista oseba, ki ravnokar kupuje dobrine, ali pa tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v prihodnje opravil nakup. Slednje Damjan in Možina (2002) imenujeta potencialni porabniki oziroma potrošniki, ki tvorijo potencialni trg. Za organizacije, ki proizvajajo dobrine za trg, so le-ti velikega pomena, ker predstavljajo možnost večje prodaje in razširitve tržišča. Porabniki oziroma potrošniki so zelo pisana kategorija ljudi, vseh spolov, ras, različnih verskih pripadnosti, z različno stopnjo dosežene izobrazbe (Avšič, 2005, str. 5).

Britanska potrošniška organizacija (National Consumer Council, 2008) pravi, da je porabnik oziroma potrošnik vsak človek v družbi, to je kot kupec ali uporabnik blaga in storitev, naj bo iz zasebnega ali javnega sektorja.

Različne definicije potrošnika oziroma porabnika nas pripeljejo do ugotovitev, da porabnik oziroma potrošnik ni le tisti, ki dejansko kupuje (kupec). Porabnik oziroma potrošnik je lahko tudi tisti, ki se samo pripravlja na nakup, ali tisti, ki nima virov in sposobnosti za nakup, oziroma tisti, ki o nakupu sploh še ni razmišljal, pa se bo zanj skoraj zagotovo v prihodnje odločil. In ne nazadnje tisti, ki bo zgolj uporabnik kupljenega blaga oziroma storitve - porabnik.

2.1 Porabnikove pravice in varstvo porabnikov

Ljudje se vsak dan srečujemo z željami in potrebami. Te želje in potrebe vsak po svoje zadovoljuje z najrazličnejšimi dobrinami, izdelki in storitvami, ki jih v današnjem svetu proizvajajo oziroma nudijo različne vrste podjetij. Na trgu se v vlogi ponudnikov taka podjetja srečujejo s kupci – porabniki. Na trgu pride do komunikacije med podjetji, ki ponujajo svoje proizvode in storitve, ter porabniki – kupci, ki kupujejo te proizvode in storitve. Srečamo se torej s povpraševanjem in ponudbo, ki omogoča menjavo med obema stranema. Cilj vsakega gospodarstva je proizvodnja dobrin in storitev, ki so dobre kakovosti po razumni ceni, da tako lahko zadovoljijo maksimalno zadovoljstvo za porabnike.

Adam Smith je menil, da trg deluje kot nevidna roka. To načelo naj bi pomenilo, da zaradi egoizma in konkurence trg deluje brez poseganja v njegovo delovanje. Na tem trgu naj bi bil porabnik kralj in gospodarstvo dela le za njegovo korist. Danes pa vemo, da je pred porabnikom veliko ovir in nepravilnosti v delovanju trga, ki mu otežujejo racionalno obnašanje. Proizvajalci so zaradi hitrega in učinkovitega razvoja tehnologije, z dobrim pretokom informacij in velikim vlaganjem dobili veliko prednost na trgu in s tem možnost, da vplivajo na ponudbo in povpraševanje, torej na trg. Na drugi strani je zaradi velikega števila kupcev na trgu njihova moč zelo razpršena na posameznike, ki imajo različne želje in interese. Rešitev za porabnike na trgu, kjer se srečujemo z majhnim številom ponudnikov, je le v skupnem nastopu na trgu.

V današnjem gospodarstvu ogromne družbe, velikokrat tudi s podporo države (monopolisti), brez učinkovite konkurence ustvarjajo ogromne dobičke. Velikokrat porabniki dobivajo neustrezne in skope informacije o izdelkih in storitvah, da bi lahko čimbolj zadovoljili svoje potrebe z razpoložljivimi dohodki. Izdelki in storitve, ki se pojavljajo na trgu, so pogosto škodljivi in nevarni.

Vse te in tudi druge pomankljivosti so pripeljale porabnike do tega, da se organizirajo in zakonsko uredijo varstvo svojih pravic na trgu. S tem so porabniki tudi ugotovili, da lahko tudi velika podjetja prisilijo, da pri svojem poslovanju ravnajo odgovorno do svojih kupcev.

Tako so na mednarodnih in državnih ravneh nastala različna gibanja za varstvo porabnikovih pravic, ki jih je Kotler (1998) označil kot »organizirano gibanje državljanov in vlad za večje pravice in vpliv kupcev na ponudnike«. Pomen zaščite porabnikov je postal pomemben tudi za države. Prvi, ki se je odzval na organiziranje porabnikov v razna gibanja, je bil ameriški predsednik Kennedy, ki je v svojem sporočilu za ameriški kongres 15. marca 1962 trdil, da imajo porabniki določene pravice in da so bile te pravice kršene. Kasneje se je predsednik Nixon v njegovem posebnem sporočilu za kongres pridružil mnenju Kennedyja. Kennedy je izdal več predpisov, ki urejajo pravice in odgovornosti do porabnikov. Te pravice in odgovornosti bi lahko poimenovali tudi kot deklaracijo, ki je bila osnova za porabnikove pravice, ki veljajo po vsem svetu še danes.

Država je dolžna varovati interese porabnikov na vseh področjih, kjer so le-ti lahko ogroženi. Predvsem je dolžna varovati njihovo zdravje, varnost in ekonomske interese. Država mora zaradi učinkovitega varstva porabnikov na tem področju skrbeti tudi za temeljne pravice porabnikov, ki zagotavljajo porabnikom enakovrednejši položaj nasproti ponudnikom blaga in storitev. Temeljne pravice porabnikov so (<http://www.zps.si/>):

- **Varnost:** Porabniki imajo pravico do varnih in kakovostnih izdelkov in storitev in do zaščite pred trgovanjem z življenju in zdravju nevarnimi izdelki in storitvami.
- **Izbira:** Svoboda izbire je predpogoj za samostojno odločanje porabnika. Najugodnejši nakup ni nekaj, kar bi vsi enako vrednotili. Eden daje prednost nizki ceni, drugi visoki kakovosti. Pravica do izbire izdelkov in storitev po konkurenčnih cenah vključuje tudi zaščito porabnikov pred monopolisti in nepoštenimi pogodbami.
- **Odškodnina:** Porabniki imajo pravico zahtevati odškodnino, če je blago ali storitev slabe kakovosti, ter za poškodbe, ki so nastale z uporabo nevarnega izdelka ali storitve.
- **Informiranje:** Porabniki imajo pravico biti informirani o izdelkih in storitvah. Dolžnost države je, da porabnike zaščiti pred nepoštenim oglaševanjem in zavajajočim označevanjem izdelkov in storitev. Za sprejemanje zavestnih odločitev porabniki potrebujemo objektivne informacije. Pomemben vir objektivnih informacij so organizacije porabnikov.
- **Izobraževanje:** Naraščanje in raznovrstnost ponudbe blaga in izdelkov vedno bolj onemogočata preglednost. Porabniki potrebujejo nova in nova znanja, da lahko uporabljajo izdelke in izbirajo storitve. Potrebujejo izobraževanje. Gre za pomembno nalogo, ki jo opravljajo šole, porabniške organizacije in mediji.
- **Izražanje mnenj, stališč in pritožb:** Porabniki imajo pravico, da izrazijo svoje mnenje, stališče ali protest pri oblikovanju in sprejemanju tistih odločitev v družbi, ki na kakeršnikoli način vplivajo na njihov položaj. Najpomembnejšo vlogo pri

uveljavljanju porabnikovih pravic imajo organizirani porabniki, ki morajo imeti možnost, da prek svojih organizacij neposredno sodelujejo pri oblikovanju porabniške politike in nanjo tudi vplivajo. Razreševanje sporov mora biti hitro in učinkovito.

- **Zadovoljevanje osnovnih potreb:** Vsak porabnik ima pravico do osnovnih dobrin in storitev, ki zagotavljajo spodobno preživetje: hrano, bivališče, zdravstveno oskrbo, higieno in izobraževanje.
- **Zdravo okolje:** Porabniki imajo pravico do življenja in dela v okolju, ki jim ne škoduje in jih ne ogroža. Za ustrezne predpise in njihovo izvajanje je zadolžena država, če pa porabnik sam zasledi nepravilnosti, ki ogrožajo zdravje, mora o tem obvestiti tudi pristojne inšpekcijske službe. Tudi porabniki pa lahko s svojim ravnanjem in odločitvami sami pripomorejo k bolj zdravemu okolju.

Glavna področja varstva porabnikov

Zaradi globalizacije trgov je zrasel pomen udeležbe porabnikov ne le na nacionalnih, temveč vse bolj tudi na mednarodnih ravneh. Delokrog varstva porabnikov obsega kompleksna in med seboj vse bolj prepletena področja, in sicer (8 univerzalnih potrošniških pravic):

- **trgovina z izdelki in storitvami**, vključno z elektronsko trgovino,
- **oglaševanje blaga in storitev**, kjer je v ospredju preprečevanje zavajajočega in neresničnega oglaševanja,
- **prehrana**, kjer sta v ospredju informiranje o zdravstveno neoporečni in varni hrani, kot tudi ustrezno označevanje,
- **tehnični standardi**, zastopanost porabnikov pri oblikovanju tehničnih standardov in predpisov je pomembna predvsem zaradi zagotavljanja varnosti izdelkov na trgu,
- **javne storitve** (voda, javni promet, elektrika, plin, telekomunikacije, komunala) so pomembne z vidika zagotavljanja univerzalne dostopnosti in redne oskrbe, še zlasti zaradi liberalizacije trga teh storitev,
- **okolje**, v ospredju je populariziranje in vzpodbujanje trajnostnih porabnikovih vzorcev, kar vključuje vzpodbujanje nakupovanja okolju prijaznih izdelkov,
- **zdravstvo**, v ospredju so pravice pacientov na področju zdravstvenih storitev,
- **primerjalno ocenjevanje izdelkov in storitev** praviloma izvajajo neodvisne organizacije. Njihovi rezultati predstavljajo pomembno informacijo za izbiro izdelka.

2.2 Zaščita porabnikov

2.2.1 Zaščita porabnikov v Sloveniji

Skrb za zaščito porabnikov je s številnimi pristojnostmi naložena državi. Dolžnost države in njenih institucij je vzpostaviti učinkovito pravno varstvo in sicer s sprejemanjem zakonov in drugih predpisov, ki določajo pravila igre na trgu, pa tudi sankcije za njihovo kršitev.

2.2.1.1 Nosilci varstva porabnikov v Sloveniji

Zakon o varstvu porabnikov določa in s tem tudi uzakonja nosilce varstva porabnikov, ki so:

1 Urad za varstvo potrošnikov (UVP)

Urad za varstvo potrošnikov v okviru Ministrstva za gospodarstvo je bil ustanovljen leta 1996. Pri zaščiti varstva porabnikov imajo pomembno vlogo tudi ostala ministrstva, kot so: Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za kmetijstvo ter Ministrstvo za okolje in prostor. Ta delujejo v skladu z njihovimi pristojnostmi po zakonu o organizaciji in delovnem področju ministrstev. Pri tem je pomembno, da so predpisi oziroma ukrepi, ki jih predlagajo, sprejemajo in izvajajo, naravnani tako, da ščitijo porabnike in jim zagotavljajo uveljavljanje njihovih pravic. Vloga Urada za varstvo potrošnikov je, da spremlja, predlaga in aktivno sodeluje pri pripravi novih predpisov oziroma dopolnitvi že obstoječih. Naloge Urada za varstvo potrošnikov so (<http://www.uvp.gov.si>):

- opravljanje strokovnih in upravnih nalog, ki se nanašajo na pripravo in uresničevanje programa varstva porabnikov v državnih organih, strokovnih organizacijah in nevladnih organizacijah,
- spremljanje in koordiniranje dejavnosti ministrstev in strokovnih institucij,
- meddržavno in mednarodno sodelovanje na strokovnem in upravnem področju z vidika varstva porabnikov,
- sodelovanje in spodbujanje razvoja nevladnih in neprofitnih organizacij,
- organiziranje dejavnosti v zvezi z vzgojo, izobraževanjem in obveščanjem porabnikov,
- svetovanje porabnikom ter
- organiziranje primerjalnih ocenjevanj izdelkov in storitev.

2 Organizacije porabnikov

Organizacije porabnikov so organizacije kot društva, zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo zaradi varstva svojih pravic. Njihova glavna

naloga je delovanje v korist porabnikov, predvsem s svetovanjem, obveščanjem, izobraževanjem ter zastopanjem porabnikov tam, kjer so njihovi interesi ogroženi.

3 Vzgojno izobraževalne institucije

Vzgojno izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva vsebujejo temeljna znanja o varstvu porabnikov. Urad sodeluje z vzgojno izobraževalnimi institucijami pri pripravi izobraževalnih programov, varstva porabnikov in organizacijami porabnikov.

4 Varuh človekovih pravic

Je samostojna in od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje pravic in temeljnih svoboščin v razmerju do državnih organov, organov lokalne samouprave in nosilcev javnih pooblastil. Varuh ima na podlagi zakona predvsem pooblastila, da si od državnih in drugih organov, ki jih lahko nadzira, pridobi vse podatke ne glede na stopnjo zaupnosti, da izvede preiskavo in v tem okviru lahko povabi tudi na zaslišanje. Kadarkoli lahko opravi inšpekcijo vsakega državnega organa ali objekta, kjer je omejena osebna svoboda.

5 Drugi organi

Pomembno vlogo na področju varstva porabnikov imajo tudi organi tržne in zdravstvene inšpekcije. Ti organi na podlagi zakonskih pooblastil izvajajo ukrepe, za katere so pristojni. Tako je za izvajanje predpisov glede živil rastlinskega izvora in predmetov splošne rabe pristojna sanitarna inšpekcija. Za kontrolo kakovosti higienske neoporečnosti živil živalskega izvora sta pristojni sanitarna in veterinarska inšpekcija.

Na področju varstva porabnikov je pomembna tudi vloga podjetniških zbornic in združenj, ki s svojim kodeksi, splošnimi pogoji poslovanja in arbitražami vplivajo na raven varstva porabnikov v državi.

2.2.1.2 Potrošniške organizacije v Sloveniji

Svetovanje porabnikom oziroma potrošnikom ob finančni pomoči države poleg Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) opravljajo tudi druge nevladne potrošniške organizacije. Za organizacije porabnikov oziroma potrošnikov se štejejo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi, ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo porabniki oziroma potrošniki zaradi varstva svojih pravic ter so vpisane v register potrošniških organizacij pri uradu.

V Sloveniji deluje dvanajst potrošniških organizacij, ki so vpisane v register organizacij pri Uradu za varstvo potrošnikov Slovenije. Te so (http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske_organizacije):

- Zveza potrošnikov Slovenije,
- Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave,
- Zavod za varstvo potrošnikov Ljubljana,
- Varstvo potrošnikov Celje,
- Združenje potrošnikov Zasavja,
- Združenje potrošnikov Primorske,
- Združenje potrošnikov Pomurja,
- Združenje potrošnikov Gorenjske,
- Društvo za varstvo potrošnikov Maribor,
- Združenje potrošnikov Posavja,
- Obalno združenje potrošnikov Koper,
- Zveza potrošniških združenj Slovenije.

1 Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)

Zveza potrošnikov Slovenije je nevladna in neodvisna organizacija, ki pomaga uveljavljati pravice porabnikov. Obvešča, svetuje in zastopa interese svojih članov in vseh porabnikov. Odpira problematiko in zahteva ureditev številnih področij varstva porabnikov, kot so splošno varstvo porabnikov, pravice bolnikov, reševanje sporov na finančnem področju in na področju telekomunikacij.

Zveza potrošnikov Slovenije je bila ustanovljena leta 1990. Aktivno zastopa interes porabnikov, kar dokazuje s številnimi konkretnimi dosežki. Zveza potrošnikov Slovenije izdaja tudi neodvisno revijo za porabnike VIP. Njeno delovanje temelji na mednarodno sprejetih načelih potrošniškega gibanja. Je neprofitna in neodvisna organizacija od političnih strank ter od ponudnikov blaga in storitev.

Osnovni nalogi Zveze potrošnikov Slovenije sta **varovanje interesov porabnikov** (svetovanje, informiranje in izobraževanje) ter **uveljavljanje interesov porabnikov** (zastopanje in sodelovanje v zakonodajnem procesu oziroma procesih odločanja na ravni države).

Zaradi zelo hitrega tehnološkega in ekonomskega razvoja družbe postaja obveščenost in izobraženost porabnika zelo pomembna. Velika ponudba, nenehno pojavljanje novih izdelkov in storitev ter zapletenost pogodbenih razmerij zahtevajo od porabnika posebna znanja, ki jih ne pridobi v okviru splošnega izobraževanja. Zato je svetovanje porabnikom o njihovih pravicah in načinih njihovega uveljavljanja ter svetovanje o kakovosti izdelkov in storitev, ki ga izvajajo organizacije, zelo pomembno. Svetovanje namreč poleg nasveta za rešitev konkretne težave pomeni tudi informiranje in izobraževanje porabnika o njegovih pravicah oziroma o varstvu, ki mu ga daje zakonodaja bodisi v konkretnem primeru ali na splošno. Na drugi strani pomeni svetovanje podlago za učinkovito delovanje organizacije, saj na ta način pridobiva potrebne informacije o dejanskem stanju na trgu in lahko zato ustrezno načrtuje nadaljnje delo pri zastopanju interesov porabnikov pri oblikovanju politike varstva porabnikov in pripravi predpisov s tega področja. Rezultate spremljanja in analiziranja problemov oziroma pritožb, ki so bile obravnavane v okviru svetovanja porabnikom, lahko koristno uporabi tudi država za oceno dejanskega stanja na trgu, pri odločanju o morebitnem posredovanju in pri načrtovanju politike varstva porabnikov in širše.

2 Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR)

Podobno kot zavod za zaščito potrošnikov v Sloveniji deluje tudi Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje. Je organizacija, pooblaščen za certificiranje in preizkušanje kakovosti izdelkov. Njihovi temeljni dejavnosti sta preverjanje kakovosti in ugotavljanje, ali so izdelki skladni s standardi kakovosti. Ena njihovih pomembnejših usmeritev pa je tudi usmerjenost na primerjalno testiranje proizvodov. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva porabnikov, s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju porabnikov.

Področja delovanja so raziskovalna dejavnost, primerjalno ocenjevanje kakovosti, založništvo, izobraževanje in informacijska dejavnosti (<http://www.zps.si/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/>).

3 Zavod za varstvo potrošnikov

Leta 1952 je bil ustanovljen Centralni zavod za napredek gospodinjstva. Ta zavod se je pozneje preimenoval v Domus, s samostojno organizacijsko enoto – Center za zaščito potrošnikov. Ta pa se je leta 1998 preimenoval v Zavod za varstvo potrošnikov. Temeljna dejavnost zavoda je varstvo potrošnikov, ki s pomočjo informiranja, svetovanja, izobraževanja in primerjalnega testiranja izdelkov pomaga porabnikom do pravih odločitev. Zavod organizira tudi razne seminarje in predavanja za ozaveščanje porabnikov.

2.2.2 Zaščita porabnikov v Evropski uniji

Prve potrošniške organizacije so v Evropi nastale v začetku petdesetih let. Delujejo na lokalni, regionalni, državni ravni ali na ravni Evropske unije. Nekatere od njih so financirane s strani države, druge so neodvisne. Organizacije skrbijo za informiranje porabnikov in jim v posameznih primerih svetujejo, nekatere lahko vodijo tudi pravne postopke. Osrednji cilj porabniške politike Evropske unije je v okviru notranjega trga zagotoviti določeno raven varstva porabnikov. V ta namen si Evropska unija prizadeva za varovanje zdravja, za varnost in gospodarske interese porabnikov, hkrati pa skuša zagotoviti njihovo informiranost, izobraževanje in organiziranost. Zahteve po varstvu porabnikov se tako upoštevajo pri oblikovanju in izvajanju vseh politik in ukrepov v Evropski uniji.

Evropska unija je vse proizvajalce in distributerje obvezala, da na trg pošiljajo le varne izdelke. Splošna oznaka za izdelek, ki ustreza evropskim standardom kakovosti oziroma varnosti, je CE. Za države članice Evropske unije velja prost pretok izdelkov, vendar pa ima vsaka država zaradi zaščite zdravja porabnikov ali njihovih gospodarskih interesov možnost postaviti strožje ukrepe oziroma prepovedati uvoz določenega izdelka.

2.2.2.1 Prednostne naloge porabniške politike v Evropski uniji

Evropska unija od 1. januarja 1993 predstavlja največji svetovni trgovinski blok. Prizadeva si za uskladitev zakonov za oblikovanje enake stopnje varstva porabnikov v vseh državah članicah. V okviru interesov porabnikov za zagotavljanje visoke ravni njihovega varstva si Evropska unija prizadeva za varovanje zdravja, varnosti in gospodarskih interesov porabnikov, poleg tega skrbi tudi za pravico porabnikov do informiranosti, izobraževanja in organiziranosti. Varstvo porabnikov pa se upošteva tudi pri določanju in uresničevanju vseh drugih politik in ukrepov v okviru Evropske unije. Prednostne naloge porabniške politike Evropske unije so:

- prizadevanje za izobraževanje in informiranje porabnikov,
- prizadevanje, da so na notranjem trgu spoštovani interesi porabnikov,
- zastopanje porabnika pri finančnih storitvah,
- varstvo porabnikovih interesov pri osnovnih javnih storitvah,
- zagotavljanje možnosti, ki jih ponuja informacijska družba,
- ukrepanje za okrepitev porabniške samozavesti v zvezi s prehrabnenimi izdelki,
- krepitev zastopanosti porabnikov,
- pomoč srednje in vzhodnoevropskim državam pri razvoju porabniške politike.

Evropska unija si v politiki zaščite porabnikov prizadeva za vzdrževanje enotnih standardov varnosti in zdravja vseh držav članic. Iz tega sledi, da vsakršna odločitev Evropske unije predstavlja neizogiben kompromis različnih vladnih pogledov držav članic.

2.2.3 Zaščita porabnikov v ZDA

Kot sem že omenila, začetek varstva porabnikov lahko razumemo s posebnim sporočilom ameriškega predsednika Kennedyja kongresu 15. marca 1962. Tega dne je Kennedy na kongresu dejal, da ima porabnik nedvomno pravice in da so te pravice kršene. Ta dan je danes imenovan svetovni dan potrošniških pravic. V obdobju od 1965 do 1975 je porabniško gibanje v Ameriki doživelo največji zagon. V tem obdobju so sprejeli enaindvajset pomembnejših zakonskih predpisov na področju zaščite porabnikov. Ti zakoni so zakoni na področju označevanja izdelkov, varnosti motornih vozil, igrač, oblačil in hrane, čistosti zraka in pitne vode ... Največjo krizo so organizacije in s tem tudi sprejeti zakoni doživeli v 1980-ih letih, ko je tedanji predsednik Reagan dopuščal, da vsa gospodarska vprašanja rešuje »nevidna roka« Adama Smitha.

Ena največjih organizacij v Združenih državah Amerike, ki si prizadeva za reševanje porabnikovih problemov, je Consumer Federation of America. Vanjo je združenih dvesto lokalnih organizacij, ki ščitijo interese porabnikov. Prav tako so pomembne tudi skupine, ki se ukvarjajo s specifičnimi problemi in ki so ustanovljene s strani proizvajalca. Kot tako lahko omenimo Consumer Research Institute, ki ga je ustanovilo ameriško združenje trgovcev, zato da bi proučilo pritožbe kupcev in informiralo trgovce na drobno. Tudi podjetja so postala bolj osveščena. Kot primer lahko vzamemo tobačno industrijo, ki je ustanovila Council for Tobacco Research za proučevanje učinkov tobaka na zdravje. Znotraj podjetij so se začeli oblikovati oddelki za varnost izdelkov, kontrolo kakovosti, za uresničevanje strateških načrtov in reševanje porabnikovih pritožb. Gre za oddelke CAD – the Consumer Affairs Department.

Danes deluje v Združenih državah Amerike preko petdeset zveznih organizacij, ki izvajajo različne funkcije, ki ščitijo porabnike. Te agencije odločajo o proizvodnji, cenovni politiki, vsebini, čistosti in obliki izdelkov ter storitev. Lahko preprečijo proizvodnjo nevarnega izdelka. Dosežejo lahko, da mora proizvajalec s trga umakniti pomanjkljive izdelke, lahko pa tudi zadržijo uvajanje zdravila na trg, dokler zdravilo ni potrjeno.

2.3 Slovenska zakonodaja o oglaševanju

Oglaševanje je v Sloveniji urejeno z zakoni in pravilniki, ki poleg splošnih navodil in predpisov v posameznih poglavjih posebej opredeljujejo in omejujejo oglaševanje, ki je namenjeno otrokom. To področje je zaradi posledic, ki jih nedovoljeno oglaševanje lahko povzroči pri otrocih, še bolj natančno opredeljeno in tudi nadzorovano. V Sloveniji oglaševanje ureja naslednja zakonodaja:

- Zakon o medijih,
- Zakon o Radioteleviziji Slovenija,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o volilni kampaniji,
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov,
- Pravilnik o oglaševanju zdravil in medicinskih pripomočkov,
- Odlok o sredstvih javnega obveščanja,
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.

2.3.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti, ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov na področju oglaševalske stroke in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih zbornici poveri država. Delo zbornice je javno. Zbornica zagotavlja javnost dela s pravico članov in drugih zainteresiranih, da prisostvujejo sejam organov zbornice, razen če se organ zbornice na sami seji ne odloči drugače (<http://www.soz.si/statut.html>). Glavni namen, dejavnost in cilji zbornice so (<http://www.soz.si/>):

- uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in visokih standardov oglaševanja,
- sprejemanje in uveljavljanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa,
- spremljanje novih spoznanj v oglaševalski stroki in njihovo prenašanje na člane zbornice,
- urejanje odnosov v oglaševalskem trikotniku,
- ustvarjanje pogojev za vzpodbujanje novih tehnologij, sodobnih metod vodenja in organiziranja oglaševalske dejavnosti,
- oblikovanje in posredovanje mnenj in stališč državnim organom v postopkih sprejemanja zakonodaje s področja oglaševanja,

- oblikovanje in posredovanje baz podatkov s področja oglaševanja,
- strokovno in materialno vzpodbujanje analiz in raziskav s področja oglaševanja,
- organiziranje in izvajanje izobraževanja in usposabljanja svojih članov s področja oglaševalske stroke,
- organiziranje Slovenskega oglaševalskega festivala,
- organiziranje mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati boben,
- skrb za arhiviranje oglasov, pomembnih za oglaševalsko stroko,
- organiziranje dialoga in skrb za odnose med udeleženci znotraj oglaševalske dejavnosti,
- druge dejavnosti, ki so namenjene popolnejšemu uresničevanju.

Organi zbornice:

- Zbor članov zbornice,
- Upravni odbor zbornice,
- Nadzorni odbor zbornice,
- Oglaševalsko razsodišče,
- Glavni tajnik zbornice,
- Slovensko združenje oglaševalcev,
- Slovensko združenje oglaševalskih agencij,
- Slovensko združenje medijev.

Oglaševanje mora uživati zaupanje v javnosti, če želi ohraniti svojo učinkovitost. Sistem prostovoljne samoregulative, ki uveljavlja visoke standarde oglaševanja, služi tako oglaševalski industriji kot porabnikom (http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks).

Slovenska oglaševalska stroka je z ustanovitvijo Slovenske oglaševalske zbornice SOZ potrdila odgovornost oglaševalske industrije do družbe in posameznika. Ta je izdala kodeks oglaševanja, ki deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih.

2.3.1.1 Slovensko oglaševalsko razsodišče

Je najvišji organ Slovenske oglaševalske zbornice in skrbi, da oglaševanje ostaja zakonito, pošteno, resnično in nezavajajoče. S tem ohranja visoke oglaševalske standarde in ohranja zaupanje porabnikov. Kot najvišji organ razsoja in podaja mnenja o oglasih na podlagi slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vse pomembnejši institut postaja mnenje oglaševalskega razsodišča še pred objavo oglasa. Z njim si lahko ustvarjalci v primeru dvoma o usklajenosti oglasa ali njegovega osnutka s kodeksom prihranijo morebitne nevšečnosti, do katerih pride po objavi. Tudi državni organi in organizacije civilne družbe z vse pogostejšimi prošnjami za izdajo mnenja oglaševalskega razsodišča o že objavljenih oglasih dokazujejo vse večjo kredibilnost samoregulative.

Oglaševalsko razsodišče lahko razsoja v spornih primerih oglaševanja, podaja mnenja o spornih, že objavljenih oglasih ali podaja mnenja o osnutkih oglasov še pred objavo. Oglaševalsko razsodišče sestavlja sedem članov, strokovnjakov s področja trženja in oglaševanja, ki se zavedajo odgovornosti dela razsodišča in si prizadevajo za dvig ugleda slovenskega oglaševanja.

Oglaševalsko razsodišče deluje v skladu z ustavo in zakoni Republike Slovenije, na podlagi pooblastil Zakona o varstvu potrošnika, Statuta Slovenske oglaševalske zbornice SOZ in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča (<http://www.soz.si/razsodisce.html>).

2.3.1.2 Slovenski oglaševalski kodeks

Vsak kodeks je predvsem orodje samoregulative. Enako velja tudi za novi Slovenski oglaševalski kodeks, ki je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice in je namenjen presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje. Slovenski oglaševalski kodeks ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države, saj to ni njegova pristojnost. Slovenski oglaševalski kodeks in zakon delujeta vzporedno, s čimer se lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakon ne seže in pogosto omogoča lažje reševanje sporov v primerjavi s pravnim postopkom ali kazenskim pregonom. Slovenski oglaševalski kodeks nima zakonske moči, presoja po njem pa omogoča širše presojanje.

Prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC, Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices), ki je temelj in izhodišče za vse nacionalne kodekse, je bil objavljen leta 1937 in je bil po vsem svetu sprejet kot izhodišče za odgovorno kreativnost in komunikacijo. Predstavniki slovenske oglaševalske industrije so prvi Slovenski oglaševalski kodeks sprejeli leta 1994 in ga dopolnili v letih 1997, 1999 in 2009. Leta 1994 je bila tudi ustanovljena prva samoreglativna organizacija slovenske oglaševalske industrije Slovensko oglaševalsko združenje, leta 1999 pa Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ), katere članice sprejemajo kodeks. Slovensko oglaševalsko združenje je bilo že leta 1997 sprejeto v polnopravno članstvo EASA (European Advertising Standards Alliance), krovne evropske organizacije za uveljavljanje samoregulative oglaševanja.

Novi Slovenski oglaševalski kodeks, ki bo stopil v veljavo oktobra 2009, v jedru temelji na obstoječem kodeksu in na prvi predlogi njegove revizije. V velikem delu svoje razširjene vsebine se zgleduje po britanskem in irskem kodeksu ter upošteva določila mednarodnega oglaševalskega kodeksa.

Nov kodeks v slovenski komunikacijski prostor prinaša veliko pomembnih novosti. Poleg desetih temeljnih pravil in njihove sistemske razširitve v poglavju *Splošna pravila* vsebuje nov kodeks bistveno posodobljena določila v razdelku *Posebna poglavja*, novost pa so *Dodatna poglavja*. Slednja razširjajo prostor delovanja Slovenskega oglaševalskega kodeksa tudi na področje pospeševanja prodaje in direktnega marketinga. Nov Slovenski oglaševalski kodeks tudi tu izhaja iz določil kodeksa ICC (Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices), vendar pa vključuje le tiste segmente, ki se neposredno ali posredno nanašajo na komunikacijo.

Oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacij so ključna sredstva komuniciranja med oglaševalci in porabniki. Kodeks dosledno uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks, saj stroga delitev komunikacijskih praks na oglaševanje, odnose z javnostmi, direktni marketing, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov ne velja več. Vse tovrstne komunikacije se združujejo in prekrivajo, meje med njimi so zabrisane.

V novem Slovenskem oglaševalskem kodeksu je bistvo dobrega oglaševanja opredeljeno kot:

- Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično.
- Oglaševanje mora biti zasnovano odgovorno do porabnikov in do družbe.
- Oglaševanje mora spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Prav tako je opredeljeno tudi bistvo kodeksa, in sicer:

- Slovenski oglaševalski kodeks ne zavezuje le v dobesednem pomenu zapisanega, temveč tudi v širšem pomenu njegove namere.
- Ta kodeks zavezuje celostno, oglaševalci ga morajo zato upoštevati kot celoto.
- Za presojo skladnosti oglaševanja s tem kodeksom je pristojno izključno Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se po Slovenskem oglaševalskem kodeksu presoja izključno v primeru, ko je to izrecno povezano z njegovimi drugimi določbami.

Slovenski oglaševalski kodeks deluje vzporedno z zakonom, sodišča pa lahko izrekajo sodbe tudi o zadevah, ki jih ta pokriva.

Slovenski oglaševalski kodeks je predvsem orodje samoregulative oglaševanja, sodišča pa ga lahko uporabljajo kot referenčni dokument v okviru veljavne zakonodaje. V skladu s tem je Slovenski oglaševalski kodeks samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da bo oglaševanje:

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

Slovenski oglaševalski kodeks, kot sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot tak zagotavlja, da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke in da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna.

Slovenski oglaševalski kodeks uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju. Slovenski oglaševalski kodeks je na področjih, ki jih ureja, usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices).

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe in sicer ne glede na članstvo v Slovenski oglaševalski zbornici. Slovenski oglaševalski kodeks zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja, še zlasti oglaševalce, agencije in medije, k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Oglaševalec pa je kot naročnik in podpisnik najbolj odgovoren udeleženec, zato mora v procesu oglaševanja prvi in najbolje proučiti njegova določila, še preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

Nov Slovenski oglaševalski kodeks v nekaj členih govori o otrocih in o uporabi otrok v oglasih. V drugem členu govori o dostojnosti: »oglas ne sme prikazovati otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način«. Sedmi člen opredeljuje področje odgovornosti do družbe in posameznikov in pravi, da oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom. Oglaševanje ne sme vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnih koli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki.

Posebej je varstvo otrok in mladostnikov izpostavljeno tudi v triindvajsetem in štiriindvajsetemu členu novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Prvi govori o lepoti in zdravju: »Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno, da so lahko učinkoviti samo kot del diete, pri kateri se upošteva nadzor nad kalorijami. Oglaševanje ne sme vsebovati splošnih trditve, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve, da so posamezniki izgubili konkretno število kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah. Oglaševanje tovrstnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike«. Štiriindvajseti člen novega kodeksa pa govori o igrah na srečo. Tu omejuje oglaševanje iger na srečo, ki bi bilo usmerjeno na otroke in mladostnike in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom.

Poleg zgoraj opisanih členov so v novem kodeksu otrokom in mladostnikom namenjena Posebna pravila v osemnajstem členu kodeksa. Določila tega člena se nanašajo na osebe, mlajše od 16 let. Pri tolmačenju določil tega člena Oglaševalsko razsodišče upošteva tudi načelo, da so za otroke in mladostnike najprej odgovorni njihovi starši oz. skrbniki.

Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke. V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna. Posebno pozornost je treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo kot igralci ali manekeni. Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala celostnemu razvoju otrok in mladostnikov. Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov. V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k

nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbuhati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno. Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike. Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le«. V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev. V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet. Pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrocih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti. V oglaševanju otroci ne smejo voziti motornih vozil, če ni očitno, da so dovolj stari oz. je možno pričakovati, da že imajo ustrezno vozniško dovoljenje. Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo npr. čez okna ali ograje mostov ali sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se npr. vzpenjajo na za to neprimerne površine z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega ipd. V oglaševanju otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali naprav, ki bi lahko povzročile opekline ali druge poškodbe. Otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci. Posebna pozornost je namenjena oglaševanju hrane in pijače, namenjene otrokom:

- ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga,
- ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke,
- ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi,
- ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka.

Posebna določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa v devetnajstem členu zajemajo Alkoholne pijače: »oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Oglaševanje ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let«.

3 Otrok v vlogi porabnika in njegova zaščita

Otroci so bitja s svojo kulturo, svojimi željami in svojim načinom izražanja. Imajo drugačen odnos do izdelka v primerjavi z drugimi starostnimi skupinami in se gibljejo med drugačnimi izdelki in blagovnimi znamkami kot odrasli. V demografiji, kadar prebivalstvo delimo po starosti, je otrok opredeljen s starostnimi mejami od nič do vključno 14 let (Malačič, 1993, str. 19). Različne države otroka starostno različno opredeljujejo. V nekaterih državah velja, da ko otrok dopolni štirinajst let, postane odrasel, v nekaterih, kot je na primer pri nas ali na Nizozemskem, pa razlikujemo še mlajše oziroma mlade. Razmejitev med otroštvom in odraslostjo zato ni natančno in enotno določena. Primeri razlikovanja poimenovanja po različnih starostih so prikazana v Tabeli 1.

Tabela 1: Poimenovanje otroka v različnih državah

Poimenovanje 'otrok'	Država
<i>Otrok – 12 let in manj</i>	Nizozemska
<i>Otrok – 12 let in manj</i>	Španija
<i>Otrok – 14 let in manj</i>	Francija Grčija Madžarska Mednarodna trgovinska zbornica (ICC) Nemčija Nova Zelandija Švedska
<i>Otrok – 14 let</i>	Italija
<i>Otrok – 15 let in manj</i>	Velika Britanija
<i>Otrok – 18 let in manj</i>	Irska Norveška Slovaška Združeni narodi, Konvencija o otrokovih pravicah

Vir: Advertising and Children, Broadcasting Commission of Ireland, December 2002, str. 16.

Konvencija o otrokovih pravicah (<http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105>) v prvem členu otroka poimenuje tako, da za otroka štejemo vsako človeško bitje, mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja, za otroka določa, da se polnoletnost doseže že prej. Konvencija torej otroka definira z dopolnjeno polnoletnostjo, ki pa v vseh državah ni poenotena.

Slovar slovenskega knjižnega jezika pa otroka opiše kot dečka ali deklico v prvih letih življenja in kot človeškega potomca v odnosu do staršev.

3.1 Otrok in njegov razvoj ter socializacija

Vedenje otrok kot porabnikov lahko opišemo z vidika socializacije porabnika. To je proces, v katerem posameznik osvoji tiste veščine, znanja in odnose, ki so pomembni za oblikovanje porabnika. Otroci se že zelo zgodaj soočajo s porabništvom. Razvoj, ki jim omogoča postati porabnik, imenujemo porabniška socializacija. To je del veliko širšega procesa socializacije, ki je najširši izraz za označevanje procesov, s katerimi se posameznik vključuje v družbo (Barle, Popit & Ratkai, 1996, str. 58). Med odraščanjem so otroci izpostavljeni velikim spremembam, kar se kaže na njihovem načinu dojemanja stvari, ki se dogajajo okoli njih. Otrokov miselni razvoj se razvija skladno z njegovim odraščanjem. Sočasno z razvojem otrokovega mišljenja poteka prilagajanje otroka družbi, v kateri živi. Vpliv socializacije se kaže tudi na spremembah razumevanja in sprejemanja oglasov pri različnih starostih otrok (Macklin & Carlson, 1999, str. 17).

Socializacija je proces, v katerim se ljudje učijo vzorcev obnašanja (Moore, 1993, str. 8).

Proces socializacije delimo na (Barle et al., 1996, str. 62 - 63):

- **Primarno socializacijo:** ta poteka v zgodnjem otroštvu, ko otrok spoznava temeljna družbena pravila in se razvija kot osebnost.
- **Sekundarno socializacijo:** traja vse življenje, saj se nenehno učimo, spoznavamo nove ideje, se učimo vedenja v situacijah, s katerimi doslej še nismo bili soočeni ipd.

Kako otroci razvijajo sposobnost razumevanja namena in motiva oglaševanja, lahko razumemo s poznavanjem porabniške socializacije. Porabniška socializacija je proces, pri katerem mladi pridobivajo znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo porabniško delovanje na trgu (Solomon, 1999, str. 268). Na porabniško socializacijo otroka zelo močno vpliva družina. Družina predstavlja otrokov prvi stik s svetom. Družina ima veliko vlogo tudi pri razvijanju otrokovega zaznavanja porabe. Že majhni otroci se učijo nakupovalnih veščin, ko nakupujejo skupaj s starši. V trgovini opazujejo, katere blagovne znamke starši kupujejo. V družini se otroci prvič soočijo z različnimi izdelki in blagovnimi znamkami, ki jih uporabljajo doma. Vpliv staršev je lahko posreden ali neposreden. O posrednem vplivu govorimo takrat, ko starši vplivajo na to, koliko bodo otroci izpostavljeni zunanjim virom informacij, ki vplivajo na otroke. Starši na otroke posredno vplivajo tudi takrat, ko otroku poskušajo razložiti, da je verodostojnost oglasov včasih vprašljiva. O neposrednem vplivu staršev na otroke pa govorimo takrat, ko starši poskušajo vcepiti otrokom svoje potrošniške vrednote (Solomon, 1999, str. 318). Vedenje, ki se ga naučimo kot otroci, nas spremlja skozi celo življenje. Zato je verjetnost, da bo otrok, tudi ko odraste, kupoval enake blagovne znamke, zelo velika.

Zelo pomemben vpliv na socializacijo imajo tudi vrstniki in prijatelji, ki so za otroka referenčna skupina. Ta skupina je za otroka zelo pomembna, saj ji mora slediti, če želi biti sprejet v njeni družbi. Vrstniki so tudi pomemben vir vplivanja na otrokovo potrošniško vedenje. Celotno pri mlajših otrocih so lahko vrednote in vedenja, povezana s potrošnjo, oblikovana pod vplivom vrstniške skupine. McNeal (1999) je ugotovil, da imajo vrstniške skupine pomemben vpliv že na zelo majhne otroke. Ko se otroci s svojimi vrstniki pogovarjajo o potrošniških zadevah, spoznajo njihove najljubše izdelke, to pa vpliva na njihovo lastno ocenjevanje izdelkov. Vpliv vrstnikov se s starostjo otrok povečuje, saj se s starostjo povečuje želja pripadnosti določeni skupini. Tudi izobraževanje vpliva na socializacijo otrok. Seveda pa tudi najmlajši opazijo množične medije, iz njih pa prejemajo informacije. Pri ciljni skupini otrok je potrebna velika previdnost in nadzor nad uporabo različnih medijev. Oglaševanje v medijih je zelo pomembno sredstvo učenja vedenja in stališč, ki se nanašajo na potrošnjo. Mediji so močan vir socializacije porabnikov, usmerjajo našo pozornost na oglaševane izdelke in nas vključijo v svoj način videnja resnice o njihovih lastnostih. Oglaševalska resnica pa je pogosto zamegljena, navidezna, idealizirana ali provokativna.

3.2 Otroški trg je trg prihodnosti

Otroci in mladostniki so bili nekoč zadnja misel tržnikov in oglaševalcev, zdaj pa postajajo ena najpomembnejših ciljnih skupin, saj imajo današnji otroci vedno več denarja. Do sprememb pa ne prihaja samo zato, ker imajo otroci na razpolago vedno več finančnih sredstev, ki jih lahko porabijo za tisto, kar si sami želijo, pri čemer gre pogosto za luksuzne dobrine (na primer oblačila, zabavno elektroniko, igrače), ampak tudi zato, ker otroci predstavljajo bodoče porabnike. Raziskave so potrdile, da se lojalnost določeni blagovni znamki prične razvijati že pri zelo majhnih otrocih. Najpomembnejši razlog za vedno večjo pozornost do najmlajših pa tiči v tem, da imajo otroci vedno večji vpliv na potrošnjo. Ne le, da pomembno vplivajo na vsebino vsakodnevnih nakupov, pač pa z leti pomembno vplivajo tudi na večje nakupne odločitve, kot na primer izbira počitnic ali celo izbor znamke in modela avtomobila. Z odraščanjem pa se tudi kupna moč otrok veča. Otroci poleg »nadlegovanja« staršev vse bolj tudi samostojno nakupujejo (Harding, 2008). Potencialni trg otrok je torej vedno večji, zato mu tudi strokovnjaki namenjajo vedno več pozornosti. Otroci kupujejo izdelke, da bi zadovoljili svoje želje in potrebe. To lahko storijo na dva načina. Prvi način je, da svojo potrebo zadovoljijo s tem, da izdelek kupijo (hrana, pijača, igrače ipd.), drugi način za zadovoljstvo pa izhaja iz samega nakupovalnega procesa. Otroci kot porabniki so v veliko pogledih podobni odraslim porabnikom, a ima otroški trg veliko posebnosti. Mlade porabnike je težje doseči kot njihove starše. Nakupom otrok je težko slediti, saj nimajo svojih kreditnih kartic in niso zaposleni. Kljub temu pa je znano, da imajo vpliv na zelo velik obseg nakupov (od izbire svojih oblačil do družinskega avtomobila) (Facenda, 2003, str. 23). Glede na to, da se otrok v vsakem starostnem obdobju razvija v smeri, da čim bolj osmisli svet s fizičnega in socialnega vidika, so sposobnosti otrok v posameznih obdobjih pomembni

dejavniki, ki vplivajo in določajo marketinške aktivnosti in tudi pristop ter vsebino tržnih raziskav.

Otrokov razvoj še posebej v zgodnjih letih poteka z veliko hitrostjo, kar povzroča številne spremembe. Na nehomogenost otroškega trga najmočneje vplivata spol in starost. Dva otroka, eden star štiri leta in drugi sedem let, se vedeta popolnoma drugače in imata različne potrebe. Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, pri otrocih pa so tri leta vzrok za popolnoma drugačno vedenje.

V nadaljevanju so izpostavljene spremembe v starosti otrok, ki so v največji meri povezane z vedenjem otroka kot porabnika in ki jih je zato potrebno upoštevati.

- **Dojenčki in malčki (0 do 2 leti)**

Malčki jasno izražajo preference glede tega, kaj bodo jedli, gledali, kako bodo oblečeni ali s čim se bodo igrali. Otroci namreč pridejo že na svet z določenimi preferencami za vonje in okuse. Raje imajo sladke okuse, medtem ko jim kisli, slani in grenki okusi niso všeč. Ko otroci zavohajo njim neprijeten vonj, svoje nezadovoljstvo pokažejo s tem, da obrnejo glavo stran ali pa »zavihajo nos«. Za otroke stare od nič do dveh let je značilno, da uživajo pri poslušanju glasbe, najbolj všeč so jim ritmični zvoki. Prav zato, ker so mlajši otroci tako odzivni na glasbo, ritme in različne pesmi, so ti elementi pogosto uporabljeni v zabavnih in izobraževalnih programih za otroke. Otroci te starosti imajo najraje igrače zanimivih oblik v osnovnih barvah. Ko so otroci stari približno pet mesecev, se pri njih pojavi interes za televizijski program. Pri osmih mesecih je otrok sposoben samostojnega sedenja, zato v otroškem vozičku opazuje izdelke pisanih barv, ko se z mamo pelje skozi trgovino. Po nekaj mesecih opazovanja iz vozička je otrok sposoben vzeti izdelke s polic, med 18. in 24. mesecem starosti pa že začne spraševati starše, ali bodo določen izdelek tudi kupili. Ko je otrok star približno dve leti že začne povezovati izdelke, ki jih je opazil na televiziji, s tistimi v trgovini. Čeprav imajo otroci v tej starosti že razvite številne preference za vonje, okuse, barve, objekte itd., je njihovo vedenje še vedno zgolj odzivno, zato ne morejo predstavljati ciljne skupine, ampak so še vedno le otroci porabnikov (Valkenburg & Cantor, 2001).

- **Predšolski otroci (2 do 5 let)**

Otroci, stari od dveh do pet let, še ne ločijo med fantazijskim in resničnim svetom. Predšolski otroci pogosto verjamejo, da so liki, ki jih opazijo na primer na televiziji, prisotni tudi v resničnem svetu. Predšolski otroci imajo pogosto težave pri ločevanju oglasov od televizijskega programa in ne razumejo, da jim hočejo oglašiti nekaj prodati. Otroci, stari od dveh do šest let, radi gledajo televizijske programe, ki kažejo dojenčke in majhne otroke. Že pri treh letih so otroci sposobni prepoznati logotipe različnih znamk. Predšolski otroci niso pozorni na podrobnosti in kakovost izdelave na primer igrač, kar pa je pomembna lastnost zrelih porabnikov. Pri predšolskih otrocih skupaj z leti narašča sposobnost pogajanja, ki igra pomembno vlogo v družinski komunikaciji (Valkenburg & Cantor, 2001).

- **Otroci stari od šest do osem let**

Ko so otroci stari od šest do osem let, se pri njih začne razvijati sposobnost ločevanja med fantazijo in realnostjo, kljub temu pa večina otrok pojma še vedno težko razlikuje. Večina otrok ve, da so določene stvari zgolj risanka, vendar še vedno ne ločijo oziroma ne razumejo, da tisto, kar vidijo na televiziji, vedno ne drži tudi v realnem svetu. V tej starosti otroci postanejo bolj pozorni na posamezne dogodke, ki se zgodijo okrog njih. Koncentracija triletnega otroka je v povprečju samo 18 minut, poleg tega se med tem časom od aktivnosti zlahka odvrne. Pet- ali šestletniki so se z določeno nalogo ali igro sposobni ukvarjati tudi več kot eno uro. V tej starosti otroci razvijejo željo po hitrejšem dogajanju in zato oddaje, kjer se vse dogaja počasi, ocenjujejo kot dolgočasne ali otročje. Razlog je v tem, da so pri teh letih otroci sposobni dojemati večje število informacij in razumeti bolj kompleksne vsebine. Med otroki v starosti okrog šest let se intenzivno poveča izvajanje samostojnih nakupov. Prvi neodvisni nakup je običajno izveden v trgovini skupaj s starši. Raziskava Valkenburga in Cantorja (2001) kaže, da je več kot polovica štiriletnikov in kar tri četrtine petletnikov že izvedlo prvi nakup v prisotnosti staršev.

- **Otroci, stari od 8 do 12 let**

V nasprotju s predšolskimi otroki, otroci te starosti razvijejo visok interes za resnični svet in so lahko do oglasov, ki jim primanjkuje realizma, tudi zelo kritični. V obdobju med osmim in dvanajstim letom starosti postanejo otroci pozorni na detajle in zaradi razvite sposobnosti decentralizacije začnejo ceniti podrobnosti. V tej starosti otroci tudi že kritično ocenjujejo informacije in izdelke ter postanejo kritični tudi do manj kakovostno izdelanih izdelkov. V tem času postajajo otroci vedno bolj navezani na vrstnike, njihova mnenja pa igrajo vedno bolj pomembno vlogo. Ker v tej starosti otroci razvijejo večji občutek pripadnosti in lojalnosti normam svoje starostne skupine, postanejo zelo občutljivi tudi na mnenja in ocene drugih otrok ter na to, kaj je »in« in kaj ne. Vedno bolj pomembno se jim zdi, kaj imajo oblečeno in kaj gledajo na televiziji. Okoli desetega leta starosti začnejo otroci izgubljati interes za igrače in razvijajo preferenco do izdelkov s socialno funkcijo, na primer za glasbo ali športne pripomočke. V tem obdobju je njihovo primarno zanimanje usmerjeno k izdelkom in zabavnim vsebinam, ki jih uporabljajo in spremljajo odrasli. Zaradi njihove povečane lojalnosti do blagovnih znamk in porasta pogajalskih strategij se njihov vpliv na nakup v gospodinjstvu v tem obdobju poveča. V starosti okrog devetega in desetega leta skoraj vsi otroci že obiščejo različne tipe trgovin in izvajajo samostojne nakupe.

Čeprav se vedenje otrok kot porabnikov razvija tudi v kasnejših obdobjih, se do dvanajstega leta starosti otroci seznanijo z vsemi glavnimi aspekti porabniškega vedenja. Tako so sposobni čutiti potrebe in preference, iščejo nekaj, kar bo te potrebe in želje izpolnilo, se odločajo in nakupujejo ter ocenjujejo izdelke in njihove alternative. Kljub vsem obstoječim zakonitostim pri razvoju otroka v porabnika se moramo zavedati, da se okolje spreminja zelo

hitro, kar vpliva tudi na to, na kakšen način in s kakšno hitrostjo se bo otrok oblikoval v porabnika (Valkenburg & Cantor, 2001).

3.3 Kako raziskujemo otroški trg?

McNeal (2000, str. 10) je otroški trg razdelil na tri dele:

- **Otroci kot primarni trg:** Primarni trg predstavljajo otroci, ki se samostojno odločajo za nakup, neodvisno od staršev. Nakupe opravljajo s svojim denarjem, s katerim sami razpolagajo. Denar otroci dobijo iz različnih virov: žepnina staršev, od sorodnikov kot darilo ali nagrada, nekateri pa si ga prislužijo sami z opravljanjem kakšnega dela doma ali izven doma. Sorazmerno s starostjo rastejo dohodki in njihova potrošnja, potrošnja pa se še poveča ob otrokovem vstopu v šolo.
- **Otroci kot pobudniki:** Zelo pomembni so tudi otroci kot pobudniki. Otroci naj bi imeli vpliv na izbor izdelkov, ki so predmet nakupa, pa tudi na izbiro prodajnega mesta.
- **Otroci kot bodoči trg:** Otroka si pri tem lahko predstavljamo kot učenca v velikem tržnem prostoru, v katerem zbira informacije, jih obdeluje, oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, prodajnem mestu, podjetju. Vse to lahko pripomore k njegovi nakupni odločitvi v prihodnosti (Videčnik, 2000b, str. 13). Otroci bodo seveda v prihodnosti oblikovali trg odraslih. Zato veliko podjetij sledi dolgoročni strategiji pridobiti otrokovo zvestobo v prepričanju, da se bo trud poplačal, ko otroci odrastejo (Solomon, 1999, str. 508).

Raziskave, v katerih sodelujejo otroci je potrebno opraviti z veliko večjo skrbnostjo in natančnostjo kot v primeru, da v raziskavah sodelujejo odrasli. V kodeksu raziskovalcev ICC/ESOMAR Code of Marketing and Social Research Practice (Gfk Slovenija, 2009) je o raziskavah, v katerih sodelujejo otroci, zelo natančno opredeljen način in postopek, ki ga je potrebno upoštevati, ko izvajajo raziskave z njimi. Pred izvajanjem raziskave je za sodelovanje otrok potrebno pridobiti dovoljenje staršev, skrbnikov ali druge odgovorne osebe. Osebe, ki so odgovorne za otroke, morajo biti natančno seznanjene z vsemi podrobnostmi, ki so predmet raziskave, spoznati morajo potek, namen in vsebino raziskave. Če so v raziskavo vključena morebitna »občutljivejša« vprašanja ali uporabljeni »občutljivejši« predmeti, morajo biti na to odgovorne osebe posebej opozorjene. Tudi če so v raziskavi uporabljene metode poskušanja izdelkov ali vzorcev, morajo odgovorne osebe odobriti njihovo uporabo. Če želijo, morajo imeti možnost, da te izdelke ali vzorce tudi sami poskusijo.

Esomarjev vodnik za intervjuvanje otrok (Gfk Slovenija, 2009) tudi navaja, katerih tem se je potrebno pri raziskovanju izogibati. To so takšne, ki lahko vznemirijo otroka oziroma mu povzročijo skrbi, ki lahko povzročijo napetost med njim in starši, ki se nanašajo na

potencialno občutljive situacije (npr. dohodek družine, odnos med starši, uporaba alkohola, bolezni v družini), ki so povezane z rasnimi, religioznimi in podobnimi družbenimi in političnimi vsebinami, ki se nanašajo na spolne aktivnosti in aktivnosti, ki so ilegalne in družbeno nesprejemljive.

Raziskovanje, v katerem sodelujejo otroci, se močno razlikuje od raziskovanja, v katerega so vključene odrasle osebe. Pri raziskovanju otrok se je treba ves čas strogo držati nekaterih splošnih pravil. Pri skupinski diskusiji je potrebno intervjuvati otroke iste starostne skupine, drugače starejši otroci dominirajo nad mlajšimi. Zaželeno je, da so med raziskavo dečki ločeni od deklic, saj imajo lahko različne poglede na tematiko raziskovanja in se lahko v skupinski situaciji odzivajo različno. Raziskovalne tehnike morajo biti prilagojene starostni skupini otrok. Manjši otroci potrebujejo pri nakupnih odločitvah več in drugačne informacije kot potem, ko odraščajo. Otroci so vizualni tipi, zato je to potrebno upoštevati tudi pri raziskovanju. Če so otroci nekoč pozorno poslušali vsako vprašanje ali ga celo sami prebrali, jih je danes potrebno bolj spodbujati s slikovnim materialom. Raziskovalci se morajo zavedati, da je otroško procesiranje informacij drugačno kot pri odraslih. Znanje in razumevanje sta torej izrednega pomena. Za primer lahko vzamemo podjetje IBM, ki se predstavlja na način, zanimiv tudi za otroke: z očesom, čebelo in črko M (eye-I, bee-B, M). Ker so otroci vizualni opazovalci, morajo proizvajalci postaviti znak svoje blagovne znamke ali sporočila na doseg otrokovega vidnega polja. Za primer lahko navedemo predstavitev znamke z logotipom na tleh trgovine, ki pritegne pozornost otroka, spodbudi interakcijo z znamko in otrokom (skupaj s starši) povzroči nezavedno poznavanje znamke. Zelo pomembno je tudi okolje, kjer se izvaja raziskava z otroki. Največkrat so to šole, zabavni centri, kino. Starši ali skrbniki otrok morajo biti predhodno obveščeni tudi o kraju raziskave, to velja tudi za raziskave na ulici ali v domovih, in morajo dati k temu tudi svoje soglasje. Dovoljenja staršev ali skrbnikov za raziskavo naj bi bila evidentirana, vendar običajno ni potrebna pisna privolitev. Tržno raziskovanje med otroško populacijo daje koristne in velikokrat manj znane podatke tudi za raziskovalce, ki morajo večkrat nastopati tudi v vlogi svetovalcev. Raziskovanje, v katerem sodelujejo otroci, zahteva dobro definiran problem, skrbno in upravičeno postavitve metodologije in na koncu tehtno argumentiranje rezultatov tako s strani raziskovalcev kot s strani javnosti na splošno.

Raziskave, v katerih sodelujejo otroci, kažejo, da so ti dandanes veliko bolj podobni mlajšim odraslim kot pa otrokom prejšnjih generacij. Današnji otroci imajo bolj razvite miselne procese, drugačne tehnike pridobivanja informacij in drugačne izkušnje pri odločanju. V vedno več primerih so celo pomembnejši kot starši, saj postajajo nosilci odločitve o nakupu. To nakazuje, da se bo potreba po raziskavah z otroki v prihodnosti večala, delo raziskovalcev bo postalo pomembnejše, komuniciranje z otroki pa izrednega pomena.

3.4 Zakaj in kaj raziskujemo na otroškem trgu?

Kljub temu, da se v razvitem svetu pojavlja trend vedno manjšega števila otrok na posamezno družino, imajo zaradi višjega ekonomskega položaja le-ti na voljo vedno več denarja za potrošnjo. Poleg tega jih že od malih nog spremljajo najrazličnejši mediji, sodelujejo pri nakupih, tako da so v tržni prostor tudi sami izredno vpleteni.

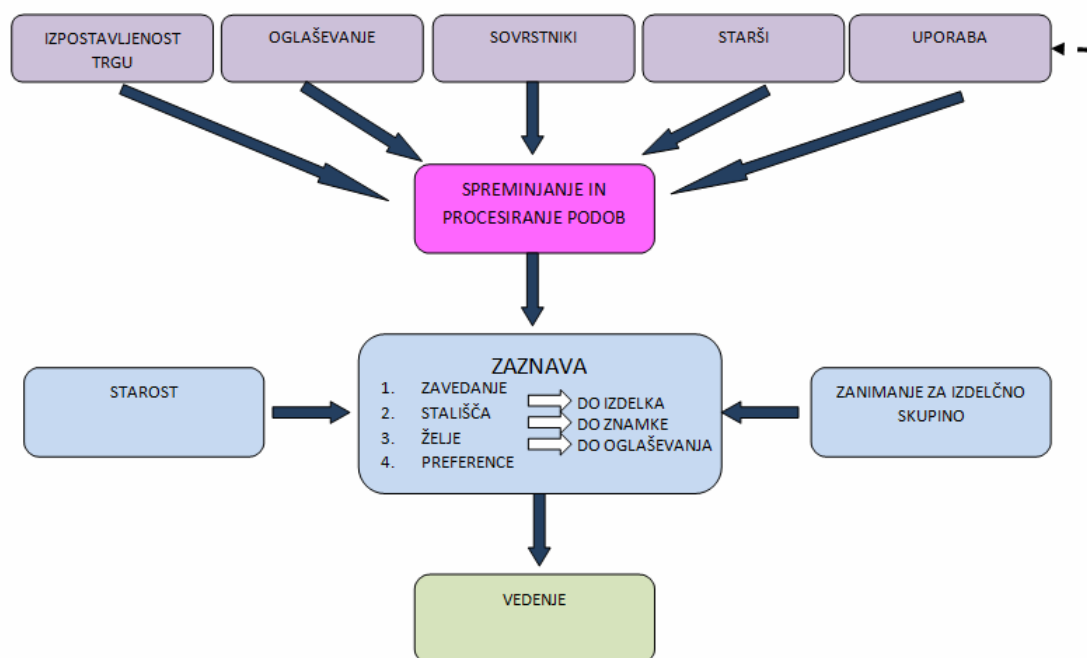
Otroški trg je drugačen od trga odraslih. Vsebuje posebnosti, ki raziskave otroškega trga ločujejo od klasičnih raziskav. Razlika izvira iz posebnosti otrok, ki se razlikujejo od odraslih porabnikov. Otroški tržni segment je izredno spremenljiv in v neprestanem gibanju ter ga je težko doseči in motivirati. Otroški trg je zaradi spola otrok in njihove starosti tudi zelo nehomogen. Poleg tega na otroški trg vplivajo tudi socialno-ekonomski dejavniki, okolje in kultura. Tipična značilnost otroškega trga, ki je drugje ne najdemo, je tudi pomikanje po starostni lestvici navzdol: mlajši otroci si želijo imeti igrače, s katerimi se igrajo njihovi starejši vrstniki. Pri starejših vrstnikih pa prav zaradi tega zanimanje za igračo močno upade. Pri raziskovanju otroškega trga se srečamo tudi s pojmom identifikacije starostne meje. Meje uporabe določenih izdelkov v primerjavi s preteklostjo se drastično pomikajo navzdol. Mejo, kje se konča otroštvo in prične mladostništvo, je težko določiti.

Raziskovalci morajo ločiti izjave, ko otrok nakazuje nekaj, kar je naučen (ne maram čipsa, ker škodi koži), od tistih, ki resnično izražajo njegovo vizijo, njegovo resnico. V vedno več primerih so otroci celo pomembnejši kot starši, saj postajajo nosilci odločitve nakupa. To nakazuje, da se bo potreba po raziskavah z otroki v prihodnosti intenzivirala, delo raziskovalcev bo postalo pomembnejše, komuniciranje z otroki pa izrednega pomena. Otrokovo vse večjo »zrelost« je potrebno upoštevati tudi pri raziskovanju z uporabo zahtevnejših in kompleksnejših raziskovalnih tehnik.

Raziskave otroškega trga morajo temeljiti na nenehnem raziskovanju stališč, preferenc in vedenja otrok in v kontinuiranem spremljanju trendov.

Poleg oglaševanja in embalaže so za nakupne odločitve otrok zelo pomembni tudi drugi vplivi, kot so: starši, sovrstniki, izpostavljenost trgu in uporaba izdelka ali storitve. Vplivi na vedenje otroka pri nakupu izdelkov so prikazani v sliki 1. Te vidike je potrebno upoštevati pri pripravi, izvedbi in analizi rezultatov raziskave.

Slika 1: Vplivi na vedenje otroka pri nakupu izdelka



Vir: Mateja Videčnik: *Otroški trg*, 2008, (povzeto po McNeal, 1987).

Otroci so posebna ciljna skupina, saj imajo drugačen pogled na svet kot odrasli. Tega se morajo zavedati tudi raziskovalci, ki raziskujejo otroški trg. Raziskovalci morajo upoštevati, da so otroci vizualna bitja. Predvsem tisti, stari manj kot sedem let, najprej opazijo vizualne elemente. Otroci radi zbirajo stvari, kar pomeni, da je za otroke bolj pomembna kvantiteta kot kvaliteta. Pomembno je tudi to, da imajo otroci radi vse, kar je novo in drugačno. Izmed vseh porabnikov so ravno otroci tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke. Problem pa je v tem, da otroci svoje navdušenje nad izdelki spreminjajo iz tedna v teden. Otroci predvsem radi opazujejo starejše otroke, najstnike in odrasle ter se zgledujejo po njih. Če neki element v oglasu ali na embalaži vzbudi v otroku sum, da je za mlajše porabnike, kot je on sam, ali da je namenjen nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Za raziskovalce, ki raziskujejo otroški trg, pomeni to raziskovanje vedno nov izziv, saj se otroški trg spreminja zelo hitro in zato so tudi pri raziskovanju potrebni vedno novi pristopi. McNeal meni, da je glavni problem tržnega raziskovanja otrok v tem, da se ti bistveno razlikujejo od odraslih, zato je treba raziskovanje prilagoditi starosti otrok. Kot ključne probleme navaja (McNeal, 1999, str. 40):

- otroci nimajo govornih spretnosti odraslih,
- otroci imajo omejeno znanje,
- otroci imajo omejeno zmožnost argumentiranja,
- otroci imajo omejeno zmožnost pisanja in branja,

- otroci so bolj vase usmerjeni kot odrasli.

Pri raziskovanju otrok kot porabnikov se mora raziskovalec izogibati neposrednim raziskovalnim metodam, saj se tako izboljša kakovost raziskovanja. Štiri raziskovalne metode, ki so najbolj primerne za raziskovanje otroškega trga, so (McNeal, 2000, str. 42):

- opazovalno raziskovanje,
- fokusne skupine,
- metoda eksperimenta,
- projektivne tehnike.

Raziskave otrok se največkrat nanašajo na naslednja področja:

1. Kaj otroci vedo in mislijo o trgu?

- tipi trgovin, v katerih otroci kupujejo določene dobrine,
- kje so otroci prvič slišali o novih igračah,
- razumevanje oglaševanja.

2. Kateri so viri socializacije, od katerih se otroci učijo porabniškega vedenja?

3. Kakšna je narava in obseg porabniškega vedenja otrok?

- rednost otroških nakupov,
- obseg odziva otrok na TV-oglaševanje,
- neodvisni nakupi otrok.

Ker je raziskovanje otroškega trga lahko zelo zahtevno, otežujejo pa ga tudi pogoji in kodeksi, ki jih je potrebno upoštevati in izpolnjevati, da otroci ne postanejo žrtve raziskovalcev, se raziskovalci pogosto raje odločajo za raziskave, ki jih opravijo s starši. V teh primerih raziskovalci žal lahko ne dobijo enakih odgovorov, ki bi jih dobili od otrok, je pa taka raziskava veliko lažje izvedljiva in za naročnika zaradi enostavnejšega raziskovanja tudi cenejša. Pri raziskovanju otroškega trga in otrokovega vedenja kot porabnika pa je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da so rezultati raziskav, ki jih opravijo s starši otrok, lahko relevantnejši od tistih, ki bi jih dobili z raziskavo otrok. Otroci sicer poleg lastnih odločitev v vedno večji meri vplivajo tudi na nakupne odločitve svojih staršev, a končni vpliv na nakupne odločitve imajo še vedno v večini primerov starši in nakup je zato odvisen od njihove odločitve.

3.5 Nakupovanje naredi otroka porabnika

Nakupovanje je proces, ki iz otroka naredi porabnika. Otrok z odraščanjem pridobiva izkušnje in spoznava izdelke in storitve, ki jih starši nakupujejo, da zadovoljijo svoje potrebe in želje. Skozi proces odraščanja se v otroku začnejo pojavljati tudi njegove želje in potrebe,

otrok si želi, da bi si v trgovini izbral svoje izdelke ali storitve. Skozi vzgojo staršev in institucij otrok postaja vzgojen porabnik.

3.5.1 Nakupovanje je proces, na katerega vplivajo različni dejavniki

Na nakupne odločitve staršev vplivajo različni dejavniki. Prvi dejavnik, ki vpliva na nakupne odločitve staršev, je **starost otroka**. Starejši otroci so v svojih zahtevah po novih izdelkih uspešnejši. Starši pri njih iščejo več informacij, spodbud in predlogov. Odvisno od starosti se prične kazati tudi stereotipna vloga v nakupovanju »ženskih« in »moških« izdelkov. Deklice se poleg osebnih izdelkov zase usmerjajo tudi na izdelke, ki so uporabni za celo družino, medtem ko fante zanimajo samo izdelki za osebno rabo. Drugi dejavnik, ki vpliva na nakup, je **vrsta izdelka**. Največkrat uslišane želje po nakupu so želje po hrani. Pri drugih izdelkih, kot so igrače, na odločitev pomembno vpliva tudi cena izdelka. Na nakupne odločitve staršev vpliva tudi čas v letu. V času božiča in novega leta so starši bolj popustljivi kot v drugem obdobju leta. Pomembno vlogo pri odločitvah za nakup ima tudi **socialno-ekonomski status** družine. Starši z visokim ekonomskim statusom svojim otrokom pogosteje kupujejo igrače kot starši srednjega razreda. Dejavnik, ki močno vpliva na to, koliko so matere dojemljive za prošnje otrok, je njeno **stališče do televizije**. Matere, ki pogosteje gledajo televizijo, so bolj dojemljive in pri njih obstaja več možnosti, da bo izid v prid otrokovi želji. Tudi **priklic znamke** je pomemben dejavnik. Materin priklic znamk je bil ugotovljen kot pomemben element, ki je vplival na nakup zelenih izdelkov (Videčnik, 2000a, str. 13). Veliko staršev meni, da jim je kupovanje stvari za otroke, stare od 4 do 11 let, v užitek, ter da je danes zaradi izjemno pestre ponudbe izdelkov nakupovanje bolj zabavno kot pred leti (Marketing to children 4-11 market assessment, 2008).

3.5.2 Vpliv otroka na nakupne odločitve

Otroci lahko vplivajo na nakupne odločitve staršev z različnimi strategijami. Nekateri preprosto prosijo starše, da jim kupijo izdelek, ki si ga želijo, ob tem pa povedo, da so ga videli na televiziji ali pa, da ima ta izdelek že nekdo od vrstnikov. Nemalokrat otroci tudi barantajo in v zameno za izdelek staršem obljublajo, da bodo bolj pridni ali da bodo pomagali pri hišnih opravilih. Poleg neposredno izrečene prošnje doma ali v trgovini, otroci uporabljajo tudi posredne načine, ki jih uporabljajo nezavedno. Starši otroke opazujejo in če nimajo oprijemljivejšega kriterija, kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja opazovanja.

Vpliv otrok na nakupne odločitve se kaže že od drugega leta starosti dalje. Otroci vplivajo tudi na nakup izdelkov, ki niso le otroški izdelki. Vpliv imajo pri nakupu večjih družinskih izdelkov, od avtomobila do izbire počitniške destinacije (McNeal, 2000, str. 24). »Pester power« ali »nadlegovalna moč otrok« je torej otrokova sposobnost vplivanja na starše, da privolijo v nakup določenega izdelka ali blagovne znamke. Podobna fraza, ki se pogosto uporablja, je tudi »power of tears« ali »moč solz«. Ta ima negativni prizvok, čeprav se takih

dejanj otroci naučijo od staršev, ko jih starši učijo, da morajo prositi za stvari, ki si jih želijo (How marketers target kids, 2008).

Otroci vplivajo na nakup na različne načine. Videčnik (2000b, str. 13) v svojem raziskovanju navaja tri različne načine, s katerimi otroci vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev:

- **Aktivni način** (spraševanje, predlaganje, moledovanje, zahtevanje),
- **Pasivni način** (starši vedo, kaj so otrokove želje),
- **Kolegialni način** (starši se z otrokom posvetujejo).

Na nakup ne vpliva le neposredno izražena prošnja, temveč otroci nezavedno uporabljajo tudi manj očitne načine.

Ameriški otroci posredno upravljajo s 700 milijardami dolarjev na leto, kar je polovica denarja, namenjenega za gospodinjstva. Tudi pri nas ni bistveno drugače.

Multinacionalke so že ugotovile, da je učinkoviteje, če z oglasnimi sporočili o nakupu prepričujejo otroke in ne staršev. Prvič zato, ker otroci navadno več časa presedijo pred televizijo. Drugič zato, ker so bolj lahkoverni in vse, kar vidijo, vzamejo za resnično. Tretjič pa zato, ker denarja ne služijo sami, zaradi česar tudi nimajo razvitega odnosa do zneska, ki je bil porabljen za nakup.

3.5.3 Nakupne navade otrok

Ljudje nakupujemo iz različnih motivov, ki niso vedno neposredno povezani z dejanskim nakupom izdelkov. Motivi za nakupovanje so lahko naslednji (Tauber, 1995, str. 58–60):

- **Osebni motivi:** vloga v družini, želja po spremembi in zabava, samonagrajevanje, spoznavanje novih trendov, fizična aktivnost, čutni dražljaji.
- **Družbeno pogojeni motivi:** druženje izven doma, srečevanje ljudi s podobnimi interesi, izkazovanje naklonjenosti določeni referenčni skupini, želja po pogajanjih, izkazovanje družbenega statusa in avtoritete.

Tako kot odrasli imajo tudi otroci podobne motive nakupovanja, ki niso le dobiti želeni izdelek. Otrokom nakupovanje prinese dve vrsti zadovoljstva (Cook, 2000, str. 487):

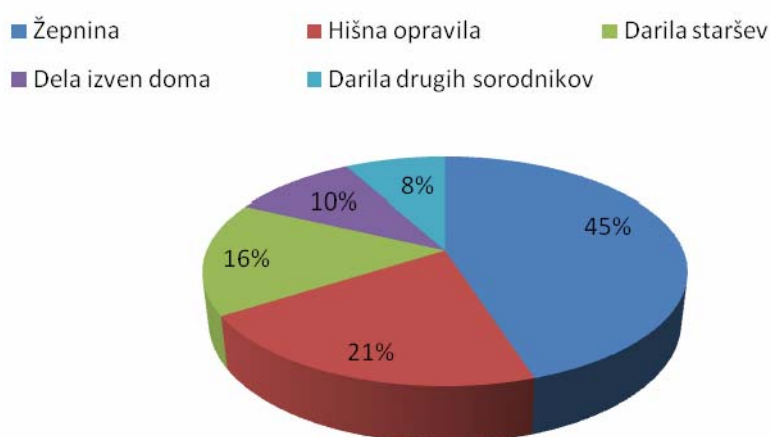
- zadovoljstvo s samim izdelkom,
- zadovoljstvo s procesom nakupovanja, ki otroku daje občutek odraslosti.

Želja po nakupu se pri otroku največkrat pojavi kot posledica nekega oglasa, ki ga je otrok videl, slišal ali prebral, kot posledica obiska nekega prodajnega mesta, videl ga je v šoli, ko je

gledal film, med vožnjo s starši, ali med potjo, ko je šel v šolo (Furnham & Gunter, 1998, str. 61).

Otroci denar za samostojne nakupe dobijo na različne načine (slika 2). V razvitem svetu je prevladujoč vir žepnina, ki jo otroci dobijo od staršev. Starši menijo, da je namen žepnine navajanje otrok na racionalno ravnanje z denarjem. V večini primerov otrok žepnino zasluži z drobnimi gospodinjskimi opravili doma. Otroci, ki ne prejemajo redne žepnine, prejemajo denar s strani staršev kot darilo ob posebnih dogodkih (izlet z vrstniki, dobri rezultati v šoli, rojstni dan, ipd.) ali po potrebi. Manjši delež svojih dohodkov otroci prejmejo kot darila s strani drugih ljudi, največkrat starih staršev in sorodnikov (McNeal, 1992).

Slika 2: Viri dohodkov otrok



Vir: McNeal, 2000, str. 22.

3.6 Formalna in neformalna zaščita otrok

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

Oglaševanje za otroke v Sloveniji opredeljujejo štiri zakoni. To so Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o medijih, Konvencija o televiziji brez meja, ki jo bo nasledila nova direktiva AMS o avdiovizualnih in medijskih storitvah, in Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. Zadnji med drugim prepoveduje, da bi oglasi neposredno nagovarjali otroke oziroma njihove starše in skrbnike k nakupu prikazanega izdelka. Oglasi, ki neposredno nagovarjajo otroke k nakupu oglaševanega izdelka ali nagovarjajo otroke, da prepričujejo starše ali druge odrasle osebe, da jim kupijo oglaševani izdelek, so oblika nepoštenih poslovnih praks in zato prepovedani. Izrecno je zapisano, da se z oglasi ne sme:

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

Otrokom posebno pozornost posveča tudi slovenski oglaševalski kodeks. Nov kodeks, ki so ga pripravili na Oglaševalski zbornici Slovenije in bo stopil v veljavo 1. oktobra 2009, je glede oglaševanja za otroke obsežnejši od trenutno še veljavnega. Vključuje nekatera nova določila, povezana tudi s težavo debelosti pri otrocih.

3.6.1 Nastopanje otrok v oglasih

Otroci v oglasih pogosto prodajajo izdelke, ki jim sploh niso namenjeni, avtomobile, kozmetiko, zavarovanja ipd. V oglasih za pleničke otroci skušajo prepričati starše, da morajo za blagor njih - svojih otrok kupiti ravno to znamko pleničk ali otroške hrane. Oglasi, v katerih nastopajo otroci, pogosto dojenčki, so namenjeni in usmerjeni na odrasle in na njihovo občutljivost na otroke, saj so starši tisti, ki opravijo končni nakup. Pogosto nas tak oglas poskuša prepričati, da bo ta izdelek koristen za naše otroke. V nekaterih državah imajo glede nastopanja otrok v oglasih jasno začrtano zakonodajo. Na Portugalskem in v Veliki Britaniji otroci ne smejo prodajati izdelkov, ki jim niso neposredno namenjeni, v Avstriji pa mora biti otrok, ki oglašuje izdelek, star najmanj 15 let (Drame, 1995, str. 79).

3.6.1.1 Zakon o medijih

Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 110/2006 z dne 26.10.2006) je eden najpomembnejših zakonov v slovenski zakonodaji, ki urejajo področje oglaševanja, ki je namenjeno otrokom in oglasom, v katerih nastopajo otroci.

V Zakonu o medijih je v devetinštiridesetem členu govora o oglasih, v katerih nastopajo otroci ali so otroci pretežno ciljno občinstvo: »Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok. Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok«.

Otroci so še posebej ranljivi pri oglaševanju, saj do določenega starostnega obdobja preprosto ne razumejo pravih namenov oglaševanja in so preveč zaupljivi. Zato morajo oglasna sporočila, namenjena otrokom, spoštovati določene pogoje:

- oglaševanje ne sme spodbujati otrok k nakupu izdelkov neposredno in jih tudi ne sme spodbujati, da bi pritiskali na starše ali druge odrasle, da bi jih kupili,
- ne sme spodkopavati zaupanja otrok v njihove starše, učitelje, ipd.,
- ne sme spodbujati pri otrocih ničesar, kar bi škodilo njihovemu zdravju ali koristim,
- ne sme spodbuditi otrok, da bi naredili kaj, kar bi jih privedlo v nevarno situacijo,
- oglaševanje mora biti prilagojeno starosti otrok, ki jim je namenjeno.

3.6.1.2 Zakonodaja v Evropski uniji

V Evropski uniji oglaševalska samoregulativa temelji na dveh temeljnih načelih:

- **tradicija** (vsaka država ima svojo samoregulativo, prilagojeno svojim kulturnim, ekonomskim in pravnim načelom),
- **priložnost** (samoregulativa in zakonodaja s področja oglaševanja se lahko dopolnjujeta, vendar pa sama samoregulativa ne more posegati na področja, ki so zakonsko urejena).

Evropsko združenje oglaševalcev je v letu 1999 izdalo poseben vodnik oglaševanja za otroke, ki ne vsebuje novih določb, temveč skuša skozi praktične primere prikazati interpretacijo vodnika v praksi. Bistvenih razlik med slovenskim in evropskim oglaševalskim kodeksom ni, saj je Slovenski oglaševalski kodeks usklajen z evropskim. Poudariti pa velja, da evropski zajema tudi določbe o oglaševanju prehrabnih izdelkov in uporabe interneta.

Danska, Švedska in Finska imajo oglaševalsko samoregulativo postavljeno kot del trgovskega sodišča in kot del urada za varstvo človekovih pravic. Irska, Nizozemska in Velika Britanija imajo zakonsko zelo malo določil na področju oglaševanja. Veliko večji pomen pa ima samoregulativa. Velika Britanija je na tem področju unikatna država v okviru Evropske unije. Oglaševalski kodeks ima zakonsko veljavo in je na prvem mestu samoregulativnih organov. V Nemčiji in Italiji je na področju oglaševanja na prvem mestu zakon, samoregulativa pa se uporablja kot dodatna oblika zakonskih pojasnil na praktičnih primerih.

V večini držav pa je ravno tako kot v Sloveniji prepovedano nastopanje otrok v oglasih s hazardersko vsebino, ne smejo biti sami na ulici brez nadzora staršev ali skrbnikov, ne smejo uporabljati nevarnih predmetov, itd. Oglasi ne smejo prikazovati otrok, ki prepričujejo starše, naj jim kupijo določen izdelek. Na splošno Evropska samoregulativa opredeljuje z besedo »children« ljudi v starosti od nič do dvanajst let (Ethical Guidelines for Advertising to Children).

3.7 Vpliv staršev pri razvoju otroka v porabnika

Vsako obdobje v otrokovem življenju od staršev zahteva skrbnost in pozornost pri poučevanju o denarju. Oglaševalska industrija vsako leto vlaga milijone evrov, da bi otroke zvalila k nakupu - ali tako, da bi ti o nakupu prepričali starše, ali pa tako, da bi porabili svojo žepnino. Po raziskavah sodeč, naj bi otroci vplivali na najmanj dvajset odstotkov nakupnih odločitev svojih staršev. Prav tako so otroci prihodnji kupci, zato se podjetja čedalje bolj zavedajo pomembnosti svojega vpliva na njih.

Vzgoja porabnika pomeni vzgajati ljudi tako, da bi postali boljši porabniki in bi se pri nakupu dobrin in izbiri uslug racionalno odločali. Sposobnost preudarnega in odgovornega odločanja lahko bistveno prispeva k izboljšanju kakovosti življenja. Ker pa porabnik ne sprejema vedno pravih odločitev, kar je lahko posledica premajhne ali napačne obveščenosti, je potrebna njegova vzgoja. Za vzgojo otrok so v prvi meri odgovorni njihovi starši in širša družina.

Nedvomno se je družba, v kateri živimo danes, razvila do stopnje, kjer je potrebno predvsem otroke na vseh stopnjah nenehno poučevati o pasteh in grožnjah globaliziranega sveta. Ena izmed velikih groženj sveta je porabništvo, ki je postalo del vsakdana in katerega se v naglici hitrega življenja pogostokrat ne zavedamo dovolj. Da pa bi se ga zavedali oziroma začeli zavedati, je potrebno narediti veliko predvsem pri najbolj dovzetni ciljni skupini, pri otrocih. Narekovanja medijev, kakšen biti, kaj imeti, kje kupiti, koliko zapraviti, kam iti, kje preživljati prosti čas, močno vplivajo predvsem na otroke in pogosto se zgodi, da se le-ti ob vseh informacijah, ki jih dobivajo od zunaj, ne znajdejo. Zato je zelo pomembno, da otroci predvsem doma, pa tudi v šoli, dobijo dovolj znanja, da se znajo kot porabniki pravilno odločati.

Cilj vzgoje staršev je, da svoje otroke kot porabnike seznanijo z njihovimi pravicami, da spodbujajo kritičnost in občutek odgovornosti za njihove odločitve, zavedanje, da imajo pravico biti informirani o izdelkih in storitvah, jih zaščititi pred nepoštenim oglaševanjem in zavajajočim označevanjem izdelkov in storitev ter s tem otroka vzgojiti v mladostnika, ki bo aktiven porabnik.

Vpliv staršev je v obdobju otroštva najpomembnejši pri oblikovanju porabniških vrednot. Otroci se v zgodnjem otroštvu poistovetijo s starši, jih posnemajo in se obnašajo po njihovih navodilih, zato se tudi kmalu naučijo, kakšno je po prepričanju njihovih staršev pravilno vedenje, ne da bi jim bilo treba to posebej povedati (Moore, 1993, str. 9).

Vpliv staršev je lahko neposreden ali posreden. O **neposrednem** vplivu govorimo takrat, ko straši poskušajo vcepiti otrokom svoje porabniške vrednote, o **posrednem** pa takrat, ko starši vplivajo na to, do katere mere bodo otroci izpostavljeni ostalim virom informacij, npr. televiziji, prodajnemu osebju in sovrstnikom (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2006, str. 318).

Odvisno od tega, kako so razdeljena razmerja med posameznimi družinskimi člani, je odvisen način vplivanja družine na nakupno vedenje otrok. Glede na razdelitev vlog je družina lahko **avtokratska** oz. **tradicionalna**, kjer ima dominantno vlogo oče, ali **moderna**, kjer ima mama enak ali večji vpliv pri odločitvah, ki so povezane s celo družino. Model vedenja, ki velja za splošno sprejemanje odločitev, lahko uporabimo tudi pri odločitvenem procesu nakupovanja. Otroci iz tradicionalnih družin imajo manjši vpliv na nakupovanje kot otroci iz modernih družin (Lee & Beatty, 2002, str. 32). Glede na to, da je v današnjem razvitem svetu vedno več družin demokratičnih, imajo otroci v veliko družinah že enakovreden vpliv na določeno vrsto nakupov (Dixon & Banwell, 2004, str. 192).

Družine lahko razdelimo tudi glede na različne načine vzgoje otrok, ki jih uporabljajo starši. Starši so lahko (McNeal, 1992, str. 80):

- **Diktatorski:** ne spodbujajo otrok k samostojnosti in večino odločitev glede svojih otrok sprejmejo sami. Otrokov vpliv na nakupovanje družine je zelo majhen.
- **Popustljivi:** ne izvajajo kontrole nad svojimi otroki, jih ne kaznujejo in se do njih vedejo kot njihovi prijatelji. V teh družinah imajo otroci zelo velik vpliv na nakupovanje v družini.
- **Odločni:** imajo oblast nad otroki, vendar so pri vzgoji in sprejemanju odločitev prilagodljivi in spodbujajo otrokovo samostojnost.
- **Zapostavljajoči:** se (zaradi različnih vzrokov) ne zanimajo pretirano za razvoj svojih otrok. Otroci imajo v teh družinah zelo velik vpliv na potrošnjo.

Denar je danes ključnega pomena za naše življenje in bivanje. Žepnina je manjša vsota denarja, namenjena manjšim izdatkom in manjšim otrokovim potrebam. Z rednim prejetjem žepnine otroke in mladostnike navajamo na neposredni stik z denarjem in jih tako usposabljammo za ravnanje z njim. Žepnina postane tisto vzgojno sredstvo, s katerim se otrok lahko nauči ustrezno prilagajati svoje želje. Če bo hotel ustrezno zadovoljiti vse svoje potrebe, ga bo omejenost žepnine prisilila k spoznanju, kako mora ravnati z denarjem. Tako se bo otrok naučil, da bo s prejetim denarjem dlje časa gospodaril in bo vnaprej predvidel, kako bo ta denar porabil. Otrok si bo z uporabo svoje žepnine pridobil lastne izkušnje za kasnejše življenje. Občutek za planiranje in smotrno porabo denarja lahko starši začnejo razvijati pri otroku že pred vstopim v šolo, tako da ga vključijo v gospodinjsko gospodarjenje. Pomembno vlogo pri vzgoji mladega porabnika pa morata poleg staršev prevzeti tudi vrtec in šola.

Največji vpliv na otroka kot porabnika imajo prav gotovo oglasi. Pod vplivom oglasov se spreminjajo mnenja, stališča, vedenjski vzorci in navade. Medijem se ne moremo izogniti, zato je nesmiselno pa tudi težko izvedljivo otrokom prepovedati gledanje oglasov.

Pomembno je, da otrokom in mladostnikom pojasnimo namen oglaševanja. To nalogo morajo prevzeti tako starši kot tudi vzgojitelji in učitelji.

3.7.1 Kako starši otroka vpeljejo v porabništvo

Starši svojega otroka v porabništvo vpeljejo postopoma, dejavnosti pa prilagajajo otrokovi starosti.

Do drugega leta starosti starši svoje otroke o denarju poučujejo le prek iger, na primer z gumbi, žetoni, ploščicami ali navadnimi papirčki. (<http://www.mojevro.si/print.php?tip=1&id=2586>). Otrok v tem obdobju še ni dovolj star, da bi za učenje uporabljal pravi denar. Med drugim in tretjim letom začne otrok ločevati pravi denar od nepravega. Takrat mu starši podarijo hranilnik, da vanj meče denar in s tem sam dojame smiselnost hranilnika. Tudi s pravim denarjem naj se otrok sreča med igro. Od tretjega do četrtega leta je otrokova aktivnost povečana, prav tako pa tudi sposobnost za samostojno odločanje. V tem obdobju starši otroka začenjajo privajati na nakupe v trgovinah. Med nakupovanjem se starši z otrokom pogovarjajo o cenah določenih izdelkov. Med četrtem in petim letom lahko otrok že sam kupi kakšno stvar (<http://www.mojevro.si/print.php?tip=1&id=2586>). Otroci se največ naučijo prav z izkušnjami. Otrok naj v tem starostnem obdobju za opravljeno delo ne dobi materialne nagrade, ampak čustveno priznanje in potrditev. Vseeno mu starši včasih lahko dovolijo, da si kaj kupi, ali pa mu starši sami prinesejo kaj iz trgovine. Med petim in devetim letom starši otroku lahko zaupajo čedalje večje naloge pri nakupovanju. Postopno mu zaupajo nakup vedno več stvari za večjo vsoto denarja. S tem se krepi otrokova sposobnost za nakupovanje in odgovornost.

Na obseg otrokovega vpliva na nakupovanje družine vpliva še več dejavnikov. V družinah, kjer sta zaposlena oba starša, imajo otroci večji vpliv na nakupovanje izdelkov, ki jih uporablja vsa družina. Otroci iz modernejših družin, kjer mame niso zaposlene, imajo večji vpliv na nakupne odločitve kot otroci iz družin, kjer so matere zaposlene. Razlike so tudi v tradicionalnih družinah, kjer imajo otroci mater, ki so zaposlene, večji vpliv na nakupne odločitve v primerjavi z otroki, katerih matere so gospodinje (Lee & Beatty, 2002, str. 33). Starejši otroci iz tradicionalnih družin, kjer so matere zaposlene, imajo več vpliva pri začetnih fazah nakupnega procesa (ko se družina prvič sooči z nakupnim procesom in ko določijo pravila igre). Zaposlene matere s tradicionalnimi nazori o moški in ženski vlogi v družini imajo slabo vest, ker niso več časa z otroki in ne skrbijo za gospodinjstvo tako kot matere, ki so doma, zato so bolj popustljive do otrok pri nakupnih odločitvah (Lee & Beatty, 2002, str. 34). Stil življenja zahteva, da je vedno več mater zaposlenih. V teh družinah imajo starejši otroci večji vpliv na nakupne odločitve (Lee & Beatty, 2002, str. 36). Zaposlene matere imajo manj časa, zato po nakupih pogosteje jemljejo svoje otroke. S tem se ti otroci hitreje naučijo nakupovanja (Gunter & Furnham, 1998, str. 9).

3.8 Vzgoja najmlajših porabnikov v Sloveniji

V Zakonu o varstvu potrošnikov je pod razdelkom **Nosilci izobraževanja potrošnikov** v 64. členu navedeno, da vzgojno izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva vsebujejo tudi temeljna znanja o varstvu porabnikov. Pri nas vzgoja porabnika ne nastopa kot učni predmet v osnovnih in srednjih šolah, kot je to v nekaterih evropskih državah, temveč vsebine vzgoje porabnika oziroma potrošnika v osnovni šoli obravnava predmet gospodinjstvo v okviru modulov Ekonomika, Prehrana, Bivanje in okolje, Tekstil in oblačenje. V srednjih šolah pri nas predmeta o vzgoji porabnika ni.

Področje obravnave tem in vsebin vzgoje najmlajših porabnikov je določeno v učnih načrtih za devetletno osnovno šolo, največ vsebin pa obravnava učni načrt za gospodinjstvo v osnovni šoli. Najmlajše porabnike v vrtcih in osnovnih šolah poskušajo usmeriti k zasledovanju naslednjih ciljev (www.zrss.si):

- primerjati koristnosti oglasov,
- znati razbrati sporočila oglasov,
- prepoznati informativne, zavajajoče in z informacijami prenasičene oglase,
- kritično sprejemati sporočila oglasov,
- preudariti, ali nek izdelek potrebujejo ali ne, in podobno.

Odgovornost za vzgojo otrok je poleg vzgojiteljev in učiteljev predvsem na starših in širši družini. Povezovanje šolskega in družinskega življenja ima za cilj razvoj in napredovanje vsakega posameznega otroka. Vpliv družine in komunikacija vzgojitelja in učitelja z otroci in njegovimi starši je pomembna zaradi oblikovanja otrokove osebnosti, njegovih individualnih značilnosti ter načinov obnašanja, ki označuje posameznikovo prilagajanje multikulturnemu okolju. Vloga in pomen družine, v kateri se spreminjajo medsebojni odnosi in ekonomski pomen, je zelo velika tudi z vidika zahtev, ki jih narekuje razvoj otroka in njegovih zmožnosti.

Potreba po tesnem sodelovanju med starši in vzgojitelji ter učitelji je nujna. Zaradi drugačnega ekonomskega in socialnega statusa so se družinske zmožnosti za opravljanje vzgojne funkcije zmanjšale in se posledično prenesle na družbene institucije. Gre za prenos nekaterih vzgojnih in drugih nalog od družine na vrtec in šolo, ki sedaj te naloge v imenu družine opravlja. Kljub temu pa vrtec ali šola ne more nadomestiti družinske vzgoje, pač pa jo lahko le dopolnjuje. Nekoč je bila družina odtujena od šole, danes pa si želi in se mora povezovati z njo ter vplivati nanjo, jo sooblikovati.

Evropska komisija (Generalni direktorat Evropske komisije za zdravje in varstvo potrošnikov) je omogočila, da je Evropski rokovnik Izbiraj z glavo, ki je zasnovan v sodelovanju z Zavodom Republike Slovenije za šolstvo in Zvezo potrošnikov Slovenije, brezplačno na voljo v vseh državah članicah in prav tako tudi v Sloveniji. Ta priročnik pomaga mladim razumeti široko paleto pravic porabnikov in vprašanj s področja varstva porabnikov. Mladi porabniki morajo biti iznajdljivi državljani Evrope, ki se bodo lažje neodvisno odločali.

Porabnik, predvsem najmlajši, še vedno velja za najšibkejšega udeleženca na trgu, saj mu primanjkuje znanja in informacij. Politika varstva porabnikov je pomemben del politike uresničevanja skupnega evropskega trga tako z vidika večje gospodarske učinkovitosti kot z vidika varovanja porabnikov na vseh področjih, kjer so njihovi interesi, varnost, zdravje ali življenje ogroženi.

4 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. Poteka preko množičnih medijev. Ima pomembno funkcijo pri uvajanju novih izdelkov in storitev. Cilj oglaševanja je informirati porabnika o imenu in lastnostih izdelka ter predstaviti osnovne značilnosti storitev (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 97).

Kotler (1998, str. 627) je mnenja, da je oglaševanje eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Oglaševanje za oglaševalca pomeni učinkovito sredstvo predstavitve lastnih izdelkov, storitev ali idej široki javnosti in hkrati predstavlja pomembno orodje za promocijo novih ali izboljšanih izdelkov ter osvajanje novih trgov. Za medije predstavlja oglaševanje najpomembnejši vir dohodka. Oglaševanje zagotavlja porabniku informacije o izdelkih in njihovih cenah ter preko zagotavljanja možnosti izbire in konkurenčnosti znižuje cene (<http://www.soz.si>).

Ferjan (2000, str. 5) povzema opredelitev oglaševanja kot plačano obliko neosebne promocije, poslano prek množičnih medijev. Oglaševanje je enosmerna komunikacija, ker gre komunikacijski tok le v eno smer: od oglaševalca k sprejemniku. Mediji v imenu nekega ponudnika (oglaševalca) pošiljajo javnosti informacije. Pri oglaševanju je najpomembnejše to, da gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajnejšo pripravljenost za nakup(ovanje) izdelka ali storitve.

Oglaševanje je metoda, ki je stroškovno zelo učinkovita za komuniciranje s številčnim občinstvom. Z njo lahko dosežemo veliko število, tudi geografsko razpršenih porabnikov. Z oglasi lahko podjetje ustvari tudi razlikovanje med izdelki in storitvami, tudi tistimi, ki jih je sicer težko razlikovati od konkurenčnih (Belch & Belch, 2004, str. 15).

Oglaševanje se je razvilo z množičnim trgom. Ko se je lokalni trg zasitil, so ljudje začeli ustvarjati in vstopati na večje trge, kjer osebni stik ponudnika in porabnika ni bil več mogoč. Takrat se je pojavilo oglaševanje, ki je nadomestilo potrebo po soočanju z vsakim kupcem posebej.

Burnett in Moriarty (1998, 12-13) sta opredelila osem **vrst oglaševanja**. Te so:

- **Oglaševanje blagovne znamke (angl. brand advertising):** osredotoča se na razvijanje dolgoročne identitete in podobe blagovne znamke. Razviti poskuša razločno in značilno podobo za izdelek.
- **Malo-prodajno oglaševanje (angl. retail advertising):** je krajevno oglaševanje in se osredotoča na prodajalno, kjer se kupujejo različni izdelki ali ponujajo storitve. To oglaševanje skuša ustvariti značilno podobo o prodajalni. Poudarja ceno, razpoložljivost, lokacijo in delovni čas.
- **Politično oglaševanje (angl. political advertising):** uporabljajo ga politiki z namenom prepričevanja in nagovarjanja ljudi, da bi volili zanje.
- **Usmerjeno oglaševanje (angl. directory advertising):** ljudje ga uporabljajo pretežno takrat, ko iščejo načine, kako kupiti izdelek ali storitev. Najbolj znana oblika tega oglaševanja so »rumene strani«.
- **Neposredno odzivno oglaševanje (angl. direct response advertising):** sporočilo poskuša neposredno spodbujati prodajo.
- **Medorganizacijsko oglaševanje (angl. business to business advertising):** zajema sporočila, usmerjena na trgovce na drobno, trgovce na debelo, distributerje ter industrijske kupce in strokovnjake, kot so pravniki in zdravniki. Oglaševanje med organizacijami teži k osredotočenju na poslovne publikacije ali strokovne časopise.
- **Oglaševanje ustanov (angl. institutional advertising):** sporočila tega oglaševanja so osredotočena na osnivanje korporativne identitete ali pa na pridobivanje oziroma doseganje javnosti po vidiku organizacije.
- **Oglaševanje javne službe (angl. public service advertising):** to oglaševanje posreduje sporočilo v korist nekega dobrega razloga (npr. preprečevanje vožnje z avtomobilom pod vplivom alkohola, preprečevanje zlorabljanja otrok,...). Tovrstni oglasi so ustvarjeni brezplačno s strani oglaševalskih strokovnjakov, čas in prostor objav pa podarjajo mediji.

Shimp (2003, str. 231-234) navaja pet **funkcij oglaševanja**:

- **Informiranje:** oglaševanje omogoča, da se porabniki zavejo novega izdelka, informira jih o specifičnih blagovnih znamkah in jih seznanja s posebnostmi in prednostmi posameznega izdelka oziroma storitve.
- **Prepričevanje:** učinkovito oglaševanje prepriča porabnike, da preizkusijo izdelek, ki se oglašuje. Včasih prepričevanje vpliva na primarno povpraševanje – kreira povpraševanje za celotno kategorijo izdelkov. Bolj pogosto z oglaševanjem spodbudimo sekundarno povpraševanje, povpraševanje po specifični blagovni znamki.
- **Spominjanje:** oglaševanje povzroči, da blagovna znamka ostane v spominu porabnikov sveža. Ko se pojavi potreba po nekem izdelku, ki se oglašuje, lahko vtis, ki ga naredi preteklo oglaševanje omogoči, da blagovna znamka postane kandidat za nakup. Učinkovito oglaševanje torej lahko poveča porabnikov interes za nakup določene blagovne znamke, ki mogoče sicer ne bi bila izbrana.
- **Dodajanje vrednosti:** obstajajo tri osnovni načini, kako lahko podjetje doda vrednost svoji ponudbi: inovacije, dokazovanje kakovosti in spreminjanje porabnikovega zaznavanja. Te tri komponente dodajanja vrednosti so popolnoma medsebojno odvisne. Učinkovito oglaševanje povzroči pri porabnikih, da vidijo blagovne znamke kot bolj elegantne, prestižne in mogoče boljše v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami.
- **Pomoč pri drugih prizadevanjih podjetja:** oglaševanje je le eden izmed »členov« komunikacijskega tima. Primarna vloga oglaševanja je podpora, ki olajša druge napore oziroma prizadevanja podjetja. Oglaševanje se lahko uporabi tudi kot posrednik za prenos pospeševanja prodaje, kot so na primer kuponi. Prav tako lahko oglaševanje izboljša rezultate tržnega komuniciranja s tem, ko na primer porabniki mnogo lažje identificirajo izdelke v trgovini in spoznajo vrednost izdelka po tem, ko vidijo oglase zanj na televiziji ali v časopisu.

Osnovna **naloga oglaševanja** je širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah organizacij in podjetij posameznim javnostim v družbi. Od drugih informacij se oglaševanje loči po tem, da je oglaševanje plačana, prepoznana ter podpisana informacija. To pomeni, da oglaševanje poleg tega, da informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posledično tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element prevladujoč v nekem sporočilu, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopušča in želi sprejeti porabnik in družba kot celota. Oglaševanje, ki je namenjeno otrokom kot porabnikom, morajo pristojne inštitucije nadzorovati, saj otroci niso sposobni razločevati plačanih informacij od neplačanih, v oglasih ne prepoznajo prepričevalnega vpliva in s svojo otroško neizkušenostjo hitreje padejo pod vpliv oglasov. Čeprav oglaševanje v principu zastopa interese naročnika, pa je smisel te

dejavnosti vzpostavitve dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj – zadovoljitev želja obeh strani (http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks).

Uspeh oglaševanja je odvisen od želje po posameznem izdelku, kakovosti izdelka in stopnje sovpadanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev ter dejavnosti nasploh, saj je uspeh oglaševanja možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, agencija, medij), kot tudi zaupanja porabnikov. (http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks).

4.1 Otrok in oglaševanje

Oglaševalci se dobro zavedajo, da so otroci njihovi veliki zavezniki. Če oglaševalcu uspe prepričati otroka, da želi ali potrebuje določen izdelek, bo otrok starše prepričeval tako dolgo, dokler tega izdelka ne bo dobil. Oglaševalci se tega vpliva otrok na starše prav dobro zavedajo in velikokrat uporabijo v svojih oglaševalskih strategijah prav moč otrok. Tako otroci vse prevečkrat postajajo ciljna publika oglaševalcev izdelkov, ki niso neposredno povezani z otroki, kot na primer avtomobili, čistilna sredstva, tehnični in gospodinjski predmeti in podobno.

Zagovorniki regulacije oglaševanja za otroke se strinjajo, da otroci nimajo veščin, ki bi bile potrebne za vrednotenje oglaševalskih sporočil in za odločitve o nakupu. Določene oglaševalske tehnike in strategije, ki so primerne za odrasle, bi lahko zmedle ali zavedle otroke. Oglaševanje za otroke je zato predmet regulative. Ustvarjalci oglaševalskih kampanj za otroke so dolžni najti način izražanja v skladu z vsemi pravili. Kljub regulativi morajo znati narediti oglas, ki prodaja, kar je končni cilj oglaševanja (Fletcher, 2004).

4.1.1 Oglaševanje za otroke

Zaradi velikega vpliva oglaševanja na otroke se že dolgo pojavljajo zahteve po reguliranju tega oglaševanja, ponekod razmišljajo celo o njegovi prepovedi. O etičnosti oglaševanja za otroke ves čas potekajo razprave, saj obstaja splošno mnenje, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne morejo biti enakovreden partner oglaševalcem. Treba jih je torej zaščititi pred pritiski proizvajalcev, ki v svoji želji po dobičku vidijo v otrocih ogromen potencialni trg. Otroci so zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj še posebej ranljiva tržna skupina. Primanjkuje jim kognitivnih sposobnosti za obrambo pred prepričevalnimi apeli, prav tako ne razumejo komercialnega namena oglasov. Oglaševanje za otroke spremlja

nezaupanje, kar pomeni, da morajo oglaševalci otroški trg obravnavati kot zelo občutljivega. Vzrokov za to je več (WARC, 2008):

- otroci so posebej ranljivi in dojemljivi za komercialne pritiske, njihovo razumevanje oglasov se razvija postopno,
- na splošno oglaševanje spodbuja materializem,
- oglaševanje je obdolženo spodbujanja nezdravih prehranjevalnih navad in se zato zdi kot glavni razlog za pojavljanje prekomerne debelosti in
- oglaševalci so obtoženi, da uporabljajo oglase za spodbujanje »moči vrstnikov« in nadlegovanja staršev.

Winston Fletcher (2004) v članku Izziv oglaševanja za otroke ugotavlja, da je oglaševanje za otroke posebna tema zaradi značilnosti otroškega trga, ki so:

- noben drug trg ni tako razdrobljen in se ne spreminja tako hitro,
- noben drug trg simultano ne vključuje oglaševanja za uporabnike, ki so redko kupci, in kupcev, ki so redko uporabniki,
- noben drug trg ni bolj reguliran (nekateri so enako regulirani) in
- noben drug trg ni bolj napaden s političnimi pritiski, ki imajo namen ovirati ali popolnoma opustiti oglaševanje za otroke.

V svetu se uvaja vse več omejitev, ki regulirajo oglaševanje, ki je namenjeno otrokom. V Grčiji je tako med 7. in 22. uro povsem prepovedano predvajanje oglasov za igrače, na Švedskem so televizijski oglasi namenjeni otrokom, mlajšim od dvanajst let, popolnoma prepovedani.

Poleg nacionalnih omejitev posameznih držav tudi evropske skupine za televizijsko oglaševanje navajajo nekatere določbe. Gre za določbe, ki so povzete iz direktive »Televizija brez meja« (Drevenšek, 2001):

- **Čas trajanja:** otroških oddaj, krajših od 30 minut, se ne sme prekinjati z oglasi.
- **Zavajanje:** televizijski oglasi mladoletnikov ne smejo neposredno spodbujati k nakupu izdelkov ali storitev, če pri tem izkoriščajo njihovo neizkušnost in zaupljivost. Lažni oglasi so prepovedani.
- **Spoštovanje staršev:** televizijski oglas ne sme izkoriščati zaupanja mladoletnikov v starše, učitelje ali druge ljudi. Televizijski oglas ne sme neposredno spodbujati

mladoletnikov k temu, naj prepričujejo starše ali druge k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve.

- **Varnost:** televizijski oglasi ne smejo spodbujati vedenja, ki bi lahko ogrozilo varnost in zdravje, ne smejo nepremišljeno prikazovati mladoletnikov v nevarnih situacijah ipd.
- **Zdravje in higiena:** televizijski oglasi za alkoholne pijače ne smejo biti naslovljeni posebej na mladoletnike, zlasti pa ne smejo prikazovati mladoletnikov pri uživanju alkoholnih pijač.
- **Moralna vprašanja:** televizijski oglasi mladoletnikom ne smejo povzročiti škode, ne moralne, ne fizične.
- **Razlikovanje oddaj in oglasov:** televizijski oglasi morajo biti prepoznavni kot oglasi ter z optičnimi in/ali zvočnimi znaki jasno ločeni od drugih delov programa. Pokrovitelj ne sme posegati v vsebino in razpored sponzoriranih otroških oddaj in v obveznosti ter uredniško neodvisnost televizijske hiše.

Del Vecchio (2004) meni, da mora trženje in oglaševanje, ki bo doseglo otroke, imeti posebno funkcijo v trženjskem spletu in sicer mora bistveno značilnost blagovne znamke spraviti v življenje, osvetliti čustvene potrebe, ki jih zadovoljuje izdelek, in povedati kakšno vlogo bo blagovna znamka igrala v življenju otroka. Vse to mora oglaševalec sporočiti v zelo kratkem času, ki ga ima v oglasu na voljo.

Pri oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, je pomembna vizualnost in uporabljena glasba. Barva se uporablja kot sredstvo za prepoznavanje določenega izdelka ali pa način, s katerim se ustvarja določeno razpoloženje oglasa (na primer rdeča je topla barva in spodbuja navdušenje). Uporaba barv je še vedno najlažji način za učinkovito dosego starejšega, prav tako pa tudi mlajšega občinstva. Večina oglaševalskih sporočil za otroke je zato obogatena z intenzivnimi barvami, na primer svetlo rdečo, oranžno in modro, prav tako pa se oglaševalci poslužujejo dodatnih elementov, kot sta glasba in animacija (Podbevšek, 2005, str. 19).

Lichtlè (2007, str. 37-62) je mnenja, da barve v oglasu lahko vplivajo na čustva, ki jih imamo, ko gledamo določen oglas in na našo naravnost do oglasa. Učinek se razlikuje med ljudmi in je odvisen od optimalnega stimulacijskega nivoja, ki je pri mlajših ljudeh višji. Do razlik prihaja tudi pri spolu otroka. Punce imajo raje oglase z glasbo, prikazovanjem skupine otrok in smešne oglase, fantje pa imajo radi oglase, ki vključujejo akcijo, ki so glasni in smešni (Kenneth & Maas, 2005, str. 63). Otroci si želijo novih izkušenj, novih iger, radi imajo žive barve in razne izzive. To so spoznali tudi oglaševalci, zato jim ponujajo doživetja, igre in miselne izzive. Da bi oglaševalci dosegli otroke, uporabljajo različne medije in trike.

Pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice deluje Častno razsodišče. Starši in vsi drugi državljani Slovenije pa tudi podjetja imajo možnost, da se na to razsodišče pritožijo, če menijo, da posamezen objavljeni oglas ne ustreza normam in pravilom, ki veljajo v oglaševalski stroki, če je oglas žaljiv ali kako drugače neprimeren za otroke. Pritožba mora biti utemeljena v povezavi z veljavnim Oglaševalskim kodeksom, v katerem je posebno poglavje namenjeno tudi zaščiti otrok in mladostnikov.

V zadnjih letih na častnem razsodišču na pobudo staršev niso presojali nobenega oglasa, ki bi bil lahko sporen glede varstva otrok. Na pobudo državljanov ali podjetij so presojali nekaj oglasov, ki so bili ali žaljivi ali neprimerni tako za odrasle kot tudi za otroke, posebej za otroke pa ne.

4.1.2 Slovenski oglaševalski kolač izdelkov in storitev, namenjenih otrokom

Polletna bruto vrednost oglaševanja izdelkov in storitev za otroke je v letu 2008 kljub zaostrenim razmeram na trgu še vedno naraščala in bila za dobro četrtno višja kot leto prej. Oglaševalski kolač izdelkov in storitev, ki so namenjeni otrokom, je ob polletju leta 2008 znašal skoraj 2,2 milijona evrov bruto ali slabih devet odstotkov celotnega bruto oglaševalskega kolača (slika 3). V prvi polovici leta 2007 so podjetja v oglaševanje otroške hrane, oblačil, obutve, kozmetike in igrice vložila 1,75 milijona evrov. Ta znesek je v primerjavi z polletjem leta 2006 pomenil 72-odstotno povečanje.

V zadnjih treh letih so ponudniki izdelkov za otroke največ denarja usmerili v oglaševanje na televiziji. Za ta medij je namenjenih 70 odstotkov proračuna za oglaševanje otroških znamk. Po bruto vrednosti oglaševanja so na televiziji največ oglaševali kozmetiko, v prvi polovici leta 2007 pa igrice in igrače za otroke.

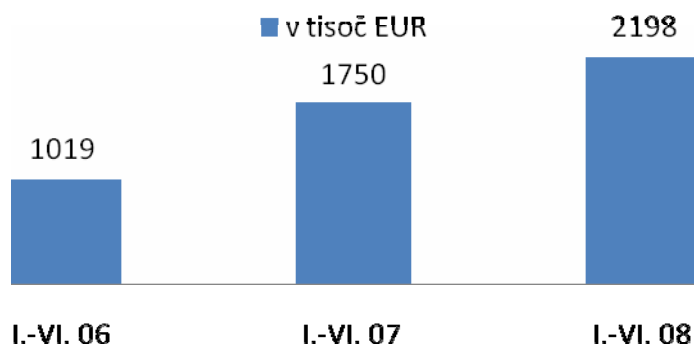
V letu 2008 sta bila največja oglaševalca ponudbe za otroke multinacionalki Johnson & Johnson ter P & G. Za oglaševanje otroške ponudbe sta skupaj porabili 1,1 milijona evrov bruto. Na tretjem mestu je Distriest, ki je z oglasi za album in sličice nogometašev z nogometnega prvenstva dosegel sedemodstotni delež v kolaču izdelkov in storitev za otroke. Sledita uvoznik igrač Emona Obala in Image management, ki je oglaševal trgovino z otroškimi oblačili Gloss junior.

V letu 2007 sta bili na vrhu seznama največjih oglaševalcev ponudbe za otroke isti multinacionalki kot v letu 2008, le v drugačnem vrstnem redu. Vodil je P & G z oglaševanjem plenice, drugi pa je bil Johnson & Johnson z oglaševanjem kozmetičnih izdelkov za otroke. Sledijo proizvajalka otroške hrane Podravka, Spar Slovenija in proizvajalec otroške obutve Ciciban.

V letu 2006 so poleg oblačil in kozmetike najbolj oglaševali še igrice in igrače. Največji oglaševalec je bil Spar Slovenija, ki je v letu 2006 predstavljal svojo znamko otroških oblačil

Sparky. Sledila je otroška trgovina Ariel, drugi veliki oglaševalci so oglaševali igrice, Pejo Šampionka pa znamko otroških pleníc.

Slika 3: Bruto vrednost oglaševanja izdelkov in storitev za otroke



Vir: Največ oglašujejo otroške plenice in kozmetiko in sličice nogometašev, Finance-on.net, 6.8.08

5 Embalaža

Beseda embalaža je italijanskega izvora (imballaggio) in pomeni v najširšem smislu nosilec, omot in vse tisto, v kar blago zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo, skratka embaliramo oziroma pakiramo. Embalaža je »ovoj, ki je v neposrednem kontaktu s samim izdelkom, njegov namen pa je zaščita in ohranjanje izdelka. Poleg tega identificira izdelke in je tudi v pomoč pri upravljanju z izdelkom in njegovi komercializaciji« (Kotler, 1998, str. 458). Embalaža in pakiranje postajata iz dneva v dan vse bolj pomembna. Danes je embaliranje postalo tudi učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika in promocijsko vrednost za proizvajalca.

Zaradi vse večje konkurence na trgu je potrebno med podobnimi izdelki tudi z embalažo vzbuditi pozornost. Raziskave porabnikov kažejo, da porabniki z vedno večjo lahkoto prehajajo med nekaterimi znamkami, lojalnost se zmanjšuje. Ključen moment predstavlja tudi zmanjševanje razlik v ceni in kakovosti med različnimi znamkami, to pa povečujeta še porast impulzivnejših nakupov ter ostra konkurenca domačih in tujih izdelkov z zanimivimi in atraktivnimi embalažami (Snoj & Gabrijan, 2000, str 277). Vsa omenjena dejstva nakazujejo, da je embalaža izrednega pomena. Kot pomemben člen pri oblikovanju nove embalaže ali spremembah obstoječe se vključujejo tudi raziskovalci in porabniki sami. Porabnik sam lahko da najboljši odgovor, kaj je privlačno in kaj je pomembno za posamezni izdelek.

Embalaža je mnogo več kot le nosilec imena. Je aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira s potencialnimi odjemalci v procesu nakupnega odločanja. Embalaža je brezplačno oglaševanje, ki lahko učinkovito posreduje identiteto blagovne

znamke. Z vidika ekonomičnosti je embalaža »zadostno pakiranje«, ki naj ob minimalnih stroških varuje in predstavlja izdelek.

V tabeli 2 je opisanih sedem komponent embalaže in njihova vloga pri vzpostavljanju stika s kupcem.

Tabela 2: Komponente embalaže in njihova vloga pri vzpostavljanju stika s kupcem

KOMPONENTA EMBALAŽE	VLOGA PRI VZPOSTAVLJANJU STIKA S KUPCEM
BARVA	Ima močno čustveno spodbudo
TIPOGRAFIJA	Komunicira vrednost izdelka
LOGOTIP	Poudarja individualnost in edinstvenost
MATERIAL	Odvisen je od vrste izdelka in namena uporabe; lahko se ga reciklira, je razgradljiv v naravi in je prijazen do okolja
OBLIKA IN STRUKTURA	Učinkovito pritegne pozornost
ETIKETA	Je odvisna od tipa in materiala embalaže; lahko je natisnjena na samo embalažo ali pa na kakšen drug material
VELIKOST	Pospešuje uporabo izdelka

Vir: Pickton, D. Integrated Marketing Communications, 2001, str. 602.

Embalaža je nepogrešljiv sestavni del izdelka, rečemo lahko, da izdelek brez embalaže skoraj ne more obstajati - ne le zaradi njegove zaščite, ampak tudi zaradi ustvarjanja celovite predstave o izdelku. Embalaža je eno najpomembnejših sredstev za oblikovanje in ohranjanje identitete znamke. Še zlasti je pomembna, ko porabniki ne morejo ločiti drobnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Porabniku embalaža pove, koliko proizvajalec vrednoti svoj izdelek, samega sebe in porabnika, ter vpliva na njegove predstave o znamki.

5.1 Funkcije, ki jih nosi embalaža

Vedno več je zahtev, ki jih mora embalaža izpolnjevati, zato je težko natančno opredeliti vse funkcije, ki jih ima. Lahko bi rekli, da je funkcij embalaže toliko, kot je različnih potreb porabnikov po njih. Da bi embalaža izpolnjevala vse svoje funkcije, je zelo pomembno, da jo podjetje razvija skupaj z izdelkom in s sodelovanjem strokovnjakov z različnih področij. Tudi preoblikovanje embalaže je za podjetje zelo pomembno, saj lahko z napačno embalažo izdelek popelje v propad, namesto da bi mu nova podoba prinesla višjo prodajo. Izbira prave embalaže je torej lahko enako pomembna prvina kot je izdelek sam, njegova cena, njegove tržne poti in tržno komuniciranje (Kotler, 1998, str. 458).

Najpomembnejše funkcije embalaže (Kotler, 1998):

- **Funkcija nošenja oziroma vsebovanja izdelka:** to je osnovni razlog za obstoj embalaže. Brez te funkcije ne bi bilo mogoče prenašati in uporabljati mnogih izdelkov (tekočin, izdelkov v razsutem stanju). Prav tako si je danes težko predstavljati množični prevoz neembaliranih izdelkov.
- **Funkcija zaščite oziroma ohranjanja vrednosti:** embalaža mora ščititi izdelek, da ohrani svoje lastnosti, ščiti pred negativnimi vplivi, ki izvirajo bodisi iz okolja bodisi iz lastnosti samega proizvoda (hitra pokvarljivost), oziroma pred vsemi kemičnimi in mehanskimi poškodbami, tudi krajo.
- **Funkcija olajšanja uporabnosti izdelka:** embalaža mora omogočati čim enostavnejšo uporabo izdelka in rokovanja z njim. Omogočiti mora enostavno zlaganje, polnjenje, hranjenje, odpiranje, zapiranje in podobno.
- **Komunikacijska funkcija:** embalaža kupcu podaja osnovne informacije o izdelku, navodila za pravilno uporabo izdelka, tehnična navodila, datum proizvodnje in rok trajanja, opozorila o morebitnih škodljivih učinkih, informacije o sestavi izdelka ipd.
- **Sodelovanje v distribuciji izdelka:** embalaža mora zadovoljevati potrebe tako trgovcev na debelo kot tudi trgovcev na drobno.
- **Motiviranje k nakupu:** embalaža mora izpolnjevati funkcije identifikacije, informiranja in propagiranja izdelka. Funkcija identifikacije izdelka s pomočjo embalaže je bistvena takrat, ko kupci ne morejo ločiti neznatnih razlik med konkurenčnimi znamkami. Poleg tega, da embalaža informira kupca na splošno o vrsti izdelka in proizvajalcu, mu nudi tudi podatke, ki so nujni za pravilno uporabo izdelka in za zadovoljitev različnih potreb v zvezi z njegovo uporabo.
- **Pritegniti kupčevo pozornost:** embalaža mora neposredno vplivati na porabnikovo emocionalnost in ga z vzburjanjem njegovih želja, nagnjenj in potreb motivirati k nakupu. Embalaža mora dati kupcu občutek oziroma možnost, da z nakupom izdelka nekako izrazi svojo osebnost.
- **Funkcija zaščite človekovega okolja:** embalaža mora biti kreirana tako, da jo po dokončni uporabi izdelka lahko: ponovno uporabimo kot nosilca enakega izdelka (povratna embalaža), predelamo in kot surovino ponovno uporabimo ali koristno uničimo in s tem prispevamo k zmanjšanju stopnje onesnaženosti okolja in manjši potrošnji drugih vrst energije.

Ne moremo govoriti, da so nekatere funkcije embalaže pomembnejše od drugih, lahko pa glede na vrsto izdelka in na njegovo uveljavljenost na trgu določimo, katerim funkcijam bomo dali prednost. Vsak izdelek zahteva svoje razmerje, odvisno od tega, kakšnemu odjemalcu je namenjen in kakšne so njegove zahteve glede določenega izdelka.

Dejavniki, ki prispevajo k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja, so (Kotler, 1998, str. 475-459):

- **Samopostrežni način prodaje:** vse večje število izdelkov se prodaja samopostrežno v supermarketih in diskontnih trgovinah. Embalaža tako opravlja nekatere naloge prodaje. Pritegniti mora pozornost, opisati lastnosti izdelka, ustvariti zaupanje odjemalca in narediti dober splošen vtis.
- **Premožni odjemalci:** ker so porabniki vse premožnejši, so tudi pripravljene plačati malo več za videz in prestiž boljše embalaže.
- **Podoba podjetja in embalaže:** podjetja vse bolj spoznavajo, kako dobro oblikovana embalaža vpliva na takojšnje prepoznavanje podjetja in blagovne znamke.
- **Možnost inovacij:** inovativna embalaža lahko prinese precejšnje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem.

Dobro oblikovana embalaža ima moč, da za višjo ceno kupimo tehnično enako dober, včasih lahko celo slabši izdelek od primerjanega, ker nam to prinese večje zadovoljstvo (Boben, 2001, str. 59).

5.2 Lastnosti in učinki dobre embalaže

Embalaža mora biti privlačna in namenjena ciljni publiki. Izhodišče za oblikovanje embalaže je vedno raziskovanje porabnika, ki se mu mora embalaža čim bolj približati, saj je namenjena prav njemu. Prilagojena mora biti izdelku in njegovemu položaju na trgu. Embalaža ne komunicira s potencialnim porabnikom le prek vizualnih elementov, temveč tudi prek otipa. Največkrat gre za otip z roko, ki je med najbolj občutljivimi deli telesa. To je še posebej pomembno za otroke, ki imajo otip na rokah še bolj občutljiv kot odrasli. Pri nekaterih vrstah izdelkov, kjer se embalaža ob prvi uporabi ne zavrže, embalaža spremlja porabnika ves čas uporabe in tako ves čas z njim tudi komunicira. V povezavi z embalažo je zelo pomembna tudi oprema prodajnega mesta v trgovini (nosilne embalaže, ogledni kartoni, plakati, obešanke, idr.), ki lahko učinkovito podpira takšno komunikacijo. Videz in kakovost embalaže močno vplivata na odločitev potencialnega kupca za izdelek.

Pomena embalaže se v podjetjih vse bolj zavedajo, zato pri razvoju izdelka vedno večjo pozornost namenjajo tudi embalaži. Spremembe in zamenjave embalaže niso prav pogoste, saj so te odločitve povezane z določenimi stroški, ki niso zanemarljivi. Pri razvijanju nove embalaže morajo v podjetju sodelovati različni strokovnjaki, včasih pa podjetja to nalogo zaupajo tudi agencijam. Vzroka za spremembe embalaže izdelka sta dva. Prvi je domača in tuja konkurenca, ki ponuja sorodne izdelke, ki jih obdaja barvitejša in zanimivejša embalaža. Drugi vzrok je čas. Če se staramo ljudje, se vsekakor stara tudi embalaža in jo je po določenem obdobju treba spremeniti. Določene barve, črke in podobe zastarijo in jih je treba

osvežiti. Vendar pa je odločitev za novo embalažo lahko tudi tvegana. Če se embalaža preveč spreminja, lahko izgubi tudi veliko kupcev, ki se ne morejo več identificirati s spremenjeno podobo (Urbas, 2000, str. 13).

Podjetja so velikokrat v dvomih, ali naj oblikovalsko sledijo vodilnemu na trgu ali tvegajo biti prvi na osnovi drugačnosti. Če se zavedajo, da mora embalaža v prvem planu pritegniti pozornost, se zavedajo tudi tega, da lahko to storijo le z izvirno drugačnostjo, torej morda tudi z drugačno barvo od običajne. Razlika vtisov je dejavnik, ki vpliva na to, da kupec izdelek sploh opazi in razmišlja o zamenjavi z dosedanjim (Straže, 1999, str. 32).

Videz embalaže lahko razumemo kot informacijo oz. stimulans iz okolja, ki mu je kupec izpostavljen. Elemente, ki označujejo videz embalaže (vizualni elementi), delimo na nebesedne in besedne elemente. Nebesedni elementi so barva, velikost, oblika, slog pisave in lastnosti materiala, besedni pa so blagovna znamka, proizvajalec, izvor izdelka in informacije o izdelku (Kauppinen, 2004, str. 3).

Pri oblikovanju embalaže se je potrebno vprašati, kakšen vtis bi radi naredili. Glavni orodji za doseganje zelenega vtisa sta barva in oblika, ki sta lahko največja aduta embalaže, če sta seveda pravilno uporabljena. S kombinacijo grafičnih elementov embalaže se lahko ustvari občutek, da se je proizvajalec za kupca še posebej potrudil. Dobra embalaža v kupcu zbudi čustven odziv. Razliko med izdelki lahko podjetje ustvari tako, da uporabi drugačne oblikovne elemente kot konkurent. Naloga oblikovalca embalaže je, da z njihovo premišljeno uporabo ustvari vtis, da gre za boljši izdelek ob enaki ali primerljivi ceni. Pri tem je tudi od vrste izdelka odvisno, kako sploh privabiti pozornost.

Vlogo embalaže poveča tudi oglaševanje, ki embalažo v svoji komunikaciji pogosto pokaže, da si kupci izdelek lažje zapomnijo in ga nato v prodajalni tudi izberejo (McNeal & Mindy, 2003, str. 402).

Na embalaži so pogosto navedeni tudi podatki, ki porabnika obveščajo o vsebini izdelka, kakovosti, sestavinah, uporabi in shranjevanju. Informacije na embalaži porabniku omogočajo lažjo nakupno odločitev, na embalaži pa so predvsem zaradi zakonskih določil.

Tabela 3: Naloge dobre embalaže v nakupnem procesu

NALOGE DOBRE EMBALAŽE	REZULTAT
Ujeti pogled porabnika in ga obdržati	Pozornost
Predstaviti izdelek na prodajnem mestu	Prepoznavnost
Namigniti porabniku o koristih uporabe izdelka	Zanimanje
Ustvariti pozitivno razliko do podobnih izdelkov	Zaupanje

Zapeljati	Ugajanje
Dati značaj izdelku	Dvig vrednosti
Dati status kupcu izdelka	Ponos
Ustvariti občutek nakupne vrednosti	Ugodnost
Končati prodajo	Nakup
Ugajati porabniku tudi po nakupu	Potrjevanje pravilne odločitve

Vir: Straže. B., Embalaža je sprožilec nakupa. 1999, str. 26.

5.3 Vloga barv pri embalaži

Videz embalaže ima s tržno-komunikacijskega vidika več pomembnih vlog. Z njim lahko vzbudimo pozornost kupca, posredujemo mu lahko najrazličnejše informacije o izdelku (dejanske in simbolične). Videz embalaže lahko razvija in utrjuje identiteto podjetja in blagovne znamke ter prispeva k prepoznavnemu imidžu podjetja (Kotler, 2004, str. 436).

Barva je prvi impulz, na katerega posameznik reagira pri vrednotenju nekega izdelka in ima velik vpliv na sprejemanje ali zavračanje izdelka. Barva je najpomembnejši vizualni element za privabljanje pozornosti in prvi element embalaže, ki ga kupec opazi. Barva je povezana z vizualnim sistemom posameznika in ne njegovim razumom. Gre torej za psihološki (spoznavni ali čustveni) odziv na videz embalaže.

Pozornost je lahko zavestna oz. selektivna ali nezavestna (Kauppinen, 2004, str. 41). Zavestna pozornost pomeni, da porabnik zavestno uporablja barve za identifikacijo in iskanje izbranih blagovnih znamk na prodajnih policah. Na zavestno pozornost vplivata dva notranja dejavnika: pretekle izkušnje (kaj porabnik pričakuje, da bo zaznal) in trenutni motivi (potrebe, želje, interesi in vrednote). Nezavestno pozornost pa lahko neposredno povežemo z lastnostjo posameznih barv, da že same po sebi vzbujajo pozornost (Kauppinen, 2004, str. 41). Med takšnimi barvami lahko izpostavimo rumeno in rdečo barvo, ki imata kot topli barvi poleg psihološkega vpliva na gledalca (čustvene vrednosti in učinka vznemirjenja) tudi fiziološkega, saj tople barve vplivajo na zvišanje krvnega pritiska, hitrost dihanja in pospešijo utripanje vek (Kauppinen, 2004, str. 42). Barva embalaže pa bo dejansko vzbujala pozornost predvsem takrat, ko bo drugačna od ostalih v istem razredu izdelkov. Vzbujanje pozornosti je prvi pogoj za uspešnost embalaže, uspešna embalaža pa je sposobna pozornost kupcev tudi zadržati, saj pozornost vodi k drugi nalogi, ki jo ima barva embalaže, to je njena komunikacijska funkcija.

Barve vzbujajo različne pozitivne in negativne asociacije: rdečo zaznavamo kot pustolovsko, družabno, razburljivo, močno in varovalno, hkrati pa lahko deluje agresivno in sovražno. Rumena se nam zdi vesela, razburljiva, prisrčna in impulzivna, hkrati pa se nam lahko zdi vsiljiva in plehka. Zelena in modra sta hladni, mirni in tolažilni. Bela je svetla, sončna,

vesela, aktivna barva, izraža čistost in nedolžnost. Črna je temna in skrivnostna, predstavlja lahko žalost, zlo, vendar je tudi barva, ki ustvarja vtis elegantnosti. Metalne barve, kot sta npr. zlata ali srebrna, imajo bolj bleščečo podobo in prevzemajo lastnosti kovin, iz katerih izhajajo. Izražajo značilnosti anorganskih materialov, hkrati pa ustvarjajo občutek svetlosti, razkošja in elegance zaradi asociacije z bogatimi in dragocenimi kovinami (Schmitt & Simonson, 1997, str. 95).

Vloga barv kot prodajnega elementa se poveča predvsem, ko je zvestoba do blagovne znamke šibka, razlika v ceni in kakovosti med različnimi znamkami majhna in ko porabnik opravlja nakup impulzivnega značaja (Boben, 2001, str. 33). Porabnik bo v takih primerih kupil izdelek, ker ga je pritegnila barva in ker je embalaža nanj sprožila vrsto ugodnih asociacij, ki najbolj ustrezajo predstavi izdelka, ki ga potrebuje.

Barva embalaže je zelo pomemben element, ki vpliva na otrokovo pozornost. Cilj proizvajalcev je doseči asociacijo otrok z barvo izdelka (McNeal & Mindy, 2003, str. 421). Ko otroci vidijo določeno barvo, takoj pomislijo na določen izdelek oziroma blagovno znamko. Tržniki si želijo, da bi otroci povezali barvo z izdelkom in blagovno znamko, kot velja to na primer za čokolado Milka. Ker so otroci poseben trg, je potrebno poznati odnos, ki ga imajo do barv. Za tržnike je pomembno, da preučijo svojo ciljno skupino in izberejo primerno barvo. Otrokove preference glede barv se razlikujejo od odraslih (McNeal & Mindy, 2003, str. 406). McNeal in Mindy (2003, str. 406) sta ugotovila, da imajo otroci na splošno raje barve na desni strani barvnega kroga – to so tople barve, kot so rdeča, rumena ali oranžna. Tako lahko rečemo, da so za otroke bolj primerne barve z desne strani barvnega kroga, kar potrdi tudi Singh (2006, str. 787), ki pravi, da so za otroške stvari primerne tople in svetle barve. Burnham (McNeal & Mindy, 2003, str. 406) je ugotovil, da se otrokove preference razvijajo in preoblikujejo z leti, kar kaže tudi na tendenco, da se premikanje od toplih do drugih barv spreminja z leti oziroma z odraščanjem. To pomeni, da se tudi uporaba barv nanaša na otrokov kognitivni razvoj – čedalje starejši so otroci, več barv poznajo in več barv jim je všeč.

McNeal in Mindy (2003, str. 421) sta v svoji raziskavi ugotovila, da morajo tržniki, ki ciljajo tako na fantke kot na deklice, za ozadje embalaže uporabljati unikatno barvo, ki je še ni v uporabi, ali pa rumeno barvo. Oko najhitreje zazna rumeno barvo zaradi elektrokemičnih reakcij, ki pospešujejo proces zaznavanja in odzivanja na to barvo, zato je rumena primerna za vzbujanje pozornosti. Rumena barva je tudi najbolj zapomnljiva barva med otroki in je tudi razumljena kot vesela. Cimbalo (Singh, 2006, str. 785) je testiral asociacijo med barvami in čustvi ter opredelil rumeno, oranžno in modro kot vesele barve, rdečo, črno in rjavo pa kot žalostne barve. Rumena je zelo živa barva, ki izstopa, kar je izjemnega pomena, saj takšno embalažo na polici hitreje opazimo. Pri prehrabnih izdelkih rumena barva zbuja apetit in to je dober razlog za tržnike. Zato tudi podjetja, ki se ukvarjajo s hitro prehrano uporabljajo rumeno barvo, kajti rumena pritegne porabnikovo pozornost, poveča njegov apetit in spodbuja k prehranjevanju (Singh, 2006, str. 785).

Slika 4: Barvni krog



Vir: <http://www.ideja.si/wp-content/uploads/2008/09/barvni-krog.jpg>, 21.02.2009.

5.4 Embalaža vpliva na nakupne želje in odločitve

Embalaža je medij, v katerega proizvajalec zakodira sporočila potencialnemu porabniku. Z medijem (v tem primeru embalažo) se začne proces nakupnega odločanja.

Odločanje je opredeljeno kot izbira med dvema ali več alternativami. V razvitih tržnih gospodarstvih je porabnikova svoboda izražena prav s širokim spektrom možnih izbir med izdelki (Ule & Kline, 1996, str. 217).

Proces odločanja lahko razdelimo na več korakov: prepoznavanje problema, iskanje informacij in ocenjevanje možnosti (pred-nakupna predelava informacij), odločitev in nakup (proces nakupa), potrošnja in ocenjevanje in proces prihodnje odločitve (po-nakupna predelava informacij) (Kotler, 2004, str. 204, Ule & Kline, 1996, str. 224, Peter & Olson, 2005, str. 169). Slabost omenjenega modela nakupnega odločanja je v tem, da predpostavlja reševanje problema v linearnem zaporedju, kar se v realnosti redkokdaj zgodi. Poleg tega ne upošteva stalnih interakcij med porabnikovimi spoznavnimi in čustvenimi procesi, vedenjem ter vplivi okolja. Tretja pomanjkljivost tega modela pa je v tem, da zanemarja dejstvo, da gre v samem procesu odločanja v resnici za številne probleme (ne samo za en problem) in številne odločitve v povezavi z njimi (Peter & Olson, 2005, str. 168).

Embalaža ima lahko velik vpliv na trženje, saj s svojo prisotnostjo na policah lahko vzbudi porabnikovo zavedanje potreb. Ob pogledu na neko embalažo porabnik lahko začuti neko potrebo ali pomanjkanje, ki se ga prej ni zavedal. Ta prizadevanja za vzbuditev prepoznavne potrebe pri porabnikih so usmerjena na njegove primarne in sekundarne potrebe. Embalaža, ki poudarja lastnosti izdelka, daje občutek verodostojnosti. Pomaga kupcu, da kasneje opraviči nakupno odločitev, vendar ga ne spodbuja k nakupu. Trajnost, učinkovitost,

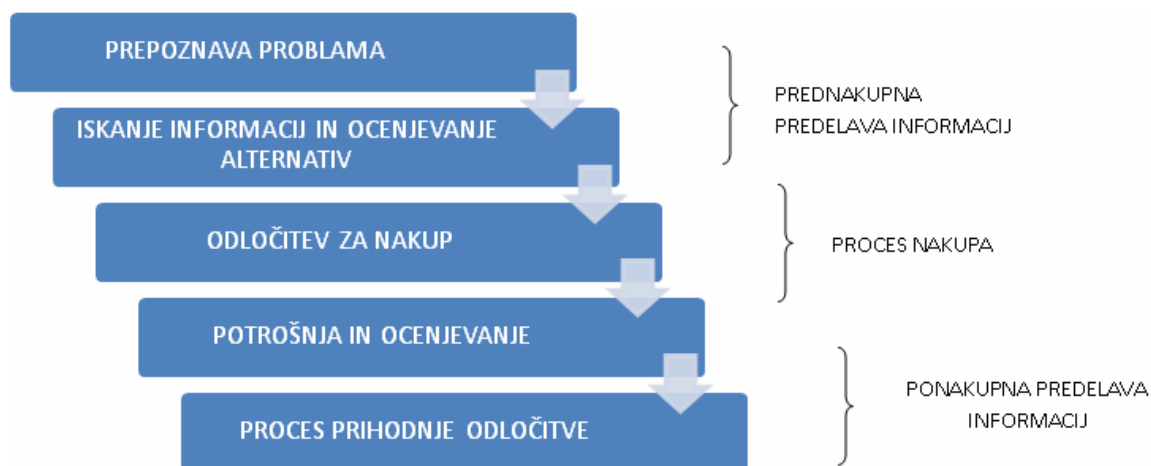
zanesljivost, kakovost ali nizka cena so tiste lastnosti izdelka, ki vplivajo na naš razum. Vtis embalaže je torej vedno podrejen nakupnemu motivu. Kot nakupne motive štejemo (Straže, 2001, str. 32–35):

- **Želja po koristi:** to je zelo enostaven in razširjen nakupni motiv. Korist je vse, za kar je porabnik bogatejši ob nakupu izdelka, tako fizično kot duhovno. Vsakemu porabniku pomeni nekaj drugega.
- **Strah pred izgubo:** ta motiv govori, da lahko porabnik nekaj izgubi, če izdelka ne kupi. Naloga embalaže s takim vtisom je, da porabnika opozarja, opogumlja z rešitvijo in ustvarja zaupanje.
- **Udobje:** z nakupom izdelka si porabnik zagotovili udobje. Embalaža tu spodbuja občutek udobja, ki ga bo porabniku prinesel nakup izdelka.
- **Osebna zaščito:** nešteto nakupov porabnik opravi, ker bi se rad izognili fizičnim poškodbam ali boleznim. Sporočila, da porabnik lahko z izdelkom ohrani več vitaminov in pripravi hrano z manj maščob in bolj zdravo, vsekakor ne bo preslišal ali spregledal.
- **Lastniški ponos:** prestižne izdelke porabnik kupuje prav zaradi njihove prestižnosti, saj morda niso niti najkakovostnejši ali celo niso najbolj uporabni. Embalaža takih izdelkov je gledališče, kjer porabnik nastopa v vlogi kralja, bogataša ali vrhunskega strokovnjaka. Pri takih izdelkih je embalaža prava skušnjava, ki se ji porabnik le težka upre.
- **Čustveno zadovoljstvo:** čeprav so vsi nakupni motivi povezani s čustvi, gre tu za brenkanje na strune najintimnejših čustev. Embalaža teh izdelkov mora porabnika zapeljati, zbuditi davno pozabljene spomine in sanje.

Embalaža je bistvena za nakupno odločitev. Na polici mora zbuditi pozornost, ustvariti željo po nakupu in končno prodati. Za ta pogajalski proces ima v povprečju pol sekunde časa. Njeno okolje je veliko bolj tekmovalno kot pri večini drugih oblik tržnega komuniciranja, še posebej pri izdelkih široke porabe. Tik ob njej je vsa konkurenca, ki ima pri prepričevanju enake pogoje za uspeh. Zato je bistveno, da se razlikuje od konkurence na način, ki hitreje zbudi zaupanje v odličnost izdelka (Straže, 1998, str. 24).

Nakupno vedenje porabnika lahko prikažemo tudi kot proces, ki si sledi v petih korakih, ki so prikazani v sliki 5. Embalaža vpliva na vseh pet faz in je obenem tudi sprožilec nakupa.

Slika 5: Osnovni koraki procesa porabnikovega odločanja za nakup po Wilkie-u.



Vir: Ule, M. & Kline, M. Psihologija tržnega komuniciranja. 1996, str. 224.

5.5 Embalaža, prilagojena za otroke

Eden najpomembnejših vplivov, ko otroci v trgovini izbirajo med izdelki različnih blagovnih znamk, je embalaža. Embalaža pogosto primarno vpliva na otroke, ti pa potem svoje starše prepričajo v nakup vsečnega izdelka (Gelperowic & Beharrell, 1994, str. 5). Za tržnike in oblikovalce embalaže je torej zelo pomembno, da vedo, katere so tiste lastnosti embalaže, ki bodo všeč otrokom in bodo ujele njihov pogled. Embalaža ima velik pomen v celotni prehranski industriji, še večji pomen in vpliv pa ima embalaža pri impulznih nakupih otrok (Hill & Tilley, 2002, str. 766). Otroci pridobijo prve izkušnje z embalažo že v zgodnji mladosti (v trgovini ali doma) in tako zelo zgodaj začnejo pridobivati tudi znanje o različnih blagovnih znamkah (McNeal & Mindy, 2003, str. 403).

Eno od osnovnih orožij proizvajalcev v trženjskem spletu je embalaža otroških izdelkov, ki je drugačna od embalaže konkurenčnih izdelkov. Podjetjem pomaga pridobivati nove porabnike in zadržati obstoječe. Pri prehranskih izdelkih je zelo pomembno, katere izdelke starši kupijo svojim otrokom. Če izberejo tiste, ki jih je želel otrok, se izognejo nevarnosti, da bi jih otrok odklanjal. Otroci večinoma ne poznajo proizvajalcev prehranskih izdelkov, ki jih vsakodnevno uporabljajo, poznajo in zapomnijo pa si glavne junake, ki so narisani na embalaži (Hill & Tilley, 2002, str. 769, McNeal & Mindy, 2003, str. 413). Študije kažejo, da otroci prepoznajo logotipe blagovnih znamk še preden znajo prebrati svoje ime. Mlajši otroci si v primerjavi s starejšimi težje zapomnijo ime blagovne znamke izdelka, ki je navedena na embalaži (McNeal & Mindy, 2003, str. 418).

Velikost in oblika embalaže sta poleg barve pomembni lastnosti embalaže. Glede oblike so raziskave pokazale, da se otrokom posebna oblika embalaže zdi privlačnejša in da otroci radi poskušajo izdelke iz različnih oblik embalaž (Silayoi & Speece, 2004, str. 619). Velika embalaža bolj izstopa in odraža večjo vrednost, kar pomeni, da otroci mislijo, da je v njej večja količina snovi. Zato imajo otroci rajši večje embalaže. Poleg naštetega pa se morajo

tržniki zavedati, da mora biti velikost embalaže prilagojena otrokom. Embalaža mora biti takšne velikosti, da jo lahko otroci enostavno primejo. Otroške roke so manjše, manj spretno, zato mora biti embalaža strukturno prilagojena za otroke. Poleg tega mora biti velikost embalaže primerna enkratni ali večkratni uporabi. Embalažo lahko uporabimo tudi po uporabi izdelka, zato lahko embalaža posebne oblike in iz posebnih materialov, kot je kovina, služi različnim namenom tudi po uporabi, kot na primer za shranjevanje igračk, revij, svinčnikov in podobno.

Za otroke je pomembno tudi lahko odpiranje embalaže. Porabniki so embalaži, ki jo lažje odprejo, bolj naklonjeni (Silayoi & Speece, 2004, str. 621). Predvsem pa je lažje odpiranje pomembno za otroke, tako da lahko sami, brez pomoči staršev, odprejo embalažo. Raziskave so pokazale, da otroci z zapiranjem oziroma odpiranjem kažejo svojo neodvisnost in željo po odraščanju (McNeal & Mindy, 2003, str. 405). Z odpiranjem želijo otroci staršem pokazati, da so že dovolj veliki in sposobni, da lahko sami odprejo embalažo. Prav tako je pomembno, da je tudi ostala tehnologija embalaže prilagojena otrokom, kot na primer, da ima voda varnostno zapiralo, tako da se otroci ne morejo politi.

Načela, ki so pomembna pri oblikovanju otroške embalaže, so (Sensbach, 2000, str. 14):

- **Potrebno je razumeti otroški trg:** otroci so prefinjeni, intuitivni, ljubijo zabavo, so muhasti, včasih pa tudi nepotrpežljivi in netolerantni. Otroci vedo, kaj hočejo danes, vendar bodo že jutri lahko njihove želje drugačne. Njihovo življenje se hitro odvija in spreminja. Imajo veliko možnosti izbire, na razpolago pa tudi več denarja in informacij kot prejšnje generacije. Sporočilo, ki ga podjetje hoče posredovati z embalažo, mora biti jasno in namenjeno prav določenemu ciljnemu segmentu otrok glede na starost.
- **Uporabljati je potrebno »otroški« jezik:** da bi učinkovito prišli v stik z otroci, je potrebno uporabljati njihov jezik, ki je predvsem vizualen. Učinkovite so kombinacije živih barv, karakterni liki, velike izstopajoče črke in podobno.
- **Izkoristiti je potrebno moč medijev:** to moč podjetje izkoristi tako, da na embalažo vtisne na primer lik iz risanke, ki jo otroci obožujejo. Otroci se radi povezujejo z raznimi liki. Hočejo biti tako uspešni kot športni junaki, ki se jim smehljajo s škatel. Na drugi strani imajo radi tudi zlobne junake, pa ne v smislu, da bi se radi poistovetili z njimi, temveč jih privlači njihova neustrašnost in zlobnost.
- **Embalaža je lahko tudi izdelek:** po uporabi lahko iz embalaže nastane zanimiva igračka: pobarvanka, hiša in podobno.

Značilnosti embalaže, ki naredijo vtis na otroka (Ebenkamp, 1996, str. 16):

- **Karakterni liki:** ti naj bodo prikazani živahno, aktivno, tridimenzionalno.

- **Darilca:** otroci se zelo razveselijo igračke, ki jih čaka v škatli. Najboljši način rokovanja z njimi je ta, da jim v roko daš darilce.
- **Interaktivnost:** proizvajalec jih privabi z ugankami, s sestavljančkami ali s predmeti, ki jih otroci radi zbirajo (nalepke, figurice, idr.).
- **Barve:** bolj kot so barvne kombinacije nenavadne, bolj bodo všeč otrokom. Prevladujejo naj svetle in fluorescenčne barve, zelo popularna pa je tudi modra barva v vseh odtenkih.

Kadar oblikujemo embalažo za otroke, se moramo zavedati, da mora embalaža ciljati tako na otroke kot na starše. Embalaža mora vzbuditi zaupanje pri starših, saj so oni tisti, ki kupijo izdelek svojemu otroku in imajo pri tem zadnjo besedo. Vendar pa na starše naredijo vtis drugačne stvari kot na otroke, zato je potrebno pri oblikovanju otroške embalaže zadovoljiti vse, starše in otroka. Pri prehrabnih izdelkih je potrebno staršem posredovati sporočilo, da je izdelek hranljiv, da vsebuje vitamine, potrebne za otrokov razvoj, da je zdrav za otroka. Otroka pa moramo pritegniti z živimi barvami ali drugimi sestavinami.

6 Empirična raziskava: Otrok v vlogi porabnika: pogled staršev

6.1 Opredelitev problema in cilja raziskave

Z empirično raziskavo o vplivu oglaševanja in embalaže na nakupne želje in odločitve otrok v vlogi porabnikov – pogled staršev sem želela preveriti teoretična izhodišča, ki so predstavljena v prvem delu magistrskega dela. Glavni cilj raziskave je bil odgovoriti na ključna vprašanja, kako oglaševanje in embalaža vplivata na nakupne želje in odločitve otrok.

6.2 Hipoteze

Izhodiščne hipoteze, ki so bile osnova mojemu empiričnemu raziskovanju, so postavljene na podlagi tuje in domače literature in raziskav. Te hipoteze sem poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov iz ankete potrditi oziroma zavrniti, saj s postopkom preizkušanja hipotez na podlagi zbranih vzorčnih podatkov z določeno verjetnostjo ugotovimo, ali je trditev, ki je izražena v hipotezi, pravilna ali nepravilna (Košmelj & Rovar, 2000, str. 196).

Hipoteza 1: *Starši se strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus.*

Oglaševalci vse bolj ciljajo tudi na otroško populacijo. Največ oglasov otroci vidijo na televiziji, saj je televizija postala pomemben socializacijski dejavnik, ki je zelo prisoten v otrokovem življenju. Strokovnjaki opozarjajo, da oglasi s svojim vplivom zelo pomembno vplivajo na otrokov razvoj in s tem tudi na otrokov okus. Kapoor in Verma (2005) sta mnenja, da je televizijsko oglaševanje prevladujoče in mnogokrat sporno, saj otroci ne znajo sami razločevati med različnimi oglasi in mnogokrat ne razumejo njihovega sporočila.

Hipoteza 2: *Starši se strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokove želje za nakup.*

S tem, ko oglaševalci ciljajo na otroško populacijo, pri otrocih ustvarjajo tudi vedno nove in vedno večje želje po izdelkih, ki so jih otroci videli v oglasih. Televizija ima pri tem nedvomno veliko vlogo. Oglasi vplivajo na otrokove želje za nakup. Vedno več je tudi oglasov, ki so namenjeni samo otrokom (Kapoor & Verma, 2005).

Hipoteza 3: *Otroci iz družin z manjšim številom otrok (eden ali dva) so uspešnejši pri pogajanjih za nakup kot otroci iz družin z večjim številom otrok.*

Število otrok v družini vpliva na nakupovanje. V družinah z večjim številom otrok starši težje uresničijo želje svojih otrok kot v družinah, kjer imajo enega ali dva otroka. Prav gotovo na uspešnost otrok pri pogajanjih, poleg števila otrok v družini, vpliva tudi dohodek družine (Carlson, Grossbat, Walsh, 1990).

Hipoteza 4: *Starši se strinjajo, da prisotnost otroka pri nakupih vpliva na strukturo (vsebino) nakupov.*

Otroci imajo vedno bolj pomembno in vedno večjo vlogo pri opravljanju nakupov svojih staršev. Prisotnost otrok pri nakupovanju vpliva tudi na vsebino družinskih nakupov. Glede na vrsto nakupov se njihov vpliv spreminja, posredno pa otroci vplivajo na vse vrste nakupov svojih staršev (Thomson, Laing, McKee, 2007).

Hipoteza 5: *Starši se strinjajo, da barva embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.*

Embalaža ne opravlja le funkcije zaščite izdelka, ampak je embalaža tudi sekundarni oglas. Posebno veliko vlogo ima embalaža pri izdelkih za otroke. V raziskavi o otroškem vizualnem spominu embalaže (Children's visual memory of packaging) so ugotovili, da si otroci izdelke zapomnijo po embalaži, njihovi obliki, barvi ipd., zato ima njihov zunanji videz zelo pomemben vpliv na otrokov izbor izdelka (McNeal, Mindy, 2003).

Hipoteza 6: *Starši se strinjajo, da oblika embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.*

Dandanes je embalaža dejansko neločljiv sestavni del izdelka in kot taka pogoj njegovega obstoja, ne le zaradi njegove zaščite, ampak tudi zaradi ustvarjanja celovite predstave o izdelku. Še bolj kot na odrasle porabnike oblika embalaže vpliva na otroke. Embalaža opravlja tudi funkcijo oglasa. Strokovnjaki so v raziskavi o otroškem vizualnem spominu embalaže (Children's visual memory of packaging) ugotovili, da ima oblika embalaže velik pomen na otrokov izbor izdelka (McNeal, Mindy, 2003).

Hipoteza 7: *Starši se strinjajo, da velikost izdelka vpliva na otrokov izbor izdelka.*

Otroci so vizualna bitja. Ker ne poznajo vseh marketinških trikov, verjamejo, da je v velikem paketu tudi veliko darilo. Prav tako otroci ne razumejo, da so tri 100-gramske čokolade enake eni 300-gramski. Zato v trgovini vedno izberejo največjo čokolado, ki jo vidijo na polici. Vizualna podoba vzbuja pri otroku željo po največjem izdelku, ki ga vidi na trgovski polici (McNeal, Mindy, 2003).

Hipoteza 8: Starši se strinjajo, da videz embalaže ne vpliva na njihovo odločitev za nakup izdelkov, namenjenih otrokom.

Embalaža izdelkov ima zelo veliko vlogo. Povečuje jo tudi dejstvo, da porabniki z vedno večjo lahkoto prehajamo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje (Videčnik, 2002). Lastnosti embalaže so na nek način podobne oglasu. Tako kot oglas tudi embalaža vzbudi pozornost kupca. A mnogi kupci, predvsem starši, vseeno ne podležejo lepi barvi in obliki embalaže. Za nakup se odločijo zaradi drugih dejavnikov in ne na podlagi videza in velikosti izdelka.

Hipoteza 9: Starši se strinjajo, da imajo njihovi otroci možnost soodločanja o nakupih izdelkov višje vrednosti.

Otroci se v nakupnem procesu pojavljajo v različnih vlogah. Ne samo kot pobudniki, porabniki ali kupci, ampak so zelo pomembni tudi kot odločevalci, katerih vpliv je lahko zelo velik (Valkenburga & Cantor, 2001). Kaufman (2007) v svojem raziskovanju ugotavlja, da otroci postajajo vedno bolj pomemben del nakupovalnega procesa, tudi v primeru nakupa družinskih avtomobilov ipd.

Hipoteza 10: Starši se strinjajo, da starost otrok vpliva na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah staršev.

Otroci uporabljajo najrazličnejše možnosti in taktike, da prepričajo starše v nakup izdelkov ali v izpolnitev njihovih želja in prošenj. Starši se na prošnje otrok različno odzovejo, od izpolnitve do popolne zavrnitve (Wimalasiri, 2004). Prav gotovo na take odločitve staršev vpliva tudi starost otroka. Starejši kot je otrok, bolj je uspešen pri pogajanjih.

Hipoteza 11: Starši se strinjajo, da so bolj popustljivi v predprazničnih dneh.

Na izpolnitev želja, ki jih otrok izraža, vpliva mnogo dejavnikov: vrsta izdelka, cena, starost otroka itd. Tako se v željah po nakupu, ki so največkrat uresničene, najpogosteje pojavlja hrana. Pri drugih izdelkih, kot so igrače, se pomembno vmeša tudi cena. Celo del leta ima pomembno vlogo pri tem. Starši so bolj pod vplivom in jih je lažje prepričati v času božiča in novega leta kot v poletnem obdobju (Videčnik, 2000).

Hipoteza 12: Predpostavljam, da starši z višjo stopnjo izobrazbe ne kupujejo na podlagi videza embalaže.

Izobraženost staršev vpliva na njihove nakupne odločitve in s tem na strukturo njihovih nakupov. Če so starši bolj izobraženi in bolj sledijo razmeram na trgu, bolj poznajo marketinške trike in zato težje podležejo skušnjavam lepe oblike ali barve embalaže.

6.3 Metodologija raziskovanja

V magistrskem delu so bili za potrebe raziskave uporabljeni primarni podatki. Hipoteze, ki sem jih preverjala z empirično raziskavo, so bile postavljene na podlagi sekundarnih podatkov, pridobljenih iz tujih in domačih virov in literature. Primarni podatki so bili pridobljeni z opravljeno anketo s starši otrok. Starše sem prosila, naj anketo natančno preberejo in pazljivo izpolnijo. Samo tako zbrani rezultati odražajo dejansko stanje.

Empirična raziskava o vplivu oglaševanja in embalaže na nakupne želje in odločitve otrok v vlogi porabnikov – pogled staršev je bila opravljena s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika, ki je obsegal 29 vprašanj. Pred izvedbo ankete je bila anketa testirana in spremenjena na podlagi poglobljenega intervjuja in diskusije glede izbora in oblike postavljenih vprašanj s šestimi starši otrok.

Analizo primarnih podatkov, pridobljenih s pisno anketo, sem opravila s pomočjo programskega orodja Microsoft Office Excel 2007, postavljene hipoteze pa sem preverila s programskim orodjem SPSS for Windows.

Analitično obdelavo podatkov sem opravila z metodami inferenčne analize. Ta metoda zajema metode statističnega sklepanja na osnovi nepopolnih vzorčnih podatkov za populacijo kot celoto ter metode napovedovanja prihodnjega razvoja preučevanih pojavov (za populacijo kot celoto ali za vzorec). Analitično obdelavo podatkov sem opravila s pomočjo metod univariatne (analiza vrednosti ene spremenljivke) ali bivariatne analize (analiza vrednosti dveh spremenljivk) (Ograjenšek, 2006).

6.3.1 Vzorec

Ciljna skupina je bila dvestooseminosemdeset staršev iz različnih krajev v Posočju. Anketirala sem starše otrok iz vrtcev Bovec, Kobarid in Tolmin. V svojo analizo sem vključila starše otrok, ki so stari od dve do šest let. To pomeni, da sem analizirala štiri starostne razrede. Vsako dopolnjeno leto starosti otroka predstavlja svoj razred.

Anketni vprašalniki so bili razdeljeni po naslednjem razporedu:

- Vrtec Bovec: razdeljenih je bilo 88 anketnih vprašalnikov, vrnjenih izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 21 (odziv 23,9 %). Anketiranje je bilo opravljeno med 08.05.2009 in 22.05.2009.

- Vrtec Kobarid: razdeljenih je bilo 97 anketnih vprašalnikov, vrnjenih izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 47 (odziv 48,5 %). Anketiranje je bilo opravljeno med 08.05.2009 in 22.05.2009.
- Vrtec Tolmin: razdeljeni so bili 103 anketni vprašalniki, vrnjenih izpolnjenih anketnih vprašalnikov je bilo 44 (odziv 42,7 %). Anketiranje je bilo opravljeno med 08.05.2009 in 22.05.2009.

6.3.2 Populacija

V Sloveniji je na dan 31.12.2008 živel 2.032.362 ljudi, od tega 1.003.945 moških in 1.028.417 žensk. V občini Bovec je ob popisu prebivalstva 2002 živel 3.138 ljudi, od tega 1.517 moških in 1.621 žensk. V občini Kobarid je ob popisu leta 2002 živel 4.472 ljudi, od tega 2.203 moških in 2.269 žensk. V občini Tolmin pa je ob popisu 2002 živel 12.198 ljudi, od tega 5.966 moških in 6.232 žensk.

Na dan 31.12.2008 je v Sloveniji živel 21.904 otrok, ki še niso dopolnili prvega leta starosti, 93.941 otrok, starih od enega do pet let, in 168.209 otrok, starih od šest do 14 let.

V občini Bovec je na dan 31.12.2008 živel 27 otrok (10 dečkov), ki še niso dopolnili prvega leta starosti, 126 otrok (65 dečkov), starih od enega do pet let, in 222 otrok (61 dečkov), starih od šest do 14 let. V občini Kobarid je na dan 31.12.2008 živel 35 otrok (16 dečkov), ki še niso dopolnili prvega leta starosti, 156 otrok (75 dečkov), starih od enega do pet let, in 345 otrok (167 dečkov), starih od šest do 14 let. V občini Tolmin je na dan 31.12.2008 živel 107 otrok (52 dečkov), ki še niso dopolnili prvega leta starosti, 457 otrok (238 dečkov), starih od enega do pet let, in 936 otrok (486 dečkov), starih od šest do 14 let.

Ob popisu prebivalstva Slovenije leta 2002 je bilo v Sloveniji registriranih 555.945 družin, od tega jih je bilo 127.642 brez otrok, 208.018 z enim otrokom, 181.865 z dvema otrokoma in 38.420 s tremi ali več otroki. V Občini Bovec je bilo ob popisu prebivalstva Slovenije leta 2002 registriranih 868 družin, od tega jih je bilo 204 brez otrok, 345 z enim otrokom, 278 z dvema otrokoma in 41 s tremi ali več otroki. V Občini Kobarid je bilo ob popisu prebivalstva Slovenije leta 2002 registriranih 1.182 družin, od tega jih je bilo 234 brez otrok, 402 z enim otrokom, 428 z dvema otrokoma in 118 s tremi ali več otroki. V Občini Tolmin je bilo ob popisu prebivalstva Slovenije leta 2002 registriranih 3.218 družin, od tega jih je bilo 679 brez otrok, 1.111 z enim otrokom, 1.123 z dvema otrokoma in 305 s tremi ali več otroki.

V tabeli 4 je prikazano število družin po tipu. Podatki so bili zbrani s popisom prebivalstva leta 2002 in so prikazani ločeno po občinah in zbirno za Slovenijo.

Tabela 4: Družine po tipu, občinah in za Slovenijo

Tip družine	SLOVENIJA	Bovec	Kobarid	Tolmin
Zakonski par brez otrok	114.835	197	224	626
Zakonski par z otroki	294.726	467	695	1.855
Mati z otroki	89.683	144	203	489
Oče z otroki	14.609	27	33	64
Zunajzakonska partnerja brez otrok	12.807	7	10	53
Zunajzakonska partnerja z otroki	29.285	26	17	131
Skupaj	555.945	868	1.182	3.218

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.

V tabeli 5 je prikazano število prebivalcev, starih 15 let ali več. Razčlenjeni so glede na izobrazbo po občinah in skupaj za Slovenijo. Podatki so bili zbrani s popisom prebivalstva leta 2002 in so prikazani ločeno po občinah in zbirno za Slovenijo.

Tabela 5: Prebivalstvo, staro 15 let ali več po izobrazbi, po občinah in za Slovenijo

Tip izobrazbe	SLOVENIJA	Bovec	Kobarid	Tolmin
Brez izobrazbe	11.337	16	22	105
Nepopolna osnovna izobrazba	104.219	367	352	961
Osnovna izobrazba	433.910	782	1.207	3.198
Srednja izobrazba - skupaj	899.341	1.314	1.889	5.054
Srednja izobrazba - nižja in srednja poklicna	452.292	733	1.058	2.696
Srednja izobrazba - strokovna in splošna	447.049	581	831	2.358
Višja izobrazba	84.044	91	152	481
Visoka dodiplomska izobrazba	114.630	129	181	594
Visoka podiplomska izobrazba	16.388	7	14	41
Skupaj	1.663.869	2.706	3.817	10.434

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002.

V tabeli 6 so prikazane povprečne plače v Sloveniji in po občinah v mesecu aprilu v letih 2009, 2008 in 2007 v EUR. V aprilu 2009 je bila povprečna bruto plača v občini Bovec za 19 % nižja kot je bilo povprečje v Sloveniji, povprečne bruto plače pa so glede na celotno Slovenijo nižje tudi v občini Kobarid in Tolmin.

Tabela 6: Povprečne plače v Sloveniji in po občinah v mesecu aprilu 2009, 2008 in 2007 v EUR

	2009		2008		2007	
	Neto	Bruto	Neto	Bruto	Neto	Bruto
SLOVENIJA	920	1.423	879	1.354	807	1.237
Bovec	772	1.147	762	1.128	684	1.001
Kobarid	843	1.253	820	1.234	738	1.096
Tolmin	817	1.214	776	1.150	713	1.048

Vir: <http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html>.

6.3.3 Omejitve in problematika merjenja

Ker v raziskavo ni bilo mogoče vključiti celotne populacije staršev v Sloveniji, sem raziskavo izvedla na omejenem območju in na omejeni skupini staršev. Za območje raziskave sem si izbrala območje zahodne Slovenije. Raziskava je bila opravljena na Severnem Primorskem, natančneje v Posočju.

Ker so bili anketni vprašalniki razdeljeni staršem v okviru prostorov vrtcev, starši pa so jih doma izpolnjevali brez prisotnosti anketarke, se postavlja vprašanje verodostojnosti odgovorov.

Izbor vzorca anketiranih staršev ni temeljil na verjetnostnem računu, zato lahko rečemo, da je možna napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot. Ker vsi starši niso vrnilo izpolnjenih anketnih vprašalnikov, lahko predpostavimo, da bi se odgovori teh staršev razlikovali od odgovorov vrnjenih anketnih vprašalnikov. Ti odgovori bi morda lahko spremenili rezultate raziskave (Rojšek, 1996, str. 5). Zaradi teh možnih napak, rezultatov raziskave ne moremo s polno verjetnostjo posplošiti na celotno populacijo otrok in staršev v Sloveniji.

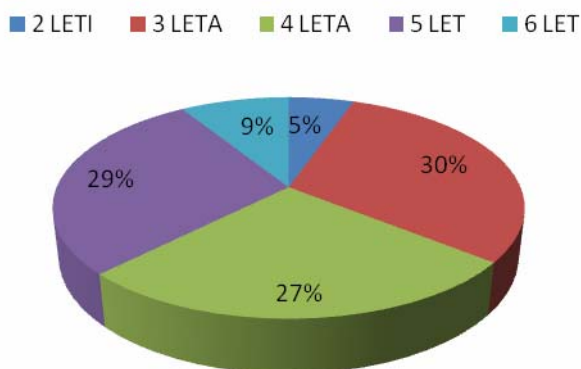
6.4 Rezultati in njihova interpretacija

6.4.1 Značilnosti vzorca

V vzorec je bilo zajetih 112 enot. Od tega je anketni vprašalnik izpolnilo 69 (61,6 %) žensk in 43 (38,4 %) moških. Struktura otrok po spolu je bila ravno nasprotna. Odgovori na vprašanja v anketi so se v 62,5 % (70) nanašali na fantke in v 37,5 % (42) na punčke.

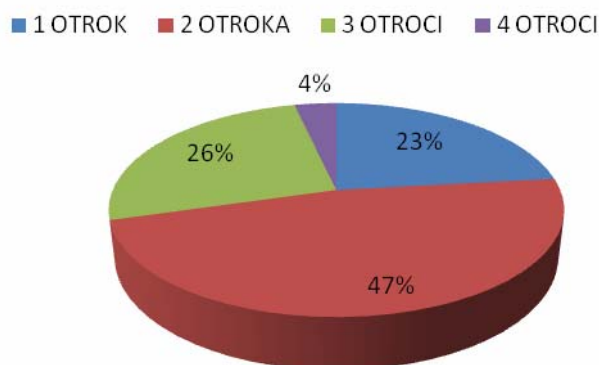
Starostna skupina otrok je bila v starosti od treh do petih let relativno enakomerno porazdeljena, nekoliko sta odstopali starosti dveh in šestih let (slika 6). Najmanj je bilo anketiranih staršev otrok, starih dve leti (5,4 %), največ pa staršev otrok, starih 3 leta (30,4%).

Slika 6: Struktura otrok po starosti (N=112)



Glede na število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranca je največ družin, ki imajo dva otroke (47,3 %), sledijo starši otrok s tremi otroci (25,9 %). 26 (23,2 %) je družin z enim otrokom, 4 pa so družine s štirimi otroci (3,6 %). Na anketo ni odgovoril noben starš, ki ima več kot štiri otroke (Slika 7).

Slika 7:Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranca (N=112)



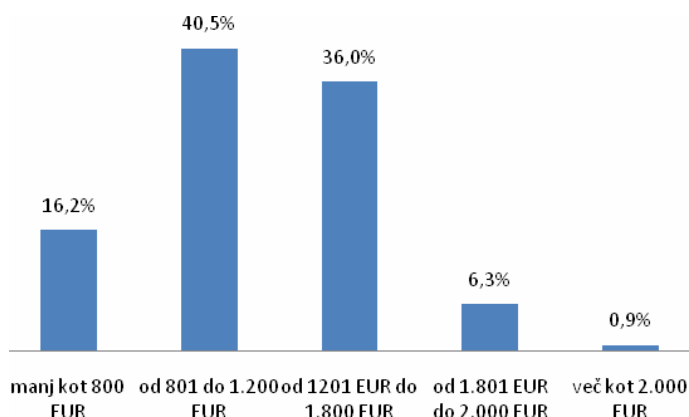
Po izobrazbeni strukturi anketirancev je največ anketirancev takih, ki so končali štiriletno srednjo šolo (f=52, 46,4 %), sledijo jim anketiranci s končano triletno poklicno šolo (f=28, 25,0 %), le en anketiranec manj pripada skupini s končano višjo ali visoko šolo (24,1 %). Štiri anketiranci imajo končano le osnovno šolo ali manj (3,6 %), eden (0,9 %) pa je magister oz. doktor (Tabela 7).

Tabela 7: Izobrazbena struktura anketirancev (N=112)

Izobrazbena struktura anketiranih	frekvenca	odstotek
osnovna šola ali manj	4	3,6%
triletna poklicna šola	28	25,0%
štiriletna srednja šola	52	46,4%
višja, visoka šola	27	24,1%
magisterij, doktorat	1	0,9%
Skupaj	112	100,0%

Glede na povprečni mesečni (neto) dohodek družine se je največ anketirancev uvrstilo v razred z neto mesečnim dohodkom od 801 do 1.200 EUR. Teh je bilo 40,5 %. Sledili so jim anketiranci v dohodkovnem razredu od 1.201 EUR do 1.800 EUR neto mesečno na družino. Teh je bilo 36,0 %. 16,2 % anketirancev ima v družini manj kot 800 EUR neto dohodka na mesec. Sedem (6,3 %) družin je takih, katerih mesečni neto dohodek na družino spada v razred od 1.801 EUR do 2.000 EUR, ena družina pa mesečno zasluži več kot 2.000 EUR neto na družino (Slika 8).

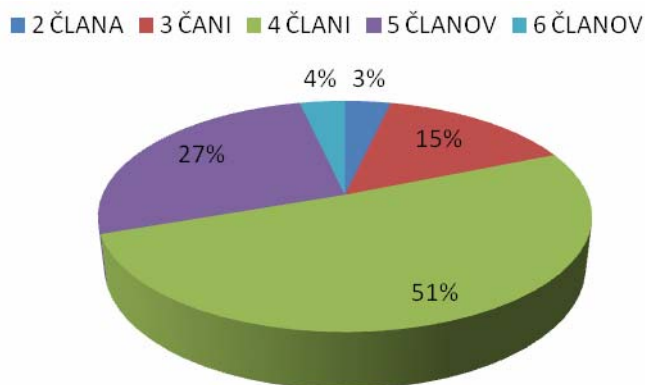
Slika 8: Struktura anketiranih glede na povprečni mesečni (neto) dohodek družine (N=112)



Od 112 staršev, ki so odgovorili na anketo je 8 (7,2 %) samohranik oz samohranilcev.

Največ družin anketirancev je štiričlanskih (50,9 %), sledijo jim petčlanske družine (26,8 %), nato tričlanske (15,2 %). Po štirje anketiranci (3,6 %) pa prihajajo iz družin, ki so dvočlanske ali šestčlanske (Slika 9).

Slika 9: Število družinskih članov v družini (N=112)

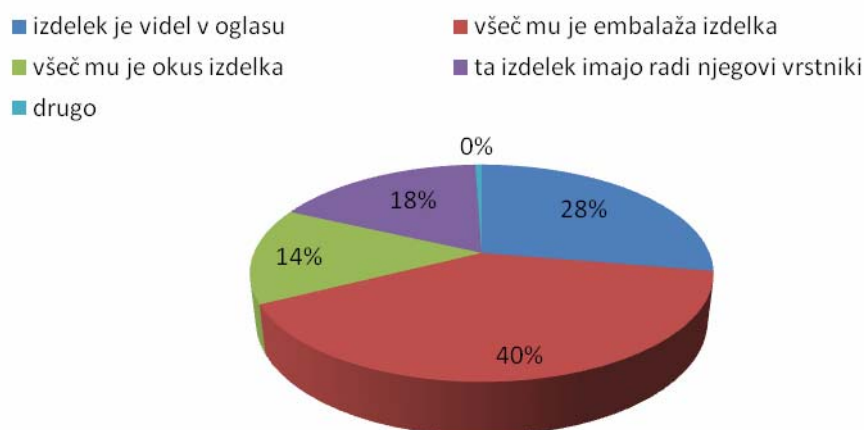


6.4.2 Analiza vsebinskih vprašanj

- **Najpogostejši razlogi, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek**

V anketi sem z vprašanjem, kateri so najpogostejši razlogi, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek, prišla do ugotovitev, da je kar 39,9 % staršev ocenilo, da na želje njihovih otrok vpliva embalaža izdelka. 52 staršev (od 112 anketiranih), kar je 27,7 % je mnenja, da na želje otrok vplivajo oglasi, 17,6 % staršev otrok meni, da si njihovi otroci izdelek zaželi zato, ker ga imajo radi tudi njihovi vrstniki (Slika 10).

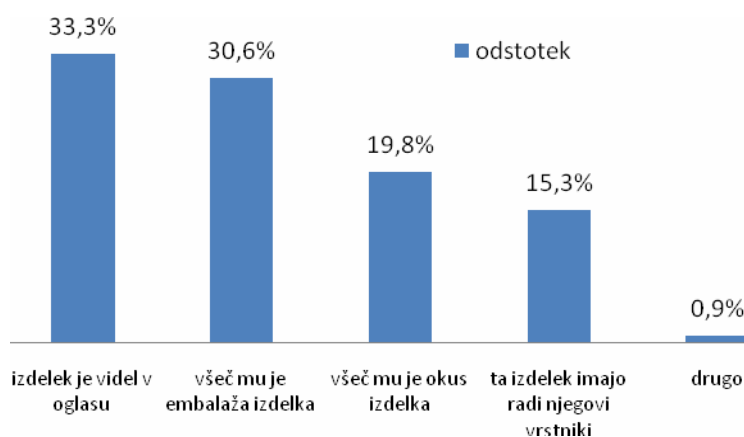
Slika 10: Struktura najpogostejših razlogov, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek (N=112)



- **Najpogostejši razlogi v zadnje pol leta, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek**

V zadnje pol leta so po mnenju staršev na želje otrok najbolj vplivali oglasi (33,3 %), 30,6 % staršev je mnenja, da je v zadnje pol leta najmočnejši dejavnik na želje otrok embalaža izdelka, z 19,8 % sledi okus izdelka, na četrtem mestu s 15,3 % je izgovor otrok, da imajo ta izdelek tudi njihovi vrstniki. En starš pa je mnenja, da so v zadnje pol leta na njegovega otroka najbolj vplivali risani filmi z njihovimi junaki, ki jih je otrok videl na televiziji (Slika 11).

Slika 11: Struktura najpogostejših razlogov v zadnje pol leta, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek

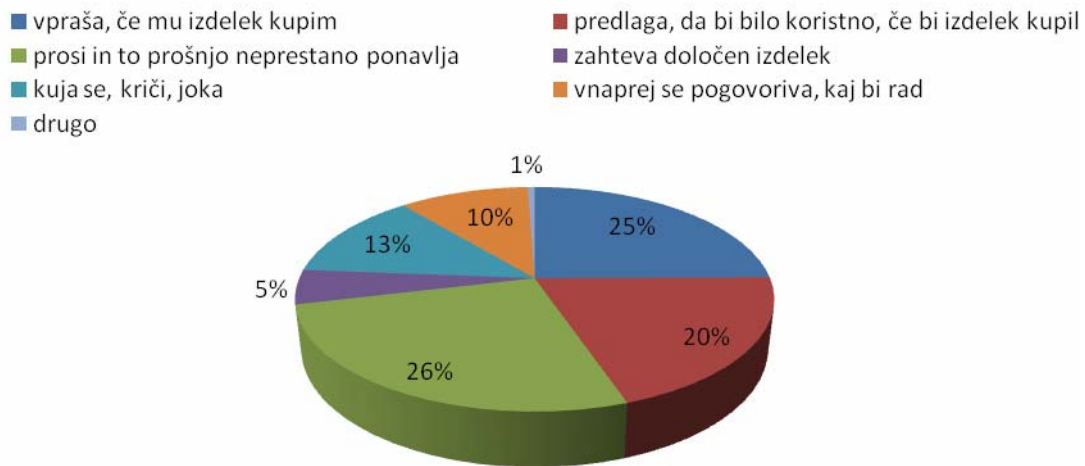


- **Najpogostejši načini, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi**

Izmed ponujenih odgovorov na vprašanje glede najpogostejših načinov, s katerimi otroci poskušajo prepričati starše za nakup izdelkov, ki si jih želijo, so starši najpogosteje izbrali odgovor, da jih otroci največkrat prosijo za izdelek in to prošnjo neprestano ponavljajo. Ta odgovor je izbralo 48 staršev (26,5 %). Na drugem mestu (24,9 %) najpogostejših načinov je odgovor, da otrok starše vpraša, če mu starš kupi izbran izdelek. Tretji najpogostejši način je,

da otrok predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili. 12,7 % staršev je izbralo odgovor, ki pravi, da otrok joka, kriči in se kuja, da bi dobil zelen izdelek. 10,5 % staršev se z otrokom vnaprej pogovori, kaj bi otrok rad, 5 % otrok pa izbran izdelek kar zahteva (Slika 12).

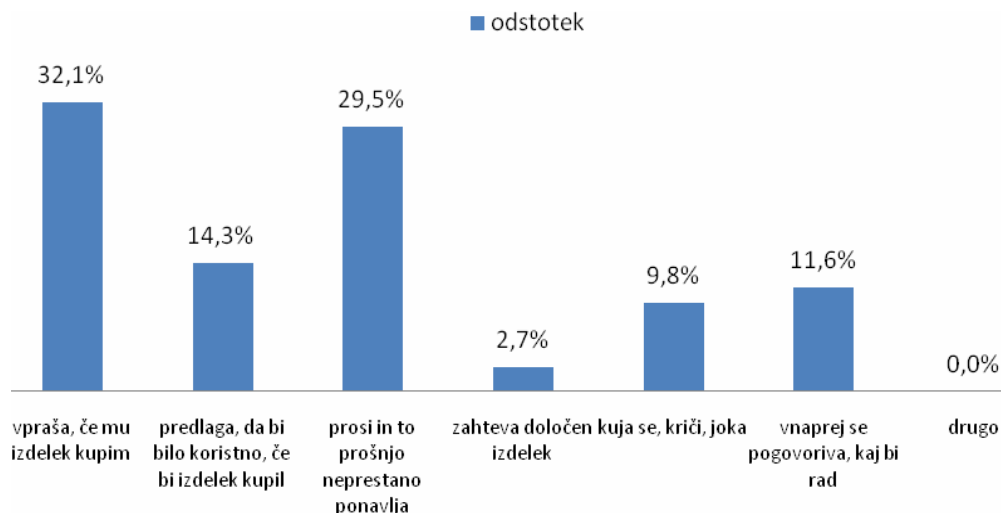
Slika 12: Struktura najpogostejših načinov, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi (N=112)



- **Najpogostejši načini v zadnje pol leta, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi**

Kot je razvidno iz slike 13, so otroci v zadnje pol leta za nakup starše največkrat poskusili prepričati tako, da so jih vprašali, če jim izdelke kupijo, na drugo mesto z 29,5 % se je kot način izpolnitve želje uvrstil način, s katerim otroci prosijo in prošnjo neprestano ponavljajo. 16 staršev (14,3 %) je mnenja, da so jih v zadnje pol leta otroci največkrat v nakup želeli prepričati tako, da so kar sami predlagali, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili.

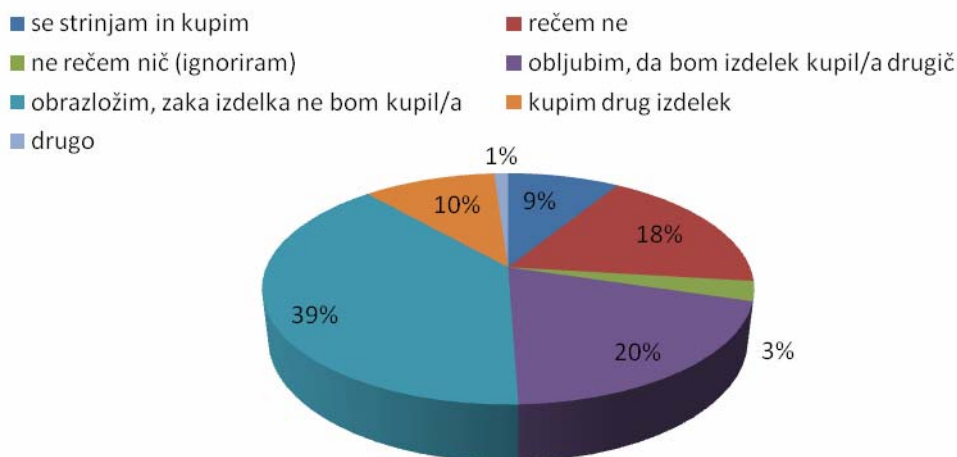
Slika 13: Struktura najpogostejših načinov v zadnje pol leta, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi (N=112)



- **Najpogostejši odzivi staršev, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov**

Ko otroci starše prosijo za nakup izdelka, jim starši najpogosteje obrazložijo, zakaj izdelka ne bodo kupili (39,0 %), 36 anketirancev (19,8 %) je odgovorilo, da otroku obljubijo, da bodo izdelek kupili drugič, 18,1 % staršev pa na prošnjo otrok odgovorijo z ne. 10 % staršev se na prošnje otrok za nek izdelek odzove tako, da otroku kupi nek drugi izdelek, za katerega presodi, da je boljši, primernejši, bolj zdrav ipd. (Slika 14).

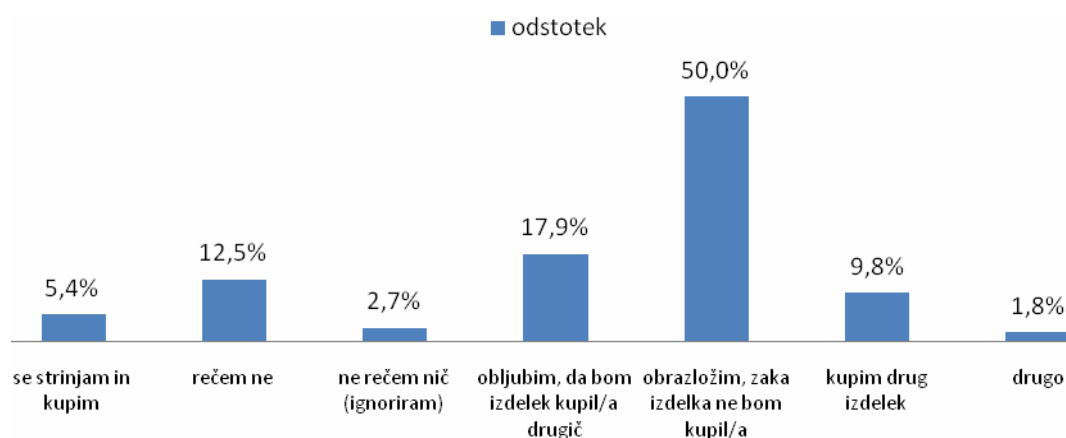
Slika 14: Struktura najpogostejših odzivov staršev, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov (N=112)



- **Najpogostejši odzivi staršev v zadnje pol leta, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov**

V zadnje pol leta so se starši na prošnjo otrok največkrat (50,0 %) odzvali s tem, da so otrokom obrazložili, zakaj izdelka ne bodo kupili, 17,9 % staršev je v zadnje pol leta otrokom obljubilo, da bodo izdelek kupili drugič, 14 staršev (12,5 %) pa je na prošnjo otrok odgovorilo z ne – ne kupim. 9,8 % staršev se je v zadnje pol leta na prošnje otrok za nakup nekega izdelka odzvalo tako, da so otroku kupili nek drug izdelek (Slika 15).

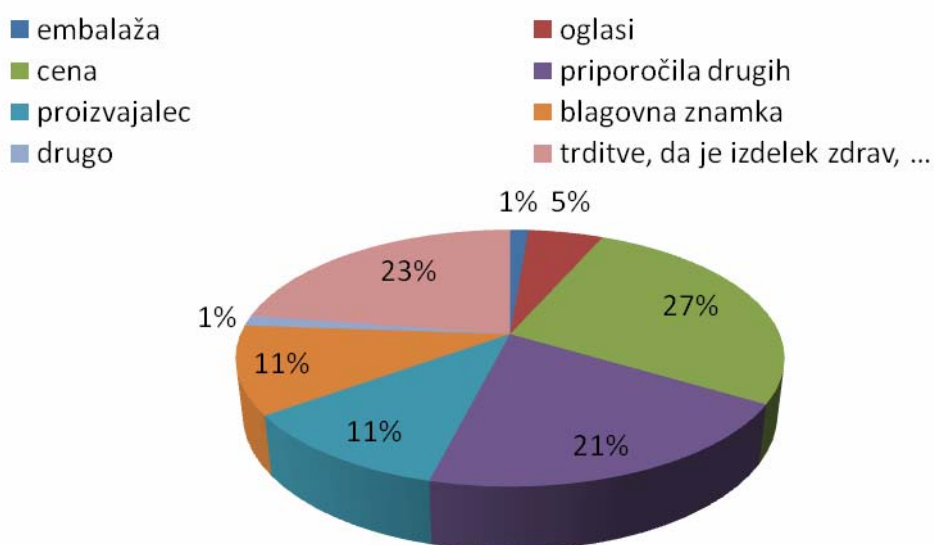
Slika 15: Struktura najpogostejših odzivov staršev v zadnje pol leta, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov (N=112)



- **Najpogostejši razlogi staršev, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka**

Z anketo sem ugotavljala tudi dejavnike, ki vplivajo na starše, ko ti nakupujejo prehrabne izdelke. Največ, 27 % staršev, prehrabne izdelke kupuje na podlagi cene izdelka, drugi najpogostejši dejavnik (23 %), ki vpliva na nakupne odločitve staršev, je trditev, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd. Tretji najpogostejši dejavnik, ki vpliva na nakup, pa so priporočila drugih (20,4 %). Sledita dejavnika proizvajalec izdelka in blagovna znamka (oba 11,1 %). Na zelo malo staršev vplivajo oglasi (5,3 %) in embalaža (1,3 %) (Slika 16).

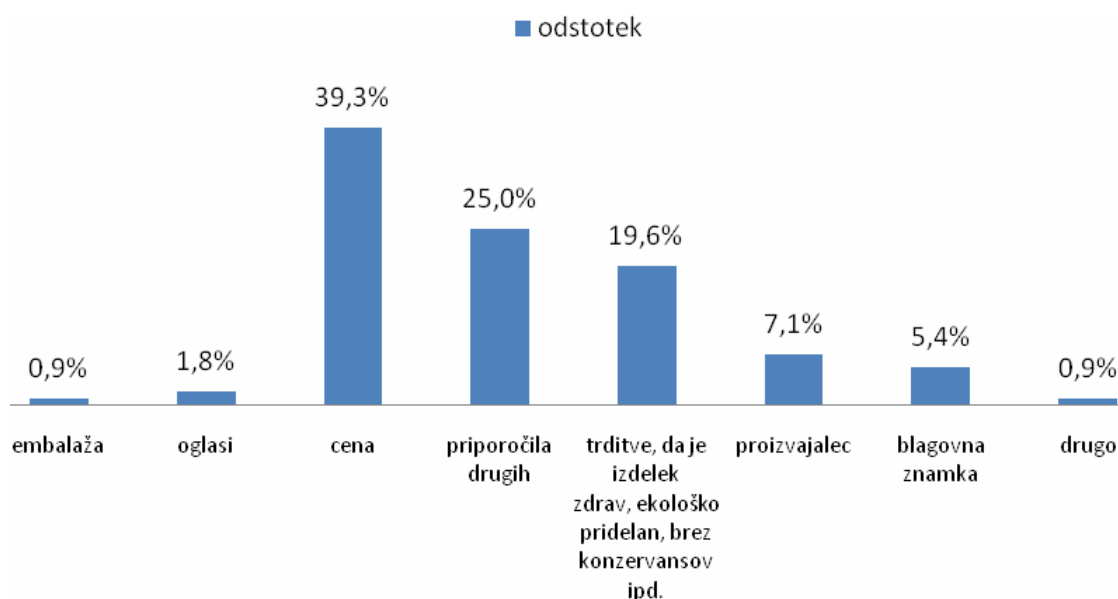
Slika 16: Struktura najpogostejših razlogov staršev, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka (N=112)



- **Najpogostejši razlogi staršev v zadnje pol leta, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnenega izdelka**

V zadnje pol leta je na nakupne odločitve staršev pri prehrabnenih izdelkih najbolj vplivala cena (39,3 %), sledila so priporočila drugih (25 %), na tretjem mestu (19,6 %) so trditve, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd. Na četrtem mestu je vpliv proizvajalca (7,1 %), sledijo pa blagovna znamka s 5,4 %, oglasi z 1,8 % in embalaža z 0,9 % (Slika 17).

Slika 17: Struktura najpogostejših razlogov staršev v zadnje pol leta, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnenega izdelka (N=112)



Iz zgoraj opisanih rezultatov ankete lahko ugotovimo, da se reakcije staršev v zadnje pol leta razlikujejo od povprečnih – najpogostejših dejavnikov, ki vplivajo na otroke in starše. Iz rezultatov ankete pa, žal, ne moremo ugotoviti, kateri so vzroki, ki vplivajo na take rezultate. Le sklepamo lahko, da so to posledice gospodarske krize, ki je v času anketne raziskave prisotna tako v Sloveniji kot v svetu.

Iz odgovorov staršev na anketna vprašanja pa lahko ugotovimo, da na odločitve in želje otrok po nakupu izdelkov vplivajo drugi dejavniki kot na starše. Pri otrocih sta na prvem mestu embalaža izdelka in oglasi, pri starših pa sta ta dva dejavnika na zadnjih dveh mestih.

6.5 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Starši se strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus.

Prvo hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 1. vprašanju manjša ali enaka 3 (starši se strinjajo, da oglasi ne vplivajo na otrokov okus) in

sprejeti alternativno domnevo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus (vrednost aritmetične sredine večja od 3).

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 6,494)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 6,494)} = P_{(|t| \geq 6,494)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 6,494)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus.

Hipoteza 2: Starši se strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokove želje za nakup.

Drugo hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 2. vprašanju manjša ali enaka 3 (starši se strinjajo, da oglasi ne vplivajo na otrokove želje za nakup) in sprejeti alternativno domnevo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokovo željo za nakup (vrednost aritmetične sredine večja od 3).

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 9,366)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 9,366)} = P_{(|t| \geq 9,366)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 9,366)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno domnevo, ki pravi, da se starši strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokovo željo za nakup.

Hipoteza 3: Otroci iz družin z manjšim številom otrok (eden ali dva) so uspešnejši pri pogajanjih za nakup kot otroci iz družin z večjim številom otrok.

Hipotezo številka 3 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). S tretjo hipotezo sem preverila povezavo med številom otrok v družini (vprašanje 22) in pogostostjo uresničitve otrokovih nakupnih želja (vprašanje 9). Odgovore na vprašanje številka 22 sem združila v dve skupini – družine z enim ali dvema otrokoma pomenijo družino z manjšim številom otrok, družine s tremi ali več otroki pa pomenijo družine z večjim številom otrok (razdelitev na dva neodvisna vzorca). V

ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med otroki iz manjših in večjih družin glede uspešnosti pri pogajanjih za nakup. V alternativni domnevi pa sem predpostavila, da so otroci iz družin z manjšim številom otrok uspešnejši pri pogajanjih za nakup (aritmetična sredina odgovorov na 9. vprašanje pri manjših družinah je večja od aritmetične sredine pri večjih družinah).

μ_1 ...družine s tremi ali več otroki
 μ_2 ...družine z do dvema otrokoma

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$P_{(|t| \geq 1,109)} = 0,270$$

$$P_{(t \leq -1,109)} = 1 - (P_{(|t| \geq 1,109)} / 2) = 1 - (0,270 / 2) = 0,865$$

$(P_{(t \leq -1,109)} = 0,865) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,865$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, ki pravi, da obstajajo razlike pri uspešnosti otrok pri pogajanjih za nakup glede na število otrok v družini.

Hipoteza 4: Starši se strinjajo, da prisotnost otroka pri nakupih vpliva na strukturo (vsebino) nakupov.

Četrto hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 10. vprašanju manjša ali enaka 3 (Starši se strinjajo, da prisotnost otroka pri nakupih ne vpliva na strukturo nakupov) in sprejeti alternativno domnevo, da prisotnost otroka pri nakupih vpliva na strukturo nakupov (vrednost aritmetične sredine večja od 3).

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq -7,726)} = 0,000$$

$$P_{(t \geq -7,726)} = 1 - (P_{(|t| \geq -7,726)} / 2) = 1 - (0,000 / 2) = 1,000$$

$(P_{(t \geq -7,726)} = 1,000) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 1,000$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, ki pravi, da se starši strinjajo, da prisotnost otrok pri nakupih vpliva na strukturo nakupa.

Hipoteza 5: Starši se strinjajo, da barva embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.

Tudi peto hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 3. vprašanju manjša ali enaka 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(t \geq 14,904)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 14,904)} = P_{(|t| \geq 14,904)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 14,904)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da barva embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.

Hipoteza 6: Starši se strinjajo, da oblika embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.

Za preverjanje šeste hipoteze sem uporabila preizkus o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 4. vprašanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(t \geq 13,613)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 13,613)} = P_{(|t| \geq 13,613)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 13,613)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da oblika embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka.

Hipoteza 7: Starši se strinjajo, da velikost izdelka vpliva na otrokov izbor izdelka.

S preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine sem preverila sedmo hipotezo. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 5.

vprišljanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 9,394)} = 0,000$$

$$P_{(t \geq 9,394)} = P_{(|t| \geq 9,394)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 9,394)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da velikost izdelka vpliva na otrokov izbor izdelka.

Hipoteza 8: Starši se strinjajo, da videz embalaže ne vpliva na njihovo odločitev za nakup izdelkov, namenjenih otrokom.

Osmo hipotezo sem preverila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 11. vprišljanju enaka oziroma večja od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, večje od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo, da videz embalaže vpliva na njihovo odločitev za nakup izdelka, ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \geq 3$$

$$H_1: \mu_1 < 3$$

$$P_{(|t| \geq -16,944)} = 0,000$$

$$P_{(t < -16,944)} = P_{(|t| \geq -16,944)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \leq -16,944)} = 1,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da videz embalaže ne vpliva na njihovo odločitev za nakup izdelkov, namenjenih otrokom.

Hipoteza 9: Starši se strinjajo, da imajo njihovi otroci možnost soodločanja o nakupih izdelkov višje vrednosti.

Za preverjanje devete hipoteze sem uporabila preizkus o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 6. vprišljanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše

od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq -11,217)} = 0,000 \quad P_{(t \geq -11,217)} = 1 - (P_{(|t| \geq -11,217)} / 2) = 1 - (0,000 / 2) = 1,000$$

$(P_{(t \geq -11,217)} = 1,000) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 1,000$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, ki pravi, da se starši strinjajo, da imajo otroci možnost soodločanja o nakupih izdelkov višje vrednosti.

Hipoteza 10: Starši se strinjajo, da starost otrok vpliva na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah staršev.

Da bi lahko potrdila deseto hipotezo, sem domnevo preizkusila s preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 7. vprašanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo, da starost otrok vpliva na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah staršev, ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(|t| \geq 5,750)} = 0,000 \quad P_{(t \geq 5,750)} = P_{(|t| \geq 5,750)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 5,750)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da starost otrok vpliva na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah staršev.

Hipoteza 11: Starši se strinjajo, da so bolj popustljivi v predprazničnih dneh.

S preizkusom domneve o vrednosti aritmetične sredine bom preverila tudi enajsto postavljeno hipotezo. S t-preizkusom sem poskusila zavrniti ničelno domnevo, da je aritmetična sredina ocen v 8. vprašanju enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve

opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo, da so starši bolj popustljivi v predprazničnih dneh, ne strinja.

$$H_0: \mu_1 \leq 3$$

$$H_1: \mu_1 > 3$$

$$P_{(t \geq 8,006)} = 0,000$$

$$P_{(t \geq 8,006)} = P_{(|t| \geq 8,006)} / 2 = 0,000 / 2 = 0,000$$

$(P_{(t \geq 8,006)} = 0,000) < (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika je značilna pri $P = 0,000$. Zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo alternativno.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo alternativno, ki pravi, da se starši strinjajo, da so bolj popustljivi v predprazničnih dneh.

Hipoteza 12: Predpostavljam, da starši z višjo stopnjo izobrazbe ne kupujejo na podlagi videza embalaže.

Hipotezo številka 12 sem preverila s pomočjo t-preizkusa (preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca). Z dvanajsto hipotezo sem preverila povezavo med stopnjo izobrazbe (vprašanje 28) in odločitvami staršev za nakup na podlagi videza embalaže (vprašanje 11). Odgovore na vprašanje številka 28 sem združila v dve skupini – starši s končano osnovno šolo ali manj, triletno poklicno šolo in štiriletno srednjo šolo spadajo v skupino z nižjo stopnjo izobrazbe, starši s končano višjo, visoko šolo, magisterijem ali doktoratom pa spadajo v skupino z višjo stopnjo izobrazbe (razdelitev na dva neodvisna vzorca). V ničelni hipotezi sem predpostavila, da ni razlik med starši, ki so nižje in višje izobraženi, v alternativni domnevi pa sem predpostavila, da na starše, ki so nižje izobraženi, videz embalaže bolj vpliva kot na starše, ki so višje izobraženi (aritmetična sredina odgovorov na 11. vprašanje pri nižje izobraženih je višja kot aritmetična sredina pri višje izobraženih).

μ_1 ...višje izobraženi

μ_2 ...nižje izobraženi

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

$$P_{(t \geq -0,808)} = 0,421$$

$$P_{(t \leq -0,808)} = P_{(|t| \geq -0,808)} / 2 = 0,421 / 2 = 0,211$$

$(P_{(t \leq -0,808)} = 0,211) > (\alpha = 0,05) \rightarrow$ razlika ni značilna pri $P = 0,211$. Ne moremo zavrniti ničelne domneve.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavriniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, ki pravi, da starši z višjo stopnjo izobrazbe ne kupujejo na podlagi videza embalaže. Ne moremo reči, da embalaža manj vpliva na nakupno odločitev višje izobraženih.

6.6 Pregled raziskovalnih spoznanj

Oglaševanje in embalaža vplivata na nakupne želje in odločitve otrok. Pod vplivom oglasov se spreminjajo mnenja, stališča, vedenjski vzorci in navade otrok. Oglasi pogosto zlorablajo otroško naivnost in so za otroke lahko zavajajoči. Medijem se ni mogoče izogniti, zato je nesmiselno in tudi težko otrokom prepovedati gledanje oglasov. Starši, vzgojitelji in učitelji bodo za otroke naredili največ, če jim pojasnijo cilje oglaševanja. Opisati jim morajo namen oglasov, morajo jim razložiti, kaj želijo oglaševalci doseči z oglasi, in jim s praktičnimi primeri pojasniti, da v resnici ni vse tako, kot je prikazano v oglasih. Strokovnjaki menijo, da je pravi trenutek za to takrat, ko je otrok razočaran nad stvarjo, ki jo je videl v oglasu in si jo je tako zelo želel in jo tudi dobil. Tedaj mu starši najlažje razložijo, kako in zakaj oglas vzgaja prevelika ali celo napačna pričakovanja. Oglas lahko otroka razočara in povzroči nezadovoljstvo s tem, da ne izpolni želje, ki jih je vzbudil na način, da prikazuje način življenja, ki v resničnosti ni tak, ter s tem, da izdelek ne izpolni visokih pričakovanj.

Tudi embalaža izdelkov, predvsem tistih, ki so namenjeni otrokom, otrokom velikokrat prikaže več, kot se pod embalažo v resnici skriva. Otroci izdelke izbirajo glede na velikost in barvo embalaže, pritegnejo jih izdelki v embalaži pisanih barv in izdelki, ki imajo na embalaži risane junake, ki jih otroci poznajo iz risank. Otroku je zato potrebno razložiti, da je vsebina izdelka mnogokrat drugačna od tiste, ki je prikazana oz. jo prikazuje embalaža. Starši imajo pomembno vlogo pri tem, da otroka naučijo, naj izdelke izbira glede na druge lastnosti in ne glede na obliko, barvo in velikost embalaže.

Poleg oglaševanja in embalaže imajo velik vpliv na otrokovo vedenje tudi sami starši s svojimi zgledi in dejanji, na otroke vplivajo tudi sovrstniki, velik vpliv pa imajo tudi izpostavljenost trgu in uporaba posameznega izdelka. Na otrokove odločitve vplivajo tudi spol in starost otroka ter zanimanje za izdelčno skupino.

Starši torej nosijo največjo odgovornost za to, da njihovi otroci postanejo vzgojeni in odgovorni porabniki, ki bodo znali svoje potrebe in želje uskladiti s svojimi zmožnostmi.

Oglaševalci staršem otežujejo vzgojo svojih otrok. Z oglasi in akcijami napadajo otroke in starše tako, da s svojimi aktivnostmi vplivajo na otroke, na njihove želje in potrebe. Oglaševanje za otroke je kljub prizadevanjem staršev zelo učinkovito, saj so otroci neizkušeni in jih oglaševalci zato s svojimi aktivnostmi lažje dosežejo. Prav zato imajo pri oglaševanju za otroke veliko vlogo kodeksi in pravila, ki jih morajo oglaševalci in naročniki upoštevati.

Starši se lahko vključujejo v društva in združenja, v katerih pridobivajo potrebna znanja, ki jim pomagajo pri vzgoji mladih porabnikov. Na voljo imajo tudi priročnike in drugo gradivo, ki jim omogoča, da postanejo bolj vešč razmeram, ki vladajo na otroškem trgu. Če starši menijo, da posamezni oglas ali druga aktivnost ni v skladu z normami in kodeksi, lahko podajo pritožbo na Oglaševalsko razsodišče, ki deluje v sklopu Oglaševalske zbornice Slovenije. Ta organ bo vsako pritožbo obravnaval in v skladu z veljavno zakonodajo in kodeksom presodil, ali je pritožba utemeljena ali ne. Če bo organ ugotovil, da je pritožba utemeljena, bo v skladu s svojimi pristojnostmi ukrepal zoper oglaševalca ali naročnika. Po pregledu razsodb na Slovenskem oglaševalskem razsodišču sem ugotovila, da se starši te možnosti ne poslužujejo, saj v zadnjih letih ni bilo na razsodišče podane nobene pritožbe staršev.

Sklep

Porabniške prakse so začele prodirati v vse sfere človekovega življenja. Narekovanja medijev kakšen biti, kaj imeti, kje kupiti, koliko zapraviti, kam iti, kje preživljati prosti čas, močno vplivajo na nas vse, posebej pa na otroke in mladino in pogosto se zgodi, da se mladi ob eksploziji diktiranja medijev ne znajdejo več. Prav zaradi tega je potrebno veliko pozornosti staršev in vzgojiteljev posvetiti predvsem otrokom, ki morajo otroke vzgojiti v čim bolj odgovorne in racionalne porabnike. Če bodo otroci postali preudarni in odgovorni porabniki, jim bo to znanje lahko izboljšalo kvaliteto življenja.

Starši imajo še posebej težko nalogo, saj danes otroke vidijo kot potencialne porabnike prav vsi. V preteklosti niso veljali niti za pomembne subjekte na trgu, danes pa postajajo glavni odločevalci. Otroci so impulzivni potrošniki, ki obožujejo novosti. Imajo tudi nekaj svojega denarja, pomembnejši pa je njihov vpliv na družinske nakupe in zavedanje proizvajalcev, da so prav otroci potencialni potrošniki v prihodnosti. Oglaševalci vse bolj pogosto nagovarjajo otroke, ki so postali njihov glavni cilj. Otroci se na oglase odzivajo drugače kot odrasli in jih tudi drugače razumejo, ne razumejo še prepričevalnega efekta oglaševanja in nimajo še razvitega odnosa do denarja. Oglaševalci neposredno nagovarjajo otroke, ti pa namesto oglaševalcev kasneje prepričujejo svoje starše. Trženje otrokom zahteva posebna znanja, saj se otroški trg zelo razlikuje od trga odraslih.

Tržniki na otroke vplivajo prek različnih komunikacijskih kanalov, od katerih enega izmed ključnih predstavlja embalaža, ki postaja vedno večjega pomena. Embalaža ima poleg oglasov zelo velik vpliv na porabnike, posebej otroke kot porabnike. A podjetja se pogosto ne zavedajo dovolj, kako pomembno vlogo ima embalaža izdelka. Prepogosto prevladuje mnenje, da oglaševalska akcija prodaja izdelek, vloga embalaže pa je le, da podpira oglaševalsko akcijo. Vse to pa za starše pomeni opozorilo, da morajo poleg oglaševanja, svoje otroke seznaniti tudi s funkcijami embalaže in embalaži posvetiti posebno pozornost. Za tržnike in podjetja pa embalaža pomeni priložnost, da z obliko in barvo embalaže lahko povečajo prodajo svojih izdelkov in storitev. Izdelek oz. embalaža, ki vzpodbudi učenje

novih barv, novih oblik, prepoznavanje živali ali pripovedovanje zgodbic bo dobro opažena, saj ji otrok nameni veliko časa, v otroku pa zbuja tudi pozitivne občutke in otroci si tako embalažo dobro zapomnijo. Pri prvem nakupu je najpomembnejši vtis zunanjega izgleda izdelka. Ta nas lahko privabi in nagovori k nakupu ali pa nas s svojim izgledom odvrne. Proizvajalci in oblikovalci izdelka imajo zato veliko odgovornost za uspešno prodajo izdelka. In prav otroci so najizrazitejši tip porabnikov, ki se najintenzivneje ravna po vtisu, ki ga nanje napravi nek izdelek. Embalaža ni le zaščita in način prepoznavanja, postala je »prodajalec«.

Poleg oglaševanja in embalaže pa imajo na vedenje otrok kot porabnikov velik pomen tudi drugi vplivi, kot so sovrstniki, starši, izpostavljenost trgu in uporaba izdelka. Na vse te vplive pa vpliva tudi starost otroka in zanimanje za posamezno izdelčno skupino.

V empirični raziskavi, ki sem jo izvedla s pomočjo ankete za starše otrok sem ugotavljala, kako oglaševanje, embalaža in drugi dejavniki vplivajo na nakupne želje in odločitve otrok in staršev.

V raziskavi je sodelovalo 112 staršev otrok starih od dveh do šest let iz občin Bovec, Kobarid in Tolmin.

Z anketo sem ugotavljala kateri so najpogostejši razlogi, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek. Starši so menili, da sta najpogostejša vzroka za to embalaža in oglaševanje izdelka. Iz rezultatov ankete je razvidno, da so izmed ponujenih odgovorov na vprašanje glede najpogostejših načinov, s katerimi otroci poskušajo prepričati starše za nakup izdelkov, ki si jih želijo, starši najpogosteje izbrali odgovor, da jih otroci največkrat prosijo za izdelek in to prošnjo neprestano ponavljajo. Iz rezultatov ankete lahko sklepamo, da so starši, ko jih otrok prosi za nakup nekega izdelka zelo razumljivi in najpogosteje otroku lepo obrazložijo, zakaj izdelka ne bodo kupili, veliko staršev pa se na prošnje otrok odzove z obljubo, da bodo izdelek kupili ob naslednjem obisku trgovine.

S preverjanjem postavljenih hipotez, ki sem jih oblikovala na podlagi pregleda sekundarnih virov sem ugotovila, da se starši strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus. Prav tako se starši strinjajo, da oglasi pomembno vplivajo na otrokovo željo za nakup. Pri preverjanju hipoteze, ki je predpostavljala, da so otroci iz družin z manjšim številom otrok (eden ali dva) uspešnejši pri pogajanjih za nakup kot otroci iz družin z večjim številom otrok na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti domneve, ki pravi, da obstajajo razlike pri uspešnosti otrok pri pogajanjih za nakup glede na število otrok v družini. Po opravljeni analizi prav tako ne morem sprejeti domneve, ki pravi, da se starši strinjajo, da prisotnost otrok pri nakupih vpliva na strukturo nakupa, sprejemem pa lahko domnevo, ki pravi, da se starši strinjajo, da barva embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka. Prav tako lahko sprejemem še to postavljeno hipotezo, ki pravi, da se starši strinjajo, da oblika embalaže vpliva na otrokov izbor izdelka. Na podlagi preverjanja postavljenih hipotez lahko sprejemem tudi

sklep, da se starši strinjajo, da velikost izdelka vpliva na otrokov izbor izdelka, prav tako pa se starši tudi strinjajo, da videz embalaže ne vpliva na njihovo odločitev za nakup izdelkov, namenjenih otrokom.

Na podlagi preverjanja devete hipoteze na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne, ki pravi, da se starši strinjajo, da imajo otroci možnost soodločanja o nakupih izdelkov višje vrednosti. Starši pa se strinjajo, da starost otrok vpliva na uspešnost pri pogajanjih o njihovih nakupnih odločitvah. Iz analize odgovorov v anketi za starše lahko ugotovim, da se starši strinjajo, da so bolj popustljivi v dneh pred prazniki. Iz analize dvanajste postavljene hipoteze pa ne morem trditi, da embalaža manj vpliva na nakupno odločitev višje izobraženih staršev.

Oglaševanje in embalaža imata velik pomen pri razvijanju otrok v preudarne porabnike, zato se morajo starši in vzgojitelji zavedati odgovornosti, ki jo nosijo, ko vzgajajo otroke v porabnike.

Za tržnike in podjetja pa ugotovitve pomenijo priložnost, ki se jo morajo zavedati, hkrati pa morajo upoštevati tudi vsa pravila in kodekse, ki se jih morajo, posebej, ko so njihovi kupci otroci, zavedati in jih z polno mero skrbnosti tudi upoštevati.

Literatura in viri

1. Ads don't make kids fat - watching them all day does. (2003, 13. januar). *Marketing Week*, 90.
2. *Advertising age's. Guide to kids & marketing*. Najdeno 31. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/AdAge_Kids_Marketing.pdf.
3. Aidman, A. (1995). *Advertising in the schools*. Najdeno 19. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ericdigests.org/1996-3/advertising.htm>
4. Arnas, Y. A. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48(2), 138-145.
5. Avšič, B. N. (2005). *Varstvo potrošnikov: nekoč, danes, jutri* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Barle, A., Popit, T. & Ratkai, I. M. (1994). *Sociologija (gradivo za srednje šole)*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo in šport.
7. Barlovic, I. (2006). Obesity, advertising to kids, and social marketing. *Young Consumers*, 7(4), 26-34.
8. *Barvni krog*. Najdeno 21. Februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ideja.si/wp-content/uploads/2008/09/barvni-krog.jpg>
9. Belch, E. G. & Belch, A. M. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6thed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
10. Boben, V. (2001). *Komunikacijska vloga embalaže* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

11. Boddewyn, J.J. (1988). *Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison*. Connecticut: Quorum Books.
12. Bolarič, N. (2006, 30. november). *Vse za dobro potrošnikov*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Slovenske+novice&da=2006113.0&ed=&pa=24&ar=d76934b3f382688037bab6d320da063a04&fromsearch=1.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Brošura: *8 univerzalnih potrošniških pravic* (2005). Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.
15. Burnett, J., Wells, W. & Moriarty, S. E. (2006). *Advertising: principles and practice* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
16. Carlson, L., Grossbart, S. & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer - socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19 (3), 27-38.
17. Cerar, P. (1995). *Pomen in vloga všečnosti v oglaševanju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Chan, K. & McNeal, J. U. (2004). Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking. *International Journal of Advertising*, 23 (3), 337-359.
19. Chan, K. & McNeal, J. U. (2006). Rural Chinese children as consumers: consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, (5) 3, 182-192.
20. Cheng, H. (2005). Advertising to children in China. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 986-988.
21. Cook, D. T. (2000). The other »child study«: figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, 41 (3), 487-507.
22. Dakič, L. (2009). *Žepnino začnite dajati otroku zgodaj*. Najdeno 14. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.mojevro.si/print.php?tip=1&id=2586>.
23. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4. izd). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Damjan, J. (1999). *Obnašanje potrošnikov* (3. izd). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Del Vecchio, G. (2002). *Creating ever cool – a marketing guide to a kid's heart*. Louisiana: Pelican Publishing Company.
26. Dens, N., De Pelsmacker, P. & Eagle, L. (2007). Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium. *Young Consumers*, 8 (1), 7-18.
27. Dixon, J. & Banwell, C. (2004). Heading the table: parenting and the junior consumer. *British Food Journal*, 106 (2/3), 181-193.
28. Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *The Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35-42.
29. Drame, I. (1995). Prijazno in privlačno do kritične presoje. *Informacije ZPMS*, 3, 76-82.
30. Drevenšek, M. (2001). Otroci in oglaševanje. *Zakonodaja in samoreglativa v EU. Pravna praksa*, 11, 32.

31. Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. & Kitchen, P. J. (2005). Advertising and children: issues and policy options. *Journal of Promotion Management*, 11(2,3), 175-194.
32. Ebenkamp, B. (1996). Doing it for the kids. *Brandweek*, 37 (32), 16–17.
33. Ekstrom, K. M. (2007). Parental consumer learning or »keeping up with the children«. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 203-217.
34. *Esomar-jev kodeks tržnih raziskav*. Najdeno 11. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/esomarjev.kodeks.pdf>
35. Ethical guidelines for advertising and children. *European Association of Communications Agencies*. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.profesionalesetica.com/descargas/downloads/downl_177_1.pdf?PHPSESSID=6629a2309c35b48e376c3556fa22f99f.
36. *Fast facts: children and advertising*. Najdeno 10. maja 2008 na spletnem naslovu http://www.mediafamily.org/facts/facts_childadv.shtml
37. Fletcher, W. (2004). The challenge of advertising to children. *Young Consumers*, 5 (2), 11-15.
38. Furnham, A. & Gunter, B. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
39. Gelperowic, R. & Beharrell, B. (1994). Healthy food products for children: packaging and mothers' purchase decisions. *British Food Journal*, 96 (11), 4-8.
40. Greenwald, M. (2004). Branded: the buying and selling of teenagers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 441-442.
41. Grier, S. A., Mesnsinger, J. & Huang, S. H. (2007). Fast-food marketing and children's fast-food consumption: exploring parents' influences in an ethnically diverse sample. *American Marketing Association*, 26 (2), 221-235.
42. Harding, E. (1999). *Targeting kids consumers: pester power vs. purchasing power*. Najdeno 28. avgusta 2008 na <http://www.fim.uk.com/articles/pesterpower.html>
43. Hill, H. & Tilley, J. (2002). Packaging of children's breakfast cereal: manufacturers versus children. *British Food Journal*, 9 (104), 766-777.
44. *How marketers target kids*. Najdeno 23. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/marketers_target_kids.cfm
45. Ige, O. (2004). Electronic shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (4), 412-427.
46. James, B. W., Krisjanous, J. & Cavana, E. (2007). An experimental study of female tweens' evaluative beliefs regarding ads, attitude toward the ad, and purchase intent for fashion apparel. *Young Consumers*, 8 (2), 119-127.
47. Kapoor, N. & Verma, D. P. S. (2005). Children's understanding of tv advertisements: influence of age, sex and parents. *The Journal of Business Perspective*, 9 (1), 21-36.
48. Kaufman, D. (2007). Kids spending: big and getting bigger. *Television Week*, 26 (7), 11-12.
49. Kauppinen, H. (2004). *Colours as non-verbal signs on packages*. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

50. Kenneth, R. & Maas, J. & Nisenholtz, M. (2005). *How to advertise: what works, what doesn't - and why...* (3rd ed.). London: Kogan Page.
51. *Kids likes and dislikes. Brand strategy.* (2004, Julij/Avgust). Najdeno na spletnem naslovu http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-519891/Kids-likes-and-dislikes.html
52. *Konvencija o otrokovih pravicah.* Najdeno 11. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105>.
53. Košmelj, B. & Rovan, J. (2000). *Statistično sklepanje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
55. Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
56. Križnik, B. (2008, 15. marec). »Evropski potrošniki vse bolj močni« Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=41,35,279062&fromsearch=1.
57. Lavrenčič, S. (2003, 27. januar). *Koliko je za oglaševanje zapravl dedek Mráz?* Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Ona&da=20060822&ed=&pa=34&ar=f784a9203a40b080b3af52f5a4e1bb2c04&fromsearch=1.
58. Lee, K.C. & Beatty, E.S. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 24-41.
59. Lichtlè, M. (2007). The effect of advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude towards the ad. The modern, role of the optimal stimulatory level. *International Journal of Advertising*, 26(1), 37-62.
60. Macklin, M. & Carlson, L. (1999). *Advertising to children: concepts and controversies.* London: Sage Publications.
61. Majoras, P. D. (2005). We are not going to ... ban food advertising to kids. *Advertising Age*, 76 (22), 4.
62. Malačič, J. (1993). *Demografija: teorija, analiza, metode in modeli.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
63. Malovrh, M. & Valenčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini.* Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
64. Marek, S. (2005). *Parents are outfitting pre-teens with cell phones, making the tween market one of the industry's most promising demographics.* Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.mywire.com/pubs/WirelessWeek/2005/05/01/840439?extID=10026>.
65. *Marketing to children 4-11 market assessment.* Najdeno 1. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.researchandmarkets.com/reports/3748>.
66. Mayo, E. (2005). Shopping generation. *Young consumers*, 6 (4), 43-49.
67. McNeal, J. U. & Mindy, F. J. (2003). Children's visual memory of packaging. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 400-427.
68. McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: handbook of marketing to children.* New York: Lexington Books.

69. McNeal, J. U. (1999). *The kids' market: myths and realities*. New York: Paramount Market.
70. McNeal, J. U. (2000): *Children as consumers of commercial and social products*. Najdeno 27. avgusta 2008 na <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>
71. McNeal, J. U. (2000a): *Kids as customers of commercial and social products*. Najdeno 31. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf>.
72. *Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/index.php>
73. Mindy, F. J. & McNeal, J. U. (2001). How Chinese children's commercials differ from those of the United States: a content analysis. *Journal of Advertising*, 30 (3), 79-92.
74. Moore, E. S. & Wilkie W. L. (2006). Children's obesity: is consumer research relevant? *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 471-474.
75. Moore, S. (1993). *Sociologija: Ključni pojmi in dejstva*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
76. *National consumer council*. Najdeno 01. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.consumerdirect.gov.uk>.
77. Neeley, S. M. & Petricone, B. (2006). Children's (mis)understanding of nutritional information on product packages: seeking ways to help kids make healthier food choices. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 556-557.
78. Ograjenšek, I. (2006). *Gradivo za predmet Metode raziskovalnega dela 2005/2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
79. Ostedkar, F. (2001). *Pravice slovenskih potrošnikov v praksi* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
80. Panwar, J. S. & Agnihotri, M. (2006). Advertising message processing amongst urban children; an Indian experience - with special reference to tv advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (4), 303-327.
81. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2007). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
82. Pettersson, A. & Fjellstrom, C. (2006). Responsible marketing to children and their families. *Young Consumers*, 7 (4), 13-18.
83. Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
84. Podbevšek, U. (2005). *Vpliv televizijskega oglaševanja hrane in pijače na otroke* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
85. *Potrošniške organizacije*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.uvp.gov.si/si/potrosniske_organizacije
86. *Povprečne plače v Sloveniji in po občinah v mesecu aprilu 2009, 2008 in 2007 v EUR*. Najdeno 31. julija 2009 na spletnem naslovu <http://bsp1h.gov.si/D2300.kom/komstart.html>.
87. Preston, C. (2005). Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers*, 6 (4), 61-67.

88. *Preučevanje nakupnih namenov*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/2_1_nakupni.php.
89. Roberts, M. & Pettigrew, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (3), 357-367.
90. Rojšek, I. & Žabkar, V. (1996). *Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
91. Rovan, J. & Turk, T. (1999). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
92. Roy, S. (2004). The littlest consumers. *Display & Design Ideas*, 16 (7), 18-19.
93. Schmitt, B. & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics - the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.
94. Sedmak, M. (2004). *Oglaševanje in otroci* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
95. Sensbach, P. R. (2000). Don't kid around with kid packaging. *Marketing News*, 34 (24), 14.
96. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). b.k.: South-Western College Pub.
97. Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, 106 (8/9), 607-628.
98. Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
99. Skenazy, L. (2008). Keep targeting kids and the parents will start targeting you. *Advertising Age*, 79(20), 20.
100. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (1997). Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana: DZS.
101. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.soz.si>
102. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
103. *Slovensko oglaševalsko razsodišče*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.soz.si/razsodisce.html>
104. Snoj, B. & Gabrijan, V. (2000). *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
105. Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior, buying, having and being* (5th ed.). b.k.: Prentice Hall.
106. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behavior. A European perspective* (3rd ed.). b.k.: Prentice Hall Europe.
107. *Statut Slovenske oglaševalske zbornice*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.soz.si/statut.html>
108. Straže, B. (1998). Embalaža je sprožilec nakupa. *Marketing magazin*, 18 (211), 26.
109. Straže, B. (1998a). Embalaže in izdelka ni mogoče ločiti. *Marketing magazin*, 18 (209), 24.

110. Straže, B. (1999). Dresura embalaže. *Marketing magazin*, 19 (213), 32.
111. Straže, B. (2001). Recept za zasnovo embalaže. *Podjetnik*, 10 (2), 32-35.
112. Šubic, P. (2008). *Največ oglašujejo otroške plenice in kozmetiko in sličice nogometašev*. Najdeno 14. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/print.php?tip=1&id=21994>
113. Tauber, M. E. (1995). Why do people shop? *Marketing Management*, 4 (2), 58–60.
114. Thomson, E. S., Laing, A. W. & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 182-202.
115. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
116. *Urad RS za varstvo potrošnikov*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.uvp.gov.si>
117. Urbas, U. (2000, 10. julij). Besedo tudi porabnikom! *Finance*, str. 13.
118. Valkenburg, P. M & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), 61-72.
119. *Veliki angleško-slovenski slovar*. (1997). Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana: DZS.
120. Videčnik, M. (2000a, 18. januar). *Otroški trg (1): Otroci naše največje (tržno) bogastvo*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=111
121. Videčnik, M. (2000b, 25. januar). *Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=112
122. Videčnik, M. (2000c, 1. februar). *Otroški trg (3): Kako raziskovati otroški trg?* Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=113
123. Videčnik, M. (2000d, 15. februar). *Kadar v raziskavah sodelujejo otroci*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=105
124. Videčnik, M. (2000e, 15-16. junij). *Moč najmlajših-otroški trg*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=129
125. Videčnik, M. (2000f, julij-avgust). *Priklic in vsečnost tv-oglasov med starši in osnovnošolci*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=138
126. Videčnik, M. (2002, april). *Embalaža je sekundarni oglas*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=423
127. Videčnik, M. (2008). *Otroški trg*. Prosojnice predavanj.
128. Vistoropski, N. (2006, 22. avgust). *Denar je postal del vzgoje*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Ona&da=20060822&ed=&pa=34&ar=f784a9203a40b080b3af52f5a4e1bb2c04&fromsearch=1

129. *Vzgoja najmlajših potrošnikov*. Najdeno 20. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20030127&ed=0&pa=13&ar=8802a41e39360eb3b6a563e5fb9fc85804&fromsearch=1
130. WARC. Best practice - World advertising research center. *Advertising to children*. Najdeno 12. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.warc.com>
131. *Why are kids targeted?* Najdeno 19. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.vasoodakumar.com/newpage1.htm>.
132. Wimalasiri, J. S. (2004). A cross – national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21 (4/5), 274-284.
133. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006.
134. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004.
135. *Zavod Republike Slovenije za šolstvo*. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.zrss.si>.
136. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/>

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Pozdravljeni.

Sem Urška Miklavič in sem študentka na podiplomskem magistrskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Zaključujem študij in pripravljam magistrsko delo z naslovom *Otrok v vlogi porabnika – pogled staršev*.

Prosim vas, če si vzamete nekaj minut vašega dragocenega časa in odgovorite na spodnja vprašanja. V primeru, da je v družini več otrok različnih starosti vas prosim, naj se odgovori nanašajo na otroka, ki obiskuje vrtec. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Prosim, da izpolnjene ankete vrnete vzgojitelju v vrtcu do 25. maja 2009.

Pri spodnjih trditvah z ocenami od 1 do 5 označite strinjanje s postavljeno trditvijo (1 – sploh se ne strinjam s postavljeno trditvijo, 5 – se povsem strinjam s postavljeno trditvijo).

- 1 Sploh se ne strinjam
- 2 Se ne strinjam
- 3 Se niti ne strinjam, niti strinjam
- 4 Se strinjam
- 5 Se povsem strinjam

Trditev	1	2	3	4	5
1. Oglasi pomembno vplivajo na otrokov okus.					
2. Oglasi pomembno vplivajo na otrokovo željo za nakup.					
3. Barva embalaže vpliva na izbiro vašega otroka.					
4. Oblika embalaže vpliva na izbiro vašega otroka.					
5. Velikost izdelka vpliva na otrokov izbor izdelka (npr. otrok vedno izbere največjo čokolado na prodajni polici).					
6. Vaš otrok ima možnost soodločanja tudi o nakupih izdelkov višje vrednosti.					
7. Starost otroka vpliva na uspešnost pri pogajanjih o nakupnih odločitvah.					
8. Starši s(m)o pri nakupih v predprazničnih dneh bolj popustljivi do otrok.					

Pri spodnjih vprašanjih z ocenami od 1 do 5 označite kako pogosto (1 – nikoli, 5 – vedno) se zgodi posamezna situacija.

- 1 Nikoli
- 2 Redko (enkrat vsake tri mesece)
- 3 Pogosto (enkrat na mesec)
- 4 Zelo pogosto (enkrat na teden)
- 5 Vedno

Vprašanje	1	2	3	4	5
9. Kako pogosto privolite v nakup izdelka, ki si ga želi vaš otrok?					
10. Ali je struktura (vsebina) nakupa drugačna, kadar otrok nakupuje z vami?					
11. Ali videz embalaže kdaj vpliva na vašo odločitev za nakup izdelka?					
12. Ko nakupujete prehrabne izdelke, kako pogosto vzamete svojega otroka s seboj?					

13. Kateri so najpogostejši razlogi, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek? Izberite vse relevantne odgovore.

- a) izdelek je videl v oglasu
- b) všeč mu je embalaža izdelka
- c) všeč mu je okus izdelka
- d) ta izdelek imajo radi njegovi vrstniki
- e) drugo (kaj) _____

14. Kateri od teh razlogov je bil pri vašem otroku v zadnje pol leta **najpogostejši**?

- a) izdelek je videl v oglasu
- b) všeč mu je embalaža izdelka
- c) všeč mu je okus izdelka
- d) ta izdelek imajo radi njegovi vrstniki
- e) drugo (kaj) _____

15. Kateri so najpogostejši načini, s katerimi vas otrok skuša prepričati v nakup izdelka, ki si ga želi? Izberite vse relevantne odgovore.

- a) vpraša, če mu izdelek kupim
- b) predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili
- c) prosi in to prošnjo neprestano ponavlja
- d) zahteva določen izdelek
- e) kuja se, kriči, joka
- f) vnaprej se pogovoriva, kaj bi rad
- g) drugo (kaj) _____

16. Kateri od teh načinov je bil pri vašem otroku v zadnje pol leta **najpogostejši**?

- a) vpraša, če mu izdelek kupim
- b) predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupili
- c) prosi in to prošnjo neprestano ponavlja
- d) zahteva določen izdelek
- e) kuja se, kriči, joka
- f) vnaprej se pogovoriva, kaj bi rad
- g) drugo (kaj) _____

17. Kako najpogostejše odreagirate, ko vas otrok prosi za nakup izdelka? Izberite vse relevantne odgovore.

- a) se strinjam in kupim
- b) rečem ne
- c) ne rečem nič (ignoriram)
- d) obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič
- e) obrazložim, zakaj izdelka ne bom kupil/a
- f) kupim drug izdelek
- g) drugo (kaj) _____

18. Kateri od teh načinov je bil pri vas v zadnje pol leta **najpogostejši**?
- a) se strinjam in kupim
 - b) rečem ne
 - c) ne rečem nič (ignoriram)
 - d) obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič
 - e) obrazložim, zakaj izdelka ne bom kupil/a
 - f) kupim drug izdelek
 - g) drugo (kaj) _____
19. Kateri so najpogostejši razlogi, ki vplivajo na vaš nakup prehrabnega izdelka? Izberite vse relevantne odgovore.
- a) embalaža
 - b) oglasi
 - c) cena
 - d) priporočila drugih
 - e) trditve, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd.
 - f) proizvajalec
 - g) blagovna znamka
 - h) drugo (kaj) _____
20. Kateri od teh načinov je bil pri vas v zadnje pol leta **najpogostejši**?
- a) embalaža
 - b) oglasi
 - c) cena
 - d) priporočila drugih
 - e) trditve, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd.
 - f) proizvajalec
 - g) blagovna znamka
 - h) drugo (kaj) _____
21. Koliko članov šteje vaša družina?

22. Koliko otrok šteje vaša družina?

23. Ali ste samohranilka / samohranilec?
- a) da
 - b) ne
24. Otrok, za katerega odgovarjate na vprašanja je:
- a) fantek
 - b) punčka
25. Otrok, za katerega odgovarjate na vprašanja je:
- a) najstarejši
 - b) najmlajši
 - c) vmes
26. Starost otroka v letih?

27. Vaš spol:
- a) moški
 - b) ženski

28. Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja izobrazbe?
- a) osnovna šola ali manj
 - b) triletna poklicna šola
 - c) štiriletna srednja šola
 - d) višja, visoka šola
 - e) magisterij, doktorat
29. Kakšen je povprečni mesečni (neto) dohodek vaše družine?
- a) Manj kot 800 EUR
 - b) Od 801 EUR do 1.200 EUR
 - c) Od 1.201 EUR do 1.800 EUR
 - d) Od 1.801 EUR do 2.000 EUR
 - e) Več kot 2.000 EUR

Hvala za sodelovanje. Lep dan želim še naprej.

Priloga 2: Frekvenčna porazdelitev odgovorov na vprašanja iz ankete

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

spol staršev	frekvenca	odstotek
moški	43	38,4%
ženske	69	61,6%
skupaj	112	100,0%

Tabela 2: Struktura otrok po spolu

spol otrok	frekvenca	odstotek
fantek	70	62,5%
punčka	42	37,5%
skupaj	112	100,0%

Tabela 3: Struktura otrok po starosti

starost otrok v letih	frekvenca	odstotek
2	6	5,4%
3	34	30,4%
4	30	26,8%
5	32	28,6%
6	10	8,9%
skupaj	112	100,0%

Tabela 4: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranca

Št. vzdrževanih otrok v gospodinjstvu anketiranca	frekvenca	odstotek
1	26	23,2%
2	53	47,3%
3	29	25,9%
4	4	3,6%
skupaj	112	100,0%

Tabela 5: Izobrazbena struktura anketiranih

Izobrazbena struktura anketiranih	frekvenca	odstotek
osnovna šola ali manj	4	3,6%
triletna poklicna šola	28	25,0%
štiriletna srednja šola	52	46,4%
višja, visoka šola	27	24,1%
magisterij, doktorat	1	0,9%
skupaj	112	100,0%

Tabela 6: Struktura anketiranih glede na povprečni mesečni (neto) dohodek družine

Struktura anketiranih glede na povprečni mesečni (neto) dohodek družine	frekvenca	odstotek
manj kot 800 EUR	18	16,2%
od 801 do 1.200 EUR	45	40,5%
od 1201 EUR do 1.800 EUR	40	36,0%
od 1.801 EUR do 2.000 EUR	7	6,3%
več kot 2.000 EUR	1	0,9%
skupaj	111	100,0%

Tabela 7: Struktura anketiranih glede na status samohranilka / samohranilec

Struktura anketiranih glede na status samohranilka / samohranilec	frekvenca	odstotek
da	8	7,2%
ne	103	92,8%
skupaj	111	100,0%

Tabela 8: Število družinskih članov v družini

Število družinskih članov v družini	frekvenca	odstotek
2	4	3,6%
3	17	15,2%
4	57	50,9%
5	30	26,8%
6	4	3,6%
skupaj	112	100,0%

Tabela 9: Struktura otrok po starosti

struktura otrok po starosti	frekvenca	odstotek
najstarejši	0	0,0%
najmlajši	72	80,0%
vmes	18	20,0%
skupaj	90	100,0%

Tabela 10: Struktura najpogostejših razlogov, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek

Najpogostejši razlogi, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek - JE IZBRAL	frekvenca	odstotek
izdelek je videl v oglasu	52	27,7%
všeč mu je embalaža izdelka	75	39,9%
všeč mu je okus izdelka	27	14,4%
ta izdelek imajo radi njegovi vrstniki	33	17,6%
drugo	1	0,5%
skupaj	188	100,0%

Tabela 11: Struktura najpogostejših razlogov v zadnje pol leta, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek

Struktura najpogostejših razlogov v zadnje pol leta, da si otrok v trgovini zaželi nek izdelek	frekvenca	odstotek
izdelek je videl v oglasu	37	33,3%
všeč mu je embalaža izdelka	34	30,6%
všeč mu je okus izdelka	22	19,8%
ta izdelek imajo radi njegovi vrstniki	17	15,3%
drugo	1	0,9%
skupaj	111	100,0%

Tabela 12: Struktura najpogostejših načinov, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi

Struktura najpogostejših načinov, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi - JE IZBRAL	frekvenca	odstotek
vpraša, če mu izdelek kupim	45	24,9%
predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupil	36	19,9%
prosi in to prošnjo neprestano ponavlja	48	26,5%
zahteva določen izdelek	9	5,0%
kuja se, kriči, joka	23	12,7%
vnaprej se pogovoriva, kaj bi rad	19	10,5%
drugo	1	0,6%
skupaj	181	100,0%

Tabela 13: Struktura najpogostejših načinov v zadnje pol leta, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi

Struktura najpogostejših načinov v zadnje pol leta, s katerimi otrok poskuša prepričati starše v nakup izdelka, ki si ga želi	frekvenca	odstotek
vpraša, če mu izdelek kupim	36	32,1%
predlaga, da bi bilo koristno, če bi izdelek kupil	16	14,3%
prosi in to prošnjo neprestano ponavlja	33	29,5%
zahteva določen izdelek	3	2,7%
kuja se, kriči, joka	11	9,8%
vnaprej se pogovoriva, kaj bi rad	13	11,6%
drugo	0	0,0%
skupaj	112	100,0%

Tabela 14: Struktura najpogostejših odzivov staršev, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov

Struktura najpogostejših odzivov staršev, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov - JE IZBRAL	frekvenca	odstotek
se strinjam in kupim	16	8,8%
rečem ne	33	18,1%
ne rečem nič (ignoriram)	5	2,7%
obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič	36	19,8%
obrazložim, zaka izdelka ne bom kupil/a	71	39,0%
kupim drug izdelek	19	10,4%
drugo	2	1,1%
skupaj	182	100,0%

Tabela 15: Struktura najpogostejših odzivov staršev v zadnje pol leta, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov

Struktura najpogostejših odzivov staršev v zadnje pol leta, ko jih otrok prosi za nakup izdelkov	frekvenca	odstotek
se strinjam in kupim	6	5,4%
rečem ne	14	12,5%
ne rečem nič (ignoriram)	3	2,7%
obljubim, da bom izdelek kupil/a drugič	20	17,9%
obrazložim, zaka izdelka ne bom kupil/a	56	50,0%
kupim drug izdelek	11	9,8%
drugo	2	1,8%
skupaj	112	100,0%

Tabela 16: Struktura najpogostejših razlogov staršev, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka

Struktura najpogostejših razlogov staršev, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka - JE IZBRAL	frekvenca	odstotek
embalaža	3	1,3%
oglas	12	5,3%
cena	61	27,0%
priporočila drugih	46	20,4%
trditve, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd.	51	22,6%
proizvajalec	25	11,1%
blagovna znamka	25	11,1%
drugo	3	1,3%
skupaj	226	100,0%

Tabela 17: Struktura najpogostejših razlogov staršev v zadnje pol leta, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka

Struktura najpogostejših razlogov staršev v zadnje pol leta, ki vplivajo na njihov nakup prehrabnega izdelka	frekvenca	odstotek
embalaža	1	0,9%
oglas	2	1,8%
cena	44	39,3%
priporočila drugih	28	25,0%
trditve, da je izdelek zdrav, ekološko pridelan, brez konzervansov ipd.	22	19,6%
proizvajalec	8	7,1%
blagovna znamka	6	5,4%
drugo	1	0,9%
skupaj	112	100,0%

Priloga 3: Statistično preverjanje hipotez

Tabela 1: Hipoteza 1

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglas_i_otrokov_okus	112	3,58	,946	,089

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
oglas_i_otrokov_okus	6,494	111	,000	,58	,40	,76

Tabela 2: Hipoteza 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oglas_i_zelja_za_nakup	112	3,73	,827	,078

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
oglas_i_zelja_za_nakup	9,366	111	,000	,73	,58	,89

Tabela 3: Hipoteza 3: t-preizkus

Group Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
stevilo_otrok_v_druzini				
pogostost_privol >= 3	33	2,76	,663	,115

itev_v_nakup	< 3	79	2,59	,725	,082
--------------	-----	----	------	------	------

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pogostost_priv olitev_v_nakup	Equal variances assumed	1,293	,258	1,109	110	,270	,16	,147	-,128	,453
	Equal variances not assumed			1,151	65,313	,254	,16	,141	-,120	,445

Tabela 4: Hipoteza 4: t-preizkus

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
struktura_naku pa_z_otroci	112	2,46	,746	,070

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
struktura_naku pa_z_otroci	-7,726	111	,000	-,54	-,68	-,40

Tabela 5: Hipoteza 5: t-preizkus

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
barva_embalaze	112	4,27	,900	,085

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
barva_embalaze	14,904	111	,000	1,27	1,10	1,44

Tabela 6: Hipoteza 6: t-preizkus

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
oblika_embalaze	112	4,17	,909	,086

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
oblika_embalaze	13,613	111	,000	1,17	1,00	1,34

Tabela 7: Hipoteza 7: t-preizkus

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
velikost_izdelka	112	4,02	1,147	,108

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
velikost_izdelka	9,394	111	,000	1,02	,80	1,23

Tabela 8: Hipoteza 8: t-preizkus

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
videz_embalaze_v pliva_na_nakup	112	1,81	,742	,070

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
videz_embalaze_v pliva_na_nakup	-16,944	111	,000	-1,19	-1,33	-1,05

Tabela 9: Hipoteza 9: t-preizkus

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
soodlocanje_za_nakup	112	1,95	,994	,094

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
soodlocanje_za_nakup	-11,217	111	,000	-1,05	-1,24	-,87

Tabela 10: Hipoteza 10: t-preizkus

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
starost_uspesn ost_pogajanj	112	3,50	,920	,087

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
starost_uspesn ost_pogajanj	5,750	111	,000	,50	,33	,67

Tabela 11: Hipoteza 11: t-preizkus

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
popustljivost_p red_prazniki	112	3,73	,968	,091

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
popustljivost_p red_prazniki	8,006	111	,000	,73	,55	,91

Tabela 12: Hipoteza 12: t-preizkus

	najvisja_stopnja_izobrazbe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
videz_embalaze_v pliva_na_nakup	>= 4	28	1,71	,659	,124
	< 4	84	1,85	,768	,084

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
videz_embalaze_v vpliva_na_nakup	Equal variances assumed	,472	,493	-,808	110	,421	-,13	,162	-,452	,190
	Equal variances not assumed			-,873	53,463	,387	-,13	,150	-,432	,170