

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DIGITALNA OBDELAVA FOTOGRAFIJ V OGLASIH NA DRUŽBENIH
OMREŽJIH KOT ELEMENT ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA V KOZMETIČNI
INDUSTRIJI**

Ljubljana, januar 2026

KATRA PLANINŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katra Planinšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Digitalna obdelava fotografij v oglasih na družbenih omrežjih kot element zavajajočega oglaševanja v kozmetični industriji, pripravljenega v sodelovanju z mentorico prof. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 13. 1. 2026

Podpis študentke:  _____

POVZETEK

V magistrskem delu preučujem odziv in stališče žensk do digitalno obdelanih fotografij žensk v kozmetičnih oglasih, ki jih zasledijo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Raziskava temelji na treh sklopih: uporabi družbenih omrežij, digitalni obdelavi fotografij v kozmetičnih oglasih in na lastnostih anketirank.

Rezultati raziskave kažejo, da so ženske bolj naklonjene oglaševanju raznolike podobe žensk in prikazovanju njihove nepopolnosti. Oglaševanje kozmetičnih izdelkov s strani slavnih osebnosti je pri ženskah pozitivno sprejeto v primeru pozitivnega stališča do le-teh. V tem primeru so pripravljene kozmetični izdelek tudi kupiti. Digitalne obdelave fotografij v kozmetičnih oglasih ženske ne dojemajo enako, prav tako pa je stopnja tolerance do digitalnih popravkov različna, pri čemur igra vlogo njihova samozavest in samopodoba. Tiste ženske, ki digitalno obdelavo fotografij prepoznajo, imajo negativno stališče do tovrstnih idealiziranih podob, digitalna obdelava fotografij v kozmetičnih oglasih pa je po mnenju žensk neetična, kar nakazuje na občutljivost žensk na etičnost v oglaševanju kozmetičnih izdelkov, elemente zavajajočega oglaševanja in prikazovanju nerealnih lepotnih idealov.

KLJUČNE BESEDE: zavajajoče oglaševanje, etika v oglaševanju, digitalna obdelava fotografij v oglaševanju, kozmetični oglasi, podoba ženske v kozmetični industriji, samopodoba

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

This master's thesis examines women's responses and attitudes toward digitally manipulated images of women in cosmetic advertisements encountered on the social media platforms Facebook and Instagram. The research is structured around three main areas: the use of social media, digital image manipulation in cosmetic advertising, and the characteristics of the survey participants.

The results indicate that women show a stronger preference for advertising that portrays diverse representations of women and emphasizes authenticity and imperfection. Celebrity endorsement in cosmetic advertising is perceived positively when women hold favorable attitudes toward the celebrities involved. In such cases, they also demonstrate a greater willingness to purchase the advertised cosmetic products. Women do not perceive digital image

manipulation in cosmetic advertisements uniformly, and their level of tolerance toward such modifications varies, with self-confidence and self-image playing a significant role. Women who are able to recognize digital image manipulation tend to hold negative attitudes toward idealized representations, and they generally consider digital image manipulation in cosmetic advertising to be unethical. These findings suggest a heightened sensitivity among women to ethical issues in cosmetic advertising, particularly with regard to misleading advertising practices and the promotion of unrealistic beauty ideals.

KEY WORDS:

misleading advertising, advertising ethics, digital image manipulation in advertising, cosmetic advertising, representation of women in the cosmetic industry, self-image

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD	1
2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE	2
2.1 Opredelitev zavajajočega oglaševanja	2
2.2 Zakonodaja v Sloveniji.....	3
2.3 Etika in samoregulativa v oglaševanju	4
2.4 Primerjalnopravna ureditev	5
3 DIGITALNA OBDELAVA FOTOGRAFIJ	6
3.1 Zgodovina obdelave fotografij.....	7
3.2 Adobe Photoshop	7
3.3 Digitalna obdelava fotografij na telefonih.....	8
3.4 Odziv porabnikov na digitalno obdelavo fotografij	9
4 KOZMETIČNA INDUSTRIJA	11
4.1 Digitalna obdelava fotografij v kozmetični industriji in samopodoba žensk.....	12
4.2 Primeri alternativnih oglaševalskih kampanj v kozmetični industriji	15
4.2.1 L'Oreal.....	15
4.2.2 Olay	16
4.2.3 Dove	16
4.2.4 Kampanje #nofilter	18
5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA	18
5.1 Namen in cilj kvantitativne raziskave	18
5.2 Hipoteze	19
5.3 Vprašalnik	21
5.3.1 Testiranje anketnega vprašalnika	22
5.3.2 Zbiranje podatkov	22
5.4 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave	22
5.4.1 Opis in značilnosti vzorca	22
5.4.2 Opisna statistika	24
5.4.3 Preverjanje hipotez.....	28
5.5 Interpretacija rezultatov raziskave.....	35
5.6 Priporočila za podjetja	37
5.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje	38
6 SKLEP.....	40
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	41

LITERATURA IN VIRI	42
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer objave v sklopu kampanje znamke Dove proti digitalni obdelavi fotografij na njihovem profilu na Instagramu	17
Slika 2: Starostna struktura anketirank.....	23
Slika 3: Izobrazba anketirank	23
Slika 4: Število anketirank z odprtimi računi na družbenih omrežjih.....	24
Slika 5: Stališča do kozmetičnih oglasov	25
Slika 6: Stališča o digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih.....	26
Slika 7: Občutki in odzivi anketirank na digitalno obdelavo fotografij.....	27
Slika 8: Samopodoba.....	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Všečnost nepopolnih in raznolikih žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih.....	28
Tabela 2: Povezanost med pozitivnim stališčem do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na namero za nakup oglaševanega izdelka.....	30
Tabela 3: Vpliv pozitivnega stališča do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na namero za nakup oglaševanega izdelka.....	30
Tabela 4: Digitalno obdelane fotografije na kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih in samopodoba žensk.....	31
Tabela 5: Aritmetična sredina konstrukta: opažanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in pripadajočih trditvev	32
Tabela 6: Povezanost med opažanjem digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih in negativna stališča do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske	33
Tabela 7: Vpliv opažanja digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na negativna stališča do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske.....	33
Tabela 8: Neetičnost digitalne obdelave žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih... ..	35
Tabela 9: Rezultati hipotez.....	35

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Socio-demografski podatki anketirank.....	5

Priloga 3: Odprti računi anketirank na družbenih omrežjih in pogostost brskanja po vsebinah na družbenih omrežjih Facebook in Instagram.....	6
Priloga 4: Rezultati analiz pri preverjanju hipotez.....	8

1 UVOD

Z razvojem tehnologije se spreminja tudi način oglaševanja. Medtem ko je bil še pred leti poudarek predvsem na tradicionalnih množičnih medijih, kot so tiskani oglasi ter radijsko in televizijsko oglaševanje, se z novimi tehnologijami oglaševanje širi na nove tehnološke platforme.

Z razvojem interneta so se postopoma, pospešeno pa v zadnjih dveh desetletjih, razvila družbena omrežja, na katerih preživimo kar sedmino svojega časa, če odštejemo spanje (Ramsden, 2021, str. 4). V času pametnih telefonov in v veliki večini primerov, predvsem v razvitem svetu, tudi odlične pokritosti z mobilnim signalom, ki omogoča enostaven in hiter dostop do interneta, pa je uporaba družbenih omrežij postala nekaj povsem običajnega in vsakdanjega. Po podatkih Statista (Dixon, 2025) smo lansko leto na družbenih omrežjih preživeli kar 143 minut dnevno. Čas, ki ga namenimo brskanju po različnih profilih in vsebinah, pa so izkoristili tudi oglaševalci, tako da so družbena omrežja postala pomemben kanal tržnega komuniciranja (Vukasović, 2020, str. 21), brez katerega si novodobnega oglaševanja ne znamo več predstavljati.

Kot drugod veljajo tudi na področju oglaševanja določena pravila, določbe, kodeksi in zakoni, s katerimi se oglaševanje ureja, ne glede na to, v katerem mediju ali na kateri platformi poteka. Prepogosto se namreč tolerira zavajajoče ali celo žaljivo oglaševanje (O'Neil, 2014, str. 619). V Sloveniji oglaševanje urejajo različni zakoni na področju potrošniškega in konkurenčnega prava, zakonske ureditve pa se nanašajo tudi na nedostojno in zavajajoče oglaševanje (Jančič in Žabkar, 2013, str. 392).

Težava nastane, ko se z uporabo orodij za digitalno obdelavo fotografij v oglasih pretirava oziroma ko oglasi prikazujejo izkrivljeno podobo ženske. Predvsem pri oglaševanju kozmetičnih izdelkov lahko pretirana uporaba orodij za digitalno obdelavo fotografij pri naivnih porabnikih pusti drastične posledice (Brown, 2014, str. 88). Vse več govora pa je tudi o uporabi filtrov na družbenih omrežjih in o etičnosti prikazovanja nerealne podobe žensk, zato so države to področje oglaševanja zamejile z različnimi zakonskimi regulativami in kodeksi.

Novim zakonskim omejitvam so se morale prilagoditi tudi kozmetične hiše. Te v oglaševalskih kampanjah sodelujejo s slavnimi osebnostmi, kozmetične izdelke pa oglašujejo tudi na družbenih omrežjih, kjer so vlogo orodij za digitalno obdelavo fotografij prevzeli filtri. Kozmetične hiše so se zato prilagodile na močan vpliv družbenih omrežij in v okviru kampanj »nofilter« drugače pristopajo k oglaševanju.

Namen kvantitativne raziskave je zato boljše razumeti, kakšno stališče imajo ženske do digitalno obdelanih kozmetičnih oglasov na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, pridobljeni rezultati pa bodo ponudili boljši uvid v razumevanje kompleksnosti prikazovanja digitalno obdelanih fotografij v oglasih kozmetičnih izdelkov v povezavi s spoštovanjem samopodobe žensk in upoštevanjem načel etičnosti v oglaševanju. Rezultati raziskave bodo koristili

predvsem kozmetičnim podjetjem, in sicer pri pripravi oglaševalskih kampanj in njihovi pojavnosti na družbenih omrežjih, ter posameznikom, ki jih zanima vpliv digitalno obdelanih fotografij kozmetičnih oglasov na družbenih omrežjih na ženske.

Cilj magistrskega dela je proučiti odziv in stališče žensk do digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih. Dodatno bom še raziskala, kakšna podoba žensk v kozmetičnih oglasih ženske najbolj pritegne, kakšna je povezava med upodabljanjem slavnih osebnosti (zvezdnic) v kozmetičnih oglasih in namero za nakup oglaševanega izdelka, kakšen je vpliv digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na samopodobo žensk ter kakšen je odnos žensk do digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih v smislu etičnosti tovrstnega početja.

Temeljno raziskovalno vprašanje je, ali ženske kozmetične oglase na družbenih omrežjih, v katerih se pojavljajo ženske, dojemajo kot etično sporne oziroma zavajajoče.

S pomočjo obstoječe strokovne in znanstvene literature bom proučila teoretično ozadje digitalne obdelave fotografij v kozmetični industriji, uporabe filtrov in vpliva digitalno obdelanih fotografij na samopodobo žensk, prav tako pa bom preverila tudi zakonsko regulativo o zavajajočem oglaševanju ter nedovoljenih praksah in omejitvah v kozmetični industriji. V raziskovalnem delu bom podrobneje predstavila empirično raziskavo, ki temelji na petih hipotezah, sledile ji bodo omejitve raziskave s predlogi za prihodnje raziskave, nato pa še priporočila za podjetja in sklep.

2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE

Podjetja se s pomočjo oglaševanja trudijo prodati svoje izdelke ali storitve in jih povzdigniti nad konkurenčne. Ta nenehni boj lahko privede do različnih negativnih učinkov. Enega izmed negativnih vidikov oglaševanja predstavlja njegov psihološki vpliv – manipulacija oziroma zavajanje, kjer oglaševalci izdelke namenoma in pretirano prikazujejo v dobri luči. Belch in Belch (2018, str. 733) menita, da so za tovrstno manipulacijo krivi oglasi, ki izdelke predstavljajo kot statusni simbol ali simbol uspeha. Takšno oglaševanje bo vedno predmet debate o vplivu oglaševanja na družbene vrednote.

2.1 Opredelitev zavajajočega oglaševanja

Munro (2024) opredeljuje zavajajoče oglaševanje kot oglaševanje, kjer oglaševalci pri digitalnem ali tradicionalnem trženju z uporabo zavajajočih informacij vplivajo na vedenje porabnikov. Pojavlja se v različnih oblikah, od nepopolnih opisov kakovosti izdelkov ali storitev do njihovih značilnosti ali cene. Munro navaja, da pri zavajajočem oglaševanju ne gre le za lažne trditve, temveč tudi za subtilnejše oblike, kot je uporaba drobnega tiska za prekrivanje pomembnih informacij ali predstavljanje informacij na način, da so povprečnemu porabniku nerazumljive ali dvoumne. Carson (2010, str. 182) navaja, da zavajajoči oglasi porabnikom škodujejo, saj pri njih vzbudijo napačna pričakovanja ter sprožijo spontane in

nepremišljene nakupne odločitve, samo prakso zavajajočega oglaševanja pa označuje za moralno sporno.

Oglaševanje na splošno predstavlja pomemben del vsakega podjetja in je, gledano s finančne plati, nepogrešljiv del gospodarstva; prav zaradi tega pa se pogosto tolerira tudi zavajajoče ali celo žaljivo oglaševanje (O'Neil, 2014, str. 619). Prav ta temna plat oglaševanja pa je pogosto pod kritičnim drobnogledom (Belch in Belch, 2018, str. 689).

Poleg kritičnega drobnogleda zainteresirane stroke in javnosti pa je oglaševanje tudi predmet pravne ureditve. Zakonodaja, ki ureja področje oglaševanja, se med posameznimi državami razlikuje. Kljub temu pa so določene tehnike oglaševanja splošno prepovedane oziroma spadajo med tipe oglaševanja, ki veljajo za nedopustne in zavajajoče. Po Arensu (2004, str. 65) med slednje sodijo:

- Napačne, lažnive obljube: oglašuje se lastnost izdelka, ki je ta ne izpolnjuje.
- Nepopolni opisi: oglašujejo se samo izbrane, določene lastnosti izdelkov.
- Napačne in zavajajoče primerjave: primerjanje s konkurenčnim izdelkom, kjer trditev v korist oglaševanega izdelka ni možno potrditi.
- Napačna, zavajajoča priporočila: znane osebnosti priporočajo izdelek, ki ga same sicer ne uporabljajo.
- Informacije v malem tisku: ključne informacije se namenoma skrivajo v drobnem, malem tisku, ponavadi na dnu strani.
- Oglaševanje izdelka po vabljeni ceni: oglaševani izdelek v akciji je številčno omejen, a je ta podatek zamolčan.
- Delne in nepopolne informacije: oglašujejo se samo pozitivne lastnosti izdelkov, negativne pa se zamolčijo.
- Vizualna neskladja: izdelek je v resnici drugačen, kot je npr. na fotografiji.

2.2 Zakonodaja v Sloveniji

Določbe, ki urejajo oglaševanje, so v več področjih slovenske zakonske ureditve, na primer v potrošniškem pravu, konkurenčnem pravu idr. Prav tako pa v zakonski ureditvi najdemo tudi nedostojno in zavajajoče oglaševanje (Jančič in Žabkar, 2013, str. 392). Čeprav avtorja menita, da v Sloveniji zakonodaja za področje oglaševanja ni urejena, pa lahko z zakoni opredeljujemo t. i. nedopustno oglaševanje, ki ga delita na tri skupine (Jančič in Žabkar, 2013, str. 392):

- V prvo skupino sodi oglaševanje, ki na kakršenkoli način krši z zakoni ali ustavo zagotovljene pravice drugih oseb, npr. s spodbujanjem sovraštva, nasilja ali nestrpnosti.
- V drugo skupino sodi oglaševanje, ki je v nasprotju z javno koristjo, npr. oglaševanje zdravil na recept ali orožja.
- V tretjo skupino pa sodi oglaševanje, ki je v kakršnemkoli kontekstu nelojalne konkurence nepošteno. Sem sodita npr. pretiravanje in zavajanje.

Najpomembnejši pravni vir, ki ureja oglaševanje v Republiki Sloveniji, je Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), Ur. l. RS, št. 130/22, ki ga je Državni zbor Republike Slovenije po

izvedenem zakonodajnem postopku sprejel dne 22. 9. 2022, uporabljati pa se je začel dne 26. 1. 2023. Novi zakon v slovenski pravni red implementira tri nove evropske direktive s področja varstva potrošnikov, prav tako pa so v njegove določbe vključena tudi določila Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, ki je s sprejemom novega zakona prenehal veljati.

Prvi odstavek 38. člena ZVPoT-1 določa, da je zavajajoče oglaševanje, ki je namenjeno potrošnikom, primer zavajajoče poslovne prakse, slednja pa predstavlja eno izmed pojavnih oblik nepoštene poslovne prakse. Vsaka poslovna praksa se namreč šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična, za zavajajočo pa se šteje tudi, če kakorkoli, vključno s celotno predstavitvijo, zavaja ali bi utegnila zavajati povprečnega porabnika, čeprav je informacija točna glede enega ali več naštetih elementov, ter v vsakem primeru povzroči ali bi utegnila povzročiti, da povprečen porabnik sprejme odločitev o poslu, ki je sicer ne bi sprejel. V Direktivi 2005/29/ES je v uvodni izjavi navedeno, da je zaželeno, da zavajajoče poslovne prakse zajemajo prakse, vključno z zavajajočim oglaševanjem, ki z zavajanjem porabniku preprečijo, da izbere ob poznavanju vseh pomembnih dejstev in torej učinkovito (Predlog Zakona o varstvu potrošnikov, EVA 2015-2130-0005).

Na podlagi predstavljene veljavne zakonske ureditve ugotavljam, da predstavlja digitalna obdelava fotografij, objavljenih na družbenih omrežjih, ki pri potrošnici povzročijo sprejem odločitve o nakupu oglaševanega kozmetičnega izdelka, zavajajoče oglaševanje, če potrošnica nakupa ne bi opravila na podlagi vtisa (informacij), prejetega ob ogledu iste, vendar digitalno neobdelane fotografije, oziroma fotografije, obdelane v manjši meri. Ker torej digitalno obdelane fotografije lahko predstavljajo zavajajočo poslovno prakso, ki jo uporablja kozmetična industrija, menim, da je pomembno, da se ženske zavedajo dejstva, da so kozmetični oglasi na družbenih omrežjih digitalno obdelani, pri čemer bom slednje ugotavljala v empiričnem delu magistrske naloge. Poleg navedenega pa bom ugotavljala tudi vzročno povezavo med popolnim videzom ženske na oglasu kot posledico digitalnega retuširanja, odpravljanja napak in nepravilnosti, barvnega prilagajanja in apliciranja različnih učinkov ter odločitvijo o nakupu tako oglaševanega izdelka pri posamezni ženski.

2.3 Etika in samoregulativa v oglaševanju

Oglaševanje se pogosto znajde pod kritičnim drobnogledom. Belch in Belch (2018, str. 721) navajata, da se poleg žaljivega in neokusnega oglaševanja tudi neresnično oziroma zavajajoče oglaševanje umešča med sporne tehnike oglaševalcev, s katerimi poskušajo vplivati na nakupne odločitve potencialnih kupcev. Oglaševanje naj bi temeljilo na podajanju informacij, ne pa na propagandi, ki nas opominja na potrebe in želje, za katere sploh nismo vedeli, da jih imamo (Belch in Belch, 2018, str. 717). Etičnost v oglaševanju je tesno povezana z moralo, pri čemer pa ima morala drugačno vlogo od prava. Njena temeljna funkcija je zagotavljati človečnost. Moralno vedenje in ravnanje nenehno uresničujeta moralne vrednote, ki so pogoj za človekov in družbeni obstoj. Če teh vrednot in njihovega uresničevanja ni, nastopi stanje človekovega

(posameznikovega) in družbenega razkroja (Pavčnik, 2007, str. 336). Na podlagi predstavljenega stališča pravne teorije ugotavljam, da zavajajoče oglaševanje negativno vpliva tudi na širšo družbeno ureditev in ne zgolj na intimno voljo posameznika, ki želi kupiti določen izdelek.

Teorija izpostavlja, da oglaševanje z vidika etike ni enostavno področje; stranke so vse bolj zahtevne, konkurenca ne počiva, vsebina pa mora biti čim bolj izvirna in je pogosto na kritični meji dovoljenega in etičnega – običajna reakcija je zato izogibanje področju etičnosti (Rodgers in Thorson, 2019, str. 503).

Etika pa nasprotno zajema tudi področje družbeno odgovornega oglaševanja, ki ga na vsebinski ravni Jančič in Žabkar (2013, str. 408) razdelita na tri sklope:

- izdelek ali storitev povezujemo z aktualno družbeno problematiko;
- podjetje povezujemo z aktualno družbeno problematiko;
- podjetje povezujemo z donacijami, ki jih namenja reševanju aktualne družbene problematike.

Etično oglaševanje je torej oglaševanje, ki ni v nasprotju z družbeno moralno in veljavno pravno ureditvijo. Je oglaševanje, ki ne zavaja porabnikov. V raziskavi bom tako ugotavljala veljavnost hipoteze, da ženske na kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo ženske z različnimi postavami, kar predstavlja (digitalno neobdelano) vsakdanjo resničnost.

Ureditev na zakonski ravni v Sloveniji dopolnjuje tudi Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK). SOK (2009) je orodje samoregulative v oglaševalski stroki. Je nabor načel in pravil, ki jih morajo spoštovati oglaševalci pri snovanju svojih oglasov. Kodeks je bil sprejet leta 1994, nazadnje pa posodobljen leta 2009. V njem je termin zavajanja omenjen v več členih. V 3. členu kodeksa, naslovljenim z besedo »poštenost«, je tako zapisano, da oglaševanje ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje in jih s tem zavajalo. Še konkretnjši je 23. člen kodeksa, ki se nanaša neposredno na oglaševanje lepotnih izdelkov in izdelkov, namenjenih zdravju. Ta določa, da oglaševanje tovrstnih izdelkov ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati predstav, ki bi lahko potrošnike zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Ne sme vsebovati trditve in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov, lahko pa navaja trditve o izboljššanju stanja. SOK in zakon delujeta vzporedno, s čimer se lahko zapolnjuje vrzeli, do katerih zakon ne seže (SOK 2009, str. 6).

2.4 Primerjalnopravna ureditev

Primerjalnopravne ureditve v oglaševanju se nanašajo predvsem na zaščito ranljivih skupin oziroma na ozaveščanje potrošnikov o idealiziranih podobah v oglaševanju, ki bi lahko zanje imele kakršenkoli negativen učinek.

Na podlagi predstavljene veljavne ureditve ugotavljam, da lahko tudi digitalno obdelane fotografije predstavljajo zavajajoče oglaševanje, pri čemer pa je pravna ureditev pri nas zelo splošna. Določa zgolj merila, ki jih mora obdelana fotografija izpolnjevati, da predstavlja nepošteno poslovno prakso, ki so ji izpostavljeni porabniki. Ohlapna pravna ureditev področja pa ni pravilo, saj so nekatere države s svojimi zakoni že postavile konkretnjša pravila.

Prva država, ki se je s svojimi zakoni dotaknila digitalne obdelave fotografij, ki se v trženjske namene uporabljajo v kozmetični industriji, je bil Izrael. Izrael je področje digitalne obdelave fotografij uredil z zakonom že leta 2012, ko je bil sprejet t. i. »Zakon o Photoshopu« oziroma uradno »Zakon o omejevanju teže v manekenski industriji«. Zakon zahteva jasno označevanje slik, ki so bile digitalno spremenjene z namenom vitkejšega videza modela na fotografiji (Latzer in drugi, 2022, str. 2).

Izraelskemu zgledu je leta 2015 sledila tudi Francija. V eni izmed vodilnih držav na področju kozmetične industrije morajo biti fotografije, ki portretirajo digitalno shujšane modele, ustrezno označene. Za kršitelje so predpisane sankcije v višini do 30 % višine sredstev, ki so jih kršitelji namenili oglaševanju (Bromberg in Halliwell, 2016). Francija pa je v letu 2023 na tem področju naredila še korak dlje, in sicer s sprejemom zakona, ki ureja delovanje spletnih vplivnežev. Osebe, ki svoj vpliv preko družbenih omrežij izkoriščajo za promocijo različnih izdelkov, morajo med drugim vse digitalne vsebine, na katerih je spremenjena človeška silhueta ali na katerih je spremenjen naraven videz obraza, označiti z navedbo »*images retouchées*«. Prav tako pa morajo biti ustrezno označene podobe človeškega obraza ali silhete, ki so ustvarjene s pomočjo umetne inteligence. Slednje morajo biti opremljene s pripisom »*images virtuelles*«. Oba pripisa morata biti jasno vidna in vključena na fotografijo, kakor tudi v video, pri čemer morata biti vidna ves čas njegovega trajanja (Le Péchon-Joubert in drugi, 2023).

Nadzor nad retuširanjem oglasnih sporočil je s 1. 7. 2022 prevzela tudi Norveška (Forbrukertilsynet, 2023). Zakon o nadzoru trženja so dopolnili s smernicami o označevanju retuširanega oglaševanja, ki velja za vse vrste oglasov v tradicionalnih in družbenih medijih. Vse spremembe oblike, velikosti ali kakršnekoli spremembe kože na že posnetih fotografijah ali v videih je treba ustrezno označiti, označbe pa se nanašajo tudi na uporabo filtrov.

Združene države Amerike splošne zakonodaje o omejevanju uporabe orodja za digitalno obdelavo fotografij, npr. Photoshopa, nimajo. Javnost in znane osebnosti, ki so nevede postale »žrtve« retuširanja medijskih hiš, so na problematiko pričele opozarjati v tej meri, da so se nekatera podjetja odločila za proaktiven pristop (Horwath, 2019).

3 DIGITALNA OBDELAVA FOTOGRAFIJ

S pametnim telefonom, vgrajenim fotoaparatom in že nameščenim programom za urejanje posnetih fotografij je tako postal vsak imetnik pametnega telefona fotograf in grafični

oblikovalec obenem. Dejanja, ki so sedaj samoumevna, pa so terjala večtisočletni razvoj (Ward, 2022).

Program Adobe Photoshop še vedno sodi med najbolj priljubljena orodja za digitalno obdelavo fotografij med profesionalnimi oblikovalci (Reaves in drugi, 2004, str. 142), medtem ko so pri uporabnikih pametnih telefonov v vzponu različni filtri, ki nadomeščajo kompleksno računalniško programsko opremo (Brinna, 2024).

3.1 Zgodovina obdelave fotografij

Dadfar (2021) navaja, da segajo začetki fotografije že v peto stoletje pr. n. št., ko so na Kitajskem razvili posebno tehniko, ki so jo kasneje uporabili za delovanje camere obscure. To primitivno kamero, ki so jo po nekaterih podatkih razvili že v desetem stoletju, po drugih pa šele v 13. oziroma 14. stoletju, je sestavljala temnica z luknjico za prehajanje svetlobe v notranjost, kjer se je zaradi optičnih zakonov prezrcalila na glavo obrnjena slika (Tolmachev, 2019). Tolmachev (2019) navaja, da je razlika med analognimi fotoaparati in camera obscura le v tem, da imajo analogni fotoaparati že zrcalo in film, na katerega se fotografija tudi posname.

Čez stoletja so se z optičnimi zakoni in projiciranjem ukvarjali mnogi znanstveniki, nemški astronom Johannes Kepler pa je prvi poimenoval in izumil termin fotografija, kar v latinščini pomeni svetlobo in risanje (Dadfar, 2021). Dadfar (2021) prav tako navaja, da se zasluge za prvo posneto fotografijo leta 1825 pripisujejo francoskemu izumitelju Josephu Niepceju. Prvi fotoaparat za množično uporabo, 35-mm fotografski film in kasneje tudi barvni fotografski film so razvili šele v prvi polovici 20. stoletja, medtem ko so prvi digitalni fotoaparat širši javnosti predstavili leta 1984, mobilni telefon z vgrajenim fotoaparatom pa šele konec 20. stoletja, natančneje leta 1999 (Bellis, 2020).

Kljub vsesplošnemu mišljenju, da je obdelava fotografij fenomen sodobnega digitaliziranega sveta, pa se je ta pričela že mnogo prej, s prvimi fotografijami s sredine 19. stoletja; tehnika večjega števila posnetkov oseb na enem negativu je omogočila preslikave različnih jakosti, ki so na gledalca fotografije učinkovale, kot da se je na fotografijo prikradel duh – ta način fotografiranja so poimenovali duhovno fotografiranje, uporabljalo pa se je kot neke vrste dokumentiran dokaz duše pokojnika (Brooks Olsen, 2017).

3.2 Adobe Photoshop

V slovenskem jeziku je besednjak za digitalno obdelane fotografije precej okrnjen, v angleščini pa je izrazov več. Podobno kot »guglanje« pa sta se v slovenskem žargonskem, slengovskem in pogovornem jeziku začela uporabljati tudi glagol »fotošopirati« (angl. to photoshop) in samostalnik »fotošopiranje«. Besedi seveda izvirata iz komercialnega imena računalniškega programa za digitalno obdelavo fotografij Adobe Photoshop. Program sta leta 1988 razvila

brata John in Thomas Knoll, prva različica programa za komercialne namene, imenovana Adobe Photoshop 1.0., pa je izpod prstov korporacije Adobe Systems Inc. izšla leta 1990.

Lesage in Smirnova poudarjata, da je Adobe Photoshop odličen program za urejanje, popraviljanje in ustvarjanje nove podobe digitalnih fotografij (Lesage & Smirnova, 2015, str. 226). Program uporabljajo tako amaterji kot tudi profesionalci, saj ima širok nabor različnih funkcij, s katerimi lahko obdelamo digitalno fotografijo. Postal je nepogrešljiv pripomoček vseh, ki se ukvarjajo s fotografijo, grafičnim oblikovanjem ali dizajnom, in velja za najbolj razširjen, popularen in uporabljen program za obdelavo fotografij v svetovnem merilu (Pagin, 2014). Kelby in Nelson (2005, str. 192) po korakih opisujeta, na kako enostaven način je v programu Adobe Photoshop, ki ga na kratko imenujemo kar Photoshop, možno na portretni fotografiji spremeniti rdečkaste tone v barvi kože ali kako poenotimo njen barvni odtenek. Opisujeta, kako lahko z različnimi pristopi in z uporabo različnih metod, s širokim spektrom različnih funkcij in orodij, fotografije enostavno digitalno obdelamo. Photoshop ima moč, da lahko spremeni digitalno fotografijo do neprepoznavnosti; tako je lepota v rokah grafičnega urednika in na njem je, v kolikšni meri bo fotografijo digitalno obdelal (Brown, 2014). Problematika, ki nastaja s pretirano uporabo orodja Adobe Photoshop, se je razširila na praktično vsa področja, kjer ljudje pri svojem delu z računalnikom vključujejo uporabo fotografij. Buehl (2014, str. 187) navaja, da se vprašanja etičnosti obdelave fotografij, pa tudi če gre samo za prilagoditev kontrasta fotografije, pojavljajo tudi v znanstvenih krogih.

3.3 Digitalna obdelava fotografij na telefonih

Živimo v času, ko večina svetovnega prebivalstva uporablja mobilne telefone, med katerimi prevladujejo t.i. pametni telefoni, ki omogočajo dostop do interneta in vrsto različnih funkcij, med drugim tudi raznih aplikacij za obdelavo fotografij. Po najnovejših podatkih je uporabnikov pametnih telefonov glede na svetovno prebivalstvo kar 60,42 % (Sunil, 2025). Glede na število prebivalcev jih je največ iz Združenega kraljestva, sledijo pa razvite evropske države, kot so Nizozemska, Nemčija in Švedska (Turner, 2024).

Kamere na pametnih telefonih so sicer vse naprednejše, a je za doseganje brezhibnih fotografij še vedno potrebna določena digitalna obdelava, ki jo po navedbi Roberts in Keough (2025) lahko opravimo z uporabo filtrov na družbenih omrežjih ali pa z uporabo naprednejših aplikacij za digitalno obdelavo fotografij. Ta je primerna tudi za bolj profesionalne fotografe, ki jim tehnična terminologija ni tuja. Filtri se največkrat uporabljajo v manjšem obsegu in videza žensk ne spremenijo popolnoma, npr. za poudarjanje beline zob ter brisanje senc pod očmi in podočnjakov (Shein, 2021, str. 18).

Oglaševanje na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, temelji predvsem na uporabi oziroma objavljanju fotografij. Leboff (2016, str. 137) navaja, da so družbena omrežja fotografijam vse bolj naklonjena, njihova uporaba pa se je z leti drastično povečala. Navaja, da

so kot splet, ki je postal vizualni medij, tudi družbena omrežja začela temeljiti na fotografijah, slikah in videih.

V sodobni digitalni dobi so filtri postali nepogrešljivo orodje za obdelavo in izboljšavo fotografij, ki jih uporabniki delijo na družbenih omrežjih. Njihova priljubljenost je v veliki meri povezana s sposobnostjo, da fotografijam dodajo edinstven videz, izraznost in stil ter tako izboljšajo vizualno privlačnost vsebine, uporablja pa jih lahko vsakdo. Uporabniki družbenih omrežij se, ker so večji njihove uporabe, tudi sami vse bolj zavedajo, da je objavljeno slikovno gradivo lahko digitalno obdelano; dostopnost do različnih aplikacij, filtrov, nalepk in drugih pripomočkov to omogoča vsakomur. Vedno večji poudarek se zato namenja avtentičnosti objav. Predvsem objave na družbenih omrežjih, ki temeljijo na vizualizaciji, npr. na Instagramu, so zaradi uporabe filtrov ter drugih pripomočkov in tehnik vedno manj pristne. Kot sredstva za doseganje pristnosti Lobinger in Brantner (Maares in drugi, 2021) poudarjata amaterstvo kot odsotnost urejanja, spontanost kot odsotnost namernega poziranja, odsotnost namena za delitev na izbranem družbenem omrežju in doslednost pri izbiri fotografske tehnike.

Shein (2021, str. 19) navaja, da se bodo lepotni filtri in programi za spreminjanje lastne podobe za objavo fotografije na družbenih omrežjih kljub vedenju, da tovrstna uporaba negativno vpliva na samopodobo, še naprej uporabljali. Kljub temu, da so filtri trenutni trend in da si marsikatera ženska objavljanja svojih digitalno neobdelanih fotografij ne predstavlja, pa je veliko tudi drugače mislečih žensk, torej tistih, ki so proti njihovi uporabi. Vse več je poudarka na novem življenjskem slogu, ki krepi samospoštovanje ter sprejemanje samega sebe in lastne podobe. Dahan poudarja, da se bo tudi lepotna industrija temu morala prilagoditi, če bo ženske še naprej želela uspešno nagovarjati (Shein, 2021, str. 19).

S pojavom umetne inteligence (v nadaljevanju UI) so se pojavila tudi razna orodja za urejanje fotografij, ki vključujejo različne filtre in možnosti retuširanja fotografij. Orodja za urejanje lastnih fotografij uporabljajo tudi vplivneži oziroma slavne osebnosti, saj omogočajo hitrejšo in bolj dovršeno urejanje. Z novo tehnologijo pa so se pojavila tudi razna etična vprašanja glede zlorab orodij in možnih zavajajočih posledic za sledilce na družbenih omrežjih. Za zagotavljanje etičnosti v digitalni krajini, ki jo je začela oblikovati UI, sta ključnega pomena zagotavljanje avtentičnosti in pristnosti do sledilcev ter uravnotežena uporaba orodij za digitalno obdelavo fotografij (Duke, 2023).

3.4 Odziv porabnikov na digitalno obdelavo fotografij

Zaradi trenda pretirane digitalne obdelave fotografij, ki prikazujejo nerealna telesna razmerja in nedosegljive lepotne standarde ter so vse bolj razširjeni tudi med sponzoriranimi vsebinami na družbenih omrežjih, so v nekaterih državah, kot so Francija, Izrael in deloma tudi Anglija, pričeli z razkrivanjem tovrstnih praks v oglaševanju, z nadaljnjo spletno eksperimentalno študijo pa ugotovili, da takšna razkritja znižujejo zaupanje porabnikov v oglaševane vsebine,

negativno vplivajo na sam ugled blagovne znamke, zmanjšajo zanimanje za iskanje informacij o blagovni znamki in zmanjšajo potrebo po primerjanju lastnega telesa z drugimi (Pfeuffer in drugi, 2025, str. 696). Vendar pa se, kot sem ugotovila, primerjalnopravna ureditev med posameznimi državami razlikuje, zato so porabniki iz držav z ohlapnejšo zakonodajo glede ureditve oglaševanja bolj izpostavljeni negativnemu vplivu digitalne obdelave fotografij.

Reaves in drugi (2004) so raziskovali, ali lahko ozaveščenost o uporabi digitalnih orodij za obdelavo fotografij na bralce t. i. ženskih revij (angl. women's magazines) pozitivno učinkuje v smislu samopodobe in dojetanja ženske v oglasu, ter ugotovili, da bi ženske, kljub dejstvu, da so jim podobe dolgonogih in vitkih žensk privlačne, v oglasih raje videle pristne, realne in neidealizirane podobe žensk. Poudarjajo razliko med estetskim spoštovanjem modela v oglasu in samim odzivom na estetiko v oglaševanju. Poleg realne podobe ženskega telesa v oglasih pa je pomembno tudi, kako je le-ta predstavljena. Lenne in drugi (2021, str. 255) navajajo, da je poleg postave ženske v oglasu pomembno tudi, da je njeno telo predstavljeno v aktivni in ne v pasivni drži.

Za ozaveščenost o digitalno spremenjenih podobah na oglasih pa lahko, poleg medijske izpostavljenosti, poskrbijo tudi oglaševalci, in sicer z vključevanjem opomb oziroma opozoril v same oglase. Ta opozorila obveščajo porabnike o digitalnih spremembah na fotografiji oglasa, ki upodablja popoln model, in istočasno obveščajo o morebitnih škodljivih posledicah primerjave retuširanega telesa z njihovim (Atar in drugi, 2021, str. 284). Atar in drugi (2021, str. 296) ugotavljajo, da je nezadovoljstvo z lastnim telesom visoko predvsem pri mladih, ker pa so v raziskavo vključili še moško populacijo, so dodatno ugotovili, da je delež pri moških udeležencih nekoliko višji kot pri ženskah. V raziskavi so ugotovili, da so oglasi z vključenimi opozorili o digitalni obdelavi fotografije ustvarili večjo ozaveščenost, saj so udeleženci raziskave več pozornosti namenili ogledu telesa in obraza modela, manj pa oglaševani blagovni znamki.

Tržniki pri oglaševanju določenega izdelka ali pod okriljem ambasadorstva blagovne znamke pogosto sodelujejo s slavnimi osebnostmi, ki niso nujno mednarodno znane, morajo pa biti dobro poznane ciljni publiko (Adam in Hussain, 2017, str. 79). Adam in Hussain (2017, str. 79) navajata, da je oglaševanje, ki je nadgrajeno še s sodelovanjem s slavno osebnostjo, za porabnike bolj privlačno, uporaba izdelka, ki je oglašen, pa pridobi na verodostojnosti. Poleg tega tovrstni oglasi pritegnejo pozornost porabnikov, se jim vtisnejo v spomin in oglaševanim izdelkom dodajo pridih glamurja (Adam in Hussain, 2017, str. 87).

Slavne osebnosti, med katere lahko umestimo tudi številne vplivneže, igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju in širjenju digitalno spremenjenih fotografij. Medtem ko slavne osebnosti pogosto oglašujejo v kampanjah naročnikov, vplivneži svoje fotografije urejajo sami. Digitalno obdelane fotografije pogosto prispevajo k spodbujanju idealiziranih lepotnih standardov, v primerjavi z drugimi slavnimi osebnostmi pa je vpliv vplivnežev na zaznavanje in vedenje porabnikov še močnejši (Pfeuffer in drugi, 2025, str. 698).

Schirmer in drugi (2018, str. 137) navajajo, da so mlajše ženske v tolikšni meri navajene na digitalno obdelavo fotografij v oglaševanju, da so jim manjši popravki fotografije samoumevni

in jim tudi navedba na oglasu, da je fotografija digitalno obdelana, ne bi prinesla novih informacij oziroma spoznanj. Navajajo, da imajo porabniki sicer različna mnenja o sami digitalni obdelavi fotografij, saj so manjši kozmetični popravki fotografije načeloma prezrti oziroma nevtralnno sprejeti, medtem ko opaznejše spremembe fotografij porabniki nedvoumno prepoznajo kot moteče (Schirmer in drugi, 2018, str. 138). Saleem in drugi (2024, str. 584) pa izpostavljajo, da so predvsem ženske tarče oglasov s popolnimi podobami, ki se v prvi vrsti uporabljajo za manipulacijo porabnikov.

V svoji raziskavi sem se sicer osredotočila na vpliv digitalne obdelave fotografij na ženske z vidika zavajajočega oglaševanja kot nedopustne prakse v oglaševanju ter se usmerila v oglaševanje kozmetične industrije, vendar so bile narejene še druge raziskave, ki so nerealne lepotne ideale povezovala z medicinskimi ali zdravstvenimi vidiki, kot so lepotne operacije in uporaba lepotnih polnil, ali pa s sociološkimi vidiki, kot so tesnoba, depresije in različne motnje hranjenja. Mironica in drugi (2024, str. 13) izpostavljajo na eni strani družbena omrežja, kjer so uporabniki v konstantnem stiku z idealiziranimi podobami, po drugi strani pa kombinacijo slabe samopodobe in zavajajočega oglaševanja plastičnih kirurgov, ki pri posameznikih še dodatno vzbujajo željo po različnih lepotnih popravkih. Seekis in Barker (2022) se nanašata na nedosegljive lepotne standarde, predstavljene na družbenih omrežjih, in porast lepotnih operacij. Altabal in Korbi (2023) navajata, da se posamezniki zaradi nerealnih lepotnih standardov, ki so posledica močno digitalno obdelanih fotografij, soočajo z motnjami hranjenja. Ozimek in drugi (2023, str. 2) pa se osredotočajo na posledice prekomerne uporabe družbenih omrežij, ki so polna digitalno obdelanih fotografij privlačnih posameznikov, ob katerih se lahko uporabniki počutijo manj privlačne, kar slabo vpliva na njihovo samopodobo.

4 KOZMETIČNA INDUSTRIJA

Po podatkih raziskovalnega oddelka Statista (2025) prihodki v segmentu kozmetike z leti vztrajno naraščajo, do leta 2030 pa naj bi narasli do kar 30,32 milijarde ameriških dolarjev. Da je kozmetična industrija ena izmed pomembnejših panog v svetovnem merilu, pa potrjuje tudi podatek, da je podjetje Procter & Gamble, ki med drugim proizvaja tudi izdelke iz segmenta kozmetike in osebne nege, po raziskavi Forbesa (2025) na 60. mestu izmed 2000 največjih podjetij na svetu. Kozmetična in modna industrija sta se specializirali predvsem za prodajo proizvodov ženskam, da bi dosegle sanjsko postavo ter bile videti mlajše in bolj privlačne (O'Neil, 2014, str. 620). Pri oglaševanju, kjer ključno vlogo igrajo ženske, je lepota vedno na prvem mestu. Predvsem oglasi za kozmetične in lepotne izdelke v ospredje postavljajo lepoto ženske in prikazujejo njeno popolnost. Suggett (2020) navaja, kakšne so značilnosti idealne ženske, kot jo predstavljata modna in kozmetična industrija, ki pa v resničnem svetu ne obstaja:

- popolna koža brez gubic, brazgotin in madežev,
- dolge, gladke in lepo oblikovane noge,
- ozek pas,
- bujne, pokončne prsi,
- svilnati lasje,

- bleščeče oči,
- beli, bleščeči in ravni zobje.

Med idealnim ženskim telesom in mediji lahko vlečemo vzporednice; suhe postave zvezdnic in manekenk pogosto povezujemo z njihovim uspehom, zato je suha ženska postava v javnosti bolj sprejeta kot močnejša (Van Vonderen in Kinnally, 2012, str. 42). Starejše raziskave so pokazale, da se ženske ne zavedajo, da suha postava ni edina stvar, ki ustvari popolno podobo ženske na fotografiji; za popolnost modelov poskrbijo še oblačila, ličila, dobra osvetlitev med fotografiranjem in seveda kasnejša digitalna obdelava posnetih fotografij (Harrison in Hefner v Harrison, 2009, str. 135).

Kilbourne (2021) navaja, da je obsedenost z vitkostjo vprašanje javnega zdravja, ki zadeva tako moške kot tudi ženske. Oglaševalci težavo le še potencirajo in ustvarjajo ozračje, ki normalizira stereotipe in dodatno podpihuje škodljiva stališča. »Najemanje izjemno suhih modelov in razširjena uporaba Photoshopa ustvarjata nemogoč ideal ženske lepote. Dekleta se ne primerjajo samo z manekenkami, ampak tudi z vrstnicami, katerih fotografije so digitalno spremenjene. Danes je preprosto uporabljati filtre ali uporabljati aplikacije za spreminjanje videza. Dekleta in ženske si prizadevajo za videz, ki v resničnem življenju ne obstaja. V to so pripravljene vložiti veliko energije, časa in denarja, namesto da bi se osredotočile na pomembnejše stvari.« (Kilbourne, 2021). Zaradi vse večjega števila uporabnikov družbenih omrežij je prisotnost na njih postala pomembna tudi za podjetja. Aktivno udejstvovanje na novih platformah podjetjem na dolgi rok omogoča ustvarjanje in vzdrževanje odnosov s skupnostjo oziroma potencialnimi končnimi uporabniki, neposreden stik z njimi, hitro odzivnost na pohvale in kritike ter celostno pozitivno uporabniško izkušnjo. Na družbenih omrežjih lahko podjetja ustvarijo zgodbo lastne blagovne znamke, ki še dodatno krepi njihovo verodostojnost (Zhao in drugi, 2021).

Z vzponom družbenih omrežij so blagovne znamke tako dobile priložnost za oglaševanje v novem mediju. Po podatkih Statista (2025) je dnevni čas, ki so ga uporabniki interneta po vsem svetu leta 2024 preživeli na družbenih omrežjih, 143 minut. Več preživetega časa na družbenih omrežjih pa pomeni tudi večjo izpostavljenost različnim oglasom, pa naj gre za običajne objave ali pa za sponzorirano oglaševanje.

4.1 Digitalna obdelava fotografij v kozmetični industriji in samopodoba žensk

Oglaševalske kozmetične kampanje, ki so potekajo na različnih kanalih, so večinoma namenjene ženskam, ki želijo preprečiti znake staranja, izboljšati svoj videz ali povečati fizično privlačnost, zato je konkurenčnost v panogi ključnega pomena (Saleem in drugi, 2024, str. 587).

Pri oglaševanju pa nimajo prednosti le mlade ženske z idealnimi telesi. V kozmetični industriji, kjer razvijajo različne izdelke za nego kože, so osredotočeni tudi na oglaševanje izdelkov za nego obraza za ženske v poznih srednjih letih in za starejše ženske, kjer so v ospredju predvsem izdelki za zmanjševanje gubic na obrazu. Lepotni ideal mladosti se tako preliva tudi na ženske

v zrelih letih. Pri oglaševanju tovrstnih izdelkov za nego t. i. zrele kože velike kozmetične hiše, kot sta L'Oreal in Maybelline, za oglaševanje uporabljajo obraze slavnih osebnosti, ki so že same v teh letih, npr. Andie MacDowell (LaWare in Moutsatsos, 2013, str. 192).

Adam in Hussain (2017, str. 123) ugotavljata, da se porabniki za nakup kozmetičnega izdelka raje odločijo, če pri oglaševanju sodeluje slavna osebnost, le-ta pa se mora z blagovno znamko poistovetiti, ujemati, pri oglaševanju mora nastopati verodostojno in imeti nekaj strokovnega znanja o oglaševani kozmetiki. Ob izpolnjenih pogojih se je pri njuni raziskavi pokazal pozitiven vpliv na nakupno namero potrošnic. Ravno ta avtentičnost in pristnost se nato zrcalita tudi na sam proizvod in blagovno znamko, ki v očeh kupcev postaneta vredna zaupanja. Prav tako pa tudi Gupta in Agarwai (2020, str. 87) navajata, da ima vpletenost slavnih osebnosti pozitiven učinek na prepoznavnost blagovne znamke. Enako pravilo pa ne velja za vplivneže, saj v raziskavi Hermanda in drugih (2019, str. 87) ni bilo povezave med nakupno namero potrošnic in kozmetičnimi izdelki, ki so jih oglaševali vplivneži. Vsekakor pa ne moremo zanemariti oglaševanja na družbenem omrežju Instagram in slavnih osebnosti, ki so zaslovene s pomočjo oglaševanja na svojem profilu (angl. instafamous), ki med blagovno znamko, s katero sodelujejo, in svojimi sledilci ustvarijo pozitivno asociacijo in tako poskrbijo za dodano vrednost le-te (Gupta in drugi, 2020, str. 2).

Kljub dejstvu, da je digitalna obdelava fotografij pri oglaševanju mode, zdravja in zabave in v lepotni industriji postala stalnica ter predstavlja standard tovrstnega oglaševanja (Harrison in Hefner, 2014, str. 135), pa sta se dve svetovno znani kozmetični podjetji v Združenih državah Amerike zaradi digitalne obdelave fotografij že znašli pred sodiščem. V obeh primerih je šlo za oglaševanje kozmetičnih izdelkov za nego kože proti gubam. Zoper L'Oreal je bila tako vložena skupinska tožba, s katero je dvanajst tožnikov zahtevalo ugotovitev sodišča, da trženjska kampanja za kremo proti gubam tega francoskega podjetja predstavlja zavajajoče oglaševanje. V tožbi so porabniki navajali, da je L'Oreal z uporabo programske opreme Adobe Photoshop fotografije za oglaševalsko kampanjo obdelal do te mere, da porabnikom dajejo lažen vtis o učinkovitosti izdelka, kljub temu, da je podjetje kot proizvajalec vedelo, da njihov izdelek ne more zagotoviti oglaševanih učinkov (Brown, 2014). Brownova navaja tudi, da je tožba zoper L'Oreal iz leta 2014 temeljila na podobni zadevi, kjer je skupina porabnikov svoje očitke naslovila na Avon, in sicer v začetku leta 2013. V tej tožbi so porabniki navajali, da jih je Avon poleg zavajajoče obljube o vrhunskih rezultatih kreme proti gubam dodatno zavajal tudi z uporabo programa Adobe Photoshop oz. druge opreme za digitalno urejanje fotografij, s katerimi so na fotografijah predstavljali brezhibno, popolno kožo.

Prikazovanje lepotnih idealov v oglaševanju ima na ženske čustven in duševan vpliv, predvsem pa vpliva na samopodobo in zadovoljstvo z lastnim telesom, zato je pristnost oglaševalskih kampanj in medijev, ki izpostavljajo pozitivno podobo ženske (angl. body positive media), še toliko pomembnejše (Enriquez in drugi, 2024, str. 2). Enriquez in drugi (2024, str. 8) poudarjajo, da ni pomembna le raznolikost ženskih teles v oglaševanju, temveč tudi sama globina in občutljivost, s katero so ženske prikazane, saj se objektivacija ženskih teles, ne glede

na obliko in velikost telesa, še vedno osredotoča na prsi, noge in zadnjico ter tako ohranja sam stereotip ženskega telesa.

Etcoff in drugi (2004) menijo, da je razlog za pojmovanje lepote pri ženskah, ki predstavlja predvsem njihovo fizično privlačnost, treba iskati predvsem v medijih z močno prisotnostjo oglaševalskih vsebin. Pri UKessays (2020) tako navajajo, da večina podjetij oziroma blagovnih znamk v kozmetični industriji kot pomoč pri pripravi fotografij za oglase uporablja Adobe Photoshop, in sicer z namenom, da ustvarijo še bolj privlačen videz žensk. Navajajo, da so digitalno obdelane fotografije privlačnejše od originalnih posnetkov, verjetnost za nakup oglaševanega izdelka pa se zato poveča. Prav tako pa delijo stališče z zakonodajalci v nekaterih državah, da bi bilo treba vse digitalno obdelane kozmetične oglase opremiti z opozorilnimi napisi o retuširanih fotografijah, saj imajo lahko v nasprotnem primeru negativen psihološki učinek na ženske. To lahko privede do resnejših psiholoških težav, motenj hranjenja ali depresij. Uporaba digitalno obdelanih fotografij, ki predstavljajo idealno žensko telo, v oglaševanju po mnenju nekaterih avtorjev na ženske učinkuje destruktivno (Borau in Nepomuceno, 2019). Predvsem suha postava in njihova »naravna lepota« lahko zmanjšata zadovoljstvo z lastnim telesom, povečata negotovost in negativno vplivata na samozavest žensk, kar lahko privede tudi do motenj prehranjevanja (Reaves in drugi, 2004, str. 56). Etcoff in drugi (2004) poudarjajo, da se problem kaže predvsem pri mlajših ženskah, ki so bolj pod vplivom popularne kulture in posledično trpijo za nizko samopodobo.

Na problematiko pretirane izpostavljenosti mlajših žensk digitalno obdelanim oglasom pa opozarjajo tudi Atar in drugi (2021, str. 284), saj se podobe idealnih ženskih postav zakoreninijo kot neizpodbiten lepotni ideal. Povezavo med lepotnimi ideali in nezadovoljstvom z lastnim telesom pa prepoznajo kot negativen stranski učinek medijev. Rehmen in drugi (2023, str. 124) navajajo, da bi morali kozmetični oglasi ženske predvsem opogumljati in jim krepiti samozavest, kar pa bi se pozitivno odražalo tudi pri odločitvi za nakup oglaševanega izdelka. Prav tako pa bi morali oglaševalci v kampanjah prikazovati ženska telesa različnih oblik, velikosti in barv, ki bi izpodbijala idealizirane lepotne ideale in ženske opogumila, naj svoja telesa sprejemajo (Enriquez in drugi, 2024, str. 8). V svoji raziskavi pa sta Cornelis in Peter (2017, str. 102) ugotovila, da so bili oglasi z oznako, da gre za digitalno neobdelan oglas (angl. retouch free disclaimer), bolj sprejeti z vidika zadovoljstva z lastnim videzom, samega odnosa do oglasa in namere za nakup oglaševanega izdelka.

Borau in Nepomuceno (2019) izpostavljata, da je digitalna obdelava fotografij sicer predmet tako medijske kot tudi strokovne razprave, a se ženske problematike kljub temu ne zavedajo dovolj dobro. Na podlagi opravljene raziskave o vplivu, ki ga imajo nanje digitalno obdelane fotografije, uporabljene v trženjske namene, sta ženske razvrstila v štiri skupine:

- zavedajoče, ki nasprotujejo uporabi digitalno obdelanih fotografij, saj se jim zdijo nerealistične. Prav tako se ne strinjajo z lepotnimi ideali in normami, ki jih predstavljajo ženske revije;

- indiferentne, ki sicer ne nasprotujejo, a zaznajo digitalno obdelane fotografije, prav tako pa jih zanima svet mode in lepote. Bolj so poglobljene v uredniški del revij kot v same fotografije;
- hedonistke, ki uživajo ob prebiranju ženskih revij in se sicer zavedajo digitalno obdelanih fotografij, a jih to ne moti. V glavnem uživajo ob pogledu na prikazane lepote ideale, saj jih takšen pobeg iz realnosti sprosti.
- žrtve, ki jim digitalno obdelane fotografije žensk predstavljajo lepote ideal, z njimi pa se tudi poskušajo poistovetiti in ideal doseči. Pri tej skupini je tudi možno opaziti negativne posledice, kot sta ljubosumje in frustracija.

Oglaševalci bi v kozmetičnih in drugih oglaših lepote industrije lahko pričeli z opuščanjem tipičnih standardiziranih oglasov, ki prikazujejo brezhibna suha telesa žensk v različnih pozah, saj po raziskavi sodeč tudi ženske z močnejšo postavo pri porabnikih dosežejo enak učinek (de Lenne in drugi, 2021, str. 255). Diedrichs in Lee (2011, str. 1273) pa izpostavljata, da so nekateri oglaševalci že pričeli z opuščanjem idealiziranih, predvsem pa presuhih podob ženskih teles.

Saleem in drugi (2024) poudarjajo, da je upoštevanje etičnih načel v kozmetični panogi sicer težka naloga za industrijo, vendar pa se je upoštevanje etičnosti izkazalo kot pomemben element za oblikovanje marketinških strategij. Izpostaviti je treba predvsem žensko populacijo, ki je po raziskavi Fullerton in drugih (2013, str. 44) neetičnost bistveno pogosteje zaznala kot moška populacija, kar kaže na večjo občutljivost in dojemljivost žensk.

4.2 Primeri alternativnih oglaševalskih kampanj v kozmetični industriji

Nekatere kozmetične hiše so pod vplivom sprejete zakonodaje, novih teoretičnih smernic in nenazadnje odziva ter osveščenosti potrošnic že začele z ustvarjanjem drugačnih trženjskih kampanj in koraki v smeri samoregulacije, nekatere pa so na obravnavanih dilemah spretno zgradile trženjske strategije. Kot odziv na problematiko so tako nekatera kozmetična podjetja začela z alternativnimi oglaševalskimi kampanjami.

4.2.1 L'Oreal

Največji proizvajalec kozmetičnih izdelkov na svetu, francoski L'Oreal, je tako sprejel svoj etični kodeks, ki vsebuje zaveze do porabnikov, zaposlenih in drugih deležnikov. V preambuli dela, ki se nanaša na etiko pri komunikaciji, navajajo, da se zavedajo vpliva, ki ga ima njihova projekcija lepote standardov na milijone ljudi po vsem svetu. S sprejetjem kodeksa se zavezujejo, da bodo njihova trženjska sporočila resnična, iskrena, nezavajajoča in dostojna ter da bodo spoštovala vso veljavno področno regulativo. Nadalje pa se izrecno odpovedujejo ustvarjanju vsebin, ki bi spodbujale neresnično in nezdravo podobo lepote, predvsem z izkoriščanjem nepoučenosti in neizkušenosti porabnikov (L'Oreal, brez datuma, str. 18).

4.2.2 Olay

Kern (2020) navaja, da je kozmetična blagovna znamka Olay napovedala kampanjo »Olay Skin promise«, v kateri bodo prikazovali zgolj neretuširano oziroma digitalno neobdelano kožo na fotografijah žensk. Kampanja zajema vse oglaševalske kanale v Združenih državah Amerike in v Kanadi, podprle pa jo bodo tudi nekatere slavne osebnosti. Svoje trženjske materiale želijo napolniti s podobami močnih in samozavestnih žensk, ničelna toleranca do retuširanja kože v oglasih pa naj bi imela tudi pozitiven učinek na duševno zdravje kupcev. S svojo vlogo pri polnjenju družbenih virov s podobami samozavestnih in pogumnih žensk, ki pripovedujejo zgodbe o močni koži, ta zaveza vključuje vsebino, ki so jo ustvarili vplivni partnerji znamke, Olay pa bo te smernice razširil tudi nanje.

4.2.3 Dove

Dove je blagovna znamka, ki ima korenine v Združenih državah Amerike. Prvi kozmetični izdelek pod to blagovno znamko je bilo milo, predstavljeno leta 1957. Milo je na tržišču spremljal slogan: »ne izsuši kože kot običajna mila.« Trditev je bila podkrepljena s fotografijami, ki so prikazovale, kako se krema steka v ploščico mila. Ta enostaven koncept je bil porabnikom predstavljen v tisku, na televiziji in na oglasnih panojih. Kmalu je Dove postal ena izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk na tržišču (Deighton, 2008).

Deighton nadalje ugotavlja, da je bila pri blagovni znamki Dove ključna vloga, ki so jo v naboru blagovnih znamk, ki so v lasti korporacije Unilever, namenili Dovu. Ta je tako postal krovna blagovna znamka za celo paleto kozmetičnih proizvodov, ne samo milo. Trženjska kampanja, ki je poudarjala zgolj funkcionalnost, je tako postala neprimerna, saj je imela funkcionalnost izdelkov v različnih kategorijah različen pomen. Po opravljenih tržnih raziskavah, posvetovanjih s strokovnjaki, pogovorih z ženskami in testiranju različnih trženjskih sporočil je nastala kampanja, imenovana »Dove campaign for real beauty« oziroma v prevodu »Kampanja znamke Dove za resnično lepoto.«

Korenine idejne zasnove segajo v leto 2002, ko so tržniki pri Dovu opravili svetovno raziskavo ženskih odzivov na univerzalno ikonografijo modne industrije, ki je: »mlada, bela, svetlolasa in vitka«. Opravljena raziskava je pokazala, da so za mnoge ženske ti standardi nedosegljivi in da tovrstna trženjska sporočila žensk ne navdihujejo, temveč jih celo strašijo. Deighton posebej izpostavlja še, da se je v vzorcu 3.000 žensk iz desetih držav sveta zgolj 2 % žensk označilo za lepe. Na podlagi ugotovitev predstavljene raziskave je bila izvedena prva trženjska kampanja. V njej so fotografirali popolnoma običajne ženske v pozah, v katerih ponavadi pozirajo fotomodeli. Take fotografije so objavili na oglasnih panojih, skupaj s telefonsko številko, na kateri so porabniki lahko glasovali, ali so ženske na fotografijah »outsized« ali »outstanding« oziroma v slovenskem prevodu »premočne« ali »izjemne«. Po končani akciji je več glasov prejela izbira »outstanding« (Deighton, 2008).

Dove na svoji spletni strani redno objavlja različne trženjske aktivnosti, ki potekajo v sklopu kampanje »Kampanja znamke Dove za resnično lepoto.«. Z videom z naslovom »Evolution« so tako prikazali, kako modna in lepotna oglaševalska industrija s pomočjo digitalno obdelanih fotografij prikazujeta lepote ideale, ki jih v resničnem življenju ni mogoče doseči. V videu prikažejo, kako žensko naličijo, ji uredijo pričesko in jo v fotografskem studiu pod pravilno svetlobo tudi profesionalno fotografirajo. Preobrat v videu nastane, ko fotografijo ženske nato še digitalno obdelajo, končni rezultat pa je popolnoma drugačna, spremenjena podoba od tiste na začetku videa. Dove na spletni strani poudarja, kako pomembna je osveščenost žensk glede digitalno obdelanih oglasov, saj ti ne prikazujejo realnosti. To sporočilo širijo predvsem na družbenih omrežjih, še posebej na omrežju Instagram, kar prikazuje slika 1.

Slika 1: Primer objave v sklopu kampanje znamke Dove proti digitalni obdelavi fotografij na njihovem profilu na Instagramu



Vir: Dove (2021).

»Kampanja znamke Dove za resnično lepoto« je naletela tudi na številne kritike. Feministična teorija (Murray, 2012) poudarja, da je razmerje med korporativnimi trženjskimi strategijami in aktualnimi družbenimi gibanji, kot so feminizem, družbene spremembe in sprejemanje drugačnosti, zapleteno. Tudi strategija blagovne znamke Dove namreč ohranja zatiralsko idejo »prave lepote«, ki zahteva »samospoštovanje«, kot posledico »samoizboljšanja«, pri čemer pa je slednje le koncept, ki je kot tak namenjen krepitevi moči korporacij.

Ne glede na kritike pa vrednost blagovne znamke Dove ves čas narašča. Po podatkih Statiste (2025) je njena vrednost čez leta strmo naraščala. Na podlagi predstavljenih podatkov in objav na uradnih spletnih straneh lahko sklepamo, da je uspešnost trženjske strategije znamke Dove vplivala tudi na več drugih, manj prepoznavnih kozmetičnih znamk.

4.2.4 Kampanje #nofilter

Na družbenih omrežjih so na voljo različni filtri, ki lahko ustvarijo nerealne lepote ideale in so jim uporabniki izpostavljeni ob brskanju vsebin, kot porabniki lepotnih in kozmetičnih izdelkov pa so vse bolj izpostavljeni tudi digitalnemu retuširanju in različnim aplikacijam za spreminjanje obraza ali postave (McQuarrie, 2023). Med najbolj radikalne filtre sodi viralni filter na TikToku #BoldGlamour, ki ustvarja popolno podobo s polnejšimi ustnicami, obokanimi obrvmi, brezhibno kožo, vključuje pa še različne tehnike ličenja (Grey). Grey navaja, da je podjetje Dove prvo prevzelo iniciativo, saj je priljubljenost filtra spodkopavala njihovo večletno prizadevanje za dobro samopodobo žensk, in odgovorilo z lansiranjem filtra #TurnYourBack. S tem filtrom so želeli ozavestiti uporabnike, da naj sprejemajo svojo naravno lepoto in škodljivim filtrom obrnejo hrbet, akcija pa je postala viralna. Tudi druge kozmetične znamke se na družbenih omrežjih zoperstavljajo nerealnim lepotnim standardom filtrov. Kozmetična blagovna znamka Babe Original v svoji kampanji »Originally You« na TikToku slavi individualnost (Ned, 2024), Milani Cosmetics s kampanjo #NoFilterJustMilani sledilke spodbuja k neuporabi filtrov in prikazovanju svojega neretuširanega in le s kozmetiko Milani namazanega obraza (McQuarrie, 2023). Na uporabo filtrov pa se odzivajo tudi vplivneži; opazen je bil primer vplivnice Sashe Pallari, ki je z željo, da bi na družbenih omrežjih videvali več sprejemanja naravne lepote, pričela s kampanjo #filterdrop (Hallett, 2021).

5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA

5.1 Namen in cilj kvantitativne raziskave

V prvem delu magistrske naloge sem s prebiranjem strokovne literature pridobila globlji in širši vpogled v zavajajoče oglaševanje, zakonodajo in etičnost v oglaševanju ter se poglobila v oglaševanje v kozmetični industriji in uporabo orodij za digitalno obdelavo fotografij. V drugem delu pa se osredotočam na kvantitativno raziskavo, s katero bom dobila boljši vpogled v raziskovalno področje.

V raziskavi se osredotočam na kozmetične oglase, ki se pojavljajo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, ki sta v preteklem letu z 32,6 % in 20,3 % uporabnikov sodili med najbolj popularni družbeni omrežji glede na število aktivnih uporabnikov (Statista, 2025).

Namen kvantitativne raziskave je bolje razumeti, kakšen vpliv imajo digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na ženske, ali ženske digitalno obdelavo fotografij na kozmetičnih oglasih sploh opazijo oziroma kakšen učinek ima tovrstno oglaševanje nanje. V poplavi oglaševanja kozmetičnih izdelkov, ki upodabljajo tudi različne podobe žensk oziroma ženskega telesa, bom raziskala, kako ženske tovrstne oglase dojemajo, in tako poglobila znanje na omenjenem področju.

Cilj kvantitativne raziskave je proučiti, kakšno je stališče žensk do digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in kakšen učinek imajo ti oglasi nanje.

Podcilji, ki sem si jih za namen boljšega razumevanja celotne tematike še dodatno zastavila, so:

- proučiti, kakšna podoba žensk v kozmetičnih oglasih ženske najbolj pritegne,
- proučiti povezavo med upodabljanjem slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih in namero za nakup oglaševanega izdelka,
- proučiti vpliv digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na samopodobo žensk,
- proučiti odnos žensk do digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih v smislu etičnosti tovrstnega početja.

5.2 Hipoteze

Hipoteze temeljijo na digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ter njihovem učinku na ženske. Postavljene hipoteze so:

H1: Ženske v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo raznolike, nepopolne ženske.

V oglaševanju se ponavadi prikazuje le popolna telesa, fotografije so digitalno obdelane, brez nepravilnosti in po idealiziranih lepotnih standardih. Porabniki si zato želijo več raznolikosti v samih oglasih, saj se zavedajo, da oglasi ne odražajo resničnosti (Atar in drugi, 2021, str. 297). Reaves in drugi (2004, str. 152) so ugotovili, da so ženskam bolj všečni avtentični oglasi z digitalno neobdelanimi fotografijami žensk oziroma oglasi, ki kljub suhi postavi prikazujejo čim bolj realno in pristno podobo. Prav tako se oglaševanje z ženskami močnejših ali povprečnih postav pozitivno odraža na samopodobi žensk (Diedrichs in Lee, 2011, str. 1273), kar nakazuje na naklonjenost do raznolikosti in nepopolnosti v prikazovanju žensk v oglaševanju. Hipoteza 1 izhaja iz ugotovitev, da je v oglaševanju raznolikost ženskih postav, barve kože, starosti in drugih specifik, po katerih se ženske med seboj razlikujejo, med ženskami bolj sprejeto kot prikazovanje idealizirane podobe žensk.

H2: Pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih je pozitivno povezano z nakupno namero oglaševanega izdelka.

Hipoteza 2 izpostavlja povezavo med slavnimi osebnostmi in nakupom izdelka, ki ga oglašujejo. Adam in Hussain (2017, str. 79) navajata, da imajo slavne osebnosti pri oglaševanju velik vpliv na prodajo. Znan obraz pri kupcih vzbuja občutek varnosti in zaupanja v blagovno znamko, zato so slavne osebnosti odlični promotorji oglaševanih izdelkov. V njuni raziskavi pa se je izkazalo, da imajo na nakupno namero največji vpliv zaupanje v slavno osebo, vsečnost slavne osebe in njena kredibilnost.

V dobi digitalizacije pa je pomembna tudi prisotnost blagovnih znamk na družbenih omrežjih, kjer kupci iščejo navdih za nakup izdelkov pri slavnih osebnostih ali vplivnejših, zato je njihova vloga oziroma pojavnost pri nakupnem procesu ključna (Gupta in Agarwai, 2020, str. 87). Prav

tako imajo vplivneži kot novodobne slavne osebnosti pozitiven vpliv na kupce, saj jih ti pozitivno povezujejo z dojemanjem blagovne znamke, ki jo oglašujejo (Hermanda in drugi, 2019).

H3: Digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih negativno vplivajo na samopodobo žensk.

Hipoteza 3 se nanaša na dognanja preteklih raziskav, da se uporaba digitalno obdelanih fotografij žensk v kozmetičnih oglasih odraža v slabši samopodobi in samozavesti žensk. Atar in drugi (2021, str. 282) navajajo, da ljudje svoja telesa primerjajo s popolnimi telesi, prikazanimi v oglasih, kar pa še posebej drži za mlade ženske. Primerjanje svojega telesa z idealizirano podobo pogosto privede do anksioznosti, depresije in slabe samopodobe žensk.

Da lepotni oglasi vplivajo na samozavest in samopodobo žensk, so v svoji raziskavi ugotavljali tudi Rehman in drugi (2023, str. 131), ki pa so ugotovili, da slaba samopodoba dodatno negativno vpliva še na nameru za nakup oglaševanega izdelka. Enriquez in drugi (2024, str. 8) pa navajajo, da imajo še posebej negativen vpliv na samopodobo žensk tisti oglasi, ki prikazujejo idealizirana, nerealistična in objektivizirana ženska telesa, ki vzbujajo občutek krivde in povečujejo negotovost žensk. Tukaj pa je pomembno poudariti, da ne smemo zanemariti niti negativnih vplivov oglasov, ki prikazujejo brezhibne obraze žensk.

H4: Ženske, ki opazijo digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih, imajo negativno stališče do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske.

Zadnji desetletji oglaševanja, predvsem v lepotni in kozmetični industriji, sta bili zaznamovani z digitalno obdelavo fotografij, ki so pogosto prikazovale močno digitalno obdelane oziroma retuširane podobe žensk (Cornelis in Peter, 2017). Ženske digitalno obdelavo fotografij v določeni meri še sprejemajo, vendar pa so vsi večji posegi v fotografije, ki nakazujejo na opazne in bistvene spremembe delov telesa oziroma na »digitalne plastične operacije«, negativno sprejeti (Schirmer in drugi, 2018, str. 137). Hipoteza 4 obravnava povezavo med zaznavanjem digitalno obdelane fotografije v kozmetičnem oglasu in negativnim stališčem žensk do tovrstne prakse.

H5: Ženske digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih ocenjujejo kot neetične.

Ženske se zavzemajo za in si želijo upoštevanje načel etičnosti v kozmetični industriji, kar zajema predvsem mlajše generacije žensk. Zato je upoštevanje etičnosti v oglaševanju pomemben dejavnik za podjetja, da si pridobijo zvestobo strank (Saleem in drugi, 2024). Fullerton in drugi (2013, str. 42) so ocenjevali in raziskovali etičnost v oglaševanju in oglaševalskih scenarijih. Navajajo, da so ženske digitalno obdelavo fotografij v primerih, ko je bilo žensko telo prikazano vitkejše kot v resnici, šteje za neetično. Iz teh raziskav sem razvila hipotezo 5.

5.3 Vprašalnik

Kvantitativno raziskavo sem pričela z oblikovanjem spletnega anketnega vprašalnika, ki sem ga pripravila v spletnem orodju 1KA. Sestavljen je iz 12 vprašanj, ki so razdeljena na raziskovalni in socio-demografski sklop, vsebinsko gledano pa je vprašalnik sestavljen iz treh sklopov: uporaba družbenih omrežij, digitalna obdelava fotografij v kozmetičnih oglasih in lastnosti anketirank. Vprašalnik je tako sestavljen iz skupno 48 spremenljivk. Vprašalnik je zaradi teme raziskovalnega področja namenjen izključno ženskam, kar sem navedla v uvodnem delu vprašalnika in dodatno opredelila s prvim vprašanjem »spol«. Moški anketiranci so bili po izpolnitvi prvega vprašanja preusmerjeni na konec ankete. V vprašalniku sem uporabila vprašanja z možnostjo enega in več odgovorov ter petstopenjsko Likertovo lestvico, s katero sem preverjala stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja s podanimi trditvami. Celoten vprašalnik je predstavljen v prilogi 1.

V prvem vsebinskem sklopu sem preverjala vrste in pogostost uporabe družbenih omrežij. Najprej sem preverila, na katerih družbenih omrežjih imajo anketiranke odprt uporabniški račun oziroma ustvarjen profil, naštela pa sem vsa trenutno aktualna družbena omrežja in dodala možnost dopisa omrežja, ki ni bilo navedeno. Zadnji odgovor je dopuščal možnost, da anketiranka na nobenem družbenem omrežju nima odprtega uporabniškega računa. Te anketiranke so bile preusmerjene na konec ankete, prav tako pa so bile na konec ankete preusmerjene vse ženske, ki so brez uporabniškega računa na omrežju Facebook ali Instagram. Vse ostale so bile preusmerjene na vprašanje, kjer sem spraševala o pogostosti uporabe družbenih omrežij Facebook in Instagram.

V drugem vsebinskem sklopu sem se navezala na digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih. Vsa vprašanja so sestavljena iz več trditev, pri katerih sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Pri trditvah, vezanih na porabnikov odnos do oglaševanja na družbenih omrežjih, sem se zgledovala po vprašanjih raziskave Milaković in drugi (2020), pri trditvah o vplivu slavnih osebnosti pa po vprašanjih raziskave Adam in Hussain (2017). Najprej sem definirala pomen digitalne obdelave fotografij, nato pa sem anketiranke spraševala o njihovem dojemanju digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih. Pri oblikovanju trditev o stopnji netolerance na digitalno obdelavo fotografij sem se zgledovala po vprašanjih raziskave Schirmer in drugi (2018), trditev o etičnosti digitalne obdelave fotografij pa sem črpala iz raziskave Fullerton in drugi (2013). Naslednje vprašanje se nanaša na občutja anketirank ob stiku z digitalno obdelanimi fotografijami na kozmetičnih oglasih. Pri vseh trditvah sem se navezovala na vprašalnik Bruner (2012).

V tretjem vsebinskem sklopu sem preverjala samopodobo anketirank, pri vprašanjih pa sem se zgledovala po vprašalniku Rowe (2005). Vprašalnik sem zaključila s socio-demografskimi podatki, ki so vključevali starostni razpon anketirank od 17 do 60 let ali več, najvišjo doseženo formalno izobrazbo, zaposlitveni status in zakonski stan. Po zaključenem oblikovanju spletnega anketnega vprašalnika sem ga tudi testirala.

5.3.1 Testiranje anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik sem v testiranje poslala petim osebam in prejela odgovor, da je vprašalnik razumljiv, a kompleksen. Ker je izpolnjevanje testnim anketirancem vzelo manj kot pet minut časa in na zastavljena vprašanja niso imeli dodatnih podvprašanj ali dvomov, sem vprašalnik objavila. Zaradi kompleksnosti vprašalnika pa sem se vseeno odločila, da v uvodnem delu anketirancem ponudim možnost, da v primeru dodatnih vprašanj ali nejasnosti stopijo v stik z mano.

5.3.2 Zbiranje podatkov

Anketni vprašalnik je bil aktiven od 21. maja do 15. junija 2025. V tem času je bilo zavedenih 755 klikov na nagovor in 330 klikov na anketo. Od tega je anketo končalo 282 oseb, 16 anket pa je bilo delno izpolnjenih. V analizo sem vključila samo v celoti izpolnjene ankete ter izločila vse moške in ženske, ki ne uporabljajo družbenih omrežij Facebook in Instagram. Končni vzorec obsega 225 žensk.

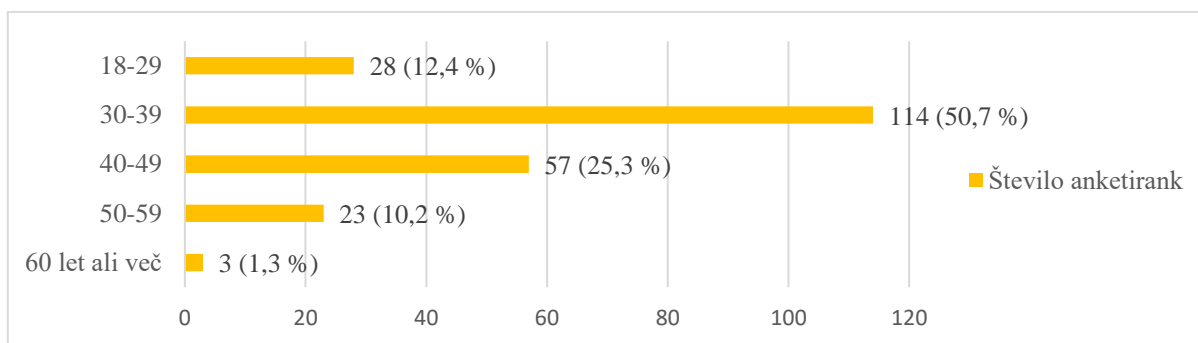
Populacijo so predstavljale le ženske. Anketni vprašalnik sem posredovala ženskam v družinskem krogu, prijateljicam in sodelavkam, in sicer s prošnjo, da ga posredujejo dalje, ter ga delila še na svojih profilih na Facebooku in Instagramu. Delila sem ga tudi v skupini Kozmetika – prodaj, kupi, podari na Facebooku. Vzorčenje je bilo osnovano na osnovi snežne kepe.

5.4 Analiza rezultatov kvantitativne raziskave

5.4.1 Opis in značilnosti vzorca

V anketnem vprašalniku sem anketiranke vprašala po starosti, njihovi odgovori pa so prikazani na sliki 2. Več kot polovica jih je starih od 30 do 39 let, dobra četrtina od 40 do 49 let, manjši delež pa predstavljajo anketiranke, stare od 18 do 29 let in od 50 do 59 let. Najmanj anketirank, zgolj 3 oziroma 1,3 %, je starih 60 let ali več. Nobena od anketirank ni imela 17 let ali manj.

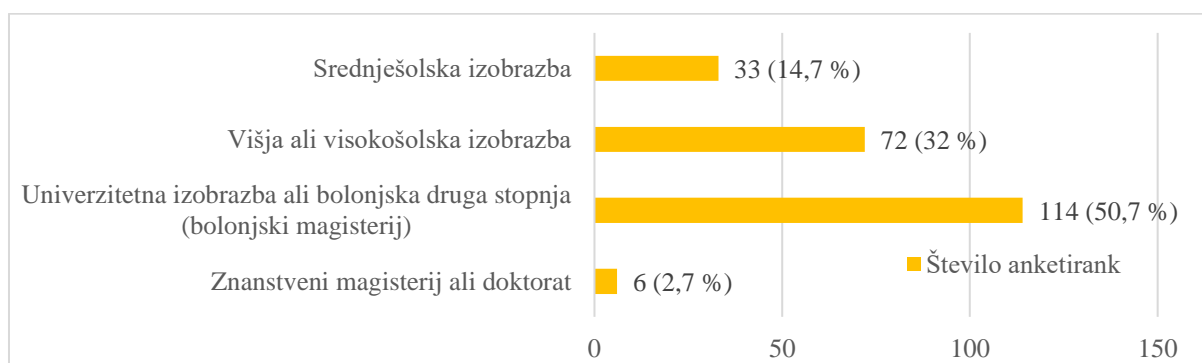
Slika 2: Starostna struktura anketirank



Vir: lastno delo.

Sledilo je vprašanje, ki se je nanašalo na najvišjo doseženo formalno izobrazbo. Dobra polovica anketirank ima univerzitetno izobrazbo ali bolonjski magisterij. Slaba tretjina anketirank ima višjo ali visokošolsko izobrazbo, 33 oziroma 14,7 % pa srednješolsko. Le 6 oziroma 2,7 % anketirank ima znanstveni magisterij ali doktorat. Nobena anketiranka nima osnovnošolske izobrazbe ali nižje. Odgovori anketirank so prikazani na sliki 3.

Slika 3: Izobrazba anketirank



Vir: lastno delo.

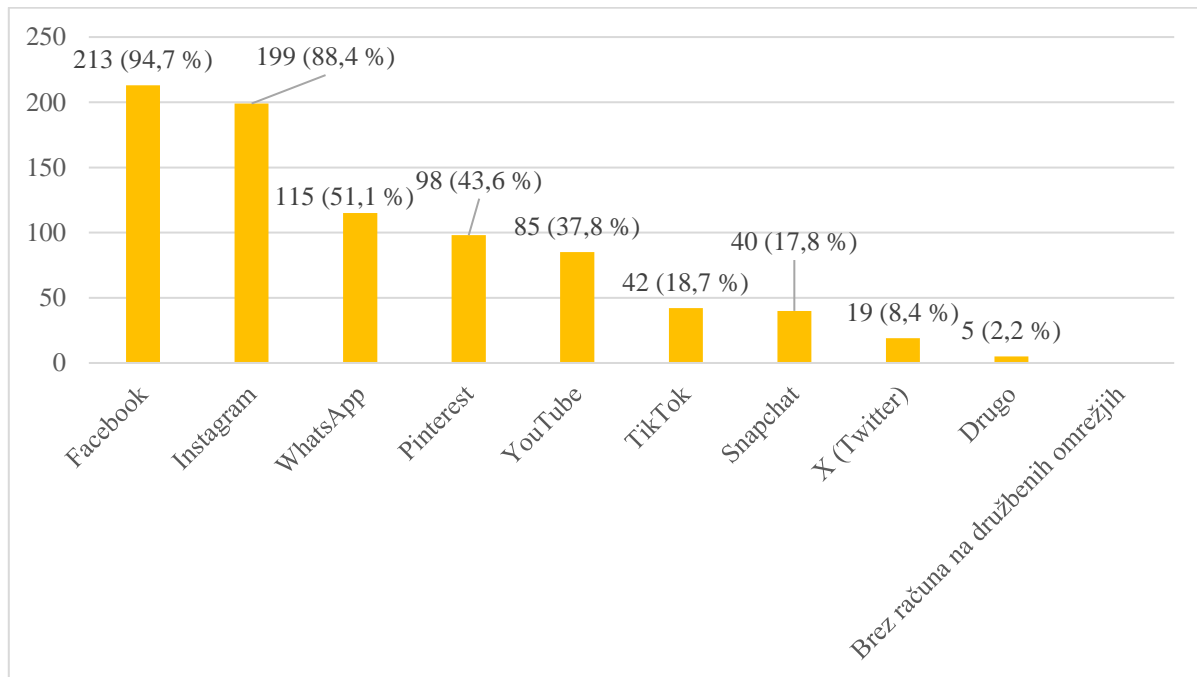
Nato sem preverjala zaposlitveni status anketirank. Skoraj vse anketiranke so zaposlene ali samozaposlene. Le 2 anketiranki (0,9 %) sta brezposelni, enak delež anketirank pa je študentk. Dijakinj, upokojenk ali drugih statusov zaposlitve v anketi ni bilo zabeleženih. Odgovori so prikazani v prilogi 2, tabela 3.

Zadnje vprašanje v anketnem vprašalniku se je nanašalo na zakonski stan, odgovori pa so vidni v prilogi 2, tabela 4. Večina anketirank je poročenih ali pa živijo z zunajzakonskim partnerjem. Druge anketiranke imajo partnerja, a ne živijo skupaj z njim, so samske, ločene, na vprašanje ne želijo odgovoriti ali pa so ovdovele.

V prvem delu vprašalnika sem preverjala, na katerih družbenih omrežjih imajo anketiranke odprt uporabniški račun in kako pogosto brskajo po vsebinah družbenih omrežij Facebook in Instagram, kar je prikazano tudi v prilogi 3. Ugotovila sem, da ima velika večina anketirank

račun odprt na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Več kot polovica anketirank ima WhatsApp, malo manj pa Pinterest in YouTube. Najmanj anketirank ima račun odprt na družbenih omrežjih TikTok, Snapchat, X ali na drugih omrežjih (LinkedIn, Bluesky, Mastodon in Telegram).

Slika 4: Število anketirank z odprtimi računi na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

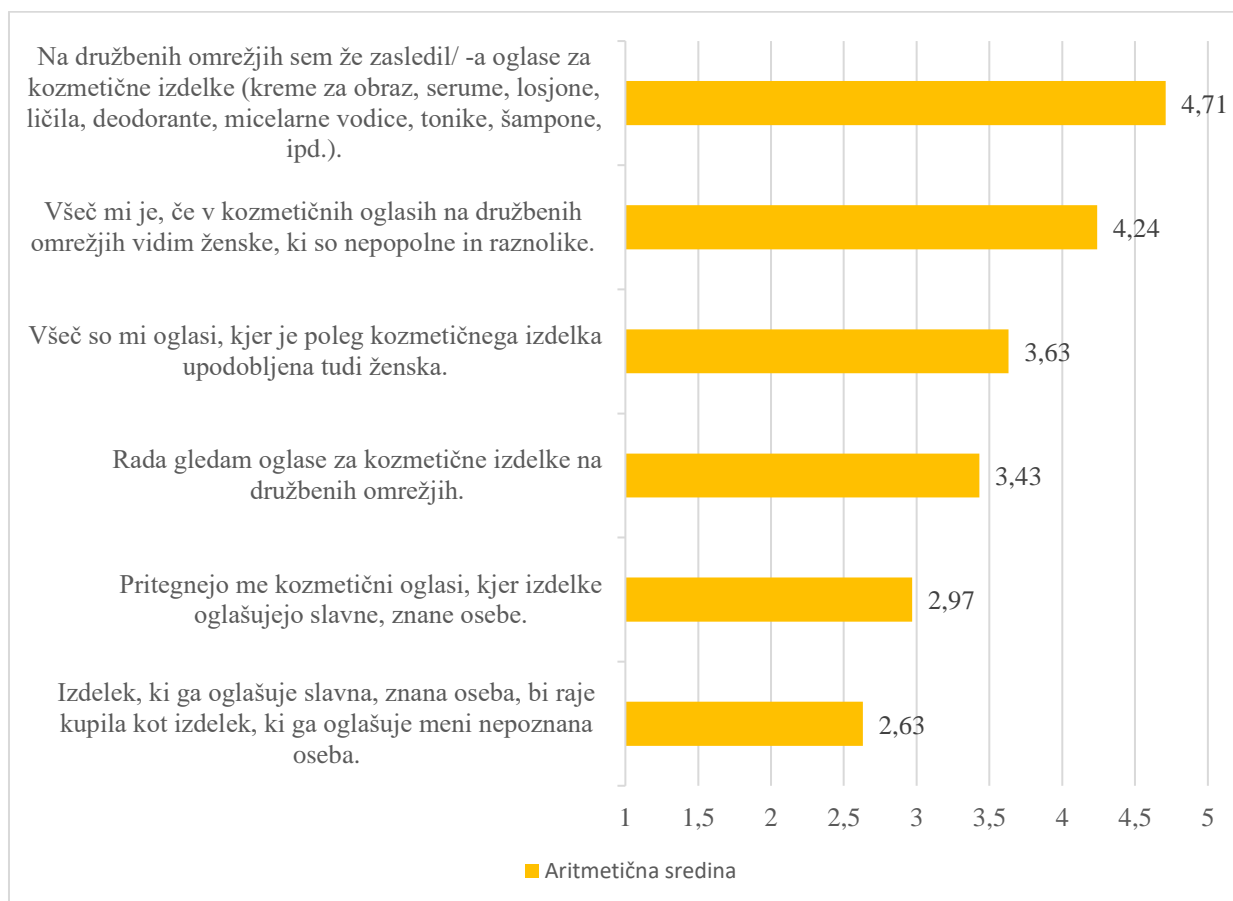
Preverila sem tudi, kako pogosto brskajo po vsebinah na družbenem omrežju Facebook. Več kot polovica (52,1 %) to počne večkrat na dan, 23,0 % od dva- do šestkrat na dan, 16,0 % enkrat na dan, 8,9 % pa enkrat na teden ali manj. V nadaljevanju pa sem še preverila, kako pogosto brskajo po vsebinah na družbenem omrežju Instagram. Dobra polovica (59,8 %) to počne večkrat na dan, 15,6 % enkrat na teden ali manj, 13,1 % od dva- do šestkrat na dan, 11,6 % pa enkrat na dan. Podatki torej kažejo, da velika večina anketirank obe družbeni omrežji uporablja vsakodnevno.

5.4.2 Opisna statistika

V prvem sklopu me je zanimalo strinjanje anketirank s trditvami, ki se nanašajo na kozmetične oglase na družbenih omrežjih. Odgovori so podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Slika 5 prikazuje stališče žensk do kozmetičnih oglasov, na njej pa je prikazano, da se anketiranke v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo »Na družbenih omrežjih sem že zasledil/-a oglase za kozmetične izdelke (kreme za obraz, serume, losjone, ličila, deodorante, micelarne vodice, tonike, šampone ipd.).« (aritmetična sredina = 4,71, standardni odklon = 0,52), so precej nevtralne pri trditvi »Pritegnejo

me kozmetični oglasi, kjer izdelke oglašujejo slavne, znane osebe.« (aritmetična sredina = 2,97; standardni odklon = 1,33) in se celo rahlo ne strinjajo s trditvijo »Izdelek, ki ga oglašuje slavna, znana oseba, bi raje kupila kot izdelek, ki ga oglašuje meni nepoznana oseba.« (aritmetična sredina 2,63 in standardni odklon 1,35). Celotna tabela je vidna v prilogi 4, tabela 8.

Slika 5: Stališča do kozmetičnih oglasov

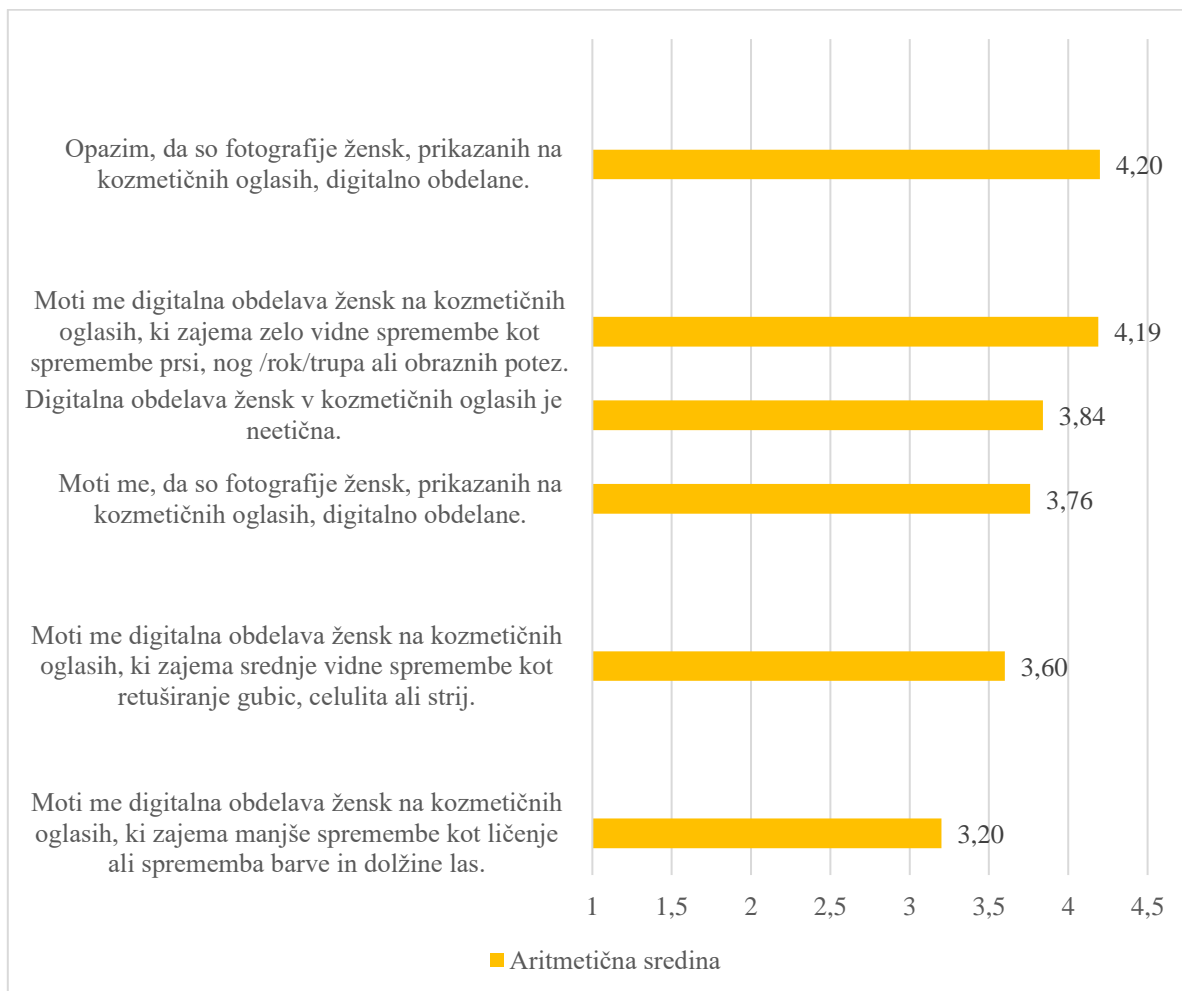


Vir: lastno delo.

V drugem sklopu sem raziskovala strinjanje anketirank s trditvami, ki se nanašajo na dojemanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih. Pred tem sem v uvodnem besedilu za boljše razumevanje vprašanj opredelila digitalno obdelavo fotografij kot »Digitalna obdelava fotografij je postopek spreminjanja in prilagajanja digitalnih fotografij s pomočjo filtrov ali programske opreme, s katero dosežemo želene vizualne učinke (popravimo vizualne napake ali nepravilnosti, izboljšamo barve, kontrast, ostrino ali kakovost, izrezujemo ali združujemo elemente na fotografiji ipd.).« Odgovori so bili podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Kot je razvidno s slike 6, ki prikazuje stališča anketirank o digitalno obdelanih fotografijah v kozmetični industriji, se anketiranke v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo »Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.« (aritmetična sredina = 4,20; standardni odklon = 0,825) in le nekoliko manj s trditvijo »Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema zelo vidne spremembe, kot so spremembe prsi, nog/rok/trupa ali obraznih

potez.« (aritmetična sredina = 4,19; standardni odklon = 1,03). Anketiranke so se v povprečju najmanj strinjale s trditvijo »Moti me digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih, ki zajema manjše spremembe, kot so ličenje ali sprememba barve in dolžine las.«, kjer je aritmetična sredina 3,20, standardni odklon pa 1,37. Celotna tabela je vidna v prilogi 4, tabela 9.

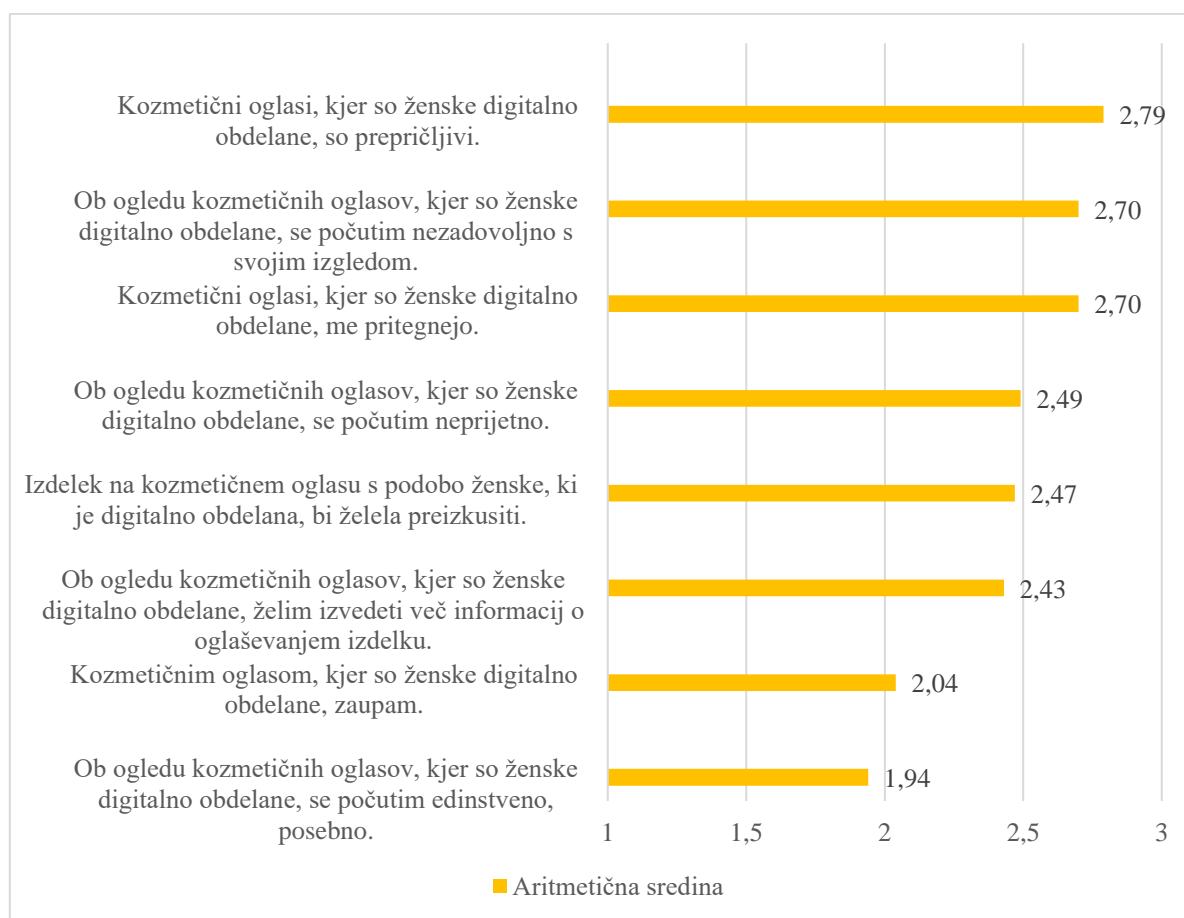
Slika 6: Stališča o digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih



Vir: lastno delo.

V tretjem sklopu sem raziskovala strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na občutja anketirank ob digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih, njihove želje in učinek nanje. Odgovori so bili podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Kot je prikazano na sliki 7, ki prikazuje občutke in odzive anketirank na digitalno obdelavo fotografij, se anketiranke z navedenimi trditvami ne strinjajo, saj so vrednosti aritmetične sredine manjše od nevtralne vrednosti 3. V povprečju se anketiranke sicer najbolj strinjajo s trditvijo »Kozmetični oglasi, kjer so ženske digitalno obdelane, so prepričljivi.« (aritmetična sredina = 2,79; standardni odklon = 1,43) in v povprečju najmanj s trditvijo »Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim edinstveno, posebno.« (aritmetična sredina = 1,94; standardni odklon = 0,96). Celotna tabela je vidna v prilogi 4, tabela 10.

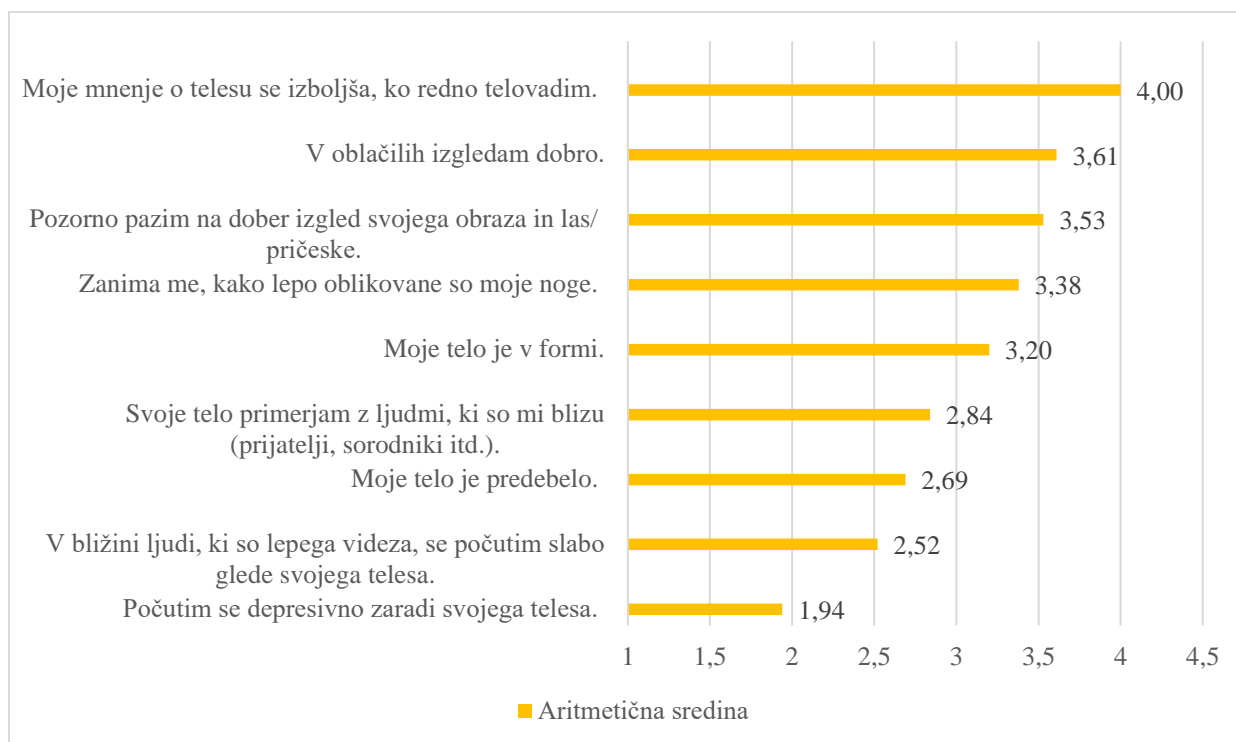
Slika 7: Občutki in odzivi anketirank na digitalno obdelavo fotografij



Vir: lastno delo.

V četrtem sklopu sem raziskovala strinjanje anketirank s trditvami, ki se nanašajo na njihovo samopodobo. Odgovori so bili znova podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Slika 8 prikazuje samopodobo anketirank. V povprečju se anketiranke najbolj strinjajo s trditvijo »Moje mnenje o telesu se izboljša, ko redno telovadim.« (aritmetična sredina = 4,00; standardni odklon = 0,84) in najmanj s trditvijo »Počutim se depresivno zaradi svojega telesa.« (aritmetična sredina = 1,94; standardni odklon = 1,01). Kot je razvidno s slike 8, se anketiranke v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki žensko telo predstavljajo v dobri, pozitivni luči oziroma se nanašajo na skrb za svoje telo (»Moje mnenje o telesu se izboljša, ko redno telovadim«, »V oblačilih sem videti dobro«, »Pozorno pazim na videz svojega obraza in las/pričeske«, »Zanima me kako lepo so oblikovane moje noge«, »Moje telo je v formi«), zato lahko sklepamo, da imajo anketiranke v povprečju dobro samopodobo. Celotna tabela pa je vidna v prilogi 4, tabela 11.

Slika 8: Samopodoba



Vir: lastno delo.

5.4.3 Preverjanje hipotez

Analizo podatkov anketnih vprašalnikov sem naredila s pomočjo programa IBM SPSS Statistics. Predstavljam jo ločeno, po posameznih hipotezah, ki sem jih oblikovala pred pripravo anketnega vprašalnika.

H1: Ženske v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo raznolike, nepopolne ženske.

Za preverjanje hipoteze 1, da ženske v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo raznolike in nepopolne ženske, sem uporabila podatke iz vprašanja Q5d: »Všeč mi je, če v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih vidim ženske, ki so nepopolne in raznolike.«

Tabela 1: Všečnost nepopolnih in raznolikih žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p

se nadaljuje

Tabela 1: Všečnost nepopolnih in raznolikih žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih (nad.)

Všeč mi je, če v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih vidim ženske, ki so nepopolne in raznolike.	225	4,24	0,884	21,041	0,000
--	-----	------	-------	--------	-------

Opomba: N – število anketirank; t – t-test; p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Anketiranke so na to trditev odgovarjale na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer vrednost 1 pomeni sploh se ne strinjam, vrednost 5 pa zelo se strinjam. Na vprašanje je odgovorilo vseh 225 anketirank, pri čemer manjkajočih vrednosti ni bilo. Povprečna ocena trditve je znašala $M = 4,24$, s standardnim odklonom 0,88, kar kaže na precej visoko naklonjenost anketirank in dokaj enotna stališča. Rezultati so prikazani v tabeli 1.

Ničelna domneva se je glasila (H_0): $\mu = 3$. Ženskam je enako všeč ali niso bolj naklonjene raznolikim in nepopolnim ženskam v oglasih, kot znaša nevtralna vrednost 3. Alternativna domneva pa je (H_1): $\mu > 3$, kar pomeni, da so ženskam raznolike in nepopolne ženske v oglasih statistično značilno bolj všeč kot nevtralna vrednost 3.

Ker sem želela preveriti, ali se izražena naklonjenost anketirank statistično značilno razlikuje od nevtralne vrednosti 3, sem izvedla t-test za en vzorec. Rezultati analize so pokazali, da se povprečje odgovorov pomembno razlikuje od nevtralne vrednosti, $t(224) = 21,04$, $p < 0,001$. Na podlagi p-vrednosti, ki je manjša od $\alpha = 0,05$ ($p < 0,001$), zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da se anketiranke statistično bolj značilno strinjajo s trditvijo, da so jim v oglasih všeč raznolike in nepopolne ženske. Hipotezo 1 zato sprejemem.

H2: Pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih je pozitivno povezano z nakupno namero oglaševanega izdelka.

Za preverjanje hipoteze 2, da pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih pozitivno vpliva na namero za nakup oglaševanega izdelka, sem izvedla Pearsonov korelacijski koeficient in linearno regresijsko analizo.

Postavim ničelno domnevo (H_0): $r = 0$, kjer ni statistično značilne povezave med pozitivnim stališčem do slavnih osebnosti in nakupno namero ter alternativno domnevo (H_1): $r > 0$, kjer obstaja statistično značilna pozitivna povezava med pozitivnim stališčem do slavnih osebnosti in nakupno namero.

Tabela 2: Povezanost med pozitivnim stališčem do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na namero za nakup oglaševanega izdelka

		Izdelek, ki ga oglašuje slavna, znana oseba, bi raje kupila kot izdelek, ki ga oglašuje meni nepoznana oseba.
Pritegnejo me kozmetični oglasi, kjer izdelke oglašujejo slavne, znane osebe.	r	0,848**
	p	0,000
	N	225

Opomba: N – število anketirank; r – Pearsonov koeficient korelacije; p – statistična značilnost;

** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Pearsonov koeficient korelacije kaže na zelo močno pozitivno korelacijo med stališčem do slavnih osebnosti v oglasih in nakupno namero ($r = 0,848$, $p < 0,001$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ničelno domnevo zavrnem pri $p < 0,001$. To pomeni, da spremembe v odnosu do slavnih osebnosti v veliki meri vplivajo tudi na odločitev za nakup izdelka. Potem pa hipotezo preverim še s pomočjo linearne regresijske analize.

Zopet postavim ničelno in alternativno domnevo. Ničelna domneva se glasi (H_0): $\beta = 0$, da pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih nima statistično značilnega vpliva na namero za nakup oglaševanega izdelka. Alternativna domneva pa je (H_1): $\beta > 0$, da ima pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih statistično značilen pozitiven vpliv na nakupno namero.

Tabela 3: Vpliv pozitivnega stališča do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na namero za nakup oglaševanega izdelka

		R ²	F (p)	B	β	t (p)
Odvisna spremenljivka	Izdelek, ki ga oglašuje slavna, znana oseba, bi raje kupila kot izdelek, ki ga oglašuje meni nepoznana oseba.	0,719	571,645 (0,000)	0,076		0,653 (0,514)
Neodvisna spremenljivka	Pritegnejo me kozmetični oglasi, kjer izdelke oglašujejo slavne, znane osebe.			0,860	0,848	23,909 (0,000)

Opomba: R² – determinacijski koeficient; F – ANOVA regresijskega modela; B – nestandardiziran B koeficient; β – standardiziran koeficient beta; t – t-test; p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Rezultati so pokazali, da je regresijski model statistično značilen ($F(1, 223) = 571,65$; $p < 0,001$) in pojasni 71,9 % variance nakupne namere ($R^2 = 0,719$). To pomeni, da ima stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih pomembno vlogo pri oblikovanju nakupne namere.

Standardiziran regresijski koeficient ($\beta = 0,848$) in t-vrednost ($t = 23,91$; $p < 0,001$) kažeta na močan in statistično značilen pozitiven vpliv pozitivnega stališča do slavnih osebnosti na nakupno namero. Bolj ko posameznike pritegnejo kozmetični oglasi s slavnimi osebnostmi, večja je verjetnost, da bodo izdelek, ki ga te osebnosti oglašujejo, raje kupili. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri $p < 0,001$.

Na podlagi Pearsonovega koeficienta korelacije in linearne regresije lahko sprejemem drugo hipotezo. Pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih ima statistično značilen in močan pozitiven vpliv na namero za nakup oglaševanega izdelka. Bolj ko so udeleženske naklonjene slavnim osebnostim v oglasih, večja je verjetnost, da bodo izdelek tudi kupile.

H3: Digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih negativno vplivajo na samopodobo žensk.

Za preverjanje hipoteze 3, da digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih negativno vplivajo na samopodobo žensk, sem izvedla Pearsonov korelacijski koeficient in linearno regresijsko analizo.

Vprašanja o samopodobi sem rekodirala, da so vsa obrnjena v pozitivno smer, in jih nato združila v konstrukt, tako da sem izračunala povprečje trditev, ki spadajo pod samopodobo, in konstrukt poimenovala: Samopodoba.

Najprej postavim ničelno domnevo (H_0): $r = 0$, da med zaznavo digitalno obdelanih fotografij in samopodobo žensk ni statistično značilne povezave. Alternativna domneva je (H_1): $r < 0$, da med zaznavo digitalno obdelanih fotografij in samopodobo žensk obstaja statistično značilna negativna povezava.

Tabela 4: Digitalno obdelane fotografije na kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih in samopodoba žensk

		Samopodoba
Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	r	0,201**
	p	0,002
	N	225

Opomba: N – število anketirank; r – Pearsonov koeficient korelacije; p – statistična značilnost;

*** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.*

Vir: lastno delo.

Rezultati Pearsonove korelacijske analize kažejo statistično značilno pozitivno povezavo med zaznavo digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in samopodobo žensk ($r = 0,201$; $p = 0,002$). To pomeni, da imajo ženske, ki pogosteje opazijo digitalno obdelane fotografije v oglasih, nekoliko višjo samopodobo.

Na podlagi rezultatov Pearsonove korelacijske analize, ki kažejo statistično značilno, vendar pozitivno povezavo in p-vrednost, ki je manjša od $\alpha = 0,05$, ničelno domnevo zavrnem. Vendar smer rezultata ($r > 0$) ne potrjuje alternativne domneve, ki predpostavlja negativno povezavo ($r < 0$).

Na podlagi rezultatov analize hipoteze 3 ni mogoče sprejeti, saj se je pokazala statistično značilna pozitivna povezanost med zaznavo digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in samopodobo žensk. To pomeni, da imajo tiste ženske, ki pogosteje opazijo digitalno obdelane fotografije, nekoliko višjo samopodobo. Večja ozaveščenost o digitalni obdelavi fotografij lahko torej zmanjšuje njihov morebitni negativni vpliv.

H4: Ženske, ki jih digitalna obdelava fotografij v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih moti, imajo negativno stališče do digitalno spremenjenih fotografijah z idealizirano podobo ženske.

Postavim ničelno domnevo (H_0): $r = 0$, da med opažanjem digitalno obdelanih fotografij in negativnim stališčem do digitalno spremenjenih podob ne obstaja statistično značilna povezava. Sledi alternativna hipoteza (H_1): $r > 0$, da ženske, ki bolj pogosto opazijo digitalno obdelavo fotografij, izražajo statistično značilno bolj negativna stališča do digitalno spremenjenih podob.

Za preverjanje hipoteze sem pripravila agregiran konstrukt *opažanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih*, ki je sestavljen iz več trditvev, vse pa merijo negativna stališča do digitalno spremenjenih podob. V tabeli spodaj z aritmetično sredino prikazujem konstrukta: opažanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in pripadajoče trditve.

Tabela 5: Aritmetična sredina konstrukta: opažanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in pripadajočih trditvev

	Aritmetična sredina
Opazanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih	3,72
Moti me, da so fotografije žensk, prikazanih v kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	3,76
Moti me digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih, ki zajema manjše spremembe, kot sta ličenje ali sprememba barve in dolžine las.	3,20
Moti me digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih, ki zajema srednje vidne spremembe, kot je retuširanje gubic, celulita ali strij.	3,60
Moti me digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih, ki zajema zelo vidne spremembe, kot so spremembe prsi, nog /rok/trupa ali obraznih potez.	4,19

Vir: lastno delo.

Rezultati kažejo, da anketiranke na splošno zmerno moti digitalna obdelava fotografij žensk v kozmetičnih oglasih, saj povprečna vrednost konstrukta znaša 3,72. Anketiranke se najbolj

strinjajo s trditvijo, da jih motijo zelo vidne digitalne spremembe, kot so spremembe telesnih proporcev ali obraznih potez ($M = 4,19$), kar nakazuje na visoko občutljivost na pretirane in nerealistične manipulacije videza, srednje vidne spremembe, kot je retuširanje gubic, celulita ali strij, pa anketiranke prav tako zmerno motijo ($M = 3,60$). Najmanj pa anketiranke motijo manjše, subtilne digitalne obdelave, kot so spremembe barve ali dolžine las, ki so po svoji naravi bližje običajnim kozmetičnim izboljšavam ($M = 3,20$), oziroma so do tovrstnih sprememb najbolj tolerantne.

Tabela 6: Povezanost med opazanjem digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih in negativna stališča do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske

		Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih v kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	
Digitalna obdelava fotografij žensk	R	0,170*	
	P	0,011	
	N	225	

Opomba: N – število anketirank; r – Pearsonov koeficient korelacije; p – statistična značilnost;

*** $p < 0,01$; * $p < 0,05$*

Vir: lastno delo.

Rezultati Pearsonove korelacijske analize kažejo statistično značilno pozitivno povezanost med opazanjem digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih in konstruktom ($r = 0,170$; $p = 0,011$). Ker je p-vrednost manjša od $\alpha = 0,05$, ničelne domneve ne morem sprejeti, zato jo zavrnem in sprejemam alternativno domnevo. Ženske, ki pogosteje opazijo digitalno obdelane fotografije, izražajo bolj negativna stališča do takšnih idealiziranih podob.

Potem hipotezo preverim še s pomočjo linearne regresijske analize.

Postavim ničelno domnevo (H_0): $\beta = 0$, da opazanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih nima statistično značilnega vpliva na negativna stališča do digitalno spremenjenih podob. Sledi alternativna domneva (H_1): $\beta > 0$, da večje opazanje digitalno obdelanih fotografij statistično značilno povečuje negativna stališča do digitalno spremenjenih podob.

Tabela 7: Vpliv opazanja digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na negativna stališča do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske

		R^2	F (p)	B	β	t (p)
Odvisna spremenljivka	Samopodoba	0,170	6,658 (0,011)	2,847		8,259 (0,000)

se nadaljuje

Tabela 7: Vpliv opažanja digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na negativna stališča do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske (nad.)

Neodvisna spremenljivka	Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih v kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.		0,208	0,170	2,580 (0,011)
-------------------------	--	--	-------	-------	------------------

Opomba: R^2 – determinacijski koeficient; F – ANOVA regresijskega modela; B – nestandardiziran B koeficient; β – standardiziran koeficient beta; t – t -test; p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Za preverjanje vpliva opažanja digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na negativna stališča do digitalno spremenjenih podob žensk sem izvedla enostavno linearno regresijsko analizo. Rezultati kažejo, da je model statistično značilen ($F(1, 223) = 6,66$; $p = 0,011$) in pojasni 17,0 % variance negativnih stališč ($R^2 = 0,170$).

Standardiziran regresijski koeficient ($\beta = 0,170$; $t = 2,58$; $p = 0,011$) kaže na statistično značilen pozitiven vpliv opažanja digitalne obdelave na negativna stališča. To pomeni, da ženske, ki pogosteje zaznajo digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih, izražajo izrazitejša negativna stališča do takšnih idealiziranih podob. Ker je $p < 0,05$, ničelno domnevo zavrnem in sprejemem alternativno domnevo.

Na podlagi rezultatov analize hipotezo 4 sprejemem. Rezultati enostavne linearne regresije so pokazali statistično značilen pozitiven vpliv opažanja digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na negativna stališča do digitalno spremenjenih podob žensk. Ženske, ki pogosteje zaznajo digitalno obdelavo fotografij, izražajo izrazitejše negativno stališče do idealiziranih, digitalno spremenjenih podob žensk v kozmetičnih oglasih.

H5: Ženske digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih ocenjujejo kot neetične.

Za preverjanje hipoteze 5, da ženske digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih ocenjujejo kot neetične, sem uporabila podatke iz vprašanja Q6f: »Digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih je neetična.« Anketiranke so na to trditev odgovarjale na petstopenjski Likertovi lestvici, pri čemer pomeni 1 sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam. Na vprašanje je odgovorilo vseh 225 udeleženk, brez manjkajočih vrednosti. Povprečna ocena izraženega stališča je znašala $M = 3,84$, s standardnim odklonom 0,99, kar kaže, da se večina anketirank nagiba k strinjanju s trditvijo. Za statistično preverjanje sem izvedla t -test za en vzorec, pri čemer je bila testna vrednost postavljena na 3, kar predstavlja nevtralno stališče (niti se ne strinjam niti se strinjam). Rezultati testa so pokazali, da je povprečna vrednost odgovorov statistično značilno višja od nevtralne vrednosti, $t(224) = 12,679$, $p < 0,001$, kar je prikazano tudi v tabeli 9. Ker je $p < 0,05$, ničelno domnevo zavrnem in sprejemem alternativno domnevo. To pomeni, da se anketiranke v povprečju pomembno bolj nagibajo k mnenju, da je digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih neetična. Statistično značilna razlika od nevtralne vrednosti kaže na jasno izraženo mnenje udeleženk.

Tabela 8: Neetičnost digitalne obdelave žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	t	p
Digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih je neetična.	225	3,84	0,999	12,679	0,000

Opomba: N – število anketirank; t – t-test; p – statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Na podlagi rezultatov analize hipotezo 5 sprejemem. To pomeni, da večina anketirank digitalno spreminjanje ženskih podob v oglasih doživlja kot neetično prakso v kozmetični industriji.

5.5 Interpretacija rezultatov raziskave

Pred kvantitativno raziskavo sem oblikovala pet hipotez, ki so se nanašale na kozmetične oglase in digitalno obdelavo fotografij. Štiri hipoteze sem sprejela, ene pa glede na rezultate nisem mogla sprejeti. Rezultati hipotez so zavedeni v tabeli 10. V nadaljevanju bom rezultate zastavljenih hipotez interpretirala še s pomočjo literature.

Tabela 9: Rezultati hipotez

Oštevilčenje hipotez	Hipoteza	Rezultat hipoteze
H1	Ženske v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo raznolike, nepopolne ženske.	Sprejeta
H2	Pozitivno stališče do slavnih osebnosti v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih je pozitivno povezano z nakupno namero oglaševanega izdelka.	Sprejeta
H3	Digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih negativno vplivajo na samopodobo žensk.	Ni sprejeta
H4	Ženske, ki jih digitalna obdelava fotografij v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih moti, imajo negativno stališče do digitalno spremenjenih fotografijah z idealizirano podobo ženske.	Sprejeta
H5	Ženske digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih ocenjujejo kot neetične.	Sprejeta

Vir: lastno delo.

Raziskava Reaves in drugi (2004) je pokazala, da bi ženske v oglasih želele videti več žensk z normalnimi telesi in primarno barvo kože. Kot navajajo Atar in drugi (2021, str. 297), si ženske v oglaševanju želijo več raznolikosti, saj se zavedajo, da idealna telesa v oglasih niso resnična. Prva hipoteza (H1) zato trdi, da ženske v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih raje vidijo raznolike in nepopolne ženske. V anketnem vprašalniku sem z oblikovanim vprašanjem »Všeč mi je, če v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih vidim ženske, ki so nepopolne in raznolike.« preverjala strinjanje s trditvijo. Rezultati so pokazali na precej visoko naklonjenost

anketirank in dokaj enotna stališča. V nadaljevanju so rezultati t-testa pokazali, da se povprečje odgovorov pomembno razlikuje od nevtralne vrednosti, kar kaže na večjo naklonjenost anketirank do nepopolnih in raznolikih žensk v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih. Rezultati zato potrjujejo in podpirajo idejo, da se v oglaševanju ne prikazuje brezhibnih in popolnih žensk.

Slavne osebnosti so odlični prodajalci, saj pri kupcih vzbudijo občutek kredibilnosti in zaupanja, kot pravita Adam in Hussain (2017, str. 79). V svoji raziskavi sta ugotovila, da sta za pozitivno in učinkovito izkušnjo s slavnimi osebnostmi potrebna vsaj dva izmed štirih kriterijev: kredibilnost, vsečnost, smiselna povezava slavne osebnosti s proizvodom in mišljenje, da slavna osebnost izdelek uporablja. Drugo hipotezo (H2), da je pozitivno stališče do slavnih osebnosti pozitivno povezano z nakupno namerom, sem sprejela, saj so rezultati raziskave pokazali na pomembno vlogo slavne osebnosti pri odločitvi za nakup izdelka.

Atar in drugi (2021, str. 283) navajajo, da ljudje svojo podobo kritično sprejemamo na podlagi percepcije lepote drugih ljudi, in se naslanjajo na Festingerjevo teorijo družbene identitete. Ta navaja, da je samoocenjevanje oziroma primerjanje sebe z drugimi v človekovi naravi. Predvsem mladi so bolj dovzetni pri prikazovanju digitalno obdelanih fotografij (Atar in drugi, 2021, str. 295), ki slabo učinkujejo na njihovo samopodobo. Vendar tretje hipoteze (H3), da digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih negativno vplivajo na samopodobo žensk, nisem sprejela. Rezultati analize so pokazali, da imajo tiste ženske, ki so glede digitalne obdelave fotografij v oglasih bolj ozaveščene, tudi višjo samopodobo. Iz tega lahko sklepam, da je samozavedanje o uporabi digitalnih orodij tisto, zaradi katerega se ženske počutijo bolj polnomočne in samozavestne, saj ne verjamejo idealiziranim podobam na oglasih.

Ženske se soočajo z nerealističnimi fotografijami žensk v oglaševanju, ki prikazujejo idealizirane podobe s popolnimi, glamuroznimi telesi, ki bi jih povprečne ženske le stežka dosegle (Schirmer in drugi, 2018, str. 131). Schirmer in drugi (2018, str. 136) so v svoji raziskavi ugotovili, da so ženskam opaznejše spremembe v digitalni obdelavi fotografij bolj moteče kot manjši popravki. Tudi v svoji raziskavi sem ugotovila, da tiste anketiranke, ki digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih zaznajo, statistično značilno pogosteje izražajo negativna stališča do takšnih podob. Njihovo nestrinjanje je bilo najmočnejše pri očitnih in zelo vidnih spremembah, kot so spremembe velikosti prsi, nog/rok/trupa ali obraznih potez, bistveno manj moteče pa so po njihovem mnenju manj opazne spremembe, kot sta ličenje ali sprememba barve ali dolžine las. Četrto hipotezo (H4), da imajo ženske, ki opazijo digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih, negativno stališče do digitalno spremenjenih fotografij z idealizirano podobo ženske, sem sprejela, saj so rezultati analize pokazali, da so tiste ženske, ki so digitalno obdelane fotografije pogosteje zaznale, izrazile bolj negativno stališče do digitalno spremenjenih fotografij v kozmetičnih oglasih.

Oglaševanje, ki je skladno z etiko, ni enostavno področje; v boju za prodajo, vidnost in prepoznavnost na trgu je težko ohranjati konkurenčno prednost (Rodgers in Thorson, 2019, str.

503). Tudi Fullerton in drugi (2013, str. 35) izpostavljajo pomembnost etičnosti v oglaševanju in sledenja etičnim smernicam. Da je digitalna obdelava fotografij v oglasih etično sporna, so raziskali Reaves in drugi (2004) v raziskavi o učinkih digitalne obdelave fotografij v ženskih revijah. Saleem in drugi (2024) pa v raziskavi navajajo tudi prakse kozmetične industrije, ki na podlagi težnje žensk po atraktivnejšem in mlajšem videzu oblikujejo svoje oglaševalske kampanje. Peto hipotezo (H5), da ženske digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih ocenjujejo kot neetično, sem sprejela, saj so anketiranke v raziskavi digitalno obdelavo označile kot etično sporno. Povprečna ocena izražena stališča je od nevtralnega statistično značilno višja, kar nakazuje, da ženske digitalno obdelavo fotografij ocenjujejo kot neetično.

Z oglaševanjem, pri katerem se ne držimo etičnih načel, vršimo tudi neke vrste psihični pritisk na kupce (Mihaljčič, 2006, str. 91), pri digitalni obdelavi fotografij pa lahko govorimo o vizualnih neskladjih, kar je po Arensu (2004, str. 65) ena od tehnik zavajajočega oglaševanja.

5.6 Priporočila za podjetja

V empiričnem delu magistrske naloge sem se osredotočila na preverjanje petih hipotez, vse pa se nanašajo na kozmetične oglase, s katerimi se ženske srečujejo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram. Glede na rezultate raziskave sem lahko sprejela tri hipoteze, dve pa le delno, a bi kljub temu iz vseh ugotovitev preučevanega področja podjetjem lahko priporočila trženjske strategije, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju. Nekatera priporočila veljajo izključno za kozmetična podjetja, ki pri oglaševanju uporabljajo orodja za digitalno obdelavo fotografij, druga pa lahko veljajo za podjetja na splošno.

Pri prebiranju strokovne literature sem zasledila članke o učinkih in vplivu digitalno obdelanih fotografij v oglaševanju na ženske, glede na ugotovitve raziskave oziroma pri preverjanju posameznih zastavljenih hipotez pa povzemam, da so ženske pri oglaševanju kozmetičnih izdelkov bolj naklonjene tistim oglasom, ki prikazujejo čim realnejšo podobo ženske z minimalnimi digitalnimi lepotnimi popravki. Kozmetična podjetja naj zato v svojih kampanjah prikazujejo ženske različnih postav, tekstur kože ipd., se naj oddaljijo od prikazovanja lepotnih idealov in se pri digitalni obdelavi fotografij v kozmetičnih oglasih, ki poleg izdelka prikazujejo tudi žensko, ne spuščajo v obširnejše spreminjanje njenega videza.

Prav tako je na tem mestu treba poudariti, da imajo ženske odklonilen odnos do digitalne obdelave fotografij v kozmetičnih oglasih, saj jo ocenjujejo kot neetično. Podjetja bi zato z oglaševanjem močno digitalno spremenjenih fotografij v očeh potrošnic izpadla neetično in nekredibilno.

Nekatera večja kozmetična podjetja so pri oglaševanju že ubrala strategijo krepitev pozitivne samopodobe žensk in se zavedajo pomembnosti samozavesti potrošnic, zato z usmerjenimi oglaševalskimi kampanjami ciljajo na večjo prodajo svojih izdelkov. Čeprav so bili rezultati

preverjanj hipotez le delno sprejeti, saj na dobro samopodobo žensk vplivajo tudi drugi dejavniki, ne zgolj oglaševanje, pa bi podjetjem priporočila, naj pri oglaševanju ne prikazujejo idealizirane podobe žensk in naj bodo pozorna, da z oglaševanjem ne vplivajo generalno negativno na njihovo samopodobo.

Raziskave kažejo, da so ženske naklonjene sodelovanju blagovnih znamk s slavnimi osebnostmi. Te z blagovnimi znamkami sodelujejo v trženjske namene, so ambasadorke blagovne znamke ali določenega izdelka in so največkrat tudi obraz oglaševanega izdelka. Pri večjih kozmetičnih hišah so to ponavadi filmske igralkе ali manekenke svetovnega kova. Pri pozitivni konotaciji slavne osebnosti z oglaševanim izdelkom pa je zelo pomembno pozitivno stališče porabnikov do dotične slavne osebnosti. Le z verodostojnostjo in zaupanjem v podobo, ki jo slavna osebnost predstavlja, se bo to kazalo tudi v pozitivnem vplivu na namero za nakup oglaševanega izdelka. Podjetja naj se zato poslužujejo sodelovanja z vplivneži ali drugimi slavnimi osebnostmi z omejitvijo, da pred sklenitvijo sodelovanja preverijo ustreznost, ujemanje in kompatibilnost slavne osebe z oglaševanim izdelkom. Le tako se bodo rezultati sodelovanja pozitivno odražali tudi na prodaji.

5.7 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Kljub celostnemu pristopu k raziskavi se ta sooča z nekaterimi omejitvami, ki bi jih bilo dobro upoštevati pri nadaljnjem raziskovanju.

Izpostavila bi sam način pridobivanja podatkov. Spletno povezavo do anketnega vprašalnika sem po elektronski pošti delila s svojimi prijateljicami in sorodnicami, in sicer s prošnjo, da jo razpošljejo dalje. Prejela sem povratne informacije, da so jo večinoma delile s svojimi prijateljicami in znankami, ki so podobne starosti. Vendar pa je bilo, za razliko od prijateljic, starejših sorodnic bistveno manj, kar se kaže tudi v sami starostni strukturi anketirank. Več kot polovica (50,7 %) anketirank je zato v starostni skupini od 30 do 39 let, zgolj 1,3 % pa jih je v skupini 60 let ali več. Razlog pripisujem tudi možnosti, da starejše ženske v manjši meri uporabljajo družbena omrežja kot mlajše in se jim anketa za izpolnjevanje ni zdela relevantna ali pa so manj pripravljene izpolnjevati anketne vprašalnike za njim nepoznane osebe. Za nadaljnje raziskovanje bi torej poskušala pridobiti starostno bolj raznolike podatke, da bi bil vzorec čim bolj reprezentativen in uravnotežen.

Za pozitivno se je izkazala strategija, da demografsko vprašanje o spolu dodam na začetek anketnega vprašalnika. Čeprav sem v uvodnem delu vprašalnika navedla, da je izpolnjevanje namenjeno izključno osebam ženskega spola, sem s prvim vprašanjem ponovno preverila spol anketirane osebe ter s tem že na začetku izločila vse moške in jih preusmerila na konec vprašalnika.

Končno število v celoti izpolnjenih vprašalnikov je bilo sicer ustrezno, kljub temu pa bi si želela še večji vzorec. Razliko med številom klikov na uvodni nagovor in klikov na anketo pripisujem kompleksnosti teme in vsebine vprašalnika, ki je bil razdeljen na več tematskih področij. Kljub

kratkemu času izpolnjevanja so vprašanja zahtevala osredotočenost in zbranost anketirank. Da anketiranke na kompleksnost teme niso bile pripravljene, kaže razlika med številom klikov na anketo in v celoti izpolnjenimi anketami. Celoten sklop vprašanj se je nanašal še na samopodobo žensk, kar je zaradi osebne note zagotovo dodatno podaljšalo in otežilo izpolnjevanje. Pri nadaljnjem raziskovanju bi v anketni vprašalnik zato vključila le tista vprašanja, ki se neposredno nanašajo na hipoteze, in tako vprašalnik dodatno skrajšala.

Anketni vprašalnik sem delila na svojem profilu WhatsApp ter na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, saj ti omrežji tudi sama uporabljam. S tem sem zajela osebe z odprtim računom na omenjenih omrežjih. Za nadaljnje raziskovanje bi priporočila deljenje anketnega vprašalnika še na kakšnem drugem družbenem omrežju oziroma kanalu in tako preprečila pristranskost rezultatov.

Dodatna omejitev pri raziskavi je samo dožemanje digitalne obdelave fotografij – ne samo na družbenih omrežjih, temveč tudi na splošno. Digitalna obdelava fotografij na pametnih telefonih s pomočjo filtrov je postala povsem vsakdanja in se pri manjših popravkih niti ne dojema kot moteča, kar dokazujejo tudi rezultati raziskave. Anketiranke so v anketnem vprašalniku kot najbolj moteče izpostavile vidnejše in očitnejše spremembe, manjših digitalnih obdelav fotografij pa niso štele za zelo moteče.

Predvidevam, da je dožemanje digitalne obdelave fotografij precej subjektivno in verjetno pogojeno tudi s tem, ali in kako pogosto jo ženske uporabljajo. Ženske, ki svoje fotografije redno digitalno obdelajo, so verjetno bolj dojemljive za digitalno spremenjene podobe v kozmetičnih oglasih, vsekakor pa je to področje, ki bi ga bilo treba za boljše razumevanje podrobneje raziskati.

Prav tako je možnost za nadaljnje raziskovanje rezultatov hipoteze 3, da digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih negativno vplivajo na samopodobo žensk. Na podlagi rezultatov hipoteze nisem mogla sprejeti, zato lahko sklepam, da bolj samozavestne ženske digitalno obdelavo fotografij tudi bolj opazijo.

V prepletu oglaševanja v današnjem času, kjer se praktično na vsakem koraku srečujemo tako s tradicionalnimi kot tudi z digitalnimi mediji, bi kot omejitev raziskave omenila še nezmožnost ločevanja anketirank med kozmetičnimi oglasi, s katerimi so se srečale med brskanjem po družbenih omrežjih in npr. med gledanjem televizije ali prebiranjem ženskih revij. Je pa na tem mestu treba poudariti, da oglaševalci stremijo k večplastni oziroma večplatformski strategiji oglaševanja (Banarjee, 2025), zato se enake oziroma zelo podobne vsebine pojavljajo na vseh kanalih ali platformah, preko katerih podjetje oglašuje.

Pri prebiranju strokovne literature sem našla mnogo člankov na temo digitalne obdelave fotografij žensk v tiskanih medijih, avtorji pa so izpostavljali predvsem modne revije (angl. fashion magazines). Novejši članki pa se osredotočajo predvsem na vpliv družbenih omrežij na samopodobo žensk in ne neposredno na digitalno obdelavo fotografij. Viri za oblikovanje

hipotez se zato zanašajo tudi na raziskave, kjer so bili osnova raziskovanja tiskani mediji, nekateri viri pa se nanašajo na digitalno obdelavo fotografij v oglaševanju na splošno in ne na kozmetično industrijo.

6 SKLEP

V magistrskem delu sem si zadala cilj in podcilje, nanašajoč se na ženske in kozmetične oglase na družbenih omrežjih, ki sem jim sledila med pripravo teoretičnega dela in kvantitativne raziskave.

Cilj se je nanašal na pri ženskah zaželeno podobo žensk v kozmetičnih oglasih, podcilji pa na povezavo med upodabljanjem slavnih osebnosti (zvezdnic) v kozmetičnih oglasih in namero za nakup oglaševanega izdelka, na vpliv digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih na samopodobo žensk, na njihovo stališče do digitalno obdelanih fotografij ter na odnos žensk do digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih v smislu etičnosti.

Digitalna obdelava fotografij je postala del našega vsakdana. Bodisi se z njo srečujemo ob objavljanju fotografij na družbena omrežja bodisi z uporabo filtrov na družbenih omrežjih ali pa digitalno obdelane fotografije vidimo v samem oglaševanju preko različnih medijev. Kljub pogostosti rabe in zavedanju, da predstavlja digitalna obdelava fotografij v oglaševanju standard, pa so ženske digitalno obdelane fotografije v kozmetičnih oglasih v hipotezi 5 potrdile za neetične.

Hipoteza 4 je pokazala, da so tiste ženske, ki pri oglasih kozmetičnih izdelkov zaznajo digitalno obdelane fotografije, izrazile tudi negativno stališče do idealiziranih podob žensk, kar se lahko razume tudi kot manjšo tolerantnost do uporabe filtrov ali računalniških orodij za digitalno obdelavo fotografij.

Obdelava fotografij sicer ni novodobna praksa, se je pa razcvetela šele z uvedbo digitalne programske opreme Adobe Photoshop v prejšnjem stoletju, ko se jo je pričelo uporabljati za namene oglaševanja. Tudi oglaševanje v kozmetični industriji še vedno stremi k prikazovanju popolnosti, ki jo dosežejo z uporabo orodij za digitalno obdelavo fotografij: popolni bujni lasje, popolna sijoča koža, popolne obrazne poteze in popolno telo brez odvečnih kilogramov. Kot sem prikazala pri preverjanju hipoteze 3, pa imajo tiste ženske, ki digitalno obdelane fotografije opazijo, tudi nekoliko višjo samopodobo. Problem torej nastane pri tistih ženskah, ki digitalno obdelanih fotografij ne prepoznajo, saj imajo po raziskavi sodeč nižjo samopodobo, poleg tega pa so manj ozaveščene o uporabi digitalnih orodij in bolj dojemljive do prikazovanja nedosegljivih lepotnih standardov.

Z zakonodajo in različnimi kodeksi so tako v Sloveniji kot tudi drugod po svetu postavljene meje, ki ločujejo dopustno oglaševanje od nedopustnega in opredeljujejo sporno, zavajajoče ali

neetično oglaševanje. Zaradi pravne ureditve in aktov je oglaševanje v kozmetični industriji bolj regulirano, internim etičnim pravilom oglaševanja pa vedno bolj sledijo tudi podjetja sama. Prenekatera kozmetična podjetja so se zavestno umaknila od oglaševanja popolnosti ter raje slavijo raznolikost in edinstvenost žensk, spodbujajo nežnost in skrb zase (angl. self care) oziroma se aktivno ukvarjajo s krepitvijo ženske samozavesti. Tako se v nekaterih kozmetičnih oglaševalskih kampanjah že lahko zasledi ženske različnih postav ali prikaz nepopolne kože, naklonjenost žensk do tovrstnih kampanj pa je potrdila tudi hipoteza 1. Nekatere kozmetične znamke pa se pri oblikovanju trženjskih kampanj raje kot v opolnomočenje žensk usmerijo v sodelovanja s slavnimi osebnostmi, kar se je v raziskavi, preverjeno s hipotezo 2, prav tako izkazalo za pozitivno sprejeto.

Z nenehnim in hitrim razvojem umetne inteligence pa podjetja dobivajo novo širino oglaševanja, kjer bo z drugačnim pristopom in načinom oglaševanja tudi vedno več možnosti oblikovanja samih kozmetičnih oglasov. S popolnoma personaliziranimi oglasi bi se lahko glede na ugotovitve raziskav v magistrski nalogi izognili problematiki digitalne obdelave fotografij, saj ženske digitalno obdelavo fotografij v oglaševanju kozmetičnih izdelkov različno dojemajo in imajo različno stopnjo tolerance do nje. Seveda pa se s tem odpirajo nova vprašanja etičnosti takšne obdelave osebnih podatkov in profiliranja potrošnic. Čas bo pokazal, kam se bo trend digitalne obdelave fotografij v kozmetični industriji obrnil in kako bodo ženske tovrstno oglaševanje zaznavale v prihodnosti.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Adam, M. A., Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 79–121. https://www.researchgate.net/publication/319529018_Impact_of_Celebrity_Endorsement_on_Consumer_Buying_Behavior
2. Atar, G. M., Ispir, N. B. in Sener, G. (2021). Disclaimer Labels Used in Ads: An Eye-Tracking Study Exploring Body Dissatisfaction and Physical Appearance Comparison Among University Students. *Turkish Review of Communication Studies*, 28, 282–301. <https://doi.org/10.17829/turcom.931017>
3. Borau, S., in Nepomuceno, M. V. (2019). The Self- Deceived Consumer: Women's Emotional and Attitudinal Reactions to the Airbrushed Thin Ideal in the Absence Versus Presence of Disclaimers. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 325–340. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3413-2>
4. Reaves, S., Hitchon, B., Park, S.Y. in Yun, G.W. (2004). "You Can Never Be Too Thin" – or Can You?: A pilot Study on The Effects of Digital Manipulation of Fashion Models' Body Size, Leg Length and Skin Color. *Race, Gender & Class*, 11(2), 140–155. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1901_5

5. Saleem, A., Moiz, A., Taj, A., Lakho, A. in Siddiqui, M. (2024): The impact of ethical marketing practices on consumer perception. A case of cosmetic beauty industry. *International Journal of social science bulletin*, 2(4), 583–597.
https://www.researchgate.net/publication/385611352_THE_IMPACT_OF_ETHICAL_MARKETING_PRACTICES_ON_CONSUMER_PERCEPTION_ACASE_OF_CO_SMETIC_BEAUTY_INDUSTRY
6. Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R. in Costello, J. P. (2018). Consumer Response to Disclosures in Digitally Retouched Advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37 (1), 131–141. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.188>

LITERATURA IN VIRI

1. Altabal, A. B. in Korbi, W. (2023). The Negative Impact of the Manipulated digital image on Societies. *Journal of Namibian Studies*, 34, 6828–6847.
2. Arens, F. W. (2004). *Contemporary Advertising* (9. izd.). Boston: McGraw- Hill/ Irwin.
3. Arsenijević, G., Vukovič, G., Leskovar, R. in Marič, M. (2020). *Digitalni marketing za sodobne organizacije*. Harlow: Pearson.
4. Belch, G. E. in Belch, M. A. (2018). *Advertising. and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (11. izd.). Boston: McGraw-Hill.
5. Bellis, M. (2020, 23. januar). *Photography Timeline. The Art of Photography - Timeline of Photography, Film, and Cameras*. <https://www.thoughtco.com/photography-timeline-1992306>
6. Brinna (2024, 15. april). *Professionals still use Photoshop*. <https://www.brinna.co/marketing-professionals-still-use-photoshop/>
7. Brooks Olsen, H. (2017, 8. december). *Before Photoshop: A Brief History of Photo Manipulation*. <https://www.creativelive.com/blog/tbt-photo-manipulation-before-photoshop/>
8. Brown, A. R. (2014). Picture [Im]Perfect: Photoshop Redefining Beauty in Cosmetic Advertisements, Giving False Advertising a Run for the Money. *Texas Review of Entertainment & Sports Law*, 16(2), 87–105.
9. Bromberg, M. in Halliwell, C. (2016). "All About That Bass' and Photoshopping a Model's Waist: Introducing Body Image Law." *The University of Notre Dame Australia Law Review*, 18(1).
10. Bruner, Gordon C. (2012). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research*, 6. GCBII Productions.
11. Carson, T. L. (2010). Lying and Deception: Theory and Practise. 9 *Deception in Advertising*. Oxford University Press, 1, 182–190.
12. Cornelis, E., in Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112.

13. Dadfar, K. (2021, 25. januar). *The Complete Guide To The History of Photography*. <https://thatwildidea.co.uk/history-of-photography/>
14. De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T. in Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Elsevier Body Image* 37, 255–268.
15. Deighton, J. (2008). *Dove: Evolution of a Brand* (9-508-047). Harvard Business School.
16. Diedrichs, P. C., in Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26, 1273–1291.
17. Dove (2021, 19. januar). *Dove and Steven Universe: Media and celebrities*. <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project/our-mission/steven-universe/media-and-celebrities.html>
18. Duke, D. (2023, 3. avgust). *The Ethical And Legal Considerations Of Influencer Marketing And AI Photo-Editing Tools*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/03/considerations-of-influencer-marketing-and-ai-photo-editing-tools/?sh=7f9ded5c7152>
19. Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. in D'Agostino, H. (2004). “*The real truth about beauty: A global report*” *Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. Dove, a Unilever Beauty Brand
20. Forbrukertilsynet (2023). *The Norwegian Consumer Authority's Guideline on Labelling Retouched Advertising*. <https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising>
21. Enriquez, A., Paik, S. H. W., Moon, Y. E. (2023). The impact of Cosmetic and Beauty Campaigns on Women's Mentality. *Australasian Marketing Journal. Special issue: Humanising Marketing: Diversity, Equity, and Inclusion in Marketing*. 1–10.
22. European Commission (2016, 27. december). *Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising*. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/misleading-and-comparative-advertising-directive_en
23. Evropska komisija (2023). *European consumer law and influencer marketing: An introduction to the Influencer Legal Hub*. https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en#why-is-this-necessary
24. Forbes, Murphy, A. in Schiffrin M. (2025, 12. junij). *The global 2000*. <https://www.forbes.com/lists/global2000/>
25. Fullerton, J. A., Kendrick, A. in McKinnon, L. M. (2013). Advertising Ethics: Student Attitudes and Behavioral Intent. *Journalism & Mass Communication Educator*. 68(I), 33–49.
26. Gupta, Y. in Agarwal, S. (2020). To study the impact of Instafamous celebrities on consumer buying behaviour. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1–13.
27. Grey, L. No Filters. Just Confidence: *How Dove's #TurnYourBack Campaign Challenged Unreal Beauty*. Pridobljeno 10. avgusta 2025 s

- <https://iamlaurenggray.com/no-filters-just-confidence-how-doves-turnyourback-campaign-challenged-unreal-beauty/>
28. Hallett, E. (2021, 3. februar). *Influencers told not to use 'misleading' beauty filters*. <https://www.bbc.com/news/uk-england-55824936>
 29. Harrison, K. in Hefner, V. (2014). Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image. *Media psychology*, 17, 134–153.
 30. Hermanda, A., Sumarwan, U. in Tinaprilla, D.N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Science*, 4(2), 76–89.
 31. Horwath, A. (2019, 11. marec). *Photoshop, Models, and the Law: How Far is Too Far?* <https://www.pixelz.com/blog/photoshop-models-laws/>
 32. Jančič, Z. in Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 33. Kelby, S., in Nelson, F. (2005). *Photoshop CS udarni triki*. Ljubljana: Pasadena
 34. Kern, J. (2020, 24. februar). *Olay Skin Promise: Zero Skin Retouching in Ads*. <https://www.gcimagazine.com/brands-products/news/news/21859848/olay-skin-promise-zero-skin-retouching-in-ads>
 35. Kilbourne, J. (2021, 25. avgust). *Ads not only sell products*. <https://theoverview.art/jean-kilbourne-the-image-of-women-in-advertising-sexism-stereotypes/>
 36. Latzer, Y., Adatto, R. in Neumark-Sztainer, D. (2022). Addressing eating disorders through legislation: The Israeli ‘Models’ Law’— process, enactment, and dilemmas. *Elsevier*, 1–6
 37. LaWare, R. M., in Moutsatsos, C. (2013). ‘‘For Skin That’s Us, Authentically Us’’: Celebrity, Empowerment, and the Allure of Antiaging Advertisements. *Women’s Studies in Communication*, 36, 189–208.
 38. Le Péchon-Joubert, F., Jagerschmidt, G. in Imatte, L. (2023, 5. december). *Updates on the “influencers” law: analysis by de gaulle fleurance*. <https://www.degaulleflurance.com/en/the-influencers-law-analysis-by-de-gaulle-flurance/#:~:text=This%20bill%20aims%20to%20hold,the%20impunity%20of%20certain%20individuals>
 39. Leboff, G. (2016). *Digital Selling: How to use social media and the web to generate leads and sell more*. Kogan Page Limited.
 40. L’Oreal Paris. *Code of ethics 4th edition: The way we act*. <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/2-group/governance-and-ethics/ethics-rework/code-of-ethics-2023/codeofethicseng.pdf?rev=765a100d8f904e0bbcf015ba95c1bdbe>
 41. Maares, P., Banjac, S. in Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers’ and audiences’ perceptions on Instagram. *Elsevier. Poetics* 84 (2021).
 42. McQuarrie, L. (2023, 6. april). *#NoFilterJustMilani Champions Beauty Online and in Real Life*. <https://www.trendhunter.com/trends/nofilterjustmilani>
 43. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.

44. Milaković, I. K., Mihić, M. in Boljat, I. (2020). Consumer attitudes towards social media network advertising: predictors and outcomes. *Market-Tržište*, 32, 83–97.
45. Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzesiu, A. M. in Gherman, C. D. (2024). Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review. *16* (7), 1–15.
46. Munro, B. (2024, 15. november). *5 Misleading Advertising Examples*. Pridobljeno 20. oktobra 2025 s <https://www.publift.com/blog/misleading-advertising-examples>
47. Murray, D. P. (2012). *Branding “real” social change in Dove’s campaign for real beauty*
48. Ned, K. (2024, 15. marec). *Babe Original Celebrates Individuality with 'Originally You'*. <https://www.trendhunter.com/trends/clean-beauty-campaign1>
49. O'Neil, A. (2014). A Call for Truth in the Fashion Pages: What the Global Trend in Advertising Regulation Means for U.S. Beauty and Fashion Advertisers. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 21(2), 619–641.
50. Ozimek, P., Lainar, S., Bierhoff H. W. in Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*.
51. Pagin, S. (2014). *The Evolution Of Photoshop: 25 Years In The Making*. Pridobljeno 3. maja 2024 s <https://www.fastprint.co.uk/blog/the-evolution-of-photoshop-25-years-in-the-making.html>
52. Pavčnik, M. (2007). *Teorija prava*. Ljubljana: GV Založba.
53. Peter, J. P. in Olson, J. C. (2008). *Consumer behaviour & marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
54. Pfeuffer, A., Hatfield, H. R., Evans, N. in Kim, J. (2025). Illegally beautiful? The role of trust and persuasion knowledge in online image manipulation disclosure effects. *International journal of advertising*, 44(4), 696–717.
55. Ramsden, C. (2021). *Recite ne družbenim omrežjem*. Maribor: Lingea.
56. Reaves, S., Hitchon, B., Park, S.Y. in Yun, G. W. (2004). If Looks Could Kill: Digital Manipulation of Fashion Models. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1), 56–71.
57. Rehman, A., Rahman, A. U., Dawra (2023). Moderating Effect of Self-Esteem on Cosmetic Advertisement and Purchasing Behavior of Young Adolescents. *Journal of Development and Social Sciences*. Vol. 4, No. 1, 124-131.
58. Roberts, E. in Keough, B. (2025, 27. januar). *The Best Photo Editing Apps for Android and iOS*. Pridobljeno 10. avgusta 2025 z <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/best-photo-editing-apps-for-android-ios/>
59. Rodgers, S. in Thorson, E. (2019). *Advertising theory* (2. izd.). London: Routledge.
60. Rowe, D. A. (2005): *Factorial validity and cross-validation of the body self-image. Questionnaire (short form) in young adults. BSIQ-SF*. East Carolina University.
61. Seekis, V. in Barker, G. (2022). Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, 42, 268–275.
62. Shein, E. (2021, 25. oktober). Filtering for Beauty. *ACM*, 64 (11), 17-19.

63. Slovenski oglaševalski kodeks. (2009). Ljubljana: SOZ.
64. Statista Inc., Dixon S. J. (2025, 26. marec). *Global social networks ranked by number of users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
65. Statista Inc., Petruzzi D. (2025, 25. junij). *Brand value of Dove worldwide from 2016 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1010915/dove-brand-value-worldwide/>
66. Statista Inc., Dixon S. J. (2025, 19. junij). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
67. Statista Inc., Dixon S. J. (2025, 19. junij). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
68. Statista Inc., Raziskovalni oddelek (2025, 15. september). *Cosmetic industry*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/?srsIid=AfmBOopEUS6UThYe5N8mfjonFychwL6YmIPtnZhatIHtaA2w2uNmXM8->
69. Suggett, P. (2020, 17. marec). *The Objectification of Women in Advertising*. <https://www.media-marketing.com/en/opinion/objectification-women-advertising/>
70. Sunil, G. (2025). *Priori Data: How Many People Own Smartphones in the World? (2024-2029)*. <https://prioridata.com/data/smartphone-stats/>
71. Tolmachev, I. (2023, 25. avgust). *A Brief History of Photography: The Beginning*. <https://photography.tutsplus.com/articles/a-history-of-photography-part-1-the-beginning--photo-1908>
72. Turner, A. (2025, 4. januar). *How many smartphones are in the world?* <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world#:~:text=How%20Many%20People%20Have%20Mobile%20Phones%20In%20The%20World%3F&text=In%202022%2C%20including%20both%20smart,the%20world%20cell%20phone%20owners>
73. UKEssays (2020, 8. februar). *False and Misleading Advertising & Retouching Images*. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/false-and-misleading-advertising-retouching-images.php?vref=1>
74. Uradni list Republike Slovenije. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1)*, št. 130/22.
75. Uradni list Republike Slovenije. *Predlog Zakona o varstvu potrošnikov*, EVA 2015-2130-0005).
76. Uradni list Republike Slovenije. *Predlog Zakona o varstvu potrošnikov*, Direktiva 2005/29/ES.
77. Van Vonderen, K. E. in Kinnally, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. *American Communication Journal*, 14 (2), 41–57.
78. Vukasović, T. (2020). *Koncepti sodobnega trženja*. Harlow: Pearson.
79. Vukasović, T. (2023). *Trženje – za teorijo in prakso*. Harlow: Pearson.

80. Zhao, H., Huang, Y. in Wang, Z. (2021). Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*, 12 (1), 122–151.
81. Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. in Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Uvodni del anketnega vprašalnika:

Pozdravljeni,

sem Katra Planinšek, študentka magistrskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, smer trženje. Ob koncu študija pripravljam zaključno delo o kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih. K sodelovanju v anketi vabim izključno ženske, s pomočjo pridobljenih odgovorov pa lahko raziščem zastavljeni raziskovalni problem.

Anketa je razdeljena na tri vsebinske sklope: uporabo družbenih omrežij, digitalno obdelavo fotografij v kozmetičnih oglasih in vaše lastnosti.

Reševanje ankete vam bo vzelo pet minut. Anketa je anonimna, zbrani podatki pa bodo obravnavani zaupno in uporabljeni izključno za namene magistrskega dela.

V primeru vprašanj ali težav pri reševanju sem na voljo na elektronskem naslovu katralednik@gmail.com.

Najlepša hvala za vaš čas in sodelovanje.

Q1 - Spol

- Ženski
- Moški

Q2 - Na katerih družbenih omrežjih imate odprt uporabniški račun (ustvarjen profil)?

- Facebook
- YouTube
- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- X / Twitter
- Pinterest
- Drugo: _____
- Na nobenem družbenem omrežju nimam odprtega uporabniškega računa

Q3 - Kako pogosto brskate po vsebinah ali objavljate na družbenem omrežju Facebook?

- Večkrat na dan
- Enkrat na dan
- Dvakrat do šestkrat na teden
- Enkrat na teden ali manj
- Imam profil, a družbenega omrežja ne uporabljam

Q4 - Kako pogosto brskate po vsebinah ali objavljate na družbenem omrežju Instagram?

- Večkrat na dan

- Enkrat na dan
- Dvakrat do šestkrat na teden
- Enkrat na teden ali manj
- Imam profil, a družbenega omrežja ne uporabljam

Q5 - Pred vami je navedenih šest trditev, ki se nanašajo na kozmetične oglase na družbenih omrežjih. Prosim, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z navedenimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Na družbenih omrežjih sem že zasledil/-a oglase za kozmetične izdelke (kreme za obraz, serume, losjone, ličila, deodorante, micelarne vodice, tonike, šampone ipd.).	1	2	3	4	5
Rada gledam oglase za kozmetične izdelke na družbenih omrežjih.*	1	2	3	4	5
Všeč so mi oglasi, kjer je poleg kozmetičnega izdelka upodobljena tudi ženska.	1	2	3	4	5
Všeč mi je, če v kozmetičnih oglašitvah na družbenih omrežjih vidim ženske, ki so nepopolne in raznolike.	1	2	3	4	5
Pritegnejo me kozmetični oglasi, kjer izdelke oglašujejo slavne, znane osebe.	1	2	3	4	5
Izdelek, ki ga oglašuje slavna, znana oseba, bi raje kupila kot izdelek, ki ga oglašuje meni nepoznana oseba.	1	2	3	4	5

Q6 - Digitalna obdelava fotografij je postopek spreminjanja in prilagajanja digitalnih fotografij s pomočjo filtrov ali programske opreme, s katero dosežemo želene vizualne učinke (popravimo vizualne napake ali nepravilnosti, izboljšamo barve, kontrast, ostrino ali kakovost, izrezujemo ali združujemo elemente na fotografiji ipd.).

Pred vami je navedenih šest trditev, ki se nanašajo na vaše dožemanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih. Prosim, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z navedenimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjам, niti se strinjам	Strinjam se	Zelo se strinjam
Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	1	2	3	4	5
Moti me, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	1	2	3	4	5
Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema manjše spremembe, kot ličenje ali sprememba barve in dolžine las.	1	2	3	4	5
Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema srednje vidne spremembe, kot retuširanje gubic, celulita ali strij.	1	2	3	4	5
Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema zelo vidne spremembe, kot spremembe prsi, nog /rok/trupa ali obraznih potez.	1	2	3	4	5
Digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih je neetična.	1	2	3	4	5

Q7 - Pred vami je navedenih osem trditev, ki se nanašajo na vaša občutja ob digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih, želje in njihov učinek na vas. Prosim, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z navedenimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjам, niti se strinjам	Strinjam se	Zelo se strinjam

Kozmetični oglasi, kjer so ženske digitalno obdelane, me pritegnejo.	1	2	3	4	5
Kozmetičnim oglasom, kjer so ženske digitalno obdelane, zaupam.	1	2	3	4	5
Kozmetični oglasi, kjer so ženske digitalno obdelane, so prepričljivi.	1	2	3	4	5
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim edinstveno, posebno.	1	2	3	4	5
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, želim izvedeti več informacij o oglaševanju izdelku.	1	2	3	4	5
Izdelek na kozmetičnem oglasu s podobo ženske, ki je digitalno obdelana, bi želela preizkusiti.	1	2	3	4	5
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim nezadovoljno s svojim izgledom.	1	2	3	4	5
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim neprijetno.	1	2	3	4	5

Q8 - Pred vami je navedenih devet trditev, ki se nanašajo na vašo samopodobo. Prosim, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z navedenimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Svoje telo primerjam z ljudmi, ki so mi blizu (prijatelji, sorodniki itd.).	1	2	3	4	5
Pozorno pazim na dober izgled svojega obraza in las/pričeske.	1	2	3	4	5
V oblačilih izgledam dobro.	1	2	3	4	5
V bližini ljudi, ki so lepega videza, se počutim slabo glede svojega telesa.	1	2	3	4	5
Moje telo je predebelo.	1	2	3	4	5
Počutim se depresivno zaradi svojega telesa.	1	2	3	4	5
Moje mnenje o telesu se izboljša, ko redno telovadim.	1	2	3	4	5
Zanima me, kako lepo oblikovane so moje noge.	1	2	3	4	5
Moje telo je v formi.	1	2	3	4	5

Q9 - Starost

- do 17 let
- 18–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60 ali več let

Q10 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba ali manj
- Srednješolska izobrazba
- Višja ali visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

Q11 - Kakšen je vaš zaposlitveni status?

- Zaposlena ali samozaposlena
- Brezposelna
- Dijakinja
- Študentka
- Upokojenka
- Drugo: _____

Q12 - Kakšen je vaš zakonski stan?

- Poročena
- Živim z zunajzakonskim partnerjem
- Imam partnerja, vendar ne živiva skupaj
- Samska, nikoli poročena
- Samska, ločena
- Samska, vdova
- Ne želim odgovoriti

Priloga 2: Socio-demografski podatki anketirank*Tabela 1: Starost*

Starost	Frekvenca	Odstotek
Do 17 let	0	0,0 %
18–29	28	12,4 %
30–39	114	50,7 %

se nadaljuje

Tabela 1: Starost (nad.)

40–49	57	25,3 %
50–59	23	10,2 %
60 let ali več	3	1,3 %
Skupaj	225	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Izobrazba

	Frekvenca	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba ali manj	0	0,0 %
Srednješolska izobrazba	33	14,7 %
Višja ali visokošolska izobrazba	72	32,0 %
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	114	50,7 %
Znanstveni magisterij ali doktorat	6	2,7 %
Skupaj	225	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Zaposlitveni status

	Frekvenca	Odstotek
Zaposlena ali samozaposlena	221	98,2 %
Brezposelna	2	0,9 %
Dijakinja	0	0,0 %
Študentka	2	0,9 %
Upokojenka	0	0,0 %
Drugo	0	0,0 %
Skupaj	225	100,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Zakonski stan

	Frekvenca	Odstotek
Poročena	91	40,4 %
Živim z zunajzakonskim partnerjem	91	40,4 %
Imam partnerja, vendar ne živiva skupaj	18	8,0 %
Samska, nikoli poročena	14	6,2 %
Samska, ločena	6	2,7 %
Samska, vdova	2	0,9 %
Ne želim odgovoriti	3	1,3 %
Skupaj	225	100,0 %

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Odprti računi anketirank na družbenih omrežjih in pogostost brskanja po vsebinah na družbenih omrežjih Facebook in Instagram

Tabela 5: Družbena omrežja na katerih imajo anketiranke odprte račune

	Frekvenca	Odstotek
Facebook	213	94,7 %
Instagram	199	88,4 %
WhatsApp	115	51,1 %
TikTok	42	18,7 %
YouTube	85	37,8 %
Snapchat	40	17,8 %
Pinterest	98	43,6 %
X (Twitter)	19	8,4 %
Drugo	5	2,2 %
Na nobenem družbenem omrežju nimam odprtega uporabniškega računa	0	0,0 %

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Pogostost brskanja po vsebinah na Facebooku

	Frekvenca	Odstotek
Večkrat na dan	111	52,1 %
Dvakrat do šestkrat na dan	49	23,0 %
Enkrat na dan	34	16,0 %
Enkrat na teden ali manj	19	8,9 %
Imam profil, a družbenega omrežja ne uporabljam	0	0,0 %
Skupaj	213	100,0%

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Pogostost brskanja po vsebinah na Instagram-u

	Frekvenca	Odstotek
Večkrat na dan	119	59,8 %
Dvakrat do šestkrat na dan	26	13,1 %
Enkrat na dan	23	11,6 %
Enkrat na teden ali manj	31	15,6 %
Imam profil, a družbenega omrežja ne uporabljam	0	0,0 %
Skupaj	199	100,0 %

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Rezultati analiz pri preverjanju hipotez

Tabela 8: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na kozmetične oglase na družbenih omrežjih

	1	2	3	4	5	Skupaj	AS	SO
Na družbenih omrežjih sem že zasledil/-a oglase za kozmetične izdelke (kreme za obraz, serume, losjone, ličila, deodorante, micelarne vodice, tonike, šampone ipd.).	0	0	7	52	166	225	4,71	0,520
	0,0 %	0,0 %	3,1 %	23,1 %	73,8 %	100,0 %		
Rada gledam oglase za kozmetične izdelke na družbenih omrežjih.	19	33	59	61	53	225	3,43	1,234
	8,4 %	14,7 %	26,2 %	27,1 %	23,6 %	100,0 %		
Všeč so mi oglasi, kjer je poleg kozmetičnega izdelka upodobljena tudi ženska.	7	23	77	57	61	225	3,63	1,082
	3,1 %	10,2 %	34,2 %	25,3 %	27,1 %	100,0 %		
Všeč mi je, če v kozmetičnih oglasih na družbenih omrežjih vidim ženske, ki so nepopolne in raznolike.	4	6	25	87	103	225	4,24	0,884
	1,8 %	2,7 %	11,1 %	38,7 %	45,8 %	100,0 %		
Pritegnejo me kozmetični oglasi, kjer izdelke oglašujejo slavne, znane osebe.	39	46	62	39	39	225	2,97	1,331
	17,3 %	20,4 %	27,6 %	17,3 %	17,3 %	100,0 %		
Izdelek, ki ga oglašuje slavna, znana oseba, bi raje kupila kot izdelek, ki ga oglašuje meni nepoznana oseba.	61	53	44	42	25	225	2,63	1,350
	27,1 %	23,6 %	19,6 %	18,7 %	11,1 %	100,0 %		

Vir: lastno delo.

Opomba: 1 - Sploh se ne strinjam; 2 - Se ne strinjam; 3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam; 4 - Strinjam se; 5 - Zelo se strinjam; AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Tabela 9: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na dojetanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih

	1	2	3	4	5	Skupaj	AS	SO
Opazim, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	2	7	25	100	91	225	4,20	0,825
	0,9 %	3,1 %	11,1 %	44,4 %	40,4 %	100,0 %		
Moti me, da so fotografije žensk, prikazanih na kozmetičnih oglasih, digitalno obdelane.	18	25	26	79	77	225	3,76	1,254
	8,0 %	11,1 %	11,6 %	35,1 %	34,2 %	100,0 %		
Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema manjše spremembe, kot ličenje ali sprememba barve in dolžine las.	36	39	40	64	46	225	3,20	1,373
	16,0 %	17,3 %	17,8 %	28,4 %	20,4 %	100,0 %		

se nadaljuje

Tabela 9: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na dojetanje digitalno obdelanih fotografij v kozmetičnih oglasih (nad.)

Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema srednje vidne spremembe, kot retuširanje gubic, celulita ali strij.	23	31	27	75	69	225	3,60	1,323
	10,2 %	13,8 %	12,0 %	33,3 %	30,7 %	100,0 %		
Moti me digitalna obdelava žensk na kozmetičnih oglasih, ki zajema zelo vidne spremembe, kot spremembe prsi, nog /rok/trupa ali obraznih potez.	9	11	14	86	105	225	4,19	1,027
	4,0 %	4,9 %	6,2 %	38,2 %	46,7 %	100,0 %		
Digitalna obdelava žensk v kozmetičnih oglasih je neetična.	5	18	48	90	64	225	3,84	0,999
	2,2 %	8,0 %	21,3 %	40,0 %	28,4 %	100,0 %		

Vir: lastno delo.

Opomba: 1 - Sploh se ne strinjam; 2 - Se ne strinjam; 3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam; 4 - Strinjam se; 5 - Zelo se strinjam; AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Tabela 10: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na občutja anketirank ob digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih, želje in njihov učinek nanje

	1	2	3	4	5	Skupaj	AS	SO
Kozmetični oglasi, kjer so ženske digitalno obdelane, me pritegnejo.	48	65	43	45	24	225	2,70	1,298
	21,3 %	28,9 %	19,1 %	20,0 %	10,7 %	100,0 %		
Kozmetičnim oglasom, kjer so ženske digitalno obdelane, zaupam.	87	81	23	30	4	225	2,04	1,089
	38,7 %	36,0 %	10,2 %	13,3 %	1,8 %	100,0 %		
Kozmetični oglasi, kjer so ženske digitalno obdelane, so prepričljivi.	60	47	32	53	33	225	2,79	1,436
	26,7 %	20,9 %	14,2 %	23,6 %	14,7 %	100,0 %		
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim edinstveno, posebno.	88	84	32	20	1	225	1,94	0,964
	39,1 %	37,3 %	14,2 %	8,9 %	0,4 %	100,0 %		
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, želim izvedeti več informacij o oglaševanju izdelku.	69	60	41	40	15	225	2,43	1,273
	30,7 %	26,7 %	18,2 %	17,8 %	6,7 %	100,0 %		
Izdelek na kozmetičnem oglasu s podobo ženske, ki je digitalno obdelana, bi želela preizkusiti.	72	54	44	32	23	225	2,47	1,340
	32,0 %	24,0 %	19,6 %	14,2 %	10,2 %	100,0 %		

se nadaljuje

Tabela 10: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na občutja anketirank ob digitalno obdelanih fotografijah v kozmetičnih oglasih, želje in njihov učinek nanje (nad.)

Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim nezadovoljno s svojim videzom.	51	59	39	59	17	225	2,70	1,284
	22,7 %	26,2 %	17,3 %	26,2 %	7,6 %	100,0 %		
Ob ogledu kozmetičnih oglasov, kjer so ženske digitalno obdelane, se počutim neprijetno.	58	69	39	48	11	225	2,49	1,222
	25,8 %	30,7 %	17,3 %	21,3 %	4,9 %	100,0 %		

Vir: lastno delo.

Opomba: 1 - Sploh se ne strinjam; 2 - Se ne strinjam; 3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam; 4 - Strinjam se; 5 - Zelo se strinjam; AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

Tabela 11: Strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na samopodobo anketirank

	1	2	3	4	5	Skupaj	AS	SO
Svoje telo primerjam z ljudmi, ki so mi blizu (prijatelji, sorodniki itd.).	37	62	35	83	8	225	2,84	1,193
	16,4 %	27,6 %	15,6 %	36,9 %	3,6 %	100,0 %		
Pozorno pazim na dober videz svojega obraza in las/ pričeske.	4	28	60	111	22	225	3,53	0,897
	1,8 %	12,4 %	26,7 %	49,3 %	9,8 %	100,0 %		
V oblačilih sem videti dobro.	2	17	63	128	15	225	3,61	0,761
	0,9 %	7,6 %	28,0 %	56,9 %	6,7 %	100,0 %		
V bližini ljudi, ki so lepega videza, se počutim slabo glede svojega telesa.	45	82	40	51	7	225	2,52	1,138
	20,0 %	36,4 %	17,8 %	22,7 %	3,1 %	100,0 %		
Moje telo je predebelo.	52	62	35	56	20	225	2,69	1,310
	23,1 %	27,6 %	15,6 %	24,9 %	8,9 %	100,0 %		
Počutim se depresivno zaradi svojega telesa.	93	79	31	18	4	225	1,94	1,016
	41,3 %	35,1 %	13,8 %	8,0 %	1,8 %	100,0 %		
Moje mnenje o telesu se izboljša, ko redno telovadim.	4	10	25	128	58	225	4,00	0,842
	1,8 %	4,4 %	11,1 %	56,9 %	25,8 %	100,0 %		
Zanima me, kako lepo oblikovane so moje noge.	14	33	55	99	24	225	3,38	1,059
	6,2 %	14,7 %	24,4 %	44,0 %	10,7 %	100,0 %		
Moje telo je v formi.	14	46	55	101	9	225	3,20	1,013
	6,2 %	20,4 %	24,4 %	44,9 %	4,0 %	100,0 %		

Vir: lastno delo.

Opomba: 1 - Sploh se ne strinjam; 2 - Se ne strinjam; 3 - Niti se ne strinjam, niti se strinjam; 4 - Strinjam se; 5 - Zelo se strinjam; AS – aritmetična sredina; SO – standardni odklon

