

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA ODNOSA MLADIH DO ZAVAJAJOČEGA
OGLAŠEVANJA**

Ljubljana, avgust 2022

VERONIKA VIČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Veronika Vičič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odnosa mladih do zavajajočega oglaševanja, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ODNOS DO OGLAŠEVANJA	2
1.1 Opredelitev odnosa do oglaševanja.....	3
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na odnos do oglaševanja	4
1.3 Teorije odnosa do oglaševanja.....	7
1.4 Oglaševanje in mlada populacija	9
2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE	10
2.1 Definicija zavajajočega oglaševanja.....	10
2.2 Vrste zavajajočega oglaševanja	10
2.2.1 »Bait« oglaševanje.....	10
2.2.2 »Bait-and-switch« tehnika	11
2.2.3 Zavajajoče fotografije ali ilustracije	11
2.2.4 Cenovno zavajanje.....	12
2.2.5 Neutemeljene trditve.....	13
2.2.6 Primerjalne nedoslednosti	14
2.2.7 Zeleno zavajanje	14
2.3 Pravni vidik zavajajočega oglaševanja	15
2.3.1 Slovenska oglaševalska zbornica.....	16
2.3.2 Slovenski oglaševalski kodeks	16
2.3.3 Slovensko oglaševalsko razsodišče	16
2.4 Primeri zavajajočega oglaševanja	17
2.4.1 Primeri iz slovenske prakse	17
2.4.2 Primeri iz svetovne prakse.....	18
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA.....	20
3.1 Fokusna skupina	20
3.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave.....	20
3.1.2 Metodologija.....	21
3.1.3 Opis profila udeležencev v fokusni skupini	22
3.1.4 Predstavitev vprašanj ter smernic za fokusno skupino.....	23
3.1.5 Analiza rezultatov	25

3.2 Anketa.....	29
3.2.1 Opredelitev namena in cilja kvantitativne raziskave.....	29
3.2.2 Metodologija	30
3.2.3 Oblikovanje vprašalnika in opisa poteka raziskave	31
3.2.4 Opis sociodemografskih značilnosti.....	32
3.2.5 Analiza rezultatov	34
3.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje	46
4 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA PODJETJA.....	47
SKLEP.....	51
LITERATURA IN VIRI.....	53
PRILOGE	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Demografski podatki udeležencev prve fokusne skupine (strokovnjaki)	23
Tabela 2: Demografski podatki udeležencev druge fokusne skupine (laiki)	23
Tabela 3: Potek fokusne skupine.....	24
Tabela 17: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja	39
Tabela 18: Mann-Whitneyev test za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja glede na spol	39
Tabela 4: Cronbachov koeficient alfa za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja	40
Tabela 5: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja	40
Tabela 6: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za zavedanje zavajajočega oglaševanja.....	40
Tabela 7: Pogostost zaznavanja zavajajočega oglaševanja	41
Tabela 8: Mann-Whitneyev test zavedanja zavajajočega oglaševanja glede na področje delovanja	42
Tabela 9: Cronbachov koeficient alfa za negativne občutke.....	42
Tabela 10: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na negativne občutke	43
Tabela 11: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za negativne občutke	43
Tabela 12: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja	44
Tabela 13: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za odnos do oglaševanja .	44
Tabela 14: Postavljene hipoteze in njihov rezultat.....	44

KAZALO SLIK

Slika 1: Teorija utemeljenega delovanja	8
Slika 2: Primeri zavajajočih fotografij in trikov	11
Slika 3: Primeri načinov zavajanja izdelkov na slikah	12
Slika 4: Primer cenovnega zavajanja 1	13
Slika 5: Primer cenovnega zavajanja 2	13
Slika 6: Primer neutemeljene trditve	14
Slika 7: Starostne skupine anketirancev	32
Slika 8: Najvišja dosežena formalna izobrazba	33
Slika 9: Področje dela	34
Slika 10: Pomen izraza zavajajoče oglaševanje	34
Slika 11: Primeri zavajajočega oglaševanja	35
Slika 12: Zasleditev zavajajočega oglaševanja v praksi	36
Slika 13: Pogostost zavajajočega oglaševanja	36
Slika 14: Strinjanje s prvim sklopom trditev	37
Slika 15: Strinjanje z drugim sklopom trditev	38
Slika 16: Strinjanje s tretjim sklopom trditev	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine	1
Priloga 2: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine	3
Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine 1	4
Priloga 4: Zapis pogovora fokusne skupine 2	13
Priloga 5: Anketni vprašalnik	21

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

Aad – (angl. attitude toward the ad) odnos do oglasa

FTC – (angl. Federal trade commission) Zvezna trgovinska komisija

OR – Oglaševalsko razsodišče

SOK – Slovenski oglaševalski kodeks

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

TRA – (angl. theory of reasoned action) teorija utemeljenega delovanja

ZJIMS – Zakon o javnem interesu v mladinskem sektorju

ZVPNPP – Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov

UVOD

Tema odnosa do oglaševanja je v literaturi deležna velike pozornosti, saj je za uspešno delovanje trga zelo pomembno razumevanje potrošnikov. Z vse hitrejšim razvojem oglaševanja ter novih tehnologij in tehnik podjetja vedno pogosteje uporabljajo tudi zavajajoče oglaševanje, ki pa v literaturi ni obravnavano v tolikšni meri. V magistrskem delu bom predstavila predvsem področje odnosa kupcev do oglaševanja, s poudarkom na zavajajočem oglaševanju. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Ur. l. RS, št. 98/04 – uradno prečiščeno besedilo, 114/06 – ZUE, 126/07, 86/09, 78/11, 38/14, 19/15, 55/17 – ZKotT in 31/18, kot zavajajoče oglaševanje opredeljuje takšno oglaševanje, ki na različne načine zavaja potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali bi ga lahko doseglo. Prav tako je to oglaševanje, ki bi zaradi svojega zavajanja lahko vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali bi lahko škodilo konkurentom. Pri tem lahko poudarimo, da takšno oglaševanje izkorišča ali pa bi lahko izkoriščalo neizkušenost in neznanje potrošnika za svoje dobičkonosne namene. Pri raziskavi se bom osredotočila predvsem na mlade potrošnike, saj tudi sama spadam v to populacijo. Kot definicijo mlade populacije sem upoštevala 3. člen Zakona o javnem interesu v mladinskem sektorju (ZJIMS), Ur. l. RS, št. 42/10 in 21/18 – ZNOrg, ki pravi, da so to mladostniki in mlade odrasle osebe obeh spolov v starosti od 15. do dopolnjenega 29. leta.

To temo magistrskega dela sem si izbrala, ker sem se želela ukvarjati s področjem, ki bi me res pritegnilo in bi z veseljem analizirala in preučevala literaturo ter vire. Z zavajajočim oglaševanjem sem se srečala tudi sama, še zlasti, ko sem krajši čas delala v prodaji v podjetjih, ki so pri komuniciranju cene uporabljala nekatere po mojem mnenju zavajajoče prijeme. Že takrat sem opazovala, ali potrošniki (takšno) oglaševanje zaznajo in kakšen odnos imajo do njega. Zdelo se mi je, da se velika večina kupcev določenih zavajanj na področju oglaševanja niti ne zaveda, zato sem se odločila raziskati tudi to.

Namen magistrskega dela je s pomočjo strokovne literature in virov raziskati področje odnosa mladih do zavajajočega oglaševanja. Raziskava mi omogoča pridobiti boljšo predstav o tem, ali se mladi zavedajo oglaševanja in zavajajočega oglaševanja ter kakšen odnos imajo do tega. Ugotovitve bi lahko koristile strokovnjakom s področja oglaševanja, zlasti s področja trženjskega komuniciranja.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- Ugotoviti, ali se mladi potrošniki zavedajo zavajajočega oglaševanja ter ali ga zaznajo, ko ga doživijo.
- Ugotoviti, kako pogosto mladi potrošniki zaznavajo zavajajoče oglaševanje.
- Ugotoviti, katere so najpogostejše vrste uporabe zavajajočega oglaševanja, ki jih zaznavajo mladi potrošniki.

- Ugotoviti, kakšne občutke imajo mladi potrošniki ob zaznavi zavajajočega oglaševanja.
- Ugotoviti, kako se mladi potrošniki odzovejo na zavajajoče oglaševanje.
- Ugotoviti, kakšen je odnos mladih potrošnikov do zavajajočega oglaševanja.
- Na podlagi raziskave izpostaviti najpomembnejše ugotovitve, ki bi lahko v prihodnje pripomogle pri preučevanju obravnavane tematike.

Magistrsko delo sestavljata teoretični del, ki obsega prvi dve poglavji, in empirični del, ki obsega tretje poglavje. V okviru teoretičnih poglavij predstavim poglobljen pregled literature, znanstvenih člankov ter spletnih virov. Pri tem uporabim opisno metodo znanstvenoraziskovalnega dela, s pomočjo katere pojave opazujem, opisujem, primerjam ter analiziram in sklepam na povezave. Uporabim tudi komparativno metodo, primerjam torej podobna oziroma enaka dejstva, pojave ali procese ter ugotavljam podobnosti in razlike med njimi. Naslednja metoda je metoda kompilacije, pri kateri povzemam tuje rezultate znanstvenoraziskovalnega dela (Ivanko, 2007). Empirični del magistrskega dela predstavlja izvedeno raziskavo. Uporabim dve metodi, in sicer najprej izvedem kvalitativno raziskavo, v okviru katere uporabim metodo fokusnih skupin. Ker želim ugotovitve fokusne skupine še nadgraditi in pridobiti mnenja večjega števila posameznikov, rezultate kvalitativne raziskave nato dopolnim z uporabo kvantitativne metode, in sicer ankete. Za kombinacijo obeh raziskovalnih metod se odločim predvsem zato, ker se dobro dopolnjujeta – v okviru anketnega vprašalnika lahko zajamem večje število ljudi, vendar ne morem dobiti tako poglobljenih odgovorov, kot bi morda želela. Pri fokusni skupini, kjer lahko vključim manjše število ljudi, pa lahko postavljam podvprašanja ter pridobim bolj poglobljena mnenja, ki bodo koristila ciljem raziskave. Na koncu empiričnega dela predstavim tudi omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje. Nato vse ugotovitve raziskave še povzamem in podam priporočila za podjetja. Magistrsko delo zaključim s sklepom, ki vsebuje ključne povzetke.

1 ODNOS DO OGLAŠEVANJA

Zdi se, da se tipični potrošnik glede oglaševanja počuti tako:

Vsekakor je informativno in je najboljši način učenja, kaj je na trgu ... Ni pa tako zaupanja vredno, kot bi moralo biti ... Večkrat zavaja javnost ... Preveč je lažnega pričevanja ... Preveč denarja se porabi za oglaševanje – kljub temu pa se pri nakupih s pomočjo oglasov prihrani veliko denarja ... Za oglaševanje ni ustreznega ekvivalenta – vsekakor ne bi smeli nadomestiti dnevnih vladnih biltenov – ampak to mora nadzorovati in urejati vlada, tako da lahko postane bolj zaupanja vredno (Calfée & Ringold, 1994).

Zgornji odstavek je povzetek nekaterih rezultatov ankete revije Sales Management, ki je zajela tisoč tipičnih potrošnikov, iz leta 1936. Podatki raziskav šestih desetletij dosledno kažejo, da približno 70 % potrošnikov misli podobno, kot opisano zgoraj, torej da je

oglaševanje pogosto neresnično, skuša prepričati ljudi, naj kupijo stvari, ki si jih ne želijo, da bi moralo biti strožje nadzorovano in kljub temu zagotavlja dragocene informacije (Calfee & Ringold, 1994). Oglaševanje se pogosto dojema tudi kot način, kako se podjetja pogovarjajo s svojimi strankami, vendar lahko rečemo, da je to zelo drag način pogovora (Haytko, Clark, Herman & Parker, 2018). Študija globalnih izdatkov za oglaševanje je pokazala, da je poraba za oglase leta 2020 dosegla 586,5 milijarde ameriških dolarjev. Napovedni podatki kažejo, da bo poraba za oglase po vsem svetu do konca leta 2023 dosegla kar 691 milijard ameriških dolarjev (Guttmann, 2021). Seveda je oglaševalska industrija v večini razprav zaznana kot veliko več kot le ogromna industrija z znatnimi prihodki. Med drugim oglaševanje zagotavlja strankam takšne informacije, ki jim lahko zmanjšajo tveganje ter olajšajo nakupovanje ter izbiro. Oglaševanje lahko spodbuja povpraševanje in spreminja vzorce potrošnje. Lahko rečemo, da igra oglaševanje pomembno vlogo v gospodarskem razvoju (Bagnied, Speece & Hegazy, 2021).

Tema odnosa do oglaševanja je že vrsto let deležna precejšnje pozornosti v oglaševalski literaturi, saj se je izkazalo, da tak odnos vpliva na odnos do specifičnega oglaševanja, odnosa do blagovnih znamk ter namena nakupa (Ting, de Run & Jee, 2015). Oglaševalci in podjetniki se že dolgo zanimajo za odnose splošne javnosti do oglaševanja in njegovih etičnih, družbenih in gospodarskih posledic. Obsežne študije javnega mnenja o oglaševanju so bile najprej izvedene v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja in so se nadaljevale v naslednjih desetletjih. Zanimanje za odnos do oglaševanja je aktualno predvsem zaradi pomislekov, da bi negativni odnosi lahko ovirali njegovo učinkovitost in učinkovitost kot orodje trženjskega komuniciranja (Beard, 2003).

Raziskovalci so poudarili, da je odnos do oglaševanja na splošno koncept, ki ga je treba upoštevati pri teoretičnih razlagah oglaševalskih učinkov. Torej je naloga raziskovalcev, da v celoti preučijo koncept in razložijo njegov pomen (Oumlil & Balloun, 2020).

1.1 Opredelitev odnosa do oglaševanja

Odnos na splošno je nagnjenje, da se odzovemo pozitivno ali negativno na predmet, osebo, ustanovo ali dogodek. Čeprav so formalne definicije odnosa različne, se večina sodobnih socialnih psihologov strinja, da je značilni atribut stališča njegova ocenjevalna narava (Ajzen, 2005).

Odnos do oglaševanja je v veliki meri znan kot naučena nagnjenost k doslednemu odzivanju na ugoden ali neugoden način oglaševanja na splošno (Ting, Run & Jee, 2015). Študije so pokazale, da odnos potrošnikov do posameznih oglasov vpliva na njihov odnos do oglaševanja na splošno. Ljudje, ki imajo do oglaševanja na splošno boljši odnos, so sprejeli tudi specifične oglase kot bolj sprejemljive, informativne ter prijetne za razliko od tistih, ki imajo do oglaševanja splošno slabši odnos (Bush, Smith & Martin, 1999).

V preteklosti je bilo na temo odnosa do oglaševanja izvedenih veliko študij. To zanimanje pa ni prisotno brez razloga. Po eni strani so pri odnosu do oglaševanja na splošno (opredeljeno kot naučene težnje k doslednemu ugodnemu ali neugodnemu odzivanju na oglaševanje na splošno) glavni dejavniki, ki določajo odnos do blagovne znamke in namenov nakupa. Zato lahko poznavanje nagnjenosti javnosti do oglaševanja na splošno prinese vpogled v uspešnost oglaševanja. Po drugi strani pa različni odnosi javnosti do oglaševanja osvetlujejo vlogo oglaševanja, kot ga vidijo različne skupine v družbi in lahko vodijo v prostovoljne ali obvezne korektivne ukrepe (Ashill & Yavas, 2005).

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na odnos do oglaševanja

Kot prvo študijo, ki je preučevala dejavnike vpliva na odnos do oglaševanja, velja omeniti klasično študijo Bauerja in Greyserja iz leta 1968, v kateri sta na podlagi odnosa do oglaševanja v Ameriki ugotovila, da so splošni odnosi povezani z oceno posameznih oglasov anketirancev kot informativni, prijetni, nadležni ali žaljivi. Od takrat naprej se ugotavlja vpliv odnosa do oglasa (angl. Aad) na stališča in želje do blagovne znamke, pri čemer se odnos do oglaševanja na splošno obravnava kot potencialni predhodnik odnosa do določenih oglasov (O'Donohoe, 2001). Avtorja študije menita, da ima oglaševanje pomembne gospodarske in družbene učinke, in sta zaradi tega razvila skupek vprašanj za merjenje odnosa do oglaševanja na splošno (Yang, 2000).

Bauer in Greyser sta ocenila (Pollay & Mittal, 1993):

- opaznost oglaševalskih vprašanj glede na druge vidike ameriškega življenja,
- misli in občutke o oglaševanju na splošno z odprtimi odgovori,
- prepričanja o družbeni in ekonomski vlogi ali učinkih oglaševanja,
- odzive na določene oglase.

Prilagojeni elementi tretje alineje so temeljili na pregledu objavljenih esejev, ki kritizirajo oglaševanje in obstoječe empirične študije, ki jih večinoma izvajajo mediji. Sedem nastalih elementov je bilo združenih v dve skupini – v eni so bili ekonomskih učinki, v drugi pa družbeni učinki, ki so temeljili samo na navidezni skladnosti tem. Ekonomski učinki se merijo z naslednjimi trditvami: oglaševanje je bistvenega pomena, oglaševanje pomaga dvigniti naš življenjski standard, oglaševanje rezultira v boljših izdelkih za javnost ter na splošno oglaševanje rezultira nižje cene. Družbeni učinki se merijo z naslednjimi trditvami: na splošno oglaševanje predstavlja resnično sliko oglaševanega izdelka, večina oglaševanja žali povprečnega potrošnika, oglaševanje prepriča ljudi, da kupujejo stvari, ki jih ne bi smeli kupiti. Ta študija je ustvarila referenčne vrednosti za nadaljnje študije in mnogim zagotovila njihovo primarno jamstveno orodje. Uporaba študije ukrepov se je z nekaterimi dopolnitvami nadaljevala v osemdesetih letih (Pollay & Mittal, 1993).

Čeprav dopolnitve niso privedle do izčrpnega seznama temeljnih prepričanj o oglaševanju v katerem koli posameznem viru, pa skupaj predlagajo več vidikov potrošniškega prepričanja o oglaševanju (Pollay & Mittal, 1993). Oglaševanje kot vir informacij so v svojih študijah opredelili naslednji avtorji: Barksdale in Darden (1972), Haller (1974), Durant in Lambert (1987), Muehling (1987), Russell in Lane (1989) ter Soley in Reid (1983). Materializem kot enega izmed temeljnih prepričanj o oglaševanju v svojem delu izpostavlja Larkin (1977). Poleg oglaševanja kot vira informacij Muehling (1987) kot temeljni prepričanja o oglaševanju navaja tudi laž in zavajanje. Pridružujejo se mu tudi Ford, Smith in Swasy (1990). Etiko v oglaševanju v svojem delu navajajo Triff, Benningfield in Murphy (1987). Poleg oglaševanja kot vira informacij Russell in Lane (1989) kot temeljni prepričanja o oglaševanju navajata tudi uživanje v oglaševanju. Zadnje prepričanje – vprašanje slabega okusa in spolnosti v oglaševanju – poleg materializma navaja Larkin (1977).

Sedemfaktorski model prepričanj, ki sta ga izdelala Pollay in Mittal leta 1993, je bil sprejet za oblikovanje prepričanj o oglaševanju (Ting, Run & Jee, 2015). Pri pregledu literature je opazen sklep avtorjev, da dvofaktorski model Bauerja in Greyserja ni celovit, lahko pa se izboljša z dodatnimi elementi. Ti zajemajo dodatne dejavnike prepričanja, ki so verjetno tudi determinante odnosa (Pollay & Mittal, 1993). Model se zaradi svoje ustreznosti in veljavnosti pogosto uporablja v študijah, povezanih z oglaševanjem. V tem modelu sta predlagani dve dimenziji, in sicer osebna korist, ki jo sestavljajo štirje dejavniki, ter družbenoekonomska, ki jo sestavljajo trije dejavniki. Med sedmimi dejavniki so informacije o izdelku, ki opisujejo oglaševanje kot ponudnika informacij. Družbena vloga in podoba odražata prepričanje, da oglaševanje vpliva na življenjski slog ljudi in razvoj družbenega statusa. Hedonizem ali užitek pomeni, da je oglaševanje lahko zabavno. Dobro za gospodarstvo označuje, da oglaševanje olajšuje gospodarske dejavnosti in izboljšuje življenjski standard. Kljub pozitivnim vidikom je oglaševanje kritizirano tudi kot promocija materializma, lažnosti in podkupljivih vrednot, zlasti med mlado populacijo. Zato odnos do oglaševanja merimo tako s pozitivnimi kot negativnimi prepričanj o oglaševanju (Ting, Run & Jee, 2015). Sedem sklopov dejavnikov prepričanj, ki delujejo kot primarne determinante, je neposredno povezanih s konstruktom »globalni odnos do oglaševanja« (Davila & Rojas-Mendez, 2001). V nadaljevanju podrobneje predstavljamo vsakega izmed sedmih dejavnikov.

Informacije o izdelku: Prvi dejavnik opisuje oglaševanje kot ponudnika pomembnih informacij, ki prispeva k večji učinkovitosti trga (Ting, Run & Thurasamy, 2013). Razlogi, povezani z informacijami, so bili najpogostejše omenjeni v študiji Bauerja in Greyserja v okviru odprtih odzivov in zdi se, da so močno povezani s splošnim odnosom (Pollay & Mittal, 1993).

Družbena vloga in podoba: Veliko oglaševanja, zlasti na nacionalni ravni, oblikuje podobo življenjskega sloga in njegovi komunikacijski cilji pogosto določajo podobo

blagovne znamke ali osebnosti, upodobitev tipičnega oziroma idealiziranega uporabnika, povezani status ali prestiž, družbene odzive na nakup, lastništvo in uporabo. Mnogi potrošniki plačajo premijske cene za oblačila z vidno blagovno znamko, vključno z logotipi, slogani in drugimi oblikami (Pollay & Mittal, 1993).

Hedonizem ali užitek: Izkušnja z oglaševanjem je lahko v veselje ob izpostavitvi ali spominu. Oglasi so lahko lepi na pogled, njihov sentiment se nas lahko dotakne, nas nasmeji v upodobljenih dogodkih, nas dvigne s svojo glasbo, tempom in odnosom. Razlogi, povezani z zabavo, so bili v študiji Bauerja in Greyserja prav tako kot informacije o izdelku pogosto omenjeni v komentarjih anketirancev, ki se odzivajo na določen oglas (Pollay & Mittal, 1993).

Dobro za gospodarstvo: Zagovorniki oglaševanja trdijo, da pospešuje sprejem novega izdelka in tehnologije, spodbuja polno zaposlenost, znižuje povprečne stroške proizvodnje, spodbuja zdravo konkurenco med proizvajalci v korist vseh potrošnikov in na splošno prinaša preudarno uporabo nacionalnih virov, kar dvigne povprečni življenjski standard (Pollay & Mittal, 1993).

Materializem: S paradiranjem neskončnega niza materialnih dobrin na vablјiv naćin naj bi oglaševanje potrošnike obremenjevalo s komercialnimi težavami na račun družbenih, političnih, filozofskih in kulturnih skrbi. Materializem je niz preprićanj, ki vidijo potrošnjo kot pot do večine, če ne vsega zadovoljstva (Pollay & Mittal, 1993).

Podkupljive vrednote: Oglaševalski pozivi naj bi temeljili na vrednostnih premisah. Te vrednote naj bi naredile več za okrepitev sedmih smrtnih grehov (napuh, pohlep, pohota, jeza, požrešnost, zavist, lenoba), kot to počnejo za sedem kardinalnih in teoloških kreposti (razumnost, pravićnost, srćnost, zmernost, vera, upanje in ljubezen). Oglasi so lahko v nasprotju z vrednotami, ki jih želijo starši privzgojiti svojim otrokom (Pollay & Mittal, 1993).

Lažnost: Oglaševanje je mogoće videti kot namenoma zavajajoće, ne v celoti informativno, trivialno, neumno, zmedeno itd. Nekatere od teh lastnosti vplivajo na osebno uporabnost oglaševanja kot vira informacij, vendar tudi potencialne družbene posledice na naćin, da to postane splošno mesto pripovedovanja polresnic in drugih sebićnih zavajanj (Pollay & Mittal, 1993).

Na splošno se zdi, da obstaja soglasje, da je odnos potrošnikov do oglaševanja zapleten, večdimenzionalen in ambivalenten. Medtem ko mnogi avtorji to komentirajo, v tem kontekstu prej sprejemajo in ne raziskujejo vprašanj ambivalentnosti. Ob tem se Baumanova analiza ambivalentnosti zlahka uporabi za oglaševanje in ponuja širši in globlji pogled na ambivalentnost s preseganjem pojmov več ćustvenih stanj. Zigmunt Bauman je leta 1991 trdil, da je ambivalenca temeljni del ćloveškega stanja – ambivalenca, možnost

dodelitve predmeta ali dogodka v več kot eno kategorijo, je za jezik značilna motnja: okvara funkcije poimenovanja (ločevanja), ki naj bi jo jezik izvajal (Pollay & Mittal, 1993).

1.3 Teorije odnosa do oglaševanja

Večina sodobnih teorij odnosa izvira iz dveh glavnih šol mišljenja, ki sta oblikovali teorije in raziskave v socialni psihologiji. Medtem ko različne teorije učenja o odnosu temeljijo na pristopu teorije vedenja o spodbujanju in odzivu, na večino teorij kognitivne doslednosti vpliva kognitivni pristop teorije polja (angl. field theory). Zato se teorije odnosa običajno deli na vedenjske teorije odnosa in teorije kognitivne doslednosti. Kot nekatere izmed osnovnih teorij odnosa poznamo na primer teorije učenja o odnosu, teorije pričakovane vrednosti, teorijo ravnotežja, načelo skladnosti, teorijo kognitivne disonance, teorije pripisovanja in druge (Ajzen & Fishbein, 1975).

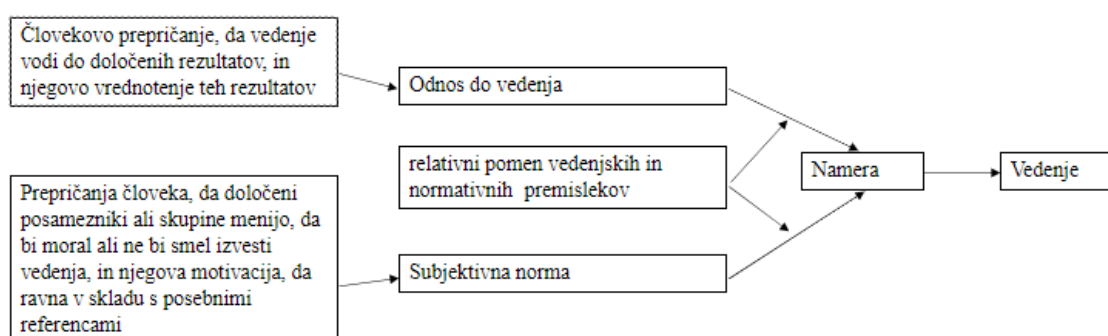
Teorijo utemeljenega delovanja (angl. theory of reasoned action, v nadaljevanju TRA) sta razvila Ajzen in Fishbein leta 1980. To je teorija odnosa, na kateri temelji raziskovanje odnosa mladih do oglaševanja, torej je tudi podlaga za raziskavo v okviru pričujočega magistrskega dela. Teorija utemeljenega delovanja se zaradi svoje uporabnosti in veljavnosti zelo pogosto pojavlja. Dokazuje, da je vedenje posameznika določeno z namenom, da ga izvede. Namero nato določajo stališča in subjektivne norme. Na koncu so odnos in subjektivne norme predvideni s stališčem in normativnim prepričanjem (Ting, Run & Thurasamy, 2013).

Glavni cilj teorije utemeljenega delovanja je predvideti in razumeti vedenje posameznika. To se začne z ugotavljanjem in merjenjem njegovega zanimanja. Ko je vedenje jasno opredeljeno, se lahko vprašamo, kaj pravzaprav določa to vedenje. Avtorja teorije domnevata, da je večina dejanj družbenega pomena pod nadzorom volje in v skladu s to predpostavko teorija vidi namero osebe, da izvede vedenje (ali ga ne izvede), kot neposredni dejavnik dejanja. V nekem smislu torej predlagata, da vedenja v resnici ni težko napovedati (Ajzen & Fishbein, 1980). Predpostavka, da ljudje razmišljajo in delujejo na bolj ali manj logičen način, je vgrajena v teorijo utemeljenega dejanja ter njeno naslednico, teorijo načrtovanega vedenja (Ajzen, 2005). Ker je cilj razumeti človeško vedenje in ga ne samo napovedati, drugi korak v analizi zahteva, da prepoznamo determinante namenov. Po teoriji je namen osebe funkcija dveh osnovnih determinant, ene osebne narave in druge, ki odraža družbeni vpliv. Osebni dejavnik je posameznikova pozitivna ali negativna ocena izvajanja vedenja; ta dejavnik se imenuje odnos do vedenja. To se preprosto nanaša na presojo osebe, ali je vedenje dobro ali slabo oziroma ali je za ali proti izvajanju vedenja. Drugi dejavnik namere je dožemanje osebnih pritiskov, izvesti zadevno vedenje ali ga ne izvesti. Ker obravnava zaznana dožemanja, se ta faktor imenuje subjektivna norma. Pogosto sta obe determinanti pomembna dejavnika namere. Poleg tega

se lahko relativna teža vedenjskih in normativnih dejavnikov razlikuje od osebe do osebe (Ajzen & Fishbein, 1980).

Po teoriji so odnosi odvisni od prepričanj. Na splošno je oseba, ki verjame, da bo izvajanje določenega vedenja privedlo do večinoma pozitivnih rezultatov, izvajanju vedenja naklonjena, medtem ko ima oseba, ki verjame, da bo izvajanje vedenja privedlo do večinoma negativnih rezultatov, negativen odnos. Ta prepričanja, na katerih temelji človekov odnos do vedenja, se imenujejo vedenjska prepričanja. Subjektivne norme so prav tako funkcija prepričanj, vendar prepričanj drugačne vrste – prepričanj oseb, za katere določeni posamezniki ali skupine menijo, da bi morale izvesti določeno vedenje ali pa ne bi smele izvesti. Ta prepričanja, na katerih temelji človekova subjektivna norma, se imenujejo normativna prepričanja (Ajzen & Fishbein, 1980). Na sliki 1 je opisana teorija predstavljena še v grafičnem prikazu.

Slika 1: Teorija utemeljenega delovanja



Prilagojeno po Ajzen & Fishbein (1980) in lastno delo.

Osrednjo enačbo teorije lahko izrazimo na naslednji način:

$$A \propto \sum b_i e_i \quad (1)$$

kjer je A odnos, b_i je moč prepričanja (subjektivna verjetnost), da ima predmet atribut i , e_i je vrednotenje lastnosti i , in n vsota je nad vsemi atributi (Ajzen, 2012).

Od izdaje knjige leta 1980 je omenjeni teoretski okvir močno spodbudil empirične raziskave: avtorja sta leta 2010 naštel več kot tisoč empiričnih člankov, ki temeljijo na omenjeni teoriji in so bili objavljeni v strokovnih revijah. V tem obdobju je teorija doživela več sprememb, predvsem dodatek zaznanega vedenjskega nadzora in opisne norme. Pojavili so se tudi številni teoretski in metodološki pomisleki (Ajzen & Fishbein, 2010). Obsežni empirični podpori modelu TRA navkljub pa so se pojavila vprašanja v zvezi z odnosom med konstruktoma »stališča« in »subjektivne norme«. Miniard in Cohen (1983) ter več drugih je kritiziralo, da Fishbein in Ajzen nista podala izrecne konceptualne razprave o razmerju med spremenljivkami, ki merijo stališča in norme, ter da je dobesedna

razlaga enačbe privedla do predpostavke o neodvisnosti, ko se konceptualizaciji in operacionalizaciji obeh konstruktov v modelu prekrivata. Fishbein in Ajzen sta priznala, da bi lahko spremenljivke obeh konstruktov medsebojno vplivale, vendar je treba ohraniti njihovo ločitev, saj imajo stališča in subjektivne norme lahko različne učinke, odvisno od vedenja (Choo, Chung & Pysarchik, 2004).

1.4 Oglaševanje in mlada populacija

Oglaševanje je po naravi družbenokulturni pojav. Medtem ko je splošno znano, da igra ključno vlogo v razvoju gospodarstva, pomaga tudi pri ustvarjanju družbenih dejavnosti in vpliva na način življenja in delovanja ljudi. Glede na naraščajočo uporabo interneta in digitalne tehnologije so mlajše generacije navajene na oglaševanje in izpostavljene več oglasom, kot so bile tiste pred desetletjem. Način prejema ter prenašanja sporočila in razvijanja komunikacijskih odnosov se je zato skozi leta drastično spremenil. To pomeni, da je razumevanje pogleda mladih potrošnikov na oglaševanje zelo zapleteno, vendar hkrati bolj pomembno kot kdaj koli prej (Ting, Run & Thurasamy, 2013). Spletna mesta in družbena omrežja so preplavljena z oglasi, mlada populacija naleti na oglase vsako minuto spletne uporabe. Mladi so zgodnji posvojitelji novih medijskih tehnologij in jih oglaševalci agresivno ciljajo z uporabo tehnik »specializiranega trženja« (Battista, Curmi & Said, 2021). Tehnologija omogoča oglaševalcem, da spremenijo smer od tradicionalnega množičnega oglaševanja k bolj neposrednemu in prilagojenemu trženju, ki zagotavlja natančnejše in prilagojeno oglaševanje, ustrezno individualnim potrebam (Baek & Morimoto, 2012). Odnosi do oglaševanja v posameznih demografskih skupinah se zdijo stabilni. Oglaševalsko združenje dosledno poroča, da se v Veliki Britaniji mnenja glede na spol, starost ali družbeni razred ne razlikujejo, vendar so ugotovili, da so mlajši anketiranci po navadi do oglaševanja bolj pozitivno naravnani (O'Donohoe, 2001).

Zgodnje preučevanje odnosa mladih (natančneje študentov) do oglaševanja in njegovih domnevnih neetičnih in škodljivih posledic kaže, da je bil ta odnos negativen. Od 60 % do 80 % vzorca se je strinjalo s tem, da več kot polovica vsega oglaševanja predstavlja napačne trditve, žali inteligenco ljudi, je zelo nadležno ter prepričuje ljudi, da kupujejo stvari, ki jih ne želijo in ne potrebujejo. Podobno so bili subjekti v treh od petih skupin v Larkinovi analizi iz leta 1977 zelo kritični in močno kazali na antioglaševalski odnos (Beard, 2003). Tudi iz Hallerjeve študije iz leta 1974 lahko povzamemo, da so bili odnosi študentov do oglaševanja negativni – večina je označila oglaševanje kot dražee, zavajajoče, nepotrebno in žaljivo za njihovo inteligenco (Haller, 1974).

Mlada populacija je danes obkrožena z oglaševanjem v različnih medijih. Glede njihovega odnosa do oglaševanja raziskave dokazujejo, da je mlajša skupina potrošnikov bolj odprta za oglaševalska sporočila kot starejše generacije, saj so dozoreli v tehnološko opremljenem svetu, so produktivni in komunikativni. Povezani so globalno in živijo v "digitalni" kulturi. Ne vidijo težav v izražanju sebe, zanimajo se za svet in življenje zunaj svojega okolja ter

izkazujejo zaskrbljenost glede globalnih vprašanj. So primarni trg in imajo velik vpliv na nakupne odločitve družine (Oumlil & Balloun, 2020).

2 ZAVAJAJOČE OGLAŠEVANJE

2.1 Definicija zavajajočega oglaševanja

Kot zavajajoče oglaševanje ZVPot navaja »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«

2.2 Vrste zavajajočega oglaševanja

Zavajajoče oglaševanje se lahko pojavi v različnih oblikah in medijih oglaševanja, kot so na primer: časopisi in revije, televizija in radio, plakati, digitalni oglasi na spletnih mestih ali mobilnih telefonih, spletne strani, katalogi in druge (CCPC, 2021). V praksi poznamo več vrst zavajajočega oglaševanja. Nekaj primerov je naštetih spodaj, podrobneje so opisani v nadaljevanju:

- »bait« oglaševanje,
- »bait-and-switch« tehnika,
- zavajajoče fotografije ali ilustracije,
- cenovno zavajanje,
- neutemeljene trditve,
- primerjalne nedoslednosti,
- zeleno zavajanje.

2.2.1 »Bait« oglaševanje

»Bait« oglaševanje je v Zakonu o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), Ur. l. RS, št. 53/07, opredeljeno kot primer, v katerem podjetje vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, ne da bi pri tem razkrilo, da obstajajo utemeljeni razlogi, spričo katerih:

- ne bo moglo zagotoviti dobave določenih izdelkov ali njim enakovrednih izdelkov po navedeni ceni za ustrezno obdobje in v ustreznih količinah glede na izdelek, obseg oglaševanja izdelka in ponujeno ceno ali
- ne bo moglo zagotoviti, da bi izdelke pod pogoji iz prejšnje alineje zagotovilo drugo podjetje.

2.2.2 »Bait-and-switch« tehnika

Pri »bait-and-switch« tehniki prodajalci nimajo namena prodati prvotno oglaševanega blaga. Pri tej tehniki uporabijo privlačne ali neverjetne cene le kot vabo, da bi potencialnega potrošnika zvabili v trgovino. Nekatere taktike, ki jih uporabljajo prodajalci in trgovci na drobno, lahko vključujejo zavrnitev prodaje ali dostave oglaševanega izdelka, pojasnilo, da je oglaševani izdelek pomanjkljiv, ugotovitev, da je bila zadnja enota prodana, ali razkritje, da so bile vse preostale enote poškodovane (Walsh, 2019). Na primer trgovina z aparati X oglašuje hladilnik po neverjetno nizki ceni, medtem ko v oglasu omenja, da so zaloge "omejene". Ko stranke prispejo v trgovino, jim povedo, da je oglaševani model razprodan in jim namesto tega pokažejo dražje hladilnike, ki so na voljo (Forrest & Lamothe, brez datuma). Omenjena tehnika pa se ne pojavi v situacijah, ko oglasi navajajo, da so na voljo omejene količine izdelka, ali če prodajalec, ki je pripravljen prodati oglaševani izdelek, stranko nagovori, naj kupi kaj drugega (Walsh, 2019).

2.2.3 Zavajajoče fotografije ali ilustracije

Primer tovrstnega zavajajočega oglaševanja je dokaj jasen – včasih slike, vključene v oglas, napravijo izdelek bolj privlačen za potrošnike, kot je v resnici. Kot enega takih primerov lahko izpostavimo verige trgovin z živili, ki včasih uporabljajo programsko opremo za izboljšanje fotografij in s tem polepšajo dejanski videz živil, da jih bomo potrošniki hitreje kupili (Forrest & Lamothe, brez datuma). Nekaj primerov zavajajočih fotografij in trikov, ki se jih uporablja za oglaševanje hotelov in letovišč, je prikazanih na sliki 2.

Slika 2: Primeri zavajajočih fotografij in trikov



Prirejeno po Chang (2021) in lastno delo.

Poleg spreminjanja fotografij s pomočjo programske opreme se pojavljajo tudi drugi pristopi k ustvarjanju fotografij, da bodo izdelki v oglasih na videz bolj privlačni, kot so v resnici. Kot zanimivost so v nadaljevanju prikazani nekateri triki, ki jih določeni oglaševalci uporabljajo, da izdelki na slikah izgledajo bolj privlačno: namesto medu na primer uporabijo motorno olje, namesto mleka pa kar lepilo (Chang, 2021).

Slika 3: Primeri načinov zavajanja izdelkov na slikah



Prirejeno po Chang (2021) in lastno delo.

2.2.4 Cenovno zavajanje

Rečemo lahko, da je cenovno zavajanje podkategorija informacijskega zavajanja (Fu in drugi, 2019). O cenovnem zavajanju govorimo takrat, ko podjetje v svojih oglasih za izdelek uporablja napačne ali zavajajoče cene izdelkov ali storitev (Forrest & Lamothe, brez datuma). Poznamo več vrst cenovnega zavajanja – ena izmed najpogostejših je primer, ko trgovina z oblačili oglašuje, da je srajca na razprodaji po polovični ceni, vendar tiste srajce niso nikoli prodajali po višji ceni. Gre za primerjavo trenutnih cen s starimi cenami, ki niso resnične (Fairshake, 2020). Primer takega oglaševanja je razviden s slike 4.

Slika 4: Primer cenovnega zavajanja 1



Vir: lastno delo.

Možne so tudi primerjave maloprodajnih cen ali pa oglaševanje maloprodajnih cen, ki so jih določili ali predlagali proizvajalci. Zelo priljubljena je tudi uporaba ugodnih cenovnih ponudb v primeru, da kupimo še drug izdelek ali več teh (Fairshake, 2020). Primer takšnega cenovnega zavajanja je prikazan na sliki 5.

Slika 5: Primer cenovnega zavajanja 2



Vir: lastno delo.

2.2.5 Neutemeljene trditve

Zavajanje s pomočjo neutemeljenih trditev se zgodi, ko podjetje trdi, da bo njihov izdelek končnim uporabnikom zagotovil posebne koristi, ki pa niso bile nikoli uradno dokazane. Primer takšnega zavajanja je, ko holistično zdravstveno podjetje, ki vodi spletno oglaševalsko kampanjo za potrošnike, trdi, da njihovo popolnoma naravno prehransko dopolnilo pomaga pri zdravljenju raka, vendar medicinski podatki, ki bi potrdili to trditev, ne obstajajo. Zato od takih podjetij lahko zahtevamo, naj prenehajo promovirati svoj izdelek na podlagi neutemeljenih trditev (Forrest & Lamothe, brez datuma). Eden izmed

bolj znanih primerov neutemeljenih trditev je prikazan na sliki 6 in tudi podrobneje opisan v poglavju 2.4.

Slika 6: Primer neutemeljene trditve



Vir: The Legal Blitz (2011).

2.2.6 Primerjalne nedoslednosti

Oglaševanje z uporabo primerjalnih nedoslednosti lahko opišemo kot primerjanje enega izdelka z drugim v primeru, ko podjetje primerja svoj izdelek s konkurentov samo na področjih, kjer je boljši, pri čemer izpusti dejstvo, da je konkurentov izdelek boljši na druge načine. S tem eno podjetje pridobi nepošteno tržno prednost pred drugimi. Uporaba zavajajočega oglaševanja s pomočjo primerjalnih nedoslednosti je še posebej priljubljena v avtomobilski industriji. Proizvajalci avtomobilov ga včasih uporabijo za trženje svojih vozil v primerjavi s primerljivimi znamkami in modeli (Forrest & Lamothe, brez datuma).

2.2.7 Zeleno zavajanje

Uporaba zavajajočih trditev je torej običajna praksa na različnih področjih oglaševanja. Izraz zeleno zavajanje (angl. greenwashing) se je prvič pojavil leta 1986, seveda pa to ne pomeni, da prej ni obstajalo (Watson, 2016). V kontekstu okoljskega oglaševanja se pojavljata dve glavni vrsti zavajajočih trditev, ki lahko zavedeta potrošnike: lažni pozivi (angl. false appeals) – to so očitno lažne trditve, ki temeljijo na objektivnih dokazih – in nejasni pozivi (angl. vague appeals) – torej preširoke ali slabo opredeljene trditve, ki ustvarjajo napačen vtis (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Atkinson in Kim (2015) sta na primer ugotovila, da je večina ekološko ozaveščenih oglasov v revijah, na televiziji in

spletu v svojem vzorcu vsebovala vsaj eno dvoumno, neutemeljeno okoljsko trditev (npr. okolju prijazen) ali vizualni element (npr. zelena barva ozadja). Eden izmed primerov zelenega zavajanja v praksi je podrobneje opisan v poglavju 2.4.

2.3 Pravni vidik zavajajočega oglaševanja

Sodobni trg deluje na podlagi prostovoljne izmenjave med podjetji in potrošniki. Čeprav si podjetja prizadevajo zadovoljiti kupce z zagotavljanjem visokokakovostnega blaga in storitev, se redno pojavljajo težave zaradi napačnih ali poškodovanih izdelkov oziroma zavajajočega oglaševanja (Trendel, Mazodier & Vohs, 2018). V mnogih razvitih državah vlade urejajo zavajajoče ali lažno oglaševanje in spodbujajo zagotavljanje zadostnih informacij, ki potrošnikom omogočajo sprejemanje ustreznih odločitev (Hattori & Higashida, 2012). Pravni vidik zavajajočega oglaševanja urejata v slovenski pravni ureditvi dva zakona, in sicer ZVPot ter ZVPNPP. ZVPNPP opredeljuje zavajajoče oglaševanje kot podvrsto nepoštenih poslovnih praks, ki jo opisuje 4. člen zakona. Drugi odstavek omenjenega člena pravi, da je poslovna praksa nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje:

- povprečnega potrošnika, ki ga doseže ali mu je namenjena, ali
- povprečnega člana posebne ciljne skupine potrošnikov, če je namenjena posebni ciljni skupini potrošnikov.

Nepoštenih poslovnih praks lahko nadalje delimo na zavajajoča dejanja (5. člen ZVPNPP) ter zavajajoče opustitve (6. člen ZVPNPP). Na podlagi slovenske sodne prakse lahko rečemo, da se zavajajoče oglaševanje največkrat pojavi v obliki zavajajočih dejanj (Potočnik, 2021).

ZVPot v členu 12.b kot zavajajoče oglaševanje opredeljuje kot: vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže, in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom (Pravnoinformacijski sistem, 2004).

Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale (Pravnoinformacijski sistem, 2004).

2.3.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Za uveljavljanje pomena, vloge in koristi trženjskega komuniciranja pri nas skrbi Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ). Pri tem se osredotoča na etiko v oglaševanju ter uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov. Glavni cilji SOZ so (Slovenska oglaševalska zbornica, 2021b):

- zastopanje interesov članov zbornice doma in v tujini,
- širitev znanja in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja,
- uveljavljanje etičnih standardov v oglaševanju preko Oglaševalskega razsodišča,
- obveščanje članov in širše javnosti o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje,
- povezovanje akterjev na področju trženjskega komuniciranja.

2.3.2 Slovenski oglaševalski kodeks

Kot temelj in izhodišče za vse nacionalne oglaševalske kodekse velja prvi mednarodno zavezujoči oglaševalski kodeks, ki je bil objavljen leta 1937. V okviru slovenske oglaševalske industrije so prvi Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) sprejeli leta 1994, trenutno pa je v veljavi 4. izdaja, ki se uporablja od 1. oktobra 2009 dalje (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

SOK je namenjen presoji oglaševanja v pomenu in obsegu, kot ga opredeljuje, ter ne posega na področje zakonodaje, saj to ni njegova pristojnost. Z zakonom deluje vzporedno in lahko zapolni tiste pomanjkljivosti, ki jih zakon ne omenja. Glavna namena kodeksa sta poenotenje kriterijev oglaševalske stroke ter z željo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji zaupanja vredna, opremljenost s samoregulativnim mehanizmom (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

2.3.3 Slovensko oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče (v nadaljevanju OR) razsoja o tem, ali so oglasi skladni s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Oglaševanje mora biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično. Sodišče načeloma ne presoja o skladnosti oglaševanja z zakonskimi in podzakonskimi predpisi, ampak le skladnost oglaševanja s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Izjema je ZVPot oz. 13. člen omenjenega zakona, ki določa, da stanovsko združenje oglaševalcev lahko poda mnenje o tem, ali je določeno oglaševanje nedostojno oz. zavajajoče. OR vodi štiri vrste postopkov, in sicer razsoja o pritožbah, razsoja o ugovoru na razsodbo OR, podaja mnenja o oglaševanju pred objavo in podaja mnenja o že objavljenem oglaševanju. Razsodbe OR so javne, arhiv razsodb pa je dostopen na njihovi spletni strani (Slovenska oglaševalska zbornica, 2021a). V točki 2.4 je opisanih nekaj primerov razsodb v poglavju 2.4.1.

2.4 Primeri zavajajočega oglaševanja

Slovensko oglaševalsko razsodišče razsoja o skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Iz arhiva OR najprej navajam nekaj primerov zavajajočega oglaševanja iz slovenske prakse, za primerjavo nato predstavljam še nekaj svetovno znanih in morda bolj zanimivih primerov. Izbrani primeri so s področja zelenega zavajanja, zavajajočega oglaševanja na področju aplikacij, športa, prehrane ter avtomobilizma.

2.4.1 Primeri iz slovenske prakse

Kot sem omenila v poglavju 2.3, lahko na spletni strani oglaševalskega razsodišča najdemo številne primere zavajajočega oglaševanja v slovenski praksi. Nekaj primerov je predstavljenih v nadaljevanju.

Prvi primer zavajajočega oglaševanja iz slovenske prakse je oglas, ki se glasi »Čudež v Sloveniji! Slovensko podjetje, ki v teh težkih časih lajša življenje več 10.000 Slovencev.« Objavljen je bil na eni izmed spletnih strani z novicami. Vlagatelj pritožbe je v opisu primera navedel, da je stavek »Med bolj prizadetimi so bili nedvomno tudi številni uporabniki kontaktnih leč in korekcijskih očal, ki so zaradi težjega dostopa do številnih optik čez noč ostali brez možnosti nakupa kontaktnih leč ali korekcijskih očal.«, naveden v oglasu, zavajajoč in v nasprotju z ZVPot. Nakazuje namreč, da naj bi bile optike zaradi vladnega odloka med epidemijo zaprte, kar pa ni res, saj so bile med izjemami, ki so lahko v tem obdobju odprte, navedene tudi optike. Tudi zaradi zapiranja občinskih mej dostop do optik ni bil otežen, saj so bile te tudi v tem primeru navedene kot izjeme. Iz ugotovljenega je razvidno, da so optike v času objave navedenega oglasa lahko nemoteno poslovale. Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da je pritožba utemeljena in oglaševalca pozvalo, naj preneha z objavljanjem omenjenega oglasa (Oglaševalsko razsodišče, 2020c).

Drugi slovenski primer je oglaševanje podjetja, ki se ukvarja s prodajo avtomobilov. V okviru akcije »KIA takoj. Izberite svojo KIO iz zaloge. Samo do konca oktobra.« je objavilo oglas, v katerem trdi, da je mogoče določeni model avtomobila kupiti že od 17.690 EUR. Potrošnik je ugotovil, da te cene ni mogoče doseči, saj je pogojena s finančnim lizingom, stroški financiranja lizinga pa v oglasu niso navedeni. Izračunal je, da je omenjeni model avtomobila na voljo za prodajo dejansko po najnižji ceni 20.500 EUR. Ker mora biti po določilih slovenskega oglaševalskega kodeksa iz oglasa razvidno, kaj vse je vključeno v ceno, vse morebitne druge dajatve ali stroški, oglas ni skladen s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Oglaševalsko razsodišče je tudi to pritožbo ocenilo kot utemeljeno (Oglaševalsko razsodišče, 2020a).

Tretji primer pritožbe, naslovljene na Oglaševalsko razsodišče, je vezan na promocijski letak optike, ki je vseboval oglaševanje očal po posebni ceni 249 € za prvih 249 kupcev v Sloveniji. Poleg je bila navedena tudi polna cena, ki je znašala 750 €. Na letaku je bilo

navedeno, kaj vse vključuje oglaševana cena (brezplačno meritev dioptrije, leče, okvir za očala ipd.). Ko je potrošnik, ki je vložil pritožbo, poklical v optiko, so mu zagotovili, da je eden izmed prvih 249 kupcev, in se dogovorili za termin. Ko je bil pregled dioptrije opravljen, je potrošnik izbral okvir očal v vrednosti 159 € in plačal avans. Nekaj dni kasneje so mu iz optike sporočili, da je potrebno za izbrani okvir doplačati 90 € ter da je potrebno trikratno tanjšanje leč, kar naj bi stalo še dodatnih 120 €. Potrošniku je bilo kasneje pojasnjeno, da je oglaševana cena vključevala okvir v vrednosti do 59 € ter leče z dioptrijo do 1. Ti dve bistveni informaciji na letaku nista bili navedeni niti v drobnem tisku, prav tako je bila cena navedena v absolutni višini, brez na primer »od« ali pa »že za« in podobnega izraza. Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da je oglaševanje kršilo več členov Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Letak sporoča, da je omenjena cena brez kakršnih koli omejitev, kot je na primer najvišja prodajna cena okvirja ali pa višina dioptrije, kar pa ni res. Oglaševanje torej vključuje neresnično trditev in tako po 4.1 členu SOK zavaja potrošnike. Ugotovljeno je bilo tudi kršenje določil kodeksa, ki se nanašajo na oglaševanja z navedbo cen. Pritožba je bila utemeljena (Oglaševalsko razsodišče, 2020b).

Četrty je primer pritožbe, ki je ni vložil posameznik, temveč podjetje. Pritožba podjetja, ki ponuja celovite komunikacijske storitve po Sloveniji, se je nanašala na oglaševanje drugega podjetja, ki je svoje storitve oglaševalo z besedami, kot so "najboljše omrežje", "naj omrežje" ter "najbolj razširjeno omrežje". Pritožnik je ocenil, da je uporaba teh trditev, tudi ob sklicevanju na certifikate, neupravičena in zavajajoča. Ker se nekateri oglasi z uporabo teh besed sklicujejo na certifikat »Best in test«, bi moral ta vsebovati tudi pojasnilo, na kaj točno se rezultati tega testa nanašajo. Pritožnik je opazil, da podjetje uporablja prej omenjene besede tudi brez dodatnih informacij, kot je sklicevanje na določen certifikat ali pojasnilo, na kaj točno se trditev nanaša. Razsodišče je ob pregledu pritožbe ugotovilo kršitev dveh členov SOK. Ugotovili so, da oglaševalec absolutnih trditev presežne narave ni ustrezno povezal s pojasnili v drobnem tisku in/ali usmeritvijo na dodaten vir informacij, kar ni v skladu z določili SOK. Prav tako so ugotovili, da v nekaterih primerih oglaševanja oglaševalec ni navedel vira, na katerem temeljijo trditve, kot so »najboljše omrežje« oziroma »naj omrežje«. Kodeks v 11.2 členu med drugim določa, da mora takšno oglaševanje s trditvami, ki temeljijo na študijah, raziskavah in podobno, vsebovati ime izvajalca, datum izvedbe ter velikost vzorca (Oglaševalsko razsodišče, 2021).

2.4.2 Primeri iz svetovne prakse

Mednarodno odmevni primer zelenega zavajanja (angl. greenwashing), opisanega v poglavju 2.2., je bil primer ameriške korporacije za nafto in plin, ki je navajala, da zmanjšuje emisije toplogrednih plinov, medtem ko so se dejansko povečevale (Plec & Pettenger, 2012). Na področju zelenega zavajanja lahko najdemo tudi kar nekaj primerov oglaševanja čistil, ki naj ne bi vsebovala škodljivih sestavin, a jih v resnici vsebujejo. Pogosti so primeri, ko podjetja tržijo izdelke kot nestrupene, kasneje pa je ugotovljeno, da

vsebujejo sestavine, škodljive za ljudi, hišne ljubljence in okolje. Podobno je tudi s praški in detergenti. Znan je primer podjetja, ki je oglaševalo, da je njihov detergent za pranje perila izdelan na 100-odstotni rastlinski osnovi, v resnici pa je bil le na 75-odstotni (Truth in advertising, 2021).

S področja aplikacij navajam nekoliko drugačen, a zanimiv primer, za katerega večina uporabnikov aplikacije sploh ne ve. Gre za aplikacijo za pametni telefon, namenjeno pošiljanju izginjajočih fotografij prijateljem. The Federal Trade Commission (v nadaljevanju FTC) je podjetje obtožila, da je zavajalo potrošnike, ki so verjeli, da bodo fotografije dejansko izginile za vedno, v resnici pa obstajajo številni preprosti načini za ohranitev posnetkov (Frohlich & Calio, 2014).

Pri primeru s športnega področja, za katerega je bilo odgovorno podjetje ene največjih svetovnih športnih znamk in je moralo plačati globo v višini 25 milijonov dolarjev, je šlo za zavajajoče oglaševanje enega izmed modelov športne obutve. Podjetje je leta 2008 izdelalo vrsto superg EasyTone, za katero je trdilo, da med hojo ali tekom uporabniku pomaga pri krepitvi mišic. Med oglasnimi trditvami so na primer navedli, da je dokazano, da njihova obutev prinaša do 28 % več moči in tonusa v zadnjičnih in drugih mišicah (Jurberg, 2020). Številne študije, navedene v skupni tožbi, so pokazale, da te superge niso imele nobenih dodatnih koristnih učinkov na zdravje in bi lahko dejansko povzročile poškodbe (Entrepreneur Media, Inc., 2018). Podjetje ni bilo edino, ki je promoviralo "tonirajoče superge". Tudi druga podjetja, ki so oglaševala podobne koncepte, so bila kaznovana (Jurberg, 2020).

Na področju prehrane poznamo veliko različnih vrst zavajanj, od zavajanja glede sestavin, ki naj bi bile v določenem izdelku, do učinkov, ki naj bi jih izdelek prinašal. Pogosto so bila podjetjem dokazana tudi njihova zavajanja glede tega, da so njihovi izdelki zdravi. Eden izmed takih primerov je znani jogurt, oglaševan, da klinično in znanstveno dokazano krepi imunski sistem in uravnava prebavo. Izdelek, za katerega so trdili, da preprečuje prehlad in gripo, je imel takrat zaradi oglaševanja 30 % višjo ceno od konkurenčnih izdelkov. Potrošnik je zaradi zavajajočih trditev v oglaševanju vložil tožbo in jo tudi dobil. Vsem tožnikom, ki so se želeli pridružiti skupinski tožbi, je bilo na koncu izplačanih 35 milijonov dolarjev. Kmalu zatem je postopek sprožila tudi FTC in na koncu podjetju izrekla denarno kazen v višini 21 milijonov dolarjev ter zahtevala, naj s svojih etiket odstranijo besede "klinično" in "znanstveno dokazano" (Jurberg, 2020). Zelo pogoste so na področju prehrane tudi trditve, naj bi določen izdelek pomagal pri izgubi odvečne teže. V enem izmed takih primerov je podjetje trdilo, da njihov aditiv v prahu, ki se ga potrese po hrani, izboljša vonj in okus hrane, zaradi česar se potrošniki počutijo siti in manj pojedjo. FTC je odločila, da je trditev o izgubi teže neutemeljena in da zavaja potrošnike. Podjetje je moralo za poravnavo plačati 26,5 milijona dolarjev, prav tako pa je bila obtoženo, ker ni razkrilo, da je plačalo strankam za promocijo tega izdelka (USA Today, 2022).

Na področju avtomobilizma je znan škandal zavajajočega oglaševanja velike avtomobilske znamke. Leta 2016 je FTC vložila tožbo proti podjetju zaradi ugotovljenih nepravilnosti glede izpušnih plinov dizelskih motorjev. Kot je bilo ugotovljeno, je podjetje svoje preizkuse emisij prirejalo več kot sedem let. Šli so tako daleč, da so izdelali del programske opreme, ki je vozilu omogočila zaznati testiranje in takrat začasno zmanjšati škodljive izpušne pline ter tako prevarati preizkuševalce. Posledice škandala z zavajajočim oglaševanjem so bile za podjetje hude, saj je po tožbi FTC zaradi kršitve zakona o čistem zraku izgubilo ugled, poleg tega pa je moralo plačati 90 milijard dolarjev globe (Entrepreneur Media, Inc., 2018). Drug primer zavajanja s področja avtomobilizma je iz leta 2001, ko sta dva velika avtomobilska proizvajalca napačno predstavljala konjske moči in za nekatere modele trdila, da imajo kar 9,6 % več konjskih moči, kot so jih avtomobili dejansko imeli. Skupina tožnikov v južni Kaliforniji je navedla, da sta lahko podjetji zaradi lažnih trditev prodali več avtomobilov in zaračunali višjo ceno na vozilo. Na koncu sta morali poravnavo plačati kupcem – ocenjena je bila na 75 do 125 milijonov dolarjev (Weinmann & Bhasin, 2011).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ODNOSU MLADIH DO ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA

3.1 Fokusna skupina

3.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Namen raziskave je preučiti področje odnosa mladih do zavajajočega oglaševanja. Prav tako želim raziskati, katere so z vidika potrošnikov najpogostejše vrste uporabe zavajajočega oglaševanja, ki ga potrošniki zaznavajo, oziroma ali se ga sploh zavedajo. Na podlagi teh raziskav želim pridobiti boljšo predstavo o odnosu ter zavedanju mladih do oglaševanja ter zavajajočega oglaševanja. Glavni cilj raziskave v tem magistrskem delu je s pomočjo raziskovalnih metod ugotoviti, kakšen je odnos mladih do zavajajočega oglaševanja, opredeliti najpogostejše vrste zavajajočega oglaševanja, ki jih opazijo mladi potrošniki, ter oceniti zavedanje zavajajočega oglaševanja s strani mladih. Ugotoviti želim tudi, kakšne so razlike pri zavedanju zavajajočega oglaševanja med strokovnjaki in laiki na tem področju, ter primerjati odnos do zavajajočega oglaševanja mladih moških in žensk.

Pred začetkom prvega dela raziskave sem na podlagi teoretičnega dela magistrskega dela postavila naslednja glavna raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: V kolikšni meri se mladi zavajajočega oglaševanja zavedajo, ga opazijo?

Raziskovalno vprašanje 2: Kako pogosta je zaznava zavajajočega oglaševanja med mladimi?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali pri zaznavanju zavajajočega oglaševanja obstaja razlika med strokovnjaki in laiki?

Raziskovalno vprašanje 4: Ali se odnos do zavajajočega oglaševanja (ter občutki in odzivi ob zaznavi) razlikuje pri mladih moških in ženskah?

Raziskovalno vprašanje 5: Katere oblike zavajajočega oglaševanja najbolj pogosto opazijo mladi?

Raziskovalno vprašanje 6: Kakšne občutke imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja in kako se odzovejo na takšno oglaševanje?

Raziskovalno vprašanje 7: Kakšen je splošni odnos mladih do zavajajočega oglaševanja?

3.1.2 Metodologija

Prva faza raziskave temelji na kvalitativni raziskavi, v okviru katere sem uporabila metodo fokusnih skupin. Razprava v fokusnih skupinah se pogosto uporablja kot kvalitativni pristop za poglobljeno razumevanje družbenih vprašanj, zato je za raziskavo v tem magistrskem delu zelo primerna. Cilj metode je pridobiti podatke iz namerno izbrane skupine posameznikov in ne iz statistično reprezentativnega vzorca širše populacije. Razprava v fokusnih skupinah je sestavljena iz štirih glavnih korakov, ki vključujejo zasnovo raziskave, zbiranje podatkov, analizo ter poročanje o rezultatih. Postopek se začne z določitvijo glavnega cilja in opredelitvijo ključnih raziskovalnih ciljev študije. Na podlagi raziskovalnih ciljev se pripravi seznam vprašanj kot vodilo za vsako diskusijo v fokusni skupini, temu sledi pridobivanje udeležencev ter nato še identifikacija udeležencev. Eden izmed pomembnih vidikov je tudi število udeležencev, ki bodo povabljeni k razpravi. Čeprav je splošno sprejeto, da zadostuje od šest do osem udeležencev, so nekatere študije poročale o le štirih in nekatere o kar petinštiridesetih udeležencih. Naslednji korak je določitev primerne mesta za razpravo. Raziskovalci morajo upoštevati udobje udeležencev, dostop do mesta in druge dejavnike. V večini primerov je za razpravo v fokusnih skupinah potrebna ekipa, sestavljena iz usposobljenega vodje ter asistenta. Če imamo več fokusnih skupin, je ne glede na število sestankov v fokusnih skupinah pomembno upoštevati trajanje fokusnih skupin. Udeleženci bodo verjetno utrujeni, če so razprave daljše. Pravilo "palca" je približno 1–2 ure glede na zapletenost teme, ki jo raziskujemo, število vprašanj in število udeležencev. Razprava v fokusnih skupinah po navadi daje kvalitativne podatke, njihove analize so lahko zahtevne. Ko so analizirani vsi podatki, mora raziskovalec rezultate združiti v skladno poročilo za posredovanje naprej (Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2017).

Poznamo več vrst fokusnih skupin. Prve so posamezne fokusne skupine, ki so tudi najbolj pogoste. Ključna značilnost posamezne fokusne skupine je interaktivna razprava o temi, ki jo izvede skupina vseh udeležencev in moderatorjev kot ena skupina na enem mestu. Poznamo tudi dvosmerno fokusno skupino, ki vključuje dve skupini: ena skupina aktivno razpravlja o temi, druga pa opazuje prvo skupino. Naslednja je dvojna moderatorska fokusna skupina, kjer sodelujeta dva moderatorja in ima vsak svojo vlogo v isti fokusni skupini, poznamo pa tudi fokusno skupino moderatorja dvobojev. Ta vključuje dva moderatorja, ki namenoma zavzameta nasprotujoči si strani glede raziskovane teme ali vprašanj. Poznamo tudi fokusno skupino udeležencev, pri kateri raziskovalci določijo posamezne udeležence, da prevzamejo začasno vlogo moderatorjev razprav v fokusnih skupinah. Mini fokusna skupina pride v poštev v situaciji, ko je nabor potencialnih udeležencev majhen in jih je težko doseči. V teh okoliščinah lahko raziskovalci skličejo le majhno skupino, ki šteje od dva do pet udeležencev, so pa to po navadi posamezniki z visoko stopnjo strokovnega znanja. Zadnja vrsta, ki je morda za nas v trenutnih razmerah zelo priročna, so spletne fokusne skupine. Same po sebi se ne razlikujejo od drugih vrst razprav v fokusnih skupinah, vezane so na rabo interneta kot prilagoditve tradicionalnih metod. Uporabljajo se v spletnem okolju s konferenčnimi klici, klepetalnicami ali drugimi spletnimi sredstvi (Nyumba, Wilson, Derrick, & Mukherjee, 2017).

3.1.3 Opis profila udeležencev v fokusni skupini

Pred začetkom izvedbe prvega dela raziskave, torej fokusne skupine, sem se morala najprej odločiti, koliko fokusnih skupin bom izvedla. Ker je bil moj namen v fokusno skupino vključiti tako strokovnjake s področja oglaševanja kot tudi laike, se mi je zdelo smiselno izvesti dve fokusni skupini, in sicer prvo s strokovnjaki ter drugo z laiki. Za vključitev obeh skupin v svojo raziskavo sem se odločila zato, ker sem želela dobiti vpogled v obravnavano temo z obeh strani. Zanimiva se mi je zdela tudi možnost primerjave med obema skupinama. Kot strokovnjake v nadaljevanju opredeljujem vse udeležence, ki opravljajo študentsko ali redno delo neposredno ali posredno na področju oglaševanja. Zanje torej predvidevam, da imajo o temi oglaševanja nekaj več znanja kot tisti, ki se z njim pri svojem delu sploh ne srečujejo.

Ker sem se za izvedbo fokusne skupine odločila predvsem zaradi boljšega razumevanja, začetnega vpogleda posameznikov ter vsebinsko bolj bogatih odzivov, sem izvedla manjše fokusne skupine in v vsako vključila štiri udeležence. Izvedba fokusnih skupin je torej preliminarne raziskave. V prvo fokusno skupino sem vključila strokovnjake s področja oglaševanja, stare med 23 in 28 let: Udeleženka 1 je stara 26 let, zaposlena je v slovenskem podjetju, ki se ukvarja z oglaševanjem, in sicer s področjem digitalnega oglaševanja. Udeleženka 2 je stara 28 let, zaposlena je na kadrovskega področja, njene naloge pa zajemajo tudi področje oglaševanja. Udeleženec 3 je star 25 let, zaposlen je v farmacevtskem podjetju, ukvarja se z oglaševanjem. Udeleženka 4 je stara 23 let, poleg študija se preko študentskega servisa ukvarja z raznimi deli na področju oglaševanja. V

drugo fokusno skupino so bili vključeni laiki v starosti med 26 in 28 let: Udeleženka 5 je stara 26 let, zaposlena je v mednarodnem farmacevtskem podjetju na področju financ. Udeleženka 6 je stara 28 let, zaposlena je v mednarodnem podjetju na področju davčnega svetovanja, hkrati pa končuje magistrski študij. Udeleženec 7 je star 27 let, ukvarja se gostinstvom. Udeleženec 8 je star 28 let, zaposlen je v banki. Udeleženci so podrobneje predstavljeni v tabeli 1 in 2.

Tabela 1: Demografski podatki udeležencev prve fokusne skupine (strokovnjaki)

Oznaka	Področje zaposlitve/dela	Izobrazba	Starost	Spol
U1	digitalno oglaševanje	univerzitetna izobrazba	26	ženski
U2	kadrovski oddelek/oglaševanje	univerzitetna izobrazba	28	ženski
U3	oglaševanje	univerzitetna izobrazba	25	moški
U4	oglaševanje (študentski servis)	univerzitetna izobrazba	23	ženski

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Demografski podatki udeležencev druge fokusne skupine (laiki)

Oznaka	Področje zaposlitve/dela	Izobrazba	Starost	Spol
U5	finance	magisterij	26	ženski
U6	davčno svetovanje	univerzitetna izobrazba	28	ženski
U7	gostinstvo	srednja šola	27	moški
U8	bančništvo	univerzitetna izobrazba	28	moški

Vir: lastno delo.

3.1.4 Predstavitev vprašanj ter smernic za fokusno skupino

Potek fokusne skupine sem razdelila na tri dele: uvodno diskusijo, vsebinski del in zaključek oziroma zaključne misli ali komentarje udeležencev. Na začetku sem udeležence seznanila s tematiko fokusne skupine ter jim predstavila, kako bo fokusna skupina potekala. Na kratko sem jim opisala pravila in namen fokusne skupine. V prvem delu vsebinske diskusije sem želela pridobiti predvsem vpogled v osnovna prepričanja udeležencev, njihovo zavedanje zavajajočega oglaševanja, kateri so najpogostejši mediji, v

katerih zasledijo zavajajoče oglaševanje, ter za tiste, ki morda prej niso vedeli, tudi, kaj zavajajoče oglaševanje sploh je. V drugem delu vsebinske diskusije smo se pogovarjali o njihovem odnosu do takšnega oglaševanja. Pred zaključkom so udeleženci podali še svoje končne misli in zaključke, ki so jih sklenili po koncu vsebinskega dela. Za lažjo predstavitev poteka fokusne skupine je ta razviden iz tabele 3.

Tabela 3: Potek fokusne skupine

Uvod	– osnovna predstavitev tematike – predstavitev poteka fokusne skupine in pravil – predstavitev namena raziskave
Vsebinski del	– odnos do oglaševanja na splošno – kaj je zavajajoče oglaševanje, primeri v praksi, zavedanje – odnos do zavajajočega oglaševanja
Zaključek	– končne misli, zaključki diskusije s strani udeležencev

Vir: lastno delo.

Ker se fokusni skupini razlikujeta po znanju o oglaševanju na splošno, sem potek fokusnih skupin na nekaterih delih malo prilagodila, v veliki meri pa sta obe fokusni skupini potekali podobno. Za začetek vsebinske diskusije sem udeležence vprašala, ali si predstavljajo, kaj bi lahko v praksi pomenilo zavajajoče oglaševanje, in ali se jim zdi, da so takšno oglaševanje že zaznali – ključno vprašanje, ki sem ga želela zastaviti, je bilo: **Ali menite, da ste v praksi že zaznali zavajajoče oglaševanje?** Ker so ga nekateri že zaznali, smo se pogovarjali o tem, katere vrste zavajajoče oglaševanje je to bilo, kje so ga zasledili in kdaj. Za tiste, ki tega oglaševanja še niso zasledili (ali pa niso vedeli, da so ga), sem pripravila nekaj slik, s pomočjo katerih bi jim pokazala, kaj to sploh je, ter preverila, ali se zavajajočega oglaševanja sploh zavedajo. V tej točki sem postavila vprašanje: **Ali menite, da se zavajajočega oglaševanja zavedate, ga opazite, ga prepoznate?** Zanimalo me je tudi, kje, če kje sploh, so največkrat opazili zavajajoče oglaševanje, zato sem postavila naslednje vprašanje: **Katere oblike zavajajočega oglaševanja najbolj pogosto opazite?** Ko smo zaključili diskusijo glede zaznavanja zavajajočega oglaševanja, sem začela temo odnosa do takšnega oglaševanja – kako se počutijo, ko zaznajo takšno oglaševanje, ali jih to razjezi ali jim je morda vseeno. Glavno vprašanje drugega vsebinskega dela je bilo: **Kakšen odnos imate do zavajajočega oglaševanja?** Zanimalo me je, kakšne občutke ob zaznavanju takšnega oglaševanja doživljajo, kakšno mnenje imajo o njem. Zanimalo me je tudi, **kakšen je njihov odziv ob zaznavi takšnega oglaševanja.** Na koncu so v približno petih minutah udeleženci podali svoje končne misli o obravnavani temi. Podrobnejši opomnik fokusne skupine je v prilogi 1.

3.1.5 Analiza rezultatov

Rezultate fokusnih skupin sem najprej analizirala ločeno, potem pa sem jih med seboj še primerjala. Najprej sem analizirala rezultate skupine strokovnjakov, nato pa še skupine laikov.

S prvim vprašanjem sem želela pridobiti osnovni vpogled v odnos udeležencev do oglaševanja. Vsi udeleženci v skupini strokovnjakov so se strinjali, da je oglaševanje na splošno uporabno, koristno in pomembno. Udeleženka 2 prve fokusne skupine je poudarila, da je vseeno pomembno, da se oglaševanje izvaja v mejah normale. *»Moje mnenje je, da oglaševanje mora biti, ne pa preveč. V neki meji normale. Na primer, ko grem v trgovino, se mi zdi, da je dovolj, če so obešeni plakati, letaki in podobno, ni potrebno, da ti potem te iste stvari (npr. akcije) ljudje potem še dodatno vsiljujejo. Torej mora biti, ampak v mejah normale.«* (Udeleženka 2). V večini so se v prvi fokusni skupini vsi razen udeleženke 1 strinjali, da je njihovo splošno mnenje o oglaševanju pozitivno. Udeleženka 1 je zaradi poznavanja dela v oglaševanju (tudi njegovih negativnih plati) izbrala nevtralno mnenje. Enako je bilo pri odnosu do oglaševanja – večina udeležencev prve fokusne skupine ima do njega pozitiven odnos, udeleženka 1 pa nevtralnega.

Vsi štirje udeleženci prve fokusne skupine so vedeli, kaj v praksi pomeni zavajajoče oglaševanje, in ga tudi opisali. Večinoma so opisovali primere zavajajočih trditev: *»Jaz si pa predvsem kot tako predstavljam oglaševanje, ki sporoča več pozitivnih stvari o izdelku/storitvi, kot pa ga ta ima – to se mi zdi zavajajoče.«* (Udeleženka 4). Veliko so omenjali tudi zavajanje kupcev s pomočjo drobnega tiska, ki naj ga večina potrošnikov sploh ne bi brala. Pri vprašanju o zavedanju zavajajočega vprašanja sem dobila občutek, da se ga vsi udeleženci prve fokusne skupine zavedajo in ga prepoznajo, čeprav je udeleženka 1 povedala naslednje: *»Težko rečem, ker vem, da je večina takih stvari, za katere bi jaz rekla, da so zavajajoče, dovoljena s strani zakonodaje. Se mi zdi to tudi malo subjektivno. Drugače menim, da se ga zavedam in ga tudi opazim. Nanj tudi opozorim.«* Ko sem jo prosila, naj to pojasni, je povedala naslednje: *»Imela sem en primer, ko je v eni izmed trgovin pisalo, da je na vse izdelke akcija –20 %, imeli so to tudi po celi trgovini izpostavljeno. Ko sem prišla tja, je bilo tudi že ob vhodu stojalo, kjer je pisalo vse –20 % in nobenega drobnega tiska. Ko sem izbrala zelene izdelke in odšla k blagajni, popusta ni bilo. Prodajalka mi je rekla, da je logično, da za novo kolekcijo ta akcija ne velja, in sem ji odgovorila, da piše na več mestih, da velja popust na vse. In mi je zopet rekla, da je logično, da na novo kolekcijo ni. Sem jo opozorila, da se potem to tudi jasno napiše. Ona je vztrajala pri tem, da na novo kolekcijo ni nikoli popusta.«* Več udeležencev je tudi poudarilo, da se takšnega oglaševanja zavedajo predvsem zaradi tega, ker se s tem področjem tudi profesionalno ukvarjajo. Vsi udeleženci prve fokusne skupine so takšno oglaševanje v praksi že zasledili. Pri vprašanju, katere vrste so že zasledili, so opisali različne primere. Udeleženka 2 je na primer opisala primer, ki bi ga opredelila kot nekakšno »bait-and-switch« tehniko. *»Ravno pred kratkim sem dobila SMS, v katerem je*

bila opisala akcija za neko večjo živilsko trgovino, in sicer 30-odstotni popust na neživilske izdelke. Ker sem ravno potrebovala plenice za hčerko, sem se odločila ta popust izkoristiti. Ko sem potem prišla na blagajno (seveda tudi z drugimi izdelki), so mi rekli, da to ne spada pod neživilske izdelke in da v to akcijo ne spadajo torej vsi neživilski izdelki, ampak samo določeni. To seveda na kuponu ni pisalo. In tako potem prideš v trgovino in zapraviš denar, čeprav tega, kar si res želel kupiti, ne moreš oziroma sploh ni znižano. Kupiš pa posledično druge stvari.» (Udeleženka 2). Drugi omenjajo tudi zeleno zavajanje, neutemeljene trditve in drugo. Kot najpogostejše vrste, ki so jih v preteklosti že zaznali, navajajo zeleno zavajanje, zavajajoče trditve ter »bait-and-switch« tehniko. Pri vprašanju, kako pogosto zasledijo zavajajoče oglaševanje v praksi, so bili kar enotni – nekateri so rekli vsak dan ali pa vsak teden – če povzamem, bi rekla, da je zaznavanje takšnega oglaševanja s strani udeležencev prve fokusne skupine zelo pogosto.

Pri vprašanju glede občutkov in čustev ob zaznavanju zavajajočega oglaševanja so bili odgovori prve fokusne skupine negativno-nevtralni, kar me je morda malce presenetilo. Udeleženka 2 je rekla: *»Jaz osebno nimam posebnih občutkov, ker sem s tem zdaj seznanjena in sem se nekako sprijaznila.«* Tudi udeleženka 4 je rekla, da se je večino časa tako oglaševanje ne dotakne. Pri tem vprašanju sem pričakovala izrazito bolj negativen odziv. Mnenje vseh udeležencev prve fokusne skupine o zavajajočem oglaševanju je bilo izrazito negativno. *»Moje mnenje je negativno in se mi zdi ne pravično do potrošnikov. Menim, da si s tem podjetja delajo samo škodo in je popolnoma nepotrebno.«* (Udeleženka 2). Udeleženka 1 je omenila tudi vprašanje, ali je regulativa na tem področju dovolj stroga oz. menila, da bi lahko bila bolj urejena. Udeleženka 4 je omenila tudi poslovni vidik in rekla, da razume, da podjetja želijo določene izdelke prodati, se ji pa vseeno takšno oglaševanje zdi neetično. Ob pogovoru o odzivih na takšno oglaševanje so bili odgovori prve fokusne skupine precej različni. Udeleženka 1 je na primer poudarila, da ob zaznavi takega oglaševanja (predvsem v živo) na to opozori ter o tem pove tudi znancem. Nekateri udeleženci so rekli tudi, da se podjetjem, kjer zasledijo takšno oglaševanje, izogibajo, medtem ko se jim drugi bolj poskušajo, ampak jim ne uspe v celoti. Za konec je udeleženka 1 še enkrat poudarila področje regulacije. *»Na tem področju se mi zdi predvsem zelo pomembna regulacija, se pravi oglaševalsko razsodišče. Da imamo to urejeno in redno posodobljeno, se prilagajamo novostim in trendom v svetu oglaševanja in s tem ustvarjamo nek varen prostor za potrošnike in stranke, da lahko dobijo zanesljive informacije. Da ohranjamo svet oglaševanja zabaven, varen in informativen.«* (Udeleženka 1). Udeleženka 4 poudarila tudi prednost strokovnjakov oz. tistih, ki se s tem področjem ukvarjajo in imajo o tej temi tudi več znanja, za razliko od tistih, ki tega znanja nimajo in zato tudi v večji meri nasedejo zavajajočim oglasom.

Druga fokusna skupina, katere udeleženci so bili laiki na področju oglaševanja, je potekala precej podobno kot prva, razen predstavitve praktičnih primerov zavajajočega oglaševanja za tiste, ki niso bili prepričani, da ga poznajo. Prvi prvem vprašanju, ki se navezuje na mnenje o oglaševanju na splošno, sta obe udeleženki druge fokusne skupine povedali, da

se jima zdi oglaševanje pomembno tako z vidika potrošnika kot podjetja. Ostala dva udeleženca o oglaševanju nista imela posebnega mnenja oziroma je udeleženec 8 povedal, da ima o njem pozitivno mnenje. Pri odnosu do oglaševanja so udeleženci druge fokusne skupine odgovorili precej različno. Udeleženka 5 je rekla, da ima do oglaševanja na splošno pozitiven odnos, udeleženka 6 je naštel nekatere vrste oglaševanja, do katerih ima negativen odnos, na splošno pa je njen odnos pozitiven. Udeleženec 7 je povedal, da ima do oglaševanja nevtralen odnos, medtem ko ima udeleženec 8 pretežno pozitiven odnos.

Ko smo se pogovarjali o tem, kaj pomeni zavajajoče oglaševanje, je udeleženka 5 opisala zavajajoče slike oziroma fotografije in poudarila predvsem to vrsto zavajajočega oglaševanja. *»Prvo kot prvo recimo ko slikajo nek izdelek iz takega zornega kota, ki je najbolj laskav, in potem ko ta izdelek vidiš v živo, je čisto drugačen, se na primer velikost očitno razlikuje. In podjetje se tega točno zaveda, da to ni realna slika. Ali pa ko oglaševana oblačila zgledajo zelo dobro na slikah, potem jih pa kupiš in zgledajo grozno v živo.«* (Udeleženka 5). Drugi udeleženci so se predvsem osredotočili na zavajajoče oglaševanje z uporabo neutemeljenih trditev. Udeleženec 7 je povedal: *»Jaz mislim, da je zavajajoče oglaševanje, ko podjetje navaja neke lažne informacije o izdelku, ki ne držijo.«* Ob vprašanju o zaznavi takega oglaševanja so vsi udeleženci druge fokusne skupine rekli, da so ali pa menijo, da so takšno oglaševanje že zasledili. Ker niso bili vsi prepričani, sem jim pokazala dva primera takšnega oglaševanja (slika 1 in slika 2, navedeni v prilogi 4) in jim tudi povedala primer. Po ogledu primerov so vsi udeleženci fokusne skupine dejali, da so sedaj prepričani, da so takšno oglaševanje že zasledili. Udeleženka 6 je povedala tudi, da se ji zdi, da je takšno oglaševanje zasledila še večkrat, kot je mislila: *»Ja, to sem pa že velikokrat opazila. Zdaj bi rekla, da še večkrat, kot sem mislila prej.«*

Pri zavedanju zavajajočega oglaševanja so bila mnenja različna. Udeleženka 6 in udeleženec 7 sta povedala, da se takšnega oglaševanja ne zavedata vedno, medtem ko sta udeleženka 5 in udeleženec 8 samozavestno povedala, da menita, da ga opazita, ko se zgodi. Kot vrste zavajajočega oglaševanja, ki jih zasledijo, so udeleženci naštel predvsem neutemeljene trditve. *»Rekla bi predvsem kakšne neresnične trditve, na primer pri oglasih za mehčalec, ko rečejo, da bojo dišale obleke tri dni, pa v resnici ne.«* (Udeleženka 6). *»Potem tudi kreme, na katerih je navedeno, da so anticelulitne ali pa topijo maščobe, pa potem vidiš, da zadaj ni nobenega farmacevtskega znanja ali pa potrdila. Ali pa na področju hujšanja, kjer je velikokrat predstavljeno, da boš s pomočjo različnih izdelkov izgubil X kilogramov v kratkem času in podobno.«* (Udeleženka 5). Te so bile omenjene tudi kot najbolj pogosto zaznane vrste. Pri vprašanju, kako pogosto zasledijo zavajajoče oglaševanje, sta udeleženka 5 in udeleženec 8 povedala, da zelo pogosto, medtem ko ga udeleženka 6 in udeleženec 7 zasledita le na mesečni ravni. Pri občutkih ob zaznavi zavajajočega oglaševanja je udeleženka 6 povedala: *»Počutim se razočarano, izdano, pretentano, slabo. Če naročaš preko spleta, si mogoče misliš, sem pozabila kaj prebrati, je drugačen material kot na sliki, pa sem mogoče sama kriva. V živo je pa razlika, saj izdelek vidiš v živo. Tako da bi rekla, da imam še bolj slabe občutke, ko se mi to zgodi v živo.«*

Udeleženka 5 je omenila, da je takšno oglaševanje ne živcira preveč, ji pa ni všeč. Udeleženca 7 in 8 sta povedala, da ob zaznavi takega oglaševanja nimata posebnih občutkov ali čustev. *»Pri meni ni nobene čustvene vpletenosti.«* (Udeleženec 8). Vsi udeleženci druge fokusne skupine so bili pri naslednjem vprašanju enotni, da zavajajoče oglaševanje ni potrebno. Udeleženki 5 se zdi, da takšno oglaševanje uničuje ugled podjetij in jim škodi. Pri odzivu ob zaznavi takšnega podjetja sta se udeleženki 5 in 6 strinjali, da se podjetjem, ki uporabljajo tehnike zavajajočega oglaševanja, poskušata izogibati. *»Ko opazim takšno oglaševanje s strani določenega podjetja, se mi zdi, da podvomiš v celotno podjetje. Si tudi v dvomih, ali uporabljajo zavajajoče tehnike samo za ta izdelek, za katerega ti opaziš, ali zavajajo vse. Raje potem kupim kje drugje, kjer menim, da ne zavajajo potrošnikov. Moj odziv je torej, da se poizkušam izogibati temu in podjetjem, ki se tega poslužujejo.«* (Udeleženka 6). Udeleženca 7 in 8 sta povedala, da nimata posebnega odziva in da se takim podjetjem tudi ne izogibata, tako oglaševanje le ignorirata. Pri zaključnih mislih je udeleženka 6 poudarila, da bi bilo področje oglaševanja lahko bolje regulirano oziroma da bi bili potrošniki z regulacijo njo bolje seznanjeni. *»Mislim, da bi moralo biti bolj znano, kako je to področje regulirano. Jaz na primer ne vem, ali so taka zavajanja sploh zakonsko dovoljena ali ne. Mogoče bi morali bolj komunicirati potrošnikom, da lahko takšna oglaševanja prijavijo, da se jih kaznuje oziroma, da nehajo objavljati takšna oglaševanja.«* (Udeleženka 6).

V nadaljevanju sem nekatere rezultate obeh fokusnih skupin primerjala med seboj, predvsem sem izpostavila, kje sem zaznala največje razlike med skupinama. Pri razumevanju zavajajočega oglaševanja ni imela ne ena ne druga skupina večjih težav – večinoma so vsaj okvirno vsi vedeli, kaj naj bi to pomenilo. Pri vprašanju o zaznavi takšnega oglaševanja so prav tako udeleženci obeh fokusnih skupin povedali, da so tako oglaševanje že zasledili oziroma so nekateri udeleženci druge fokusne skupine (laiki) rekli, da menijo, da so ga. Pri tem vprašanju sem zaznala pri prvi fokusni skupini (strokovnjaki) večjo prepričanost v to, da so ga zagotovo že zaznali. To sem opazila tudi s pomočjo dveh slik (slika 1 in 2 v prilogi 4), na katerih sta bila prikazana primera zavajajočega oglaševanja. Po ogledu primerov so bili udeleženci druge fokusne skupine bolj prepričani, da so tako oglaševanje že zasledili. Naslednja razlika med fokusnima skupinama, ki bi jo izpostavila, je bila pogostost zaznave zavajajočega oglaševanja. V prvi fokusni skupini so vsi štirje udeleženci povedali, da takšno oglaševanje zaznavajo pogosto, kar pomeni vsak dan ali pa vsak teden, medtem ko vsi udeleženci druge fokusne skupine niso bili podobnega mnenja. Dva udeleženca sta se strinjala in povedala, da ga zaznata zelo pogosto, medtem ko sta druga dva udeleženca povedala, da ga zaznata zgolj na mesečni ravni. Pri občutkih ob zaznavanju zavajajočega oglaševanja so bila mnenja med skupinama precej podobna, in sicer rahlo negativna. Večina udeležencev o zaznavanju zavajajočega oglaševanja ni imela posebnega mnenja oziroma so se nekoliko bolj nagibali k negativnemu mnenju.

3.2 Anketa

3.2.1 Opredelitev namena in cilja kvantitativne raziskave

S pomočjo pridobljenih odgovorov udeležencev fokusnih skupin in njihove analize sem raziskavo nadaljevala. Namen drugega dela raziskave, ankete, je bil enak kot pri prvem delu, torej predvsem preučiti odnos mladih do zavajajočega oglaševanja. Glavni cilj drugega dela raziskave je bil s kvantitativno metodo preveriti nekatere rezultate kvalitativne raziskave. Tako sem na podlagi prvega dela raziskave ter pregledane literature oblikovala hipoteze, predstavljene v nadaljevanju.

Številni potrošniki se zavedajo zavajajočega oglaševanja, vendar pa je še vedno veliko takih, ki se strinjajo s trditvami, predstavljenimi v oglasih, ne glede na to, ali so resnične ali ne (Das, 2016). Kot že omenjeno, je zavajajoče oglaševanje v večini držav nezakonito, vendar pa oglaševalci še vedno najdejo načine, kako zavajati potrošnike. Prvo hipotezo sem postavila predvsem na podlagi ugotovitev iz preliminarne dela raziskave, fokusnih skupin. Pri udeležencih obeh fokusnih skupin sem opazila, da je zavedanje zavajajočega oglaševanja visoko, tako s strani potrošnikov, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobno smerjo, kot tudi tistih, ki se s tem področjem ne ukvarjajo. To ugotovitev želim preveriti še na večjem vzorcu, zato postavljam hipotezo 1:

Hipoteza 1: Mladi se zavedajo zavajajočega oglaševanja.

Učinkovita pogostost oglaševanja je osredotočena na doseganje spremembe v ravneh ozaveščenosti, ki bodo sčasoma povzročile prodajo. Premalo oglaševanja se lahko izkaže za neučinkovito, medtem ko je preveč oglaševanja potratno pretiravanje (Broussard, 2000). Več udeležencev fokusnih skupin je povedalo, da se jim zdi, da je oglaševanja včasih že preveč, torej ga zaznavajo veliko. Iz tega lahko sklepam, da je v okviru oglaševanja tudi zaznava zavajajočega oglaševanja visoka. Na podlagi odgovorov, prejetih s pomočjo fokusnih skupin, pridem do iste ugotovitve, saj so odgovori precej enotni. Šest od osmih udeležencev je povedalo, da zaznajo takšno oglaševanje vsak dan ali pa vsaj vsak teden. Na podlagi teh ugotovitev lahko domnevam, da je zavajajoče oglaševanje s strani mladih pogosto zaznano. Na podlagi tega postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Mladi pogosto zaznavajo zavajajoče oglaševanje.

Pri izvedbi fokusnih skupin sem opazila, da so udeleženci prve fokusne skupine, strokovnjaki s področja oglaševanja, večkrat izrazili mnenje, da se zaradi svojega delovanja na tem področju bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja. Omenili so tudi to, da so se ga začeli vedno bolj zavedati v času študija oziroma začetka dela v oglaševalski sferi. To sem ugotovila tudi sama, saj so v prvi fokusni skupini udeleženci točno vedeli, kaj zavajajoče oglaševanje je, in so ga že zasledili, medtem ko v drugi fokusni skupini niso bili

vsi prepričani o tem. Dva udeleženca v skupini laikov sta mi tudi sama povedala, da zavajajočega oglaševanja ne opazita vedno. Na podlagi tega lahko domnevam, da se mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja, bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja kot tisti, ki ne delujejo na tem področju, in postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 3: Mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobne smeri, se bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja, kot tisti, ki delujejo na drugih področjih.

Raziskave kažejo, da potrošniki niso naklonjeni zavajajočim načinom oglaševanja. Opazimo lahko močne potrebe po tem, da k reševanju problematike pristopi tudi država. Podjetja bi morala sprejeti etično naravnost in hkrati usmerjenost na potrošnika (Jindal & Singla, 2018). Iz tega lahko domnevamo, da so občutki ob zaznavanju zavajajočega oglaševanja in torej tudi odzivi negativni. Nekatere študije so pokazale, da se potrošniki lahko prenehajo odločati za blagovne znamke (katerim niso zvesti), če odkrijejo, da podjetja ne dajejo resničnih informacij ali s svojim oglaševanjem zavajajo (Nuseir, 2018). Prav tako bi lahko to predpostavljala tudi iz prvega dela raziskave, saj so v veliki večini udeleženci fokusnih skupin opredelili svoje občutke ob zaznavanju zavajajočega oglaševanja kot negativne. Na podlagi tega postavljam hipotezo 4:

Hipoteza 4: Mladi imajo ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke.

Odnos na splošno je nagnjen, da se odzovemo pozitivno ali negativno na predmet, osebo, ustanovo ali dogodek (Ajzen, 2005). Že pri pregledu literature o odnosu do oglaševanja na splošno sem zasledila tako pozitivne kot negativne odnose potrošnikov. Hipotezo sem oblikovala predvsem na podlagi ugotovitev prvega dela raziskave. Predpostavila sem, da je odnos mladih do zavajajočega oglaševanja negativen, saj so bili udeleženci fokusnih skupin mnenja, da podjetja z uporabo takšne vrste oglaševanja iščejo neznanje potrošnikov in njihovo naivnost. Prav tako so menili, da je takšno oglaševanje škodljivo, nepotrebno in neuporabno. Ker sem to zaznala pri udeležencih obeh fokusnih skupin, bi odnos do zavajajočega oglaševanja rada preverila tudi na večjem vzorcu s pomočjo ankete. Peta hipoteza se glasi:

Hipoteza 5: Mladi imajo do zavajajočega oglaševanja negativen odnos.

Vse navedene hipoteze sem v okviru drugega dela raziskave, torej ankete, potrdila ali ovrgla.

3.2.2 Metodologija

Druga metoda v okviru empiričnega dela je kvantitativna, in sicer sem se odločila za izvedbo ankete. Potekala je v obliki spletnega anketnega vprašalnika, saj je glede na proučevano populacijo in cilje raziskave najbolj primeren ter uporaben. Značilnosti

spletnega anketnega vprašalnika, ki jih navajajo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005), so nizki stroški, hitrost, nizka stopnja odgovora, možnost uporabe velikih vzorcev, visoka razpršenost vzorcev, srednji nadzor nad izborom anketirancev, visoka občutljivost pri pridobivanju občutljivih informacij in druge. Punch (2003) v svoji knjigi *Survey research: the basics* opisuje šest osnovnih elementov ankete: cilji ankete, raziskovalna vprašanja, vprašalnik, vzorec, strategija zbiranja podatkov ter strategijo analize podatkov. Vsakega izmed elementov na kratko opišem v nadaljevanju. Čeprav se zdi samoumevno, da mora raziskovalec dobro poznati cilje ankete in jih tudi jasno sporočiti, ni vedno razumljeno, da opredelitev, razjasnitev ter natančna navedba ciljev ankete zahtevajo čas in trud. Rečemo lahko, da je ta trud tudi dobra naložba za nadaljnje raziskovanje, saj gre za pomembno povezavo med cilji ankete in raziskovalnimi vprašanji, raziskovalna vprašanja so povezana z vsem, kar sledi v anketi. Raziskovalna vprašanja cilje, ki so na začetku splošni, specificirajo in konkretizirajo. Začnejo proces povezovanja abstraktnih konceptov, kot so uporabljeni v okviru ciljev, v empirični svet specifičnih in konkretnih podatkov ter podatkovnih kazalnikov, kot se uporabljajo v dejanski raziskavi. Raziskovalna vprašanja vodijo anketni vprašalnik, ki je orodje za zbiranje podatkov. Cilj ankete je zbrati informacije od neke skupine ljudi – vzorca, in s tem odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Pri tem je potrebno določiti, od katere skupine ljudi se bodo pridobivali podatki, koliko bo anketirancev, kako bodo izbrani in drugo. Ko je vzorec določen, sledi vprašanje strategije zbiranja podatkov, ki se nanaša na dejanski postopek, ki ga bomo uporabili: Kako se bo vprašalnik izvajal? Najpogosteje se ankete izvedejo tako, da anketirancem pošljemo vprašalnik – po e-pošti ali na druge načine – skupaj z ustreznimi spremnimi pismi in navodili za izpolnjevanje in vračilo vprašalnika. Ko so podatki zbrani, se moramo odločiti, kako jih analizirati. Vrnemo se k raziskovalnim vprašanjem in njihovi osrednji vlogi – raziskovalna vprašanja povedo raziskovalcu, kateri podatki so potrebni, prav tako pa ga usmerjajo ali nakazujejo, kaj je treba s podatki storiti, da bo na vprašanja odgovorjeno (Punch, 2003).

3.2.3 Oblikovanje vprašalnika in opisa poteka raziskave

Raziskavo z metodo ankete sem izvedla kot spletno anketo 1ka, vsem dostopno na internetni povezavi preko spletnega portala 1ka. Pred uradno objavo anketnega vprašalnika sem želela s testiranjem ugotoviti in odpraviti morebitne dileme pri razumevanju vprašanj, trditvev ali druga nerazumevanja. Anketni vprašalnik sem poslala v testiranje trem posameznikom, ki spadajo v ciljno skupino raziskave. Pri eni izmed trditvev v vprašalniku sem prejela komentar, da pomen trditve ni dovolj jasen, zato sem jo popravila in vprašalnik ponovno poslala v testiranje. Po potrditvi razumevanja in ustreznosti vprašalnika sem ga posredovala posameznikom, ki spadajo v ciljno skupino, ter jih prosila, da anketni vprašalnik pošljejo naprej ustreznim posameznikom. Da v anketo ne bi zajela tudi posameznikov, ki ne spadajo v mlado populacijo, sem v uvodu anketnega vprašalnika pojasnila, da vključuje posameznike, stare med 15 in 29 let. Ustrezno starost udeležencev sem dodatno preverila tudi z anketnim vprašanjem, pri katerem so morali označiti svojo

starost. Anketni vprašalnik, dostopen v prilogi 5, je bil na internetu aktiven od 3. 5. 2022 do 15. 5. 2022. Po pridobitvi ustreznega števila pravilno in v celoti izpolnjenih anketnih vprašalnikov sem potek pridobivanja odgovorov zaključila in se lotila analize prejetih odgovorov. Trditve v okviru anketnega vprašalnika sem sestavila sama po lastni presoji na podlagi preliminarne raziskave in preštudirane literature, saj že pripravljenega vprašalnika, ki bi preučeval odnos (mladih) do zavajajočega oglaševanja, v strokovni literaturi nisem zasledila.

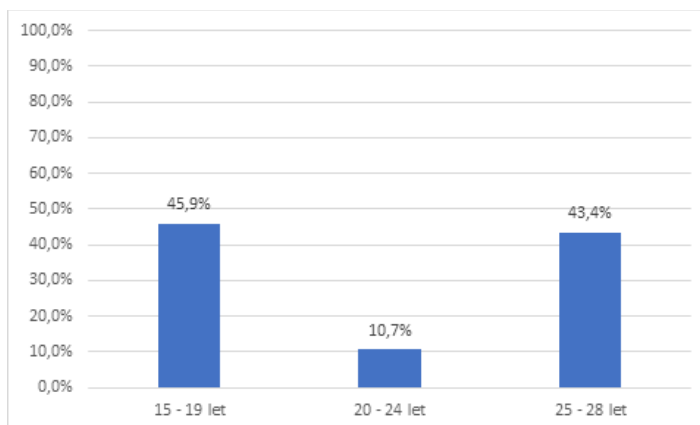
3.2.4 Opis sociodemografskih značilnosti

V vzorec kvantitativne raziskave je bilo vključenih 122 anketirancev. Na anketo je v obdobju, ko je bila aktivna, kliknilo 368 oseb, vsaj začelo pa jo je izpolnjevati 136 oseb. V vzorec sem vključila samo tiste, ki so anketo izpolnile v celoti, torej 122 oseb. Vprašanja o demografskih značilnostih sem postavila na konec vprašalnika, zanimali pa so me podatki o spolu, starosti, najvišji doseženi formalni izobrazbi ter področju dela. Sociodemografske značilnosti, vključno z grafi, kjer je to potrebno, so prikazane v nadaljevanju.

Več kot polovica anketirancev (58,2 %) je bilo ženskega spola, 41,8 % jih je bilo moškega spola. Menim, da je razmerje med ženskim in moškim spolom med anketiranci dokaj uravnoteženo.

Ker so bile v raziskavo vključene le mlade osebe, med 15. in dopolnjenim 29. letom starosti, so bili možni odgovori, vezani na starost, razdeljeni v tri skupine. Prva starostna skupina, v katero je spadala slaba polovica anketirancev (45,9 %), je bila stara od 15 do 19 let. Le nekoliko manjši delež anketirancev (43,4 %) je zajemal skupino od 25 do 28 let. Najmanjši delež anketirancev (10,7 %) je bil star od 20 do 24 let in je predstavljal tretjo skupino. Starost vseh udeležencev je bila torej med 15. in dopolnjenim 29. letom starosti.

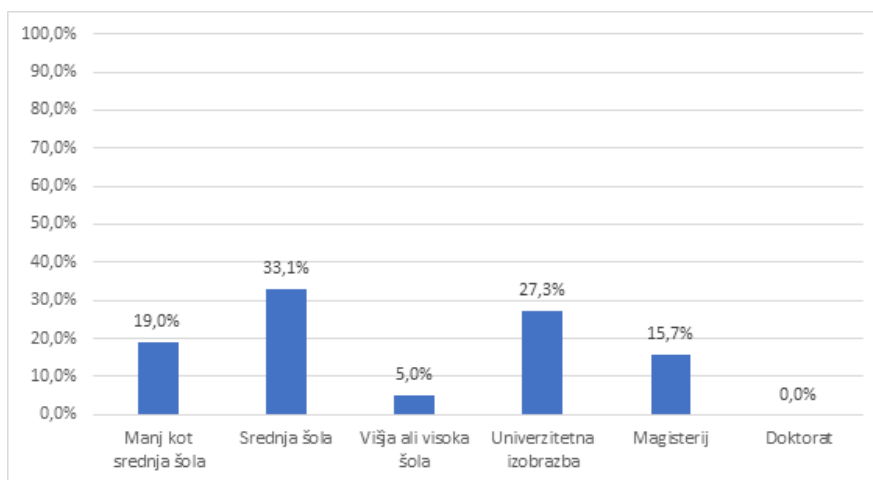
Slika 7: Starostne skupine anketirancev



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o najvišji doseženi formalni izobrazbi so odgovori pokazali, da ima največ anketirancev (33,1 %) dokončano srednjo šolo, 27,3 % jih ima univerzitetno izobrazbo. Slaba petina anketirancev (19,0 %) ima manj kot srednjo šolo, 15,7 % jih ima dokončan magisterij. Višjo ali visoko šolo ima 5,0 % anketirancev, nihče izmed anketirancev pa nima doktorata.

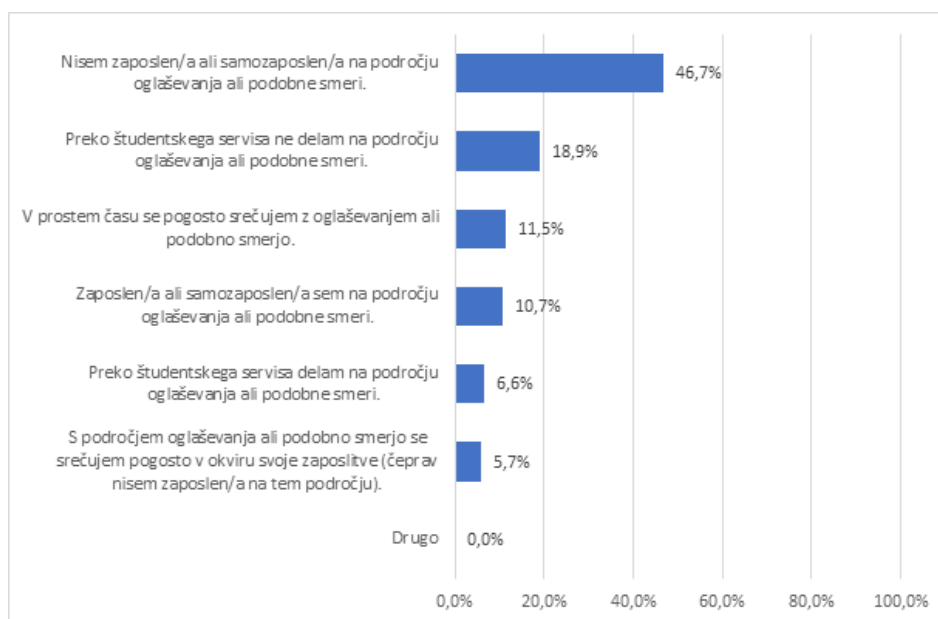
Slika 8: Najvišja dosežena formalna izobrazba



Vir: lastno delo.

Zaradi primerjave med strokovnjaki in laiki, ki sem jo izvedla tudi v okviru fokusnih skupin, sem postavila vprašanje, vezano na področje dela. Prav tako kot pri fokusnih skupinah sem želela tudi anketirance razdeliti na strokovnjake ter laike. Pri tem sem kot strokovnjake upoštevala vse osebe, ki se s področjem oglaševanja srečujejo bolj pogosto kot povprečna oseba. V okviru vprašanja sem postavila šest trditve, s katerimi sem si pomagala pri oblikovanju dveh skupin. Prve štiri trditve v anketnem vprašalniku (priloga 5) so se nanašale na skupino, ki se z oglaševanjem ukvarjajo bolj pogosto, medtem ko sta se zadnji dve trditvi nanašali na skupino, ki se z oglaševanjem ne srečuje pogosto. Slaba polovica anketirancev (46,7 %) ni zaposlena ali samozaposlena na področju oglaševanja ali podobne smeri, 18,9 % anketirancev ne dela preko študentskega servisa na področju oglaševanja ali podobne smeri. V prostem času se z oglaševanjem ali podobnim področjem pogosto srečuje 11,5 % anketirancev, 10,7 % anketirancev je zaposlenih ali samozaposlenih na področju oglaševanja ali podobne smeri. Preko študentskega servisa na področju oglaševanja ali podobne smeri dela 6,6 % anketirancev. Kljub temu da niso zaposleni na tem področju, se 5,7 % anketirancev z oglaševanjem ali podobnim področjem pogosto srečuje v okviru svoje zaposlitve. Odgovora »drugo« ni izbral nihče izmed anketirancev. Skupino strokovnjakov je predstavljalo 34,4 % anketirancev, skupino laikov pa 65,6 % anketirancev.

Slika 9: Področje dela



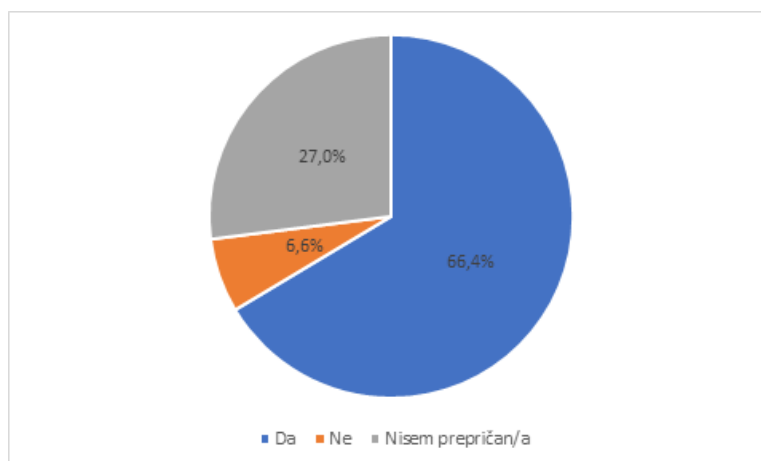
Vir: lastno delo.

3.2.5 Analiza rezultatov

V prvem delu analize rezultatov bom najprej predstavila opisno statistiko vsebinskih vprašanj, ki niso omenjena v prejšnjem podpoglavju, nato pa bom s pomočjo statistične analize preverila postavljene hipoteze.

V okviru prvega vprašanja sem želela preveriti, ali anketiranci vedo, kaj v praksi pomeni izraz zavajajoče oglaševanje. Večina anketirancev (66,4 %) je odgovorila »Da«, 27,0 % jih je izbralo »Nisem prepričan/a«, najmanjši delež anketirancev (6,6 %) je odgovoril »Ne«.

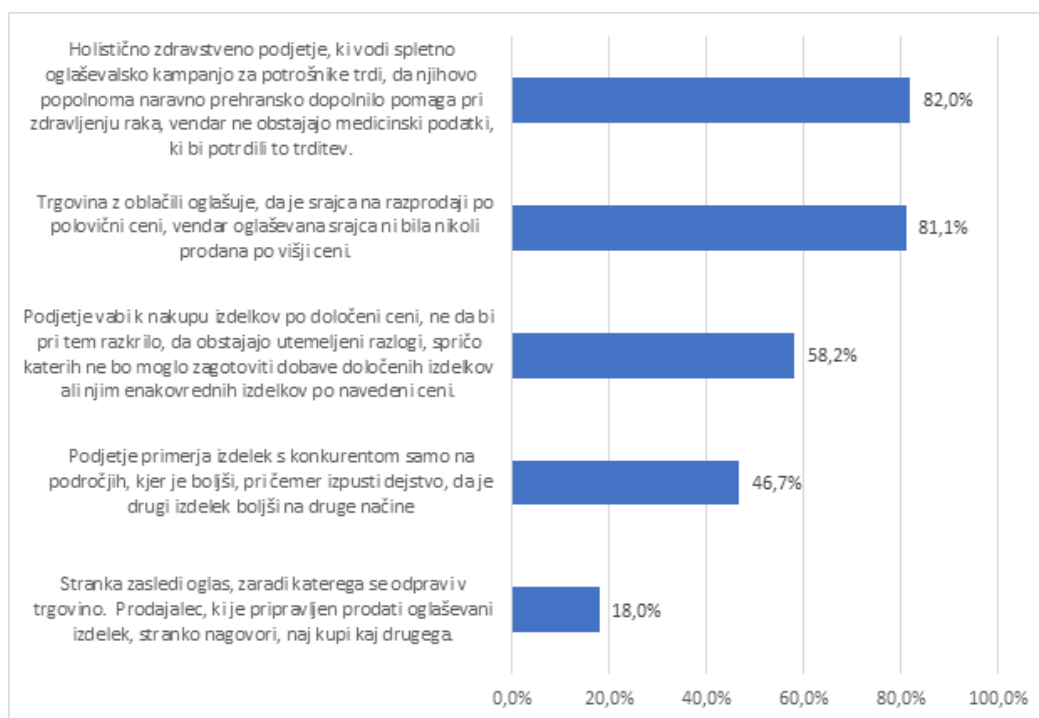
Slika 10: Pomen izraza zavajajoče oglaševanje



Vir: lastno delo.

Z drugim vprašanjem sem želela predvsem preveriti, ali anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili z »Da«, res vedo, kaj pomeni izraz zavajajoče oglaševanje. V okviru vprašanja sem postavila pet trditev, ki prikazujejo primere (zavajajočega) oglaševanja v praksi ter prosila anketirance, naj označijo tiste, za katere menijo, da so zavajajoči. Pravilni, torej zavajajoči primeri, so bili štirje, edini primer, ki ni prikazoval zavajajočega oglaševanja, je bil: *Stranka zasledi oglas, zaradi katerega se odpravi v trgovino. Prodajalec, ki je pripravljen prodati oglaševani izdelek, stranko nagovori, naj kupi kaj drugega.* S slike 12 je razvidno, da se je za to možnost odločilo tudi najmanj anketirancev.

Slika 11: Primeri zavajajočega oglaševanja

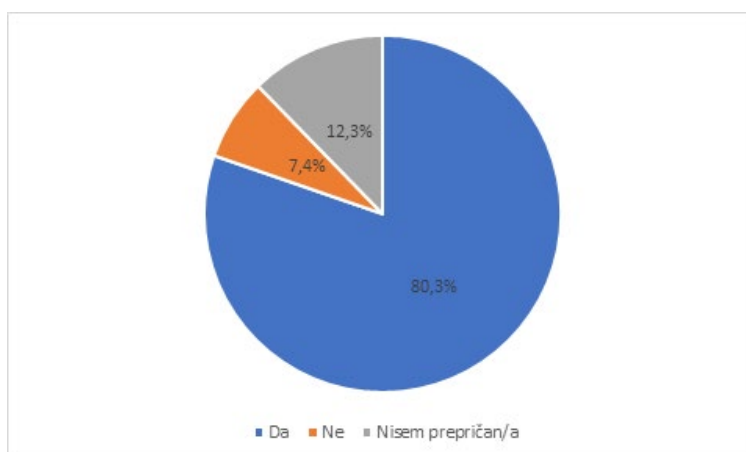


Vir: lastno delo.

Pri preverjanju tistih anketirancev, ki na podlagi prvega vprašanja menijo, da vedo, kaj pomeni izraz zavajajoče oglaševanje v praksi, sem ugotovila, da to ne drži popolnoma. Delež anketirancev, ki so na prvo vprašanje odgovorili z »Da« in hkrati pravilno izbrali trditve v okviru drugega vprašanja, je bil le 23 %.

Pri tretjem vprašanju me je zanimalo, ali anketiranci menijo, da so zavajajoče oglaševanje v praksi že zasledili. Podala sem tudi definicijo zavajajočega oglaševanja v pomoč tistim, ki niso bili prepričani oziroma niso vedeli, kaj ta izraz pomeni. Kot je razvidno s slike 13, je velika večina anketirancev (80,3 %) odgovorila »Da«, 12,3 % anketirancev ni prepričanih, le 7,4 % anketirancev je odgovorilo »Ne«.

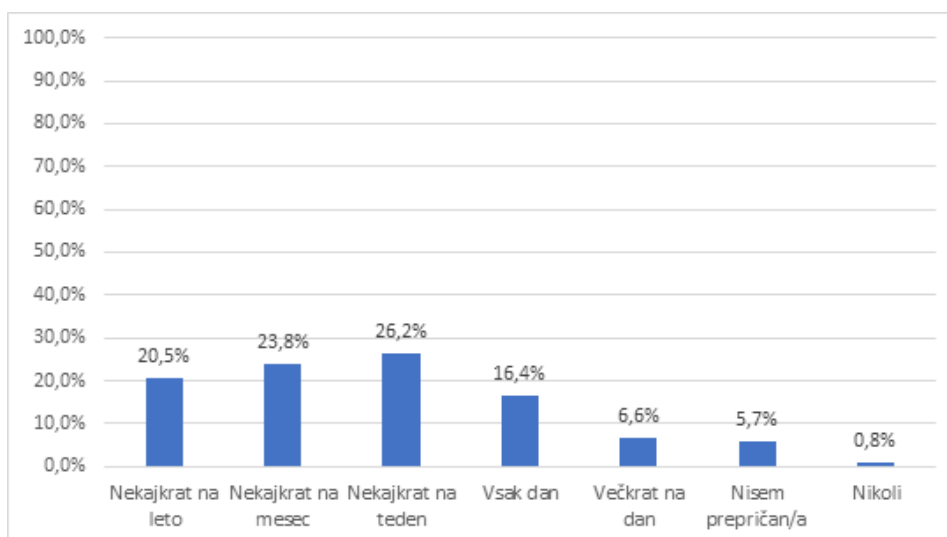
Slika 12: Zasleditev zavajajočega oglaševanja v praksi



Vir: lastno delo.

V okviru četrtega vprašanja me je zanimalo, kako pogosto anketiranci po njihovem mnenju zasledijo zavajajoče oglaševanje. Dobra četrtina (26,2 %) meni, da zavajajoče oglaševanje zasledi nekajkrat na teden, 23,8 % nekajkrat na mesec, 20,5 % pa nekajkrat na leto. Slaba petina anketirancev (16,4 %) meni, da zavajajoče oglaševanje zasledijo vsak dan, 6,6 % je mnenja, da ga zasledijo večkrat na dan, 5,7 % anketirancev ni prepričanih. Zgolj 0,8 % anketirancev je odgovorilo, da po njihovem mnenju nikoli ne zasledijo zavajajočega oglaševanja.

Slika 13: Pogostost zavajajočega oglaševanja

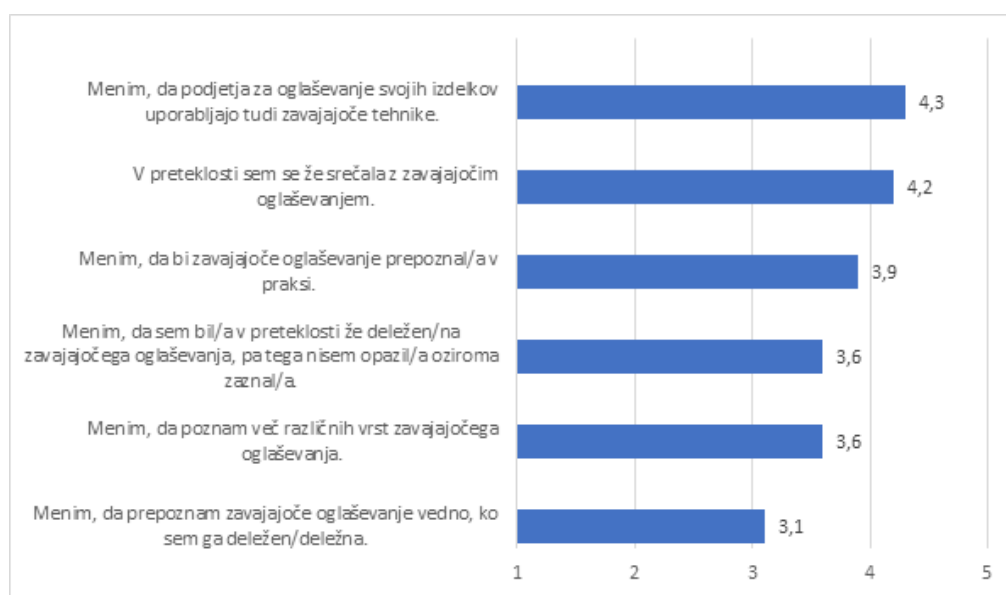


Vir: lastno delo.

V nadaljevanju me je zanimalo strinjanje anketirancev s prvim sklopom trditev, ki se nanašajo na zavedanje zavajajočega oglaševanja. Odgovori so bili podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma

strinjam«. Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo, da podjetja za oglaševanje svojih izdelkov uporabljajo tudi zavajajoče tehnike (AS=4,3; SO=0,70), kot tudi s trditvijo, da so se v preteklosti že srečali z zavajajočimi oglasi (AS=4,2; SO=0,88). Prav tako se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo »Menim, da bi zavajajoče oglaševanje prepoznal/a v praksi.« (AS=3,9; SO=0,66), enako velja za trditvi »Menim, da sem bil/a v preteklosti že deležen/na zavajajočega oglaševanja, pa tega nisem opazil/a oziroma zaznal/a.« (AS=3,6; SO=0,95) in »Menim, da poznam več različnih vrst zavajajočega oglaševanja.« (AS=3,6; SO=0,92). Anketiranci se v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo zgolj s trditvijo, da prepoznajo zavajajoče oglaševanje vedno, ko so ga deležni (AS=3,1; SO=0,93).

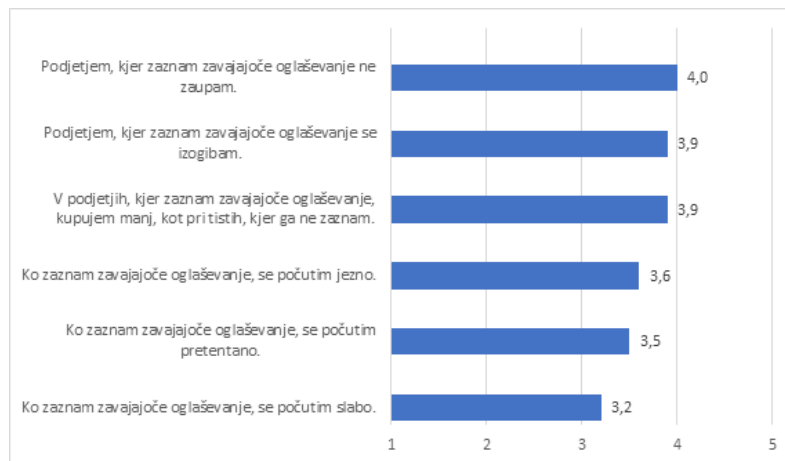
Slika 14: Strinjanje s prvim sklopom trditev



Vir: lastno delo.

Prav tako me je zanimalo strinjanje anketirancev z drugim sklopom trditev, ki se navezujejo na občutke ter odzive ob zaznavi zavajajočega oglaševanja. Odgovori so bili podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«. V povprečju se anketiranci strinjajo s naslednjimi trditvami: »Podjetjem, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje ne zaupam.« (AS=4,0; SO=0,98), »Podjetjem, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje se izogibam.« (AS=3,9; SO=0,94), »V podjetjih, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje, kupujem manj, kot pri tistih, kjer ga ne zaznam.« (AS=3,9; SO=0,94), »Ko zaznam zavajajoče oglaševanje, se počutim ježno.« (AS=3,6; SO=1,08) in »Ko zaznam zavajajoče oglaševanje, se počutim pretentano.« (AS=3,5; SO=1,08). Anketiranci se v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo, da se počutijo slabo, ko zaznajo zavajajoče oglaševanje.

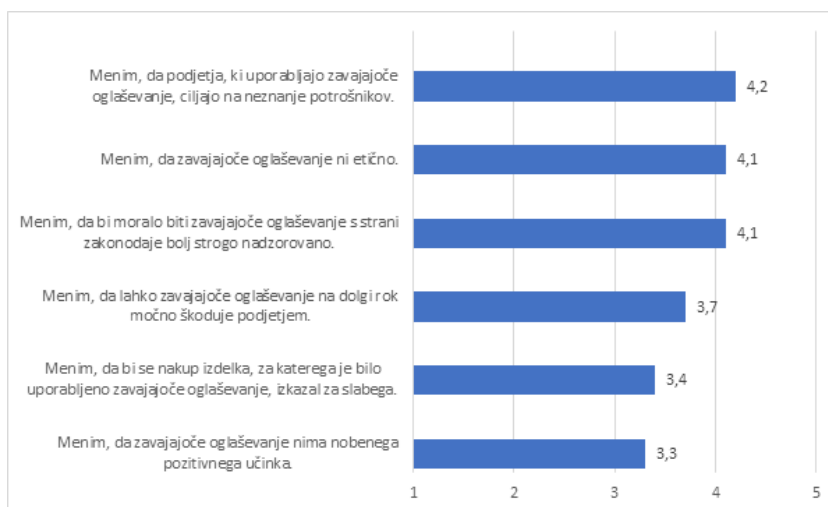
Slika 15: Strinjanje z drugim sklopom trditev



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi strinjanje anketirancev s tretjim sklopom trditev, ki se navezujejo na odnos anketirancev do zavajajočega oglaševanja. Odgovori so bili podani na petstopenjski Likertovi lestvici, na kateri 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Se popolnoma strinjam«. Anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvama »Menim, da podjetja, ki uporabljajo zavajajoče oglaševanje, ciljajo na neznanje potrošnikov.« (AS=4,2; SO=0,81) in »Menim, da zavajajoče oglaševanje ni etično.« (AS=4,1; SO=0,98). Prav tako se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvama »Menim, da bi moralo biti zavajajoče oglaševanje s strani zakonodaje bolj strogo nadzorovano.« (AS=4,1; SO=0,88) in »Menim, da lahko zavajajoče oglaševanje na dolgi rok močno škoduje podjetjem.« (AS=3,7; SO=0,93). Anketiranci se v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvama »Menim, da bi se nakup izdelka, za katerega je bilo uporabljeno zavajajoče oglaševanje, izkazal za slabega.« (AS=3,4; SO=1,00) in »Menim, da zavajajoče oglaševanje nima nobenega pozitivnega učinka.« (AS=3,3; SO=1,08).

Slika 16: Strinjanje s tretjim sklopom trditev



Vir: lastno delo.

Prav tako me je zanimala primerjava med spoloma, v zvezi z odnosom do zavajajočega oglaševanja. Na podlagi rezultatov ankete, sem naredila statistično analizo, s pomočjo katere sem preverila razliko med spoloma glede odnosa do oglaševanja.

Testa normalne porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test) sta statistično značilna ($p < 0,05$), kar pomeni, da se odnos do oglaševanja ne porazdeljuje normalno, zato sem izvedla dodatno preverbo s pomočjo Mann-Whitneyevega testa.

Tabela 4: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Odnos do oglaševanja	0,062	122	0,023	0,980	122	0,041

Vir: lastno delo.

Mann-Whitneyev test ni statistično značilen ($p > 0,05$), kar pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike pri odnosu do oglaševanja glede na spol.

Tabela 5: Mann-Whitneyev test za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja glede na spol

	Katerega spola ste?	n	Povprečni rangi	Mann-Whitneyev test (sig.)
Odnos do oglaševanja	moški	51	61,00	1785,0 (0,894)
	ženska	71	61,86	
	Skupaj	122		

Vir: lastno delo.

Na podlagi ugotovitev, lahko za odnos do zavajajočega oglaševanja predpostavljam, da med spoloma ni razlik.

V nadaljevanju sem tudi s pomočjo programskega orodja SPSS, kjer je bilo to potrebno, preverila rezultate anketnega vprašalnika in na podlagi ugotovitev potrdila oziroma ovrgla postavljene hipoteze.

Hipoteza 1: Mladi se zavedajo zavajajočega oglaševanja.

Hipotezo 1 sem preverjala s pomočjo trditev v okviru petega vprašanja v anketnem vprašalniku. Za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja, sem izračunala Cronbachov koeficient alfa. Vidimo lahko, da je Cronbachov koeficient alfa višji od 0,6, kar pomeni, da so trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega

oglaševanja, zanesljive in merijo isti konstrukt. Preverila sem tudi, ali se Cronbachov koeficient alfa pomembno spremeni, če izločimo kakšno trditve, in ugotovila, da ostane nespremenjen, zato sem uporabila vseh šest trditve. Za preverjanje prve hipoteze sem trditve združila v eno spremenljivko tako, da sem izračunala povprečje šestih trditve in novo nastalo spremenljivko poimenovala »zavedanje zavajajočega oglaševanja«.

Tabela 6: Cronbachov koeficient alfa za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja

	Cronbachov koeficient alfa	Število spremenljivk
Zavedanje zavajajočega oglaševanja	0,649	6

Vir: lastno delo.

Testa normalne porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test) sta statistično značilna ($p < 0,05$), kar pomeni, da se zavajajoče oglaševanje ne porazdeljuje normalno, zato bom prvo hipotezo preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec.

Tabela 7: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Zavedanje zavajajočega oglaševanja	0,121	122	0,000	0,977	122	0,032

Vir: lastno delo.

Wilcoxonov test je statistično značilen ($p < 0,05$), kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične – je večja, kar pomeni, da se mladi zavedajo zavajajočega oglaševanja ($3,83 > 3,00$).

Tabela 8: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za zavedanje zavajajočega oglaševanja

Zavedanje zavajajočega oglaševanja		Wilcoxonov test (sig.)
Hipotetična mediana	3,00	6723,0 (0,000)
Dejanska mediana	3,83	
Aritmetična sredina	3,78	

Vir: lastno delo.

Prvo hipotezo sprejemem, kar pomeni, da se mladi zavedajo zavajajočega oglaševanja.

Hipoteza 2: Mladi pogosto zaznavajo zavajajoče oglaševanje.

Na podlagi četrtega vprašanja v anketnem vprašalniku sem ugotovila, da večina anketirancev zazna zavajajoče oglaševanje vsaj nekajkrat na mesec ali pogosteje (73 %). Podatki so navedeni v tabeli 7.

Drugo hipotezo sprejemem, kar pomeni, da mladi pogosto zaznavajo zavajajoče oglaševanje.

Tabela 9: Pogostost zaznavanja zavajajočega oglaševanja

Kako pogosto menite, da zasledite zavajajoče oglaševanje?		
	Frekvenca	Odstotek
Nekajkrat na leto	25	20,5 %
Nekajkrat na mesec	29	23,8 %
Nekajkrat na teden	32	26,2 %
Vsak dan	20	16,4 %
Večkrat na dan	8	6,6 %
Nisem prepričan/a	7	5,7 %
Nikoli	1	0,8 %
Skupaj	122	100,0 %

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobne smeri, se bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja, kot tisti, ki delujejo na drugih področjih.

Hipotezo 3 sem preverjala s trditvami v okviru petega vprašanja anketnega vprašalnika. Za trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja, sem najprej izračunala Cronbachov koeficient alfa, ki je višji od 0,6, kar pomeni, da so trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja zanesljive in merijo isti konstrukt. Za preverjanje tretje hipoteze sem trditve združila v eno spremenljivko tako, da sem izračunala povprečje šestih trditev in novo nastalo spremenljivko poimenovala »zavedanje zavajajočega oglaševanja«.

Testa normalne porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test) sta statistično značilna ($p < 0,05$), kar pomeni, da se zavajajoče oglaševanje ne porazdeljuje normalno, zato bom tretjo hipotezo preverila s pomočjo Mann-Whitneyevega testa.

Za preverjanje tretje hipoteze sem anketirance razdelila v dve skupini, in sicer skupino strokovnjakov in skupino laikov. Med strokovnjake sem uvrstila anketirance, ki so zaposleni na področju oglaševanja ali podobne smeri, med laike pa anketirance, ki niso zaposleni na področju oglaševanja ali podobne smeri. Mann-Whitneyev test je statistično značilen ($p < 0,05$), kar pomeni, da se zavedanje zavajajočega oglaševanja razlikuje glede na področje delovanja. Zavajajočega oglaševanja se bolj zavedajo strokovnjaki kot laiki.

Tabela 10: Mann-Whitneyev test zavedanja zavajajočega oglaševanja glede na področje delovanja

	Področje delovanja	n	Povprečni rangi	Mann-Whitneyev test (sig.)
Zavedanje zavajajočega oglaševanja	Strokovnjaki	42	70,75	1291,5 (0,035)
	Laiki	80	56,64	
	Skupaj	122		

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Mladi imajo ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke.

Hipotezo 4 sem preverila s pomočjo šestega vprašanja v anketnem vprašalniku. Za trditve, ki se navezujejo na negativne občutke ob zaznavi zavajajočega oglaševanja (prve tri trditve), sem izračunala Cronbachov koeficient alfa. Ugotovila sem, da je Cronbachov koeficient alfa višji od 0,6, kar pomeni, da so trditve, ki se navezujejo na negativne občutke, zanesljive in merijo isti konstrukt. Za preverjanje četrte hipoteze sem trditve združila v eno spremenljivko tako, da sem izračunala povprečje treh trditev in novo nastalo spremenljivko poimenovala »negativni občutki«.

Tabela 11: Cronbachov koeficient alfa za negativne občutke

	Cronbachov koeficient alfa	Število spremenljivk
Negativni občutki	0,765	3

Vir: lastno delo.

Testa normalne porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test) sta statistično značilna (sig. $< 0,05$), kar pomeni, da se negativni občutki ne porazdeljujejo normalno,

zato bom četrto hipotezo preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec.

Tabela 12: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na negativne občutke

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Negativni občutki	0,114	122	0,001	0,966	122	0,004

Vir: lastno delo.

Wilcoxonov test je statistično značilen ($\text{sig.} < 0,05$), kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične – je večja, kar pomeni, da imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke ($3,33 > 3,00$).

Tabela 13: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za negativne občutke

Negativni občutki		Wilcoxonov test (sig.)
Hipotetična mediana	3,00	3659,5 (0,000)
Dejanska mediana	3,33	
Aritmetična sredina	3,42	

Vir: lastno delo.

Četrto hipotezo sprejemem, kar pomeni, da imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke.

Hipoteza 5: Mladi imajo do zavajajočega oglaševanja negativen odnos.

Hipotezo 5 sem preverjala s pomočjo sedmega vprašanja v anketnem vprašalniku. Testa normalne porazdelitve (Kolmogorov-Smirnov in Shapiro-Wilkov test) sta statistično značilna ($p < 0,05$), kar pomeni, da se odnos do oglaševanja ne porazdeljuje normalno, zato bom peto hipotezo preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec.

Tabela 14: Test normalne porazdelitve za trditve, ki se navezujejo na odnos do oglaševanja

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistika	df	Sig.	Statistika	df	Sig.
Odnos do oglaševanja	0,062	122	0,023	0,980	122	0,041

Vir: lastno delo.

Wilcoxonov test je statistično značilen ($p < 0,05$), kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične – je večja, kar pomeni, da imajo mladi do zavajajočega oglaševanja negativen odnos ($3,83 > 3,00$).

Tabela 15: Wilcoxonov test predznačenih rangov za en vzorec za odnos do oglaševanja

Odnos do oglaševanja		Wilcoxonov test (sig.)
Hipotetična mediana	3,00	5944,0 (0,000)
Dejanska mediana	3,83	
Aritmetična sredina	3,81	

Vir: lastno delo.

Peto hipotezo sprejemem, kar pomeni, da imajo mladi do zavajajočega oglaševanja negativen odnos.

V okviru raziskave sem oblikovala pet hipotez in tudi vseh pet potrdila. V nadaljevanju je predstavljen povzetek vseh hipotez ter za lažjo preglednost še tabela 14, v kateri so rezultati vseh hipotez glede na opravljeno analizo.

Tabela 16: Postavljene hipoteze in njihov rezultat

	Hipoteza	Rezultat
H1	Mladi se zavedajo zavajajočega oglaševanja.	Hipoteza je potrjena.
H2	Mladi pogosto zaznavajo zavajajoče oglaševanje.	Hipoteza je potrjena.
H3	Mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobne smeri, se bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja, kot tisti, ki delujejo na drugih področjih.	Hipoteza je potrjena.
H4	Mladi imajo ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke.	Hipoteza je potrjena.
H5	Mladi imajo do zavajajočega oglaševanja negativen odnos.	Hipoteza je potrjena.

Vir: lastno delo.

S prvo hipotezo sem preverjala, ali se mladi zavedajo zavajajočega oglaševanja. To hipotezo sem preverjala s trditvami v okviru petega vprašanja. Najprej sem izračunala Cronbachov koeficient alfa, ki je bil višji od 0,6, kar pomeni, da so trditve, ki se navezujejo na zavedanje zavajajočega oglaševanja, zanesljive in merijo isti konstrukt. Za nadaljnje preverjanje sem trditve združila v eno spremenljivko tako, da sem izračunala povprečje šestih trditev. Testa normalne porazdelitve sta statistično značilna, kar pomeni, da se zavajajoče oglaševanje ne porazdeljuje normalno. Hipotezo sem zato preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec, ki je bil statistično značilen, kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične – je večja. Na podlagi tega lahko torej sprejemem sklep, da se mladi zavedajo zavajajočega oglaševanja.

V okviru druge hipoteze sem želela preveriti, kako pogosto mladi zaznavajo zavajajoče oglaševanje. To sem preverila s četrtem vprašanjem, pri katerem so morali anketiranci označiti pogostost zaznavanja takšnega oglaševanja. Ker je bilo iz pridobljenih podatkov razvidno, da 73 % mladih zaznava zavajajoče oglaševanje vsaj nekajkrat na mesec ali več, sem drugo hipotezo sprejela.

V okviru raziskave sem želela preveriti, ali se mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobne smeri, bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja kot tisti, ki se s tem področjem ne ukvarjajo. Za trditve, s katerimi sem preverjala to hipotezo, sem najprej izračunala Cronbachov koeficient alfa, ki je bil višji od 0,6, kar pomeni, da so te trditve zanesljive in merijo isti konstrukt, zato sem jih združila v novo spremenljivko. V okviru hipoteze sem anketirance razvrstila v dve skupini – strokovnjake in laike. Mann-Whitneyev test je bil statistično značilen, kar pomeni, da se zavedanje zavajajočega oglaševanja razlikuje glede na področje delovanja. Zavajajočega oglaševanja se bolj zavedajo strokovnjaki kot laiki. Tretjo hipotezo sem na podlagi te ugotovitve sprejela.

S četrto hipotezo sem preverjala, če imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke. Hipotezo sem preverjala v okviru šestega vprašanja. Najprej sem za prve tri trditve v okviru tega vprašanja izračunala Cronbachov koeficient alfa, ki je znašal več kot 0,6, kar pomeni, da so trditve, ki se navezujejo na negativne občutke zanesljive in merijo isti konstrukt. Nato sem s testoma normalne porazdelitve ugotovila, da se negativni občutki ne porazdeljujejo normalno, zato sem hipotezo preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec. Test je bil značilen, kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične in je večja. Mladi imajo tako ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke.

V okviru pete hipoteze sem želela preveriti, ali imajo mladi do zavajajočega oglaševanja negativen odnos. To sem preverjala v okviru sedmega vprašanja, s pomočjo oblikovanih trditev. Najprej sem s pomočjo testov normalne porazdelitve, ki sta bila statistično značilna, ugotovila, da se odnos do oglaševanja ne porazdeljuje normalno, zato sem peto hipotezo preverila s pomočjo Wilcoxonovega testa predznačenih rangov za en vzorec.

Wilcoxonov test je bil statistično značilen, kar pomeni, da se dejanska mediana statistično značilno razlikuje od hipotetične – je večja, kar pomeni, da imajo mladi do zavajajočega oglaševanja negativen odnos. Peto hipotezo sem zato sprejela.

3.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje

Ena izmed omejitev, s katero sem se srečala že pri pregledovanju literature in kasneje tudi pri raziskavi, je bila slaba raziskanost področja zavajajočega oglaševanja oziroma odnosa do zavajajočega oglaševanja. Medtem ko sem na temo odnosa do oglaševanja v literaturi našla veliko člankov in študij, sem imela pri raziskovanju literature na področju odnosa do zavajajočega oglaševanja precej več težav. V literaturi prav tako nisem zasledila že pripravljenega vprašalnika, ki bi preučeval odnos do zavajajočega oglaševanja, tako da sem ga morala sestaviti sama.

Med omejitvami raziskave z metodo fokusnih skupin bi izpostavila predvsem število in spol udeležencev v vzorcu. Ker je bila fokusna skupina moja preliminarna raziskava, sem se odločila skupino z najmanjšim številom udeležencev, ki po navedbah v pregledani literaturi še omogoča izvedbo fokusne skupine. Priporočilo za nadaljnje raziskovanje je torej izvedba fokusne skupine z večjim številom udeležencev, saj bi z njo pridobili veliko več raznolikih odgovorov. V prvi fokusni skupini, katere udeleženci so bili strokovnjaki na področju oglaševanja, so sodelovale tri osebe ženskega spola ter ena oseba moškega spola. Osebe moškega spola, ki bi se ukvarjala z oglaševanjem, spadala v populacijo mladih in bi bila pripravljena sodelovati v fokusni skupini, žal nisem našla. Priporočilo za prihodnje raziskave je, da je potrebno poskrbeti za uravnoteženo sestavo fokusne skupine glede na spol, kar pomeni, vključiti vanjo več oseb moškega spola, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja in spadajo v mlado populacijo. V prihodnje bi bilo zanimivo tudi primerjati rezultate različnih starostnih skupin znotraj opravljene raziskave – na primer rezultate skupine mladih od 15. do 21. leta primerjati z rezultati mladih od 22. do 29. leta in podobno. Seveda je eno izmed priporočil za nadaljnje raziskovanje tudi razširitev populacije udeležencev na celotno populacijo, ne samo na mlade.

Glede raziskave z metodo ankete kot največjo omejitev navajam dejstvo, da zaradi načina zbiranja podatkov in majhnosti vzorca ne morem trditi, da je vzorec reprezentativen. To pomeni, da ugotovitev ne morem posplošiti na celotno populacijo mladih. Druga omejitev je, da pri uporabi spletnega anketnega vprašalnika ni mogoče nadzirati, kdo vprašalnik dejansko izpolnjuje. V vzorec bi bile lahko zajete tudi osebe, mlajše od 15 oziroma starejše od 29 let, česar ne morem zagotovo vedeti. Prav tako ne morem zagotovo vedeti, ali so bili respondenti pri odgovarjanju na vprašanja iskreni. Anketiranci so bili glede na spol dokaj enakomerno porazdeljeni, seveda pa bil bilo bolje, če bi vsak spol predstavljal razmerje, ki ga predstavlja tudi preučevana populacija glede na spol. V anketo je bilo zajeto nekaj več oseb ženskega spola, medtem ko populacijo predstavlja malo več kot polovico oseb moškega spola (SiStat, brez datuma). Ena izmed omejitev, vezana na pridobljeni vzorec, bi

bila lahko tudi neenakomerna zastopanost na področju dela. Odstotek skupine laikov v primerjavi s strokovnjaki je bil 65,5 %. Natančnih statističnih podatkov o strukturi prebivalstva glede na področje, s katerim se posameznik ukvarja – področje oglaševanja in druga področja, ni mogoče zbrati. Ocenjujem, da je v pridobljenem vzorcu večji procent strokovnjakov, kot v preučevani populaciji. Podobno kot pri fokusnih skupinah bi bilo smiselno tudi v anketni del raziskave vključiti osebe, mlajše in starejše od tu zajetega vzorca.

4 POVZETKI UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA ZA PODJETJA

Kljub navedenim omejitvam raziskava prinaša pomembne ugotovitve in implikacije za prakso. V nadaljevanju na podlagi obeh izvedenih raziskav povzemam ugotovitve s pomočjo raziskovalnih vprašanj, ki sem si jih zastavila na začetku. Najprej opišem ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo fokusnih skupin, nato pa še ugotovitve na podlagi ankete, kjer je to relevantno. Na koncu podam še priporočila za podjetja.

Raziskovalno vprašanje 1: V kolikšni meri se mladi zavajajočega oglaševanja zavedajo, ga opazijo?

Na podlagi odgovorov prve fokusne skupine domnevam, da se mladi zavajajočega oglaševanja zavedajo. Vsi udeleženci so opisali primere zavajajočega oglaševanja in lahko rečem, da ima vsak izmed njih predstavo o tem, kaj to je. Zavedajo se, da je zavajajoče oglaševanje prisotno in da ga podjetja pogosto uporabljajo. V okviru druge fokusne skupine sem dobila občutek, da je stopnja zavedanja nekoliko nižja kot v prvi skupini. Dva udeleženca druge fokusne skupine nista bila povsem prepričana, da sta takšno oglaševanje že zasledila. Na podlagi teh odgovorov sklepam, da se zavedanje zavajajočega oglaševanja med skupinama razlikuje – v skupini strokovnjakov je bila stopnja zavedanja višja kot v skupini laikov. Če skupini združim, bi rekla, da je zavedanje zavajajočega oglaševanja med mladimi dokaj visoko. Tudi v okviru ankete sem prišla do podobnih ugotovitev. V okviru prve hipoteze sem preverjala zavedanje zavajajočega oglaševanja med mladimi. Na podlagi prejetih odgovorov ter raziskave sem hipotezo potrdila, kar pomeni, da se mladi zavajajočega oglaševanja zavedajo.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako pogosta je zaznava zavajajočega oglaševanja med mladimi?

V pogovoru z udeleženci prve fokusne skupine (strokovnjaki) sem ugotovila, da je zaznava zavajajočega oglaševanja zelo pogosta. Večina udeležencev je povedala, da takšno oglaševanje zazna vsak dan, ena udeleženka je povedala, da ga zazna približno enkrat na teden. V pogovoru z udeleženci druge fokusne skupine (laiki) sta bila dva udeleženca enotna, da zavajajoče oglaševanje zaznavata zelo pogosto, medtem ko sta ostala dva udeleženca povedala, da ga zasledita nekajkrat na mesec oziroma enkrat na mesec.

Odgovor na to vprašanje sem iskala tudi v okviru ankete, in sicer s hipotezo 2. Na podlagi pridobljenih rezultatov sem ugotovila, da večina anketirancev pogosto zazna zavajajoče oglaševanje (vsaj nekajkrat na mesec ali več). Največ anketirancev je označilo, da zavajajoče oglaševanje zasledijo nekajkrat na teden (26,2 %), medtem ko je najmanj anketirancev označilo odgovor, da takšnega oglaševanja nikoli ne zasledijo (le 0,8 %). Na podlagi teh ugotovitev sem prišla do podobnega zaključka, kot v okviru fokusnih skupin: mladi pogosto zaznavajo zavajajoče oglaševanje.

Raziskovalno vprašanje 3: Ali pri zaznavanju zavajajočega oglaševanja obstaja razlika med strokovnjaki in laiki?

Na podlagi odgovorov pri pogovoru o zaznavi zavajajočega oglaševanja domnevam, da je med strokovnjaki zaznava zavajajočega oglaševanja pogostejša. V prvi fokusni skupini sem dobila občutek, da so vsi udeleženci točno vedeli, kaj je zavajajoče oglaševanje, in da so se s tem že srečali, medtem ko v drugi fokusni skupini niso bili popolnoma prepričani. Tudi pri vprašanju, ali se jim zdi, da se takega oglaševanja zavedajo, so bili v prvi fokusni skupini veliko bolj prepričani, da se ga zagotovo zavedajo. V drugi fokusni skupini sta dva udeleženca povedala, da se jima zdi, da se ga zagotovo zavedata in ga opazita, medtem ko sta druga dva udeleženca priznala, da takšnega oglaševanja ne zaznata vedno. Na podlagi teh ugotovitev predpostavljam, da pri zaznavanju zavajajočega oglaševanja obstaja razlika med strokovnjaki in laiki.

V okviru ankete sem na to raziskovalno vprašanje iskala odgovor s pomočjo tretje hipoteze, ki se je na podlagi predhodnih ugotovitev glasila: *Mladi, ki se ukvarjajo s področjem oglaševanja ali podobne smeri, se bolj zavedajo zavajajočega oglaševanja, kot tisti, ki delujejo na drugih področjih.* V okviru hipoteze sem anketirance razdelila na dve skupini – strokovnjake in laike. Na podlagi analize sem prišla do ugotovitve, da obstaja med strokovnjaki in laiki razlika pri zavedanju do zavajajočega oglaševanja, in sicer, da se strokovnjaki zavedajo zavajajočega oglaševanja bolj kot laiki.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali se odnos do zavajajočega oglaševanja (ter občutki in odzivi ob zaznavi) razlikuje pri mladih moških in ženskah?

Na podlagi prejetih odgovorov prve fokusne skupine lahko sklepam, da se odnos do zavajajočega oglaševanja med moškimi in ženskami ne razlikuje. Tako udeleženci moškega kot ženskega spola so imeli do zavajajočega oglaševanja negativen odnos. V prvi fokusni skupini so bili občutki ob zaznavi zavajajočega oglaševanja ter odzivi nanj dokaj enotno negativni. V drugi fokusni skupini sta dve udeleženki (ženskega spola) izpostavili zelo negativna čustva, medtem ko sta ostala dva udeleženca (moškega spola) povedala, da ob zaznavi takšnega oglaševanja nimata nobenih občutkov ali čustev. Pri tem vprašanju bi lahko rekla, da sem opazila rahlo razliko med spoloma. Na neposredno vprašanje, kakšna

so ta čustva, je ena udeleženka odgovorila, da so njena čustva nevtralna, ena udeleženka, da so čustva zelo negativna, ostala dva udeleženca pa, da ob zaznavi nimata nobenih čustev.

Odgovor na četrto raziskovalno vprašanje sem iskala tudi v okviru ankete, in sicer sem naredila statistično analizo, ki je potrdila, da med spoloma pri odnosu do zavajajočega oglaševanja ni razlik.

Raziskovalno vprašanje 5: Katere oblike zavajajočega oglaševanja najbolj pogosto opazijo mladi?

V okviru prve fokusne skupine so udeleženci kot najbolj pogoste oblike zavajajočega oglaševanja navajali predvsem neutemeljene trditve in zeleno zavajanje. Pogosto so poudarjali tudi problem drobnega tiska, in sicer, da podjetja zelo pomembne informacije napišejo v drobni tisk, ki ga večina potrošnikov ne bere. Podobne primere je navajala druga fokusna skupina. Izpostavila je tudi zavajanje s pomočjo slik ali fotografij. Na podlagi odgovorov lahko predpostavim, da so najbolj pogosta oblika zavajajočega oglaševanja, ki jo opazijo mladi potrošniki, neutemeljene trditve.

Raziskovalno vprašanje 6: Kakšne občutke imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja in kako se odzovejo na takšno oglaševanje?

V okviru prve fokusne skupine sem dobila od dveh udeležencev odgovor, da je zaznava takšnega oglaševanja povezana z negativnimi čustvi, druga dva udeleženca pa sta povedala, da ob zaznavi nimata posebnih občutkov. Na neposredno vprašanje, kakšna so ta čustva, so mi vsi štirje udeleženci odgovorili enotno, in sicer, da so ta čustva negativna. Pri odzivu na zavajajoče oglaševanje so bili odgovori različni. Dva udeleženca sta poudarila, da se podjetjem, kjer zaznata takšno oglaševanje, zato izogibata in imata o njih negativno mnenje. Ostala dva udeleženca sta priznala, da bi se sicer rada izognila takim podjetjem, vendar se jim v celoti ne, saj ponavadi nimata izbire. Prvotni odziv vseh je zagotovo negativen pogled na podjetje. Podobne odgovore sem dobila tudi v okviru druge fokusne skupine. Na podlagi vseh prejetih odgovorov obeh fokusnih skupin lahko predpostavljam, da so občutki mladih ob zaznavi zavajajočega oglaševanja nevtralni oziroma rahlo negativni. Enako velja pri odzivu na takšno oglaševanje.

V okviru ankete sem odgovor na to vprašanje iskala s pomočjo četrte hipoteze: *Mladi imajo ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke in se nanj odzovejo negativno.* Na podlagi pridobljenih rezultatov in statistične analize hipotezo lahko potrdim. Tudi na podlagi anketnega vprašalnika sem namreč prišla do ugotovitve, da imajo mladi ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativne občutke in se nanj odzovejo negativno. Anketiranci so se v okviru sklopa trditev glede občutkov in odzivov ob zaznavi

zavajajočega oglaševanja najbolj strinjali s trditvijo »Podjetjem, pri katerih zaznam zavajajoče oglaševanje, ne zaupam.«

Raziskovalno vprašanje 7: Kakšen je splošni odnos mladih do zavajajočega oglaševanja?

V okviru prve fokusne skupine so udeleženci podali mnenje, da zavajajoče oglaševanje išče neznanje potrošnikov, da na tem področju ni dovolj regulative, da je nepravilno do potrošnikov, škodljivo za podjetja, nepotrebno. V okviru druge fokusne skupine so bili mnjenja, da takšno oglaševanje ni dobro, potrebno ali uporabno, gre za izigravanje potrošnikov. Tako na podlagi prve kot tudi druge fokusne skupine lahko predpostavljam, da je odnos mladih do zavajajočega oglaševanja negativen. To raziskovalno vprašanje sem preverila tudi v okviru ankete, in sicer s hipotezo 6: *Mladi imajo do zavajajočega oglaševanja negativen odnos*. Na podlagi pridobljenih odgovorov in analize sem prišla do ugotovitve, da hipotezo lahko potrdim. Mladi imajo res do zavajajočega oglaševanja negativen odnos.

Glede na ugotovitve, da se zavajajočega oglaševanja zavedajo tako mladi, ki se s tem področjem ukvarjajo, kot tisti, ki se ne, bi predvsem poudarila to, da potrošniki niso tako naivni, kot morda mislijo nekatera podjetja. Potrošniki so danes veliko bolj informirani, kot so bili včasih. V zadnjih nekaj letih se je v potrošniškem svetu močno povečala količina in raznolikost informacij o izdelkih. To dopušča, da se potrošniki zlahka informirajo sami, brez pomoči prodajalca (Hochstein, Bolander, Goldsmith & Plouffe, 2019). Ob tem se mladi zavedajo tudi številnih neresničnih informacij, ki so dostopne na spletu, in so zaradi njih tudi bolj previdni. Uporaba zavajajočega oglaševanja ima lahko negativne posledice ne samo za potrošnika, ampak tudi za samo podjetje, zaposlene v takšnem podjetju in zagotovo vpliva na pravično konkurenco. Študija, ki jo je izvedel Mohammed T. Nuseir, je pokazala, da so številni lažni in zavajajoči oglasi vplivali na vedenje potrošnikov. Potrošniki postanejo bolj previdni, ko naletijo na lažno oglaševanje. Verjetno je, da potrošniki ne bodo več izbirali blagovnih znamk (katerim niso zvesti), če odkrijejo, da podjetja ne dajejo resničnih informacij ali uporabljajo zavajajoče oglaševanje. To pojasni tudi, zakaj imajo podjetja, ki imajo resnične oglase, pomemben tržni delež. V študiji tudi predpostavljajo, da zavajajoče oglaševanje spremeni potrošnikovo vedenje tako, da potrošniki ne zaupajo več nobenemu oglaševanju, niti tistemu, ki je resnično (Nuseir, 2018). Simona Romani je preučevala cenovno zavajanje in njegov vpliv na zaupanje do vira informacij ter pripravljenost za nakup v takem podjetju. Študija je pokazala, da v primerih, ko se informacije sporočajo z zavajajočimi praksami, potrošniki razvijejo nižjo stopnjo zaupanja do vira informacij in tudi nižjo pripravljenost za nakup. Ti rezultati so pokazali, da se potrošniki lahko negativno odzovejo na zavajajoče informacije o cenah (Romani, 2006). Glede na teoretične ugotovitve in ugotovitve raziskave v okviru magistrskega dela lahko predpostavljam, da ima zavajajoče oglaševanje na potrošnike negativen vpliv, da potrošniki takim podjetjem ne zaupajo in ni verjetno, da bodo kupovali njihove izdelke. Kot primer lahko navedem, da je bila stopnja strinjanja s trditvami, ki so

opisovala zgoraj omenjene ugotovitve, visoka. S trditvijo »Podjetjem, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje, ne zaupam.« so se anketiranci v tem sklopu trditev najbolj strinjali. Kar 94 anketirancev (približno 77 % vseh) je označilo, da se s to trditvijo popolnoma strinja ali pa se strinja. Tudi s trditvijo »V podjetjih, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje, kupujem manj, kot v tistih, kjer ga ne zaznam.« se je popolnoma strinjala ali pa strinjala večina anketirancev (približno 69 %).

Ne le da ima zavajajoče oglaševanje lahko negativne posledice za potrošnike, tudi za podjetje samo je lahko zelo škodljivo. Podjetja, ki izvajajo takšno oglaševanje, so prepričana, da je edini, ki bo zaradi tega prikrajšan, potrošnik, vendar to ne drži povsem. Na podlagi primerov iz prakse lahko trdimo, da je zavajajoče oglaševanje lahko usodno za nekatera podjetja, ki ga uporabljajo. Ne samo, da zaradi zavajajočega oglaševanja podjetje izgublja stranke in posledično tudi prihodke, lahko pride tudi do tožb s hudimi finančnimi posledicami za podjetje (LaMarco, 2018). Kot sem omenila že v primerih zavajajočega oglaševanja iz svetovne prakse, se je moralo eno izmed največjih podjetij na področju avtomobilizma soočiti z resnimi posledicami svojega zavajajočega oglaševanja. FTC je v letu 2020 potrdila, da je podjetje kupcem dejansko izplačalo več kot 9,5 milijarde dolarjev odškodnin, ki so bile posledica ciljno usmerjene zavajajoče oglaševalske kampanje za "čisti dizel" (Williams, 2020). Takih primerov je v praksi ogromno in upam si trditi, da je vsako tako podjetje (ali pa vsaj večina) na koncu obžaluje zavajajoče oglaševanje, saj izgubijo veliko več kot le prihodke oz. dobiček.

SKLEP

Tema odnosa do oglaševanja je v zadnjih letih v literaturi zelo pogosto obravnavana. Ta pozornost je posledica ugotovitev, da bi negativni odnosi lahko ovirali učinkovitost oglaševanja (Beard, 2003). Tema odnosa do zavajajočega oglaševanja je zaenkrat še precej neraziskana. Veliko raziskav preučuje zavajajoče oglaševanje na splošno, precej manj pa je poglobljenih raziskav, ožje omejenih na odnose, odzive, zavedanje ali občutke potrošnikov glede zavajajočega oglaševanja. K izbiri te teme za svoje magistrsko delo so me spodbudile tudi lastne izkušnje in opažanja zavajajočega oglaševanja pri nas ter zanimanje, ali slovenski potrošniki to zaznajo ter kakšen je njihov odnos do tega. Moj glavni cilj v okviru magistrskega dela je ugotoviti, ali se mladi potrošniki zavajajočega oglaševanja zavedajo in kako pogosto ga zaznajo, kakšne občutke imajo ob zaznavi takega oglaševanja, kakšen je njihov odziv ter na koncu tudi odnos.

V okviru magistrskega dela sem raziskovala odnos mladih potrošnikov do zavajajočega oglaševanja. Najprej s pregledom literature, nato pa še z izvedeno raziskavo sem prišla do nekaterih ključnih ugotovitev. Prvi dve poglavji predstavljata teoretični del raziskave, tretje poglavje pa empirični del. V empirični raziskavi sem uporabila dve različni metodi. Prva, ki je temeljila na kvalitativni raziskavi, je bila metoda fokusnih skupin. Predstavljala je preliminarno metodo, zanjo sem se odločila predvsem zaradi podrobnejšega vpogleda v

potrošnikovo mnenje. Kasneje sem jo še nadgradila s kvantitativno raziskavo, in sicer anketo. Izbira ankete se mi je zdela smiselna, saj zajame veliko večje število ljudi kot metoda fokusne skupine in omogoči spoznati njihovo mnenje. Menim, da sta se metodi v okviru moje raziskave zelo dobro dopolnjevali in da sem s pomočjo obeh pridobila veliko informacij, pomembnih za vpogled v temo zavajajočega oglaševanja.

Na začetku empiričnega dela sem si na podlagi pregledane literature in ciljev zastavila sedem raziskovalnih vprašanj, na katera sem želela z raziskavo pridobiti odgovore, in na vsa zastavljena vprašanja mi je uspelo odgovoriti. V nadaljevanju predstavljam nekatere ugotovitve, ki so se mi zdele zanimive: Vsi udeleženci fokusnih skupin imeli neko predstavo o tem, kaj naj bi bilo zavajajoče oglaševanje, tudi tisti, ki se s tem področjem ne ukvarjajo. Morda sem pričakovala, da kdo od njih vendarle ne bo vedel, kaj je to, oziroma si ne bo znal tega predstavljati v praksi. Presenetili so me tudi odzivi udeležencev fokusnih skupin glede občutkov in odzivov na zavajajoče oglaševanje. Prepričana sem bila, da bodo izrazito negativni, vendar se je izkazalo, da so precej nevtralni oziroma rahlo negativni. Ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo fokusnih skupin, sem nato preverila še na večjem vzorcu s pomočjo anketnega vprašalnika. V tem delu raziskave sem postavila pet hipotez, in tudi vse potrdila.

Poleg naštetih so bile glavne ugotovitve raziskave v okviru magistrskega dela naslednje: Stopnja zavedanja o zavajajočem oglaševanju je visoka pri vseh mladih potrošnikih, tako strokovnjakih kot laikih. Pogostost zaznave takšnega oglaševanja je zelo velika. Zaznavanje zavajajočega oglaševanja in odnos do njega se ne razlikujeta glede na spol potrošnikov – to sem ugotovila na podlagi raziskave z metodo fokusnih skupin, metoda ankete pa je to potrdila. Za najbolj pogosti obliki zavajajočega oglaševanja, ki ju zaznajo mladi potrošniki, so se izkazale neutemeljene trditve in zeleno zavajanje. Občutki in odzivi glede zaznave zavajajočega oglaševanja so rahlo negativni: preverjanje rezultatov fokusnih skupin s pomočjo ankete je pokazalo, da so občutki mladih ob zaznavi zavajajočega oglaševanja negativni. Enako velja pri odzivu na takšno oglaševanje. Mladi imajo do zavajajočega oglaševanja negativen odnos – to sem predpostavljala že pred izvedbo preliminarne raziskave, potrdilo pa se je tako z metodo fokusnih skupin kot analizo ankete.

Glede na navedene ugotovitve raziskave v okviru magistrskega dela menim, da bi morala podjetja, ki v oglaševanju uporabljajo zavajajoče tehnike, dobro premisliti, ali je to smiselno. Vse več mladih se namreč zaveda prisotnosti takih oblik oglaševanja in ve, kako veliko število podjetij jih uporablja. Stopnja zaznavanja zavajajočega oglaševanja je med mladimi visoka in, kar je morda še posebej pomembno, zavedajo se ga tako strokovnjaki kot laiki. Glede na negativna čustva, odziv ter odnos ob zaznavi zavajajočega oglaševanja ima to lahko izjemno negativne posledice na ugled, zaupanje ter ne navsezadnje tudi na prihodke podjetja. V okviru moje raziskave so udeleženci fokusnih skupin povedali, da imajo do oglaševanja na splošno pozitiven odnos. Zakaj se podjetja ne bi potrudila ohraniti takšnega odnosa in se torej na potrošnike obračala z zanesljivimi in zanimivimi

informacijami? Tako bi lahko (p)ostal svet oglaševanja zabaven, varen in informativen, kar je najpomembneje za vse.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Midenhead; New York: Open University Pres.
2. Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy*, 640(1).
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
4. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. London: Prentice-Hall.
5. Ajzen, I. & Fishbein, M. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Taylor and Francis Group, LLC.
6. Ashill, N. J. & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340–349.
7. Atkinson, L. & Kim, Y. (2015). I drink it anyway and I know I shouldn't: understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising, *Environmental Communication*, 9(1), 37–57.
8. Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
9. Bagnied, M., Speece, M. & Hegazy, I. (2021). Attitudes toward advertising and advertising regulation among college students in Egypt. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 493–511.
10. Barksdale, H. C. & W. R. Darden. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28–3.
11. Battista, I. D., Curmi, F. & Said, E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: a systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 11(3), 58–72.
12. Beard, F. K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217–228.
13. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Broussard, G. (2000). How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42(4).
15. Bush, A. J., Smith, R. & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13–24.

16. Calfee, J. E. & Ringold, J. D. (1994). The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(2), 228–238.
17. Chang, J. (2021). The art of deceptive advertising: Quick review of false & misleading tricks used in ads. *Finances online*. Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://reviews.financesonline.com/the-art-of-deceptive-advertising-reviewed/>
18. Choo, H., Chung, J. E. & Pysarchik, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 608–625.
19. Competition and Consumer Protection Commission (CCPC). (2021). *Misleading advertising*. Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz <https://www.ccpc.ie/consumers/shopping/misleading-advertising/>
20. Das, M. (2016). Awareness on misleading advertisement of higher secondary school students in Burdwan district. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(3), 16–21.
21. Davila, V. R. & Rojas-Mendez, J. I. (2001). Attitude toward advertising: does the 7-factor model work in Chile?. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 4(1/2), 3–19.
22. Durand, R. M. & Lambert, Z. V. (1985). Alienation and criticisms of advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 9–17.
23. Entrepreneur Media, Inc. (2018). *6 False advertising scandals you can learn from*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://www.entrepreneur.com/article/314326>
24. Fairshake. (2020). *Deceptive pricing: how to spot it & fight back*. Pridobljeno 29. decembra 2021 iz <https://fairshake.com/consumer-guides/deceptive-pricing/>
25. Ford, G. T., Smith, D. B. & Swasy, J. L. (1990). Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from the economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433–41.
26. Forrest & Lamothe. (brez datuma). *What is false or misleading advertising?*. Pridobljeno 6. novembra 2021 iz <https://forrestlamothe.com/examples-of-false-or-misleading-advertising/>
27. Frohlich, T. C. & Calio, V. (2014). 9 of the most totally misleading product claims. *Time*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://time.com/107224/misleading-products/>
28. Fu, H., Ma, H., Bian, J., Wang, C., Zhou, J. & Ma, Q. (2019). Don't trick me: An event-related potentials investigation of how price deception decreases consumer purchase intention. *Neuroscience Letters*, 713
29. Guttmann, A. (2021, 12. julij). Advertising spending worldwide from 2000 to 2023. *Statista*. Pridobljeno 2. oktobra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/>
30. Haller, T. F. (1974). What students think of advertising. *Journal of Advertising Research*, 14, 33.
31. Hattori, K. & Higashida, K. (2012). Misleading advertising in duopoly. *Canadian Journal of Economics*, 45(3).

32. Haytkoa, D. L., Clark R. A., Herman, C. M. & Parker R. S. (2018). Examining the dimensionality in global attitudes toward advertising: a comparison of perceptions of Chinese and United states consumers. *Journal Of International Consumer Marketing*, 30(2), 85–97.
33. Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R. & Plouffe, C. R. (2019). Adapting influence approaches to informed consumers in high-involvement purchases: are salespeople really doomed? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 118–137.
34. Ivanko, Š. (2007). *Raziskovanje in pisanje del: metodologija in tehnologija raziskovanja ter pisanja strokovnih in znanstvenih člankov*. Kamnik: Cobus image.
35. Jindal, M. & Singla, L. (2018). Determination of level of awareness among consumers about deceptive advertisements for personal care products in Punjab. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(2), 1–8.
36. Jurberg, A. (2020). 8 of the most costly marketing scandals. *Better Marketing*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://bettermarketing.pub/8-of-the-most-costly-marketing-scandals-c4532da1b536>
37. Punch, K. F. (2003). *Survey research: the basics*. SAGE Publications Ltd.
38. LaMarco, N. (2018). Negative effects of false advertising. *Chron*. Pridobljeno 31. maja 2022 iz <https://smallbusiness.chron.com/ethical-limits-advertising-21938.html>
39. Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college student attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42–6.
40. Miniard, P. W. & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10, 169–80.
41. Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32–40.
42. Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453–465.
43. Nyumba, T. O., Wilson, K., Derrick, C. J. & Mukherjee, N. (2017). The use of focus group discussion methodology: insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9, 20–32.
44. Oglasevalsko razsodišče. (2020a). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 347 / 8. 1. 2020*. Pridobljeno 6. novembra 2021 iz https://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_347_8_1_2020
45. Oglasevalsko razsodišče. (2020b). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 357 / 19. 8. 2020*. Pridobljeno 7. maja 2022 iz https://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_357_19_8_2020
46. Oglasevalsko razsodišče. (2020c). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 360 / 22. 12. 2020*. Pridobljeno 6. novembra 2021 iz https://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_360_22_12_2020

47. Oglaševalsko razsodišče. (2021). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 362 / 27. 1. 2021*. Pridobljeno 7. maja 2022 iz https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_razsodisca_st_362_27_1_2021
48. Oumlil, A. B. & Balloun, J. L. (2020). Millennials' attitude toward advertising: an international exploratory study. *Young Consumers*, 21(1), 17–34.
49. O'Donohoe, S. (2001). Living with ambivalence: attitudes to advertising in postmodern times. *Marketing Theory*, 1(1), 91–108.
50. Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99–114.
51. Potočnik, D. (2021). *Varstvo potrošnikov pred zavajajočim oglaševanjem v veljavni pravni ureditvi*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://www.fegus.si/studije-in-razmisljanja/varstvo-potrosnikov-pred-zavajajocim-oglasivanjem-v-veljavni-pravni-ureditvi>
52. Plec, E. & Pettenger, M. (2012). Greenwashing consumption: the didactic framing of exxonmobil's energy solutions. *Environmental Communication*, 6(4), 459–476.
53. Pravnoinformacijski sistem. (2004). *Zakon o varstvu potrošnikov (uradno prečiščeno besedilo) (ZVPot-UPB2)*. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO4165#>
54. Romani, S. (2006). Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130–138.
55. Russell, J. T. & Lane, W. R. (1989). *Kleppner's advertising procedure* (11. izd.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
56. Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising?: an affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
57. SiStat. (brez datuma). *Prebivalstvo – izbrani kazalniki po: Kohezijska regija, kazalnik, polletje, spol*. Pridobljeno 5. julija 2022 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/05C1006S.px/table/tableViewLayout2/>
58. Soley, L. C. & Reid, L. N. (1983). Satisfaction with the informational value of television and magazine advertising. *Journal of Advertising*, 12(3), 27–3.
59. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf
60. Slovenska oglaševalska zbornica. (2021a). *Oglaševalsko razsodišče*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce
61. Slovenska oglaševalska zbornica. (2021b). *Poslanstvo in cilji*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz https://www.soz.si/o_nas/poslanstvo_cilji
62. The Legal Blitz. (2011). *Reebok easytone refund poised to be a nightmare* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. decembra 2021 iz <http://thelegalblitz.com/blog/2011/10/20/reebok-easytone-refund-poised-to-be-a-nightmare/>

63. Ting, H., de Run, E. C. & Jee, T. (2015). Attitude towards advertising among young adults: a comparative study by ethnicity. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 397–407.
64. Ting, H., de Run, E. C. & Thurasamy, R. (2015). Young adults' attitude towards advertising: a multi-group analysis by ethnicity. *Review of Business Management*, 17(54), 769-787.
65. Trendel, O., Mazodier, M. & Vohs, K. D. (2018). Making warnings about misleading advertising and product recalls more effective: an implicit attitude perspective. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 265–276.
66. Triff, M., D. B. Benningfield, & J. H. Murphy (1987). *Advertising ethics: a study of public attitudes and perceptions*. V F. G. Feasley (ur.), *Proceedings of the 1987 Conference of the American Academy of Advertising* (str. 50–5). Columbia.
67. Truth in advertising. (2021). *Earth day 2021: companies accused of greenwashing*. Pridobljeno 5. junija 2021 iz <https://www.truthinadvertising.org/six-companies-accused-greenwashing/>
68. USA Today. (2022). *Misleading marketing: Cheerios, 5-hour energy drink among products tagged with outrageous claims*. Pridobljeno 12. marca 2022 iz <https://eu.usatoday.com/story/money/2020/12/16/39-most-outrageous-product-claims-of-all-time/115127274/>
69. Walsh, D. P. (2019). Bait and switch. *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz <https://www.britannica.com/topic/bait-and-switch>
70. Watson, B. (2016). The troubling evolution of corporate greenwashing. *The Guardian*. Pridobljeno 30. decembra 2021 iz <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>
71. Weinmann, K. & Bhasin, K. (2011). 14 False advertising scandals that cost brands millions. *Business Insider*. Pridobljeno 14. avgusta 2021 iz <https://www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2011-9>
72. Williams, K. (2020). Volkswagen completes \$9.5B consumer compensation program following FTC complaint. *Jurist*. Pridobljeno 31. maja 2022 iz <https://www.jurist.org/news/2020/07/volkswagen-completes-9-5-billion-consumer-compensation-program/>
73. Yang, C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 171–183.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Pozdravljeni vsi skupaj!

Sem Veronika Vičič, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge izvajam raziskavo s pomočjo fokusnih skupin. Kot veste, je današnja tema oglaševanje oziroma bolj natančno zavajajoče oglaševanje. S pomočjo fokusnih skupin želim pridobiti bogat vpogled mladih do omenjene tematike. Glavni cilj je spoznati odnos, odziv, mnenja in zaznavanje zavajajočega oglaševanja med mladimi. Lepo prosim, da na zastavljena vprašanja odgovarjate iskreno in samozavestno, saj ni pravih in napačnih odgovorov, le vaše mnenje. Fokusna skupina bo trajala približno eno uro do eno uro in pol, zato naj bojo vaši odgovori kar se da jasni in jedrnat. Prosim tudi, da pri diskusiji sodelujete vsi udeleženci, saj so pomembna vsa vaša mnenja, ki so lahko tudi različna. Fokusno skupino bom vodila jaz in vam zastavljala vprašanja ter poslušala vaše odgovore, pri pogovorih pa ne bom sodelovala sama.

Potek fokusne skupine bo razdeljen na tri dele, in sicer uvodno diskusijo, vsebinski del ter za konec zaključek oziroma vaše zaključne misli ali komentarji. V prvem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali predvsem o vaših vpogledih v osnovna prepričanja o oglaševanju, vaše zavedanje zavajajočega oglaševanja, kateri so najpogostejši mediji, v katerih zasledite zavajajoče oglaševanje, ter za tiste, ki morda prej niste vedeli tudi, kaj to sploh je. V drugem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali o vašem odnosu do takšnega oglaševanja. Pred zaključkom boste podali še svoje končne misli in zaključke, ki jih boste sklenili po koncu vsebinskega dela.

Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

PRVI DEL VSEBINSKE DISKUSIJE

1. Za začetek bi vas rada vprašala, kakšno je vaše splošno mnenje o oglaševanju.
 - a. Ali bi rekli, da je bolj pozitivno, kot negativno?
 - b. Kakšen odnos imate do oglaševanja na splošno?
2. Ali si predstavljate, kaj v praksi pomeni zavajajoče oglaševanje?
 - a. Bi lahko rekli, da se zavajajočega oglaševanja zavedate, ga sploh opazite oziroma prepoznate?
 - b. Ali menite, da ste takšno oglaševanje že kdaj zasledili?
 - c. Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili? Kdaj?
 - d. Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili največkrat?
 - e. Kako pogosto zasledite zavajajoče oglaševanje?
 - f. Za tiste, ki niste prepričani, da ste takšno oglaševanje zasledili, sem pripravila dve sliki - pokažem sliko 1 in sliko 2.
 - g. Se vam zdaj zdi, da ste zavajajoče oglaševanje vseeno že zasledili, pa tega niste vedeli?

DRUGI DEL VSEBINSKE DISKUSIJE

1. Kako se počutite, ko zaznate zavajajoče oglaševanje?
 - a. Bi lahko torej rekli, da so v večini ta čustva negativna ali pozitivna?
2. Kakšno je vaše splošno mnenje o zavajajočem oglaševanju?
3. Kakšen je vaš odziv ob zaznavi takšnega oglaševanja?
 - a. Kako reagirate, ko opazite, da določeno podjetje uporablja zavajajoče oglaševanje?
 - b. Ali se izogibate nakupom v takih podjetjih? Zakaj ja/zakaj ne?

ZAKLJUČEK

1. Kakšne so vaše končne misli o obravnavani temi?
2. Imate še kakšno misel, komentar, pripombo, vezano na zavajajoče oglaševanje?

Najlepša hvala vsem za sodelovanje.

Priloga 2: Vprašalnik za udeležence fokusne skupine

1 Starost: _____

2 Spol (obkrožite): M Ž

3 Najvišja dosežena formalna izobrazba (obkrožite):

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

4 Področje delovnega mesta (napišite spodaj):

Priloga 3: Zapis pogovora fokusne skupine 1

Lep pozdrav vsem! Najprej bi se vam rada lepo zahvalila za sodelovanje v fokusni skupini. Sem Veronika Vičič, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge izvajam raziskavo s pomočjo fokusnih skupin. Kot veste, je današnja tema oglaševanje, oziroma bolj natančno zavajajoče oglaševanje. S pomočjo fokusnih skupin želim pridobiti bogat vpogled mladih do omenjene tematike. Glavni cilj je spoznati odnos, odziv, mnenja in zaznavanje zavajajočega oglaševanja med mladimi. Lepo prosim, da na zastavljena vprašanja odgovarjate iskreno in samozavestno, saj ni pravih in napačnih odgovorov, le vaše mnenje. Fokusna skupina bo trajala približno eno uro do eno uro in pol, zato naj bojo vaši odgovori kar se da jasni in jedrnat. Prosim tudi, da pri diskusiji sodelujete vsi udeleženci, saj so pomembna vsa vaša mnenja, ki so lahko tudi različna. Fokusno skupino bom vodila jaz in vam zastavljala vprašanja ter poslušala vaše odgovore, pri pogovorih pa ne bom sodelovala sama.

Potek fokusne skupine bo razdeljen na tri dele, in sicer uvodno diskusijo, vsebinski del ter za konec zaključek oziroma vaše zaključne misli ali komentarji. V prvem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali predvsem o vaših vpogledih v osnovna prepričanja o oglaševanju, vaše zavedanje zavajajočega oglaševanja, kateri so najpogostejši mediji, v katerih zasledite zavajajoče oglaševanje. V drugem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali o vašem odnosu do takšnega oglaševanja. Pred zaključkom boste podali še svoje končne misli in zaključke, ki jih boste sklenili po koncu vsebinskega dela.

Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

Najprej bi vas rada vprašala čisto na splošno, kakšno je vaše mnenje o oglaševanju. Ali mislite, da ga sploh potrebujemo, je pomembno za gospodarstvo, je uporabno, je informativno ...?

U1: Jaz mislim, da je oglaševanje zelo uporabno, če je uporabljeno v prave namene. Mislim, da je tudi potrebno. Je koristno, ne samo z vidika znamke oz. podjetja, ampak tudi z vidika uporabnika. Seveda to velja pod določenimi pogoji, normami, okvirji. Imaš pa seveda prednosti in slabosti, kot povsod. Če je nekje v sredini, je v redu. Da se ga uporabiti tudi za določene stvari, ki niso vezane samo na profit, tako kot mogoče večina oglaševanja. Od politikov, do ustvarjanja nekih potreb, ki jih sploh ni. Je torej prostor tudi za določena sporočila, ki niso vezana samo na profit, ampak bolj za širjenje dobrih informacij, ozaveščanje, spodbujanje k družbenokoristnim zadevam in tako naprej.

U2: Moje mnenje o oglaševanju je, da je oglaševanje na trgu potrebno, saj s tem pritegneš stranke, ljudi, da tvoje izdelke kupujejo in jih spoznajo. Menim, da mora biti čim bolj privlačno. Moje mnenje je, da oglaševanje mora biti, ne pa preveč. V neki meji normale. Na primer, ko grem v trgovino, se mi zdi, da je dovolj, če so obešeni plakati, letaki in podobno, ni potrebno, da ti potem te iste stvari (npr. akcije) ljudje potem še dodatno vsiljujejo. Torej, mora biti, ampak v mejah normale.

U3: Oglaševanje se mi zdi nekaj čisto normalnega v današnjem svetu. Je del vsakdana, kateremu se posameznik žal ne more več izogniti. Če gre za dobronamerno in kvalitetno oglaševanje, se mi ne zdi nič spornega in se mi zdi celo koristno in uporabno, predvsem kadar je dobro targetirano.

U4: Če delaš na tem področju (marketing) je malo težko odgovoriti na to vprašanje, ker je del tvoje službe, preživetja – način, kako služiš denar. S tega vidika, bi rekla, da je zelo pomembno. Ker vidiš tudi, koliko delovnih mest zagotovi in kako lahko vpliva na prodajo. Tako da je pomembno za gospodarstvo.

Če pa poskusim odgovoriti na to kot nekdo, ki je samo potrošnik, pa bi vseeno rekla tudi, da ja. Se mi zdi, da je dober način, da zveš o novostih, akcijah itd. Zdi se mi pomemben vir informacij.

Ali bi rekli, da je bolj pozitivno kot negativno?

U1: Ja. Ali lahko rečem nevtrarno? Je bolj pozitivno, ker delam na tem področju, obenem pa zaradi tega poznam tudi negativne plati. Zato bi raje rekla, da je moje mnenje nevtrarno.

U2: Jaz bi rekla, da je moje mnenje o oglaševanju pozitivno.

U3: Tudi jaz bi rekel, da je bolj pozitivno.

U4: Da. Bi rekla, da je pozitivno.

Kakšen odnos imate do oglaševanja na splošno?

U1: Nevtralen.

U2: Jaz imam pozitiven odnos, sem za oglaševanje in tudi menim, da je potrebno.

U3: Oglaševanje, kadar je dobro in kvalitetno izvedeno ter kadar nagovarja pravilno skupino, se mi zdi koristno. Tako da pozitiven odnos v večini.

U4: Ko sem bila mlajša, sem jemala oglaševanje kot nekaj, kar pač obstaja, del vsakdana, tako kot pridejo novice vsak dan na TV, tako pridejo tudi "reklame".

Zdaj, ko so oglasi že res povsod, ko imaš na Youtubu več oglasov, kot pa je video dolg, me pa že malo motijo. Preveč agresiven mi je ta pristop, me celo odvrne od nakupa.

Kako si v praksi predstavljate pojem zavajajoče oglaševanje? Mi ga lahko opišete, ali bi rekli, da ga ne bi morali definirati?

U1: Meni je na primer zavajajoče to, da se oglaševanje ne drži nekih okvirov, zakonodaje. Na primer ko za eno izmed podjetij piše, da je popust na vse izdelke, potem pa prideš in ugotoviš, da ni na vse, ampak samo nekatere. To me najbolj zmoti. Mogoče tudi tiste

trditve, kot so na primer: po mnenju uporabnikov, po mnenju anketiranih ipd., potem pa ne razložijo, kdo torej so potrošniki, koliko jih je bilo vključenih in podobno. Veliko zavajanj je tudi v drobnem tisku.

U2: Jaz si kot zavajajoče oglaševanje predstavljam en dogodek, ki se mi je zgodil, in sicer sem zasledila v eni izmed optik oglas, da kolikor si star, tolikšen popust dobiš. Torej če si star 25 let, dobiš 25 % popusta. Ker sem ravno potrebovala nova očala, sem se odločila, da to akcijo izkoristim. Ko sem prišla v optiko in si izbrala očala, so mi zaposleni povedali, da to velja samo za starejše ali nekaj podobnega in da velja samo za določena očala (predvidevam, da za tista iz stare kolekcije. Tega ni v oglaševanju nikjer pisalo, tako da sem pravzaprav za brez veze obiskala to optiko. Ali pa na primer mobilni operaterji, ki imajo velikokrat akcijo 2 leti zastonj ali pa nižja naročnina, pa potem včasih ugotoviš, da v resnici sploh nisi v plusu. Se mi zdi, da je veliko napisanega v drobnem tisku, ki ga ljudje sploh ne berejo. Kot zavajajoče oglaševanje si predstavljam tudi, ko piše na primer, da je v neki trgovini popust –30 % na vse, potem pa prideš v trgovino in ugotoviš, da je veliko izdelkov iz akcije izvzetih.

U3: Rekel bi, da gre za oglaševanje, ki ni dobronamerno oziroma iskreno. Navaja dejstva oziroma obljublja nekaj, kar ni res, in potrošniku daje upanje, da bo dobil nekaj, v resnici pa tega ne dobi. Gre torej za neresnične in nerealne obljube, ki potrošnika prepričajo v nekaj, kar v nasprotnem primeru ne bi storil.

U4: Jaz si pa predvsem kot tako predstavljam oglaševanje, ki sporoča več pozitivnih stvari o izdelku/storitvi, kot pa ga ta ima – to se mi zdi zavajajoče. Zavajajoče pa so mi tudi stvari, ko moraš dobro prebrati drobni tisk, da zveš več o sami akciji ali izdelku.

Bi lahko rekli, da se zavajajočega oglaševanja zavedate, ga sploh opazite oziroma prepoznate?

U1: Težko rečem, ker vem, da je večina takih stvari, za katere bi jaz rekla, da so zavajajoče, dovoljenih s strani zakonodaje. Se mi zdi to tudi malo subjektivno. Drugače menim, da se ga zavedam in ga tudi opazim. Nanj tudi opozorim.

Koga? Na kakšen način?

Imela sem en primer, ko je v eni izmed trgovin pisalo, da je na vse izdelke akcija –20 %, imeli so to tudi po celi trgovini izpostavljeno. Ko sem prišla tja, je bilo tudi že ob vhodu stojalo, kjer je pisalo *Vse –20 %* in nobenega drobnega tiska. Ko sem izbrala želene izdelke in odšla k blagajni, popusta ni bilo. Prodajalka mi je rekla, da je logično, da za novo kolekcijo ta akcija ne velja, in sem ji odgovorila, da piše na več mestih, da velja popust na vse. In mi je zopet rekla, da je logično, da na novo kolekcijo ni. Sem jo opozorila, da se potem to tudi jasno napiše. Ona je vztrajala pri tem, da na novo kolekcijo ni nikoli popusta.

U2: Ja, jaz bi rekla, da se ga definitivno zavedam – na začetku, ko sem bila še bolj naivna, se ga nisem in sem včasih tudi kaj kupila, kar je bilo posledica zavajajočega oglaševanja – to zdaj vidim. Zdaj pa tudi zelo pazim, da preberem drobni tisk oz. pogledam prej na spletno stran za več podrobnosti o neki akciji in podobno. Ga pa včasih nisem. Verjamem, da veliko ljudi tega ne prepozna in nasedejo takšnemu oglaševanju.

U3: Težko rečem, saj se trenutno ne spomnim nobenega primera, kjer bi zasledil tovrstno oglaševanje. Predvidevam pa, da bi zavajajoče oglaševanje prepoznal.

U4: Hmm... kaj pa vem, mislim, da odkar delam na tem področju, me noben oglas ne prepriča ali pritegne več na tak način, da bi mu kar verjela ali da bi se takoj navdušila nad nekim izdelkom. Imam neko distanco do oglasov, zaradi katere verjamem, da ne nasedem zavajanju.

Ali menite, da ste takšno oglaševanje že kdaj zasledili?

U1: Ja.

U2: Ja, sem definitivno že zasledila.

U3: Zagotovo sem, ampak se trenutno konkretnega primera ne spomnim.

U4: Tudi jaz se pridružujem odgovorom – sem definitivno že zasledila.

Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili? Kdaj?

U1: En primer sem že opisala, taki se mi zdijo še najbolj pogosti. Mogoče bi lahko rekla, da je zavajajoče tudi to, ko na primer določena podjetja dajo na *visual* (slikovno gradivo) na spletni strani določene trditve – na primer, da napišejo –20 % in nikjer drobnega tiska. Pojasnjeno pa je potem šele na drugi strani, na primer, da to velja samo za določene izdelke in podobno. Ti torej prideš že na spletno stran, kjer naj bi bil popust, pa šele potem opaziš, da ni na vse oz. da je samo na določen izdelek. S takimi izjavami, ki na koncu ne držijo, pritegnejo tvojo pozornost, ti se s tem ukvarjaš, izgubljaš čas in na koncu ugotoviš, da to ne drži.

Mogoče sem to bolj začela opazovati šele potem, ko sem se s tem ukvarjala na faksu, kjer so nam tudi prišli predavat iz slovenske oglaševalske zbornice. Tam smo se tudi učili veliko glede regulativ, oglaševanje otrokom, oglaševanje v farmaciji in podobno. Prej se s takimi stvarmi nisem toliko ukvarjala in se jih zavedala, ampak sem postala šele kasneje bolj pozorna na to. Prej sem se bolj ukvarjala z gverilskimi zadevami, pozitivnimi sporočili in podobno. To mi je bolj blizu in tudi v primerih takih kampanj nisem zaznala zavajajočih oblik oglaševanja.

U2: Večinoma sem zasledila zavajajoče oglaševanje v zadnjih letih. Prej nisem bila tako pozorna. Nekaj primerov sem že opisala, dodala bi, da se mi zdi veliko takšnega

oglaševanja v telefoniji, na primer v akcijah, kot so *Pripelji še prijatelja*. Na koncu pa ni tako, kot je dejansko napisano, oziroma sploh nisi v nekakšnem plusu. Ravno pred kratkim sem dobila SMS, v katerem je bila opisala akcija za neko večjo živilsko trgovino, in sicer 30-odstotni popust na neživilske izdelke. Ker sem ravno potrebovala plenice za hčerko, sem se odločila ta popust izkoristiti. Ko sem potem prišla na blagajno (seveda tudi z drugimi izdelki), so mi rekli, da to ne spada pod neživilske izdelke in da v to akcijo ne spadajo torej vsi neživilski izdelki, ampak samo določeni. To seveda na kuponu ni pisalo. In tako potem prideš v trgovino in zapraviš denar, čeprav tega, kar si res želel kupiti, ne moreš oziroma sploh ni znižano. Kupiš pa posledično druge stvari.

U3: Jaz se konkretnega primera ne spomnim, bi se pa strinjal s kolegicama, ki sta opisali primere. Sem zagotovo tudi sam kdaj kakšen tak primer zasledil.

U4: Takšno oglaševanje zasledim na dnevni ravni. Dosti je tudi greenwashinga, kar tudi smatram kot zavajanje. Recimo H&M, ki nas želi prepričati, da so zelo okoljsko ozaveščeni in etični itd. Imajo linijo iz recikliranih materialov, skrbijo za naša odpadna oblačila (v trgovinah imajo zabojnike, kamor lahko odvržeš svoja stara oblačila in dobiš celo kupon s popustom). Pa so še zmeraj eni izmed glavnih onesnaževalcev okolja (kot cela tekstilna industrija).

Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili največkrat?

U1: Med študijem in ob pisanju diplomskega dela, ki sem ga imela na temo odnosa potrošnikov in odgovornih blagovnih znamk, sem vedno bolj zasledila zeleno zavajanje oz. greenwashing. Pri tem sem zasledila, da veliko podjetij oglašuje svoj izdelek na primer šampone, kreme kot naravno, potem pa ugotoviš, da je notri samo 1 % naravnih sestavin. Takih primerov se mi zdi, da je veliko. Tudi na primer pri pomarančnih sokovih, kjer piše 100 % naravni delež in večina ljudi tukaj misli, da je to naravna pomaranča stisnjena, v resnici pa temu lahko ni tako, ampak so notri še ostale sestavine. Pri veliko takih oglaševanjih se uporabi potrošnikovo neznanje in nepozornost. Izkoriščanje nekih terminov, ki pri porabniku igrajo na neke vrednote, čustva. In to se postavlja v ospredje, čeprav ne drži v celoti.

U2: Največkrat sem zasledila vrste, ki sem jih opisala – torej, da podjetje oglašuje akcijo na določene izdelke in ko prideš trgovino, ugotoviš, da so iz te akcije izvzeti številni izdelki, ki bi morali biti vključeni. Ali pa da popust velja za vse, potem pa povejo, da dejansko velja samo za določeno skupino ljudi. Predvsem to privabljanje z določenimi akcijami, ki jih potem, ko si dejansko v trgovini, sploh ne moreš izkoristiti.

U3: Ne bi mogel reči.

U4: Tako na splošno bi rekla, da pri kakšnih akcijah, ko moraš potem prebrati še drobn tisk, da določene stvari niso znižane, po navadi kake dražje znamke. Ali pa v trgovinah z oblačili, ko piše na *VSE* –20 % in nič drugega (brez drobnega tiska), potem pa od

prodajalke na blagajni zveš, da nova kolekcija ni všteta v to. To kar smo danes tudi že večkrat povedali. Take zadeve se mi zdijo kar vsakdanje. Potem že prej opisani primer tekstilne industrije oz. hitre mode, ko nas največji velikani na tem področju želijo prepričati, da se zavzemajo za okolje, a v resnici ne spreminjajo svojih praks. Zadnje čase je pa seveda trend, da je vse brez sladkorja, vse imaš že v proteinski izvedbi – še čokolino – in tukaj je tudi po mojem mnenju potrebno biti pozoren, ker to še ne pomeni, da je vse zelo zdravo naenkrat. Prav tako radi oglašujejo na ta način, da je za športnike itd. Je treba biti pozoren še na ostale sestavine, ki niso nujno dobre za naše telo. Tukaj se mi zdi, da opazim tudi veliko zavajanja.

Kako pogosto zasledite zavajajoče oglaševanje?

U1: Na dnevni ravni. Vsak dan. Vsakič, ko sem v stiku z mediji. Po moje tudi večkrat, kot se sama zavedam.

U2: Hm. Jaz bi rekla približno 1x na teden. Sem pa opazila, da se mi tisti oglasi pri strani na računalniku ali na telefonu vedno večkrat pojavljajo – vsak dan. In sem že večkrat zasledila, da so tudi te večinoma zavajajoči. Na primer, da piše, da je na vse –20 %, ko klikneš na spletno stran, pa vidiš, da je samo na določene izdelke. Tako da bi rekla, da ga na računalniku in telefonu zasledim veliko več.

U3: Rekel bi, da zagotovo pogosto, čeprav vem, da se vsakega ne zavedam oz. ga ne opazim.

U4: Kar pogosto, dnevno.

Kako se počutite, ko zaznate zavajajoče oglaševanje? Ali je kakšna razlika, če ga zaznate v živo ali pa npr. preko telefona, računalnika ipd.?

U1: Na primer v živo, če sem jaz udeležena tega oz. žrtev takega oglaševanja (čeprav se tega zavedam), takrat se počutim slabo, zavedeno in se mi ustvari nek negativen odnos do te določene blagovne znamke oz. podjetja. Če ga torej zaznam, je v vsakem primeru zaznano v povezavi z negativnimi čustvi in posledično z odporom do znamke.

U2: Jaz osebno nimam posebnih občutkov, ker sem s tem zdaj seznanjena in sem se nekako sprijaznila. Verjamem, da veliko ljudi takšni oglasi dejansko zavajajo in z vidika potrošnika se mi zdi to grdo. Še posebej starejše generacije. Mislím, da se da oglaševati in promovirati izdelke tudi na lepši način in da zavajanje ni potrebno.

U3: Če ga zaznam, je v vsakem primeru zaznano v povezavi z negativnimi čustvi in posledično z odporom do znamke.

U4: Ne vidim razlike v tem, kje ga vidim. Kako se počutim? Odvisno, za kaj gre. Včasih razočarano, večino časa pa sem me ne dotakne. Sem že navajena.

Bi lahko torej rekli, da so v večini ta čustva negativna ali pozitivna?

U1: Ja. Pozitivna sigurno ne.

U2: So definitivno negativna, z vidika potrošnika.

U3: Negativna.

U4: Sigurno negativna.

Kakšno je vaše splošno mnenje o zavajajočem oglaševanju? Ali menite, da je potrebno in zakaj da/ne?

U1: Mislim, da se pri tej zadevi zelo iščejo neke luknje. Igra se tudi veliko na neznanje potrošnikov. Velikokrat izkoriščajo neke trende in podobno. Na tem področju se mi zdi, da ni dovolj neke regulative (na področju greenwashinga še posebej). Se mi zdi, da je še veliko prostora za neko regulativo, ki je lahko še bolj stroga. Glede na to, kako se oglaševanje širi, tudi na področju na primer oglaševanja s pomočjo influencerjev – na tem področju ni bila zadeva zelo dolgo regulirana. Veliko ljudi je reklo, da so svoje sledilce zavajali, ker pravzaprav niso vedeli, kaj je plačano oglaševanje in kaj ne. Zdaj morajo napisati, da gre za plačano objavo.

U2: Moje mnenje je negativno in se mi zdi nepravilno do potrošnikov. Menim, da si s tem podjetja delajo samo škodo in je popolnoma nepotrebno.

U3: Meni se zdi takšno oglaševanje zelo škodljivo za podjetja. Ne zdi se mi potrebno. Na kratki rok je morda lahko učinkovito, če npr. poveča prodajo, ampak na dolgi rok bo skoraj zagotovo škodljivo.

U4: S potrošniškega vidika se mi zdi grozno in nepotrebno. Bi včasih raje kaj kupila, če bi bili iskreni in povedali tako, kot je.

S poslovnega vidika pa jih razumem, da pač želijo stvar prodati. Se mi pa vseeno ne zdi etično (odvisno tudi, v kakšni meri zavajajo in za kaj se gre).

Kakšen je vaš odziv ob zaznavi takšnega oglaševanja? Kako reagirate, ko opazite, da določeno podjetje uporablja zavajajoče oglaševanje? Ali se izogibate nakupom v takih podjetjih? Zakaj ja/zakaj ne?

U1: Če vidim v živo, na to opozorim in tudi rečem. Ne bom tiho. Torej, če sem jaz deležna takega oglaševanja, na to opozorim. Drugače pa, če vidim kakšno takšno oglaševanje, to preskočim in ignoriram. Ne ukvarjam se preveč s tem.

Ja, se izogibam v primeru, da doživim tako oglaševanje v določenem podjetju (predvsem v živo), ne zaupam več takemu podjetju, me izgubijo kot kupca. Tako da imam neko negativno izkušnjo oz. gledam negativno potem na to podjetje. In kasneje to tudi drugim

povem zelo čustveno naravnano in prepričljivo in tudi predam to izkušnjo naprej. Kot vemo je word-of-mouth komunikacija zelo močna in s tem verjetno odvrnem tudi ostale od nakupa v takšnem podjetju.

U2: Tako oglaševanje mi gre predvsem na živce. Brez veze se mi zdi. Ne bi pa mogla reči, da sem zaradi njega jezna ali kaj podobnega.

Ne, ne izogibam se nakupom v takim podjetjem. Razen če bi bili preveč vsiljivi. Ker zaznam večino takega oglaševanja iz strani podjetij, za katera nimam veliko izbire, da bi se jim odpovedala, na primer živilske trgovine, telefonija in podobno. Bolj bi se izogibala določenemu podjetju, če bi opazila, da oglašuje zavajajoče in bi tako oglaševanje potem prejela še s strani npr. prodajalcev ali pa da bi bilo tako oglaševanje preveč agresivno. Potem verjetno ne bi šla več tja.

U3: Ja, do takšnega podjetja definitivno dobim odpor in ne želim več kupovati pri njih, saj mi z zavajajočim oglaševanjem sporočajo, da niso pristni in dobronamerni.

U4: Odvisno, za kaj gre. Rada bi rekla, da od teh podjetji ne kupujem, pa imam še vseeno kakšno majico iz H&M-ja. Nekaterim se izogibam, drugače se pa trudim, da se pozanimam o izdelkih, ne preko oglaševanja, in si potem sama poskusim ustvariti neko mnenje.

Kakšne so vaše končne misli o obravnavani temi? Imate še kakšno misel, komentar, pripombo, vezano na zavajajoče oglaševanje?

U1: Na tem področju se mi zdi predvsem zelo pomembna regulacija, se pravi oglaševalsko razsodišče. Da imamo to urejeno in redno posodobljeno, se prilagajamo novostim in trendom v svetu oglaševanja in s tem ustvarjamo nek varen prostor za potrošnike in stranke, da lahko dobijo zanesljive informacije.

U2: Za konec bi rekla, da se mi zdi oglaševanje zdravo oz. dobro v neki meji normale. Mislim, da zavajanje potrošnika ni prav, po drugi strani pa mora pa biti oglaševanje, da potrošnika obvešča o izdelkih, storitvah, ga informira.

U3: Jaz bi rekel, da se mi zdi takšno oglaševanje predvsem na dolgi rok popolnoma neuporabno in da škodi podjetjem, ki se ga poslužujejo.

U4: Hm, si želim, da bi se temu lahko v prihodnje izognili, pa mislim, da se ne bomo mogli, zato bi raje dala več na to, da bi ljudi opolnomočili z znanjem, da bi sami prepoznali zavajajoče oglaševanje.

V mojem krogu je veliko ljudi, ki so študirali enako kot jaz, se pravi marketing in smo posledično precej kritični do vseh možnih oglasov. Večina ljudi tega znanja nima in potem nasede. Mogoče bi na ta način lahko naredili kakšno spremembo. Da bi potem podjetja videla, da si ne morejo več tega privoščiti. Kaj pa vem.

Mislim, da lahko tukaj tudi zaključimo. Najlepša hvala vsem za sodelovanje in bogate odgovore, ki mi bodo v veliko pomoč pri raziskovanju obravnavane teme.

Priloga 4: Zapis pogovora fokusne skupine 2

Lep pozdrav vsem! Najprej bi se vam rada lepo zahvalila za sodelovanje v fokusni skupini. Sem Veronika Vičič, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge izvajam raziskavo s pomočjo fokusnih skupin. Kot veste, je današnja tema oglaševanje, oziroma bolj natančno zavajajoče oglaševanje. S pomočjo fokusnih skupin želim pridobiti bogat vpogled mladih do omenjene tematike. Glavni cilj je spoznati odnos, odziv, mnenja in zaznavanje zavajajočega oglaševanja med mladimi. Lepo prosim, da na zastavljena vprašanja odgovarjate iskreno in samozavestno, saj ni pravih in napačnih odgovorov, le vaše mnenje. Fokusna skupina bo trajala približno eno uro do eno uro in pol, zato naj bojo vaši odgovori kar se da jasni in jedrnat. Prosim tudi, da pri diskusiji sodelujete vsi udeleženci, saj so pomembna vsa vaša mnenja, ki so lahko tudi različna. Fokusno skupino bom vodila jaz in vam zastavljala vprašanja ter poslušala vaše odgovore, pri pogovorih pa ne bom sodelovala sama.

Potek fokusne skupine bo razdeljen na tri dele, in sicer uvodno diskusijo, vsebinski del ter za konec zaključek oziroma vaše zaključne misli ali komentarji. V prvem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali predvsem o vaših vpogledih v osnovna prepričanja o oglaševanju, vaše zavedanje zavajajočega oglaševanja, kateri so najpogostejši mediji, na katerih zasledite zavajajoče oglaševanje, ter za tiste, ki morda prej niste vedeli tudi, kaj to sploh je. V drugem delu vsebinske diskusije se bomo pogovarjali o vašem odnosu do takšnega oglaševanja. Pred zaključkom boste podali še svoje končne misli in zaključke, ki jih boste sklenili po koncu vsebinskega dela.

Če se strinjate, predlagam, da kar začnemo.

Najprej bi vas rada vprašala čisto na splošno, kakšno je vaše mnenje o oglaševanju. Ali bi rekli, da je vaše mnenje bolj pozitivno, kot negativno?

U5: S strani podjetja jaz mislim, da ga podjetja definitivno potrebujejo in s tem širijo informacije in zavedanje med ljudi, ki njihovega produkta ali pa podjetja ne poznajo. S strani podjetja se mi zdi zelo pomembno, da imajo veliko oglaševanja, da čim več potrošnikov dosežejo preko različnih kanalov. Odvisno je pa tudi, kakšne potrošnike želijo. Na primer pri televiziji menim, da so bolj starejši ciljna publika. Predvsem se mi zdi torej to pomembno z vidika, da širiš informacije o določenem produktu. Odvisno seveda spet, kje in kako se oglašuje. Zdaj ko je na voljo veliko število podatkov o potrošnikih, lahko tudi veliko lažje analiziraš, kaj imajo ljudje radi in kaj ne. In se lahko oglaševanje zelo prilagodi potrošniku. Na primer Facebook oglasi točno vejo, kaj želiš kaj ne in ti tisto oglašujejo.

S strani mene kot potrošnika pa me v primeru, da je preveč oglaševanja, oglasi motijo. Na primer na televiziji se mi zdi, da je veliko preveč oglaševanja. Mi je pa vseeno zelo zanimivo videti kakšen vizualno zanimiv oglas. Veliko se tudi naučim preko tega, spoznam nove produkte. Če je zanimiv oglas, je pa še tako boljše. Predvsem se naučiš kakšne nove

stvari, na primer kaj je novega nekje, nov tip avtomobila, novi produkti, nove vrste čokolad in podobno. To je zame osebno dobro, ker sem nekaj novega zvedela in sem želela nekaj novega probati. Se mi definitivno zdi pomembno. Moje mnenje je pozitivno.

U6: Mislim, da je uporabno tako za potrošnika kot za podjetje. Za potrošnika predvsem za to, da spozna, kaj vse je na trgu. Zelo se mi zdi tudi, da je poraslo oglaševanje s pomočjo influencerjev, to zadnje čase še največkrat opazim na področju oglaševanja. Potem pa poznamo tudi kakšne oglase, ki ti grejo na živce. So pa vmes tudi kakšni, ki so zelo zanimivi in ti grejo v uho – meni je to na primer ta od Hoferja. Predvsem bi rekla, da pripomore k prepoznavanju in dobrem imenu podjetja, v smislu, da če neko podjetje veliko oglašuje, ga tudi veliko ljudi prepozna in dojame kot uspešno.

U7: Jaz iskreno nimam nobenega posebnega mnenja o oglaševanju. Ne gledam na to kot nekaj posebnega, sploh ga ne opazim posebno, se mi zdi nekaj navadnega, vsakdanjega.

U8: Jaz bi rekel, da je moje mnenje o oglaševanju pozitivno.

Kakšen odnos imate do oglaševanja na splošno?

U5: Rekla bi, da imam pozitiven odnos do oglaševanja, ker se s pomočjo njega veliko naučim. Na primer tudi preko socialnih omrežij spoznavam veliko novih produktov. Velik plus se mi zdi, da je oglaševanje v zadnjih letih zelo prilagojeno potrošniku. Dobiš zanimive reklame, ki so fokusirane nate. Na televiziji me to moti, ker ni prilagojeno. Imam pozitiven odnos.

U6: Hm, odvisno kakšne vrste oglaševanje. Do oglaševanja preko radia imam zelo negativen odnos, do oglaševanja na televiziji imam pozitiven odnos, pri oglaševanju preko socialnih omrežij pa mi gre včasih na živce, ko na primer gledam na internetu neke superge in mi potem na Facebooku pri oglasih kaže en mesec take in podobne superge, mi gre potem to že na živce. Načeloma nimam negativnega odnosa, mi je oglaševanje zanimivo in uporabno.

U7: Jaz bi rekel, da nevtralen odnos – niti pozitiven niti negativen.

U8: V smislu prodaje produktov imam do oglaševanja pozitiven odnos. Na drugi strani pa imam v smislu, ko na primer oglaševanje zavaja potrošnike ali pa želi prodati nekaj, kar ne potrebujemo, bolj negativen odnos.

Kako si v praksi predstavljate pojem zavajajoče oglaševanje? Mi ga lahko opišete ali bi rekli, da ga ne bi morali definirati?

U5: Definitivno ga lahko definiram oziroma opišem. Zame je to, ko na primer vidiš nek oglas podjetja in kot potrošnik misliš, da je oglaševano nekaj, v resnici pa je oglaševano nekaj drugega, kot ti misliš. In ko to podjetja naredijo zanalasč.

Ali lahko opišete, kako to mislite?

Prvo kot prvo recimo ko slikajo nek izdelek iz takega zornega kota, ki je najbolj laskav, in potem, ko ta izdelek vidiš v živo, je čisto drugačen, se na primer velikost očitno razlikuje. In podjetje se tega točno zaveda, da to ni realna slika. Ali pa ko oglaševana oblačila zgledajo zelo dobro na slikah, potem jih pa kupiš in zgledajo grozno v živo. Ali pa primer, ko podjetje oglašuje samo, kako je nekaj dobrega in samo pozitivne lastnosti izdelka, stranskih učinkov ali pa negativnih stvari, ki so prav tako značilni za ta izdelek, pa ne povejo. Predvsem zavajajoče informacije.

U6: Za moje pojme je zavajajoče oglaševanje na primer, da podjetje oglašuje, da ima izdelek neko lastnost, in ko kupiš ta izdelek vidiš, da je ta lastnost slaba ali pa da je sploh nima. Na primer ko sem kupovala sesalec, pa so oglaševali pri vseh, kako je to super pa drugo super, same najboljše lastnosti, moč, baterija ipd., pa potem nisem bila tako zadovoljna, kot sem pričakovala. Ali pa na primer se spomnim oglasov, ko so za jogije kazali, da naj bi lahko skakali s polnim kozarcem na jogiju in naj se ne bi polil, pa se potem v resnici polije. Veliko takih primerov zavajanja se mi zdi tudi na področju hujšanja.

U7: Jaz mislim, da je zavajajoče oglaševanje, ko podjetje navaja neke lažne informacije o izdelku, ki ne držijo.

U8: V praksi si predstavljam zavajajoče oglaševanje kot zavajanje potrošnika predvsem z deljenjem lažnih informacij. S tem mislim predvsem privabljanje strank s popusti, ki na koncu niso takšni, kot jih promovirajo.

Ali menite, da ste takšno oglaševanje že kdaj zasledili?

U5: Ja, definitivno. Že na primer na Youtube vedno večkrat opazim takšne oglase, ki so zelo zavajajoči.

U6: Ja, sem že zasledila – primer podjetja za hujšanje. Ali pa posoda, ki naj bi imela funkcijo, da se ne zalepi hrana na posodo, pa v resnici ni tako in se isto zalepi kot pri drugih. To sem ravno pred kratkim doživela.

U7: Verjetno sem, ja.

U8: Ja, mislim, da sem zagotovo že zasledil.

Za tiste, ki niste sigurni, da ste takšno oglaševanje zasledili, sem pripravila dve sliki – pokažem sliko 1 in sliko 2 – kot zavajajoče oglaševanje bi lahko smatrali tudi izjave, ki so neresnične, npr. s pomočjo tega jogurta lahko v enem tednu izgubite 5 kg (če to ni res) in podobno.

Slika 1: Primer zavajajočega oglaševanja 1



Vir: lastno delo.

Slika 2: Primer zavajajočega oglaševanja 2



Vir: lastno delo.

Se vam zdaj zdi, da ste zavajajoče oglaševanje vseeno že zasledili, pa tega niste vedeli?

U5: Ja, definitivno.

U6: Ja, to sem pa že velikokrat opazila. Zdaj bi rekla, da še večkrat, kot sem mislila prej.

U7: Ja, zdaj bi rekel, da sem ga definitivno zasledil večkrat, ko sem se zavedal.

U8: Sigurno.

Bi lahko rekli, da se zavajajočega oglaševanja zavedate, ga sploh opazite oziroma prepoznate?

U5: Ja, definitivno se ga zavedam in ga tudi velikokrat opazim.

U6: Kakor kdaj, bi rekla iskreno. Mene velikokrat kupijo s kakšnimi akcijami, pa v resnici sploh ne pogledam, ali v resnici kaj prihranim ali ne. Bi rekla, da ga ne prepoznam vedno, oziroma se ga vedno ne zavedam.

U7: Bi rekel, da ga ne prepoznam oziroma se ga ne zavedam vedno. V preteklosti sem prepričan, da sem ga bil kdaj deležen, pa nisem tega opazil ali pa zaznal.

U8: Ko pride do takšne situacije, se ga zavedam in ga tudi prepoznam.

Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili? Kdaj?

U5: Ja, definitivno bi rekla, da sem veliko takšnega zavajanja zasledila na področju oblačil – na primer, kot sem že prej rekla, da je oglaševana obleka res lepa in potem jo naročiš in je čisto drugačna. Tudi na Youtubu na primer te oglasi, ki se prikažejo pred ali pa med predvajanjem videa – predvsem tisti, ki se ukvarjajo s kriptovalutami ali pa z učenjem jezikov. Najbolj mi je smešen primer, ko nekdo govori, kako se je nekega tujega jezika naučil v enem tednu in če to želim tudi jaz. Potem tudi kreme, na katerih je navedeno, da so anticelulitne ali pa topijo maščobe, pa potem vidiš, da zadaj ni nobenega farmacevtskega znanja ali pa potrdila. Ali pa na področju hujšanja, kjer je velikokrat predstavljeno, da boš s pomočjo različnih izdelkov izgubil X kilogramov v kratkem času in podobno.

U6: Rekla bi predvsem kakšne neresnične trditve, na primer pri oglasih za mehčalec, ko rečejo, da bojo dišale obleke tri dni, pa v resnici ne. Pa na primer kakšne maske, ki naj bi ti izboljšale ali pa polepšale kožo, pa ti je na koncu sploh ne ali pa sploh ne vidiš razlike.

U7: Ja tudi jaz bi predvsem omenil te neresnične trditve. To se mi zdi, da je najbolj pogosta oblika, vsaj kar jaz opazim. Tudi na primer pri moških izdelkih za nego se mi zdi, da je veliko zavajanja pri sestavinah, da niso tako naravne, kot na nekaterih embalažah piše (npr. milo za tuširanje in podobno).

U8: Jaz bi mogoče izpostavil popuste za *Black friday* – ko dvignejo cene in dajo popuste na dvignjeno ceno – kot je bilo tudi prikazano na prikazani sliki.

Kakšne vrste zavajajočega oglaševanja ste zasledili največkrat?

U5: Včasih bi rekla, da je bilo največ zavajanja na področju shujševalnih krem, anti-celulitnih krem, shujševalnih tablet in podobno in so ljudje takim oglasom res nasedali.. Zdaj pa bi rekla, predvsem zato ker veliko gledam Youtube, da tam opazim največ oglasov, ki ti ponujajo hitre zaslužke in podobno. Na Instagramu pa influencerji, ki objavljajo izdelke, za katere ne veš v resnici, če so res tako dobri, kot jih opisujejo. Potem tudi primeri, ko podjetje oglašuje, da je nek izdelek ali pa komplet izdelkov v akciji za samo 99 EUR, potem pa prideš v trgovino in ti rečejo, da če želiš cel komplet, moraš pa še doplačati in podobno.

U6: Rekla bi, da največkrat opazim te trditve, ki niso resnične. Verjetno še veliko stvari, ampak jih ne opazim.

U7: Tudi jaz bi rekel, da največkrat opazim neresnične trditve.

U8: Največkrat bi rekel, da opazim promoviranje popustov, ki pa ne veljajo na vse izdelke, tako kot jih oglašujejo – na primer, v reklamah znižanje cen na vse – a v resnici ni tako.

Kako pogosto zasledite zavajajoče oglaševanje?

U5: Glede na to, da Youtube gledam vsak dan, bi rekla, da ga zasledim skoraj vsak dan. Bi rekla v povprečju enkrat na dan, glede na to, koliko je tega zavajajočega oglaševanja in tudi na splošno oglaševanja. Jaz bi rekla, da je nekje med 10 % in 20 % zavajajočega oglaševanja glede na celotno oglaševanje.

U6: Rekla bi, da enkrat na mesec v povprečju.

U7: Hm. V povprečju bi rekel, da ga zasledim nekajkrat na mesec.

U8: Jaz bi rekel, da zelo pogosto.

Kako se počutite, ko zaznate zavajajoče oglaševanje? Ali je kakšna razlika, če ga zaznate v živo ali pa npr. preko telefona, računalnika ipd.?

U5: Ko vidim tako oglaševanje, si mislim »O moj bog, a bi lahko prosim oglaševali kako drugače?!«. Ne bom pa rekla, da se zaradi tega živciram, ker se ga tudi zavedam in ga prepoznam. V živo mi pa že na splošno oglaševanje ni všeč, če mi nekdo letake daje, mi skuša nekaj prodati, mi govoriti ipd. Prepoznam ga, rečem okej, gremo naprej. Me pa ne živcira.

U6: Počutim se razočarano, izdano, pretentano, slabo. Če naročam preko spleta, si mogoče misliš, sem pozabila kaj prebrati, je drugačen material kot na sliki, pa sem mogoče sama kriva. V živo je pa razlika, saj izdelek vidiš v živo. Tako da bi rekla, da imam še bolj slabe občutke, ko se mi to zgodi v živo.

U7: Jaz nimam nobenih posebnih občutkov, sploh ne reagiram. Ni nobene posebne razlike, kje ga zasledim.

U8: Tudi jaz ob zaznavi zavajajočega oglaševanja nimam nobenih občutkov, čustev.

Bi lahko torej rekli, da so v večini ta čustva negativna ali pozitivna?

U5: Nevtralno-negativna. Bolj nevtralna.

U6: Ja, negativna, zelo negativna.

U7: Nimam posebnih čustev, vezanih na zavajajoče oglaševanje.

U8: Pri meni ni nobene čustvene vpletenosti.

Kakšno je vaše splošno mnenje o zavajajočem oglaševanju? Ali menite, da je potrebno, uporabno ... in zakaj da/ne?

U5: O zavajajočem oglaševanju ne mislim nič dobrega. Mislim, da ni potrebno, niti uporabno. Tudi potrošnik, ko nekaj kupi na podlagi zavajajočega oglaševanja, velikokrat potem ni vesel. Tudi dolgoročno mislim, da takšno oglaševanje ni uspešno, saj potrošnik, ko nekaj kupi na podlagi tega, se ne bo več vrnil, in na koncu podjetje ne bo imelo več potrošnikov. Tudi za podjetja se mi zdi, da jim takšno oglaševanje uničuje ugled in jim škodi. Jaz ne bi imela nikoli takega oglaševanja, če bi imela svoje podjetje. Jaz bi raje oglaševala na način, da bi bil moj oglas potrošniku zanimiv, bi bil zadovoljen in ga ne bi zavajala, saj potem ne bi imela zadovoljnih strank in se posledično ne bi vrnile in tako tudi ne bi imela dolgoročnih strank. Tudi s strani poslovanja mislim, da ni to dobro, niti s strani potrošnika. Niti z ene niti iz druge strani to ni dobro.

U6: Jaz mislim, da je zavajajoče oglaševanje uporabno za tista podjetja, ki nimajo dobrega izdelka in se morajo potem drugače znajti, kako prodati svoj izdelek. Za nas potrošnike pa bi rekla, da je to izigravanje potrošnikov.

U7: Ne, mislim, da zagotovo ni potrebno. Je pa verjetno s strani podjetij to že nekaj normalnega, vsakdanjega. Mislim, da se ga poslužuje vse več podjetij in bo postalo neka stalnica v prihodnje.

U8: Jaz mislim, da zavajajoče oglaševanje ni potrebno, menim pa, da je normalno oglaševanje, kjer podjetja ne zavajajo potrošnikov, potrebno za potrošnjo.

Kakšen je vaš odziv ob zaznavi takšnega oglaševanja? Kako reagirate, ko opazite, da določeno podjetje uporablja zavajajoče oglaševanje? Ali se izogibate nakupom v takih podjetjih? Zakaj ja/zakaj ne?

U5: Ja, takim podjetjem se potem izogibam. Moj takojšnji odziv je nevtralen, se ne živciram. Ne bi pa nikoli šla k takemu podjetju ali pa tam kaj kupila, če vidim tako oglaševanje. Tudi če na primer ne bi vedela, da gre za zavajajoče oglaševanje in bi kupila nek izdelek na podlagi takšnega oglaševanja, mislim, da ne bi bila z njim zadovoljna in potem ne bi več tam kupovala, podjetju ne bi več verjela, zaupala ipd. Če pa ga prepoznam, pa tam sploh ne kupujem, niti ne obiščem spletne strani.

U6: Ko opazim takšno oglaševanje s strani določenega podjetja, se mi zdi, da podvomiš v celotno podjetje. Si tudi v dvomih, ali uporabljajo zavajajoče tehnike samo za ta izdelek, za katerega ti opaziš, ali zavajajo vse. Raje potem kupim kje drugje, kjer menim, da ne

zavajajo potrošnikov. Moj odziv je torej, da se poizkušam izogibati temu in podjetjem, ki se tega poslužujejo.

U7: Jaz nimam posebnega negativnega ali pa pozitivnega odziva. Samo ignoriram oz. si nič ne mislim ob tem. Posledično se tudi ne izogibam takšnim podjetjem, so mi bolj pomembne druge stvari, ki jih podjetje ponuja, ali pa kakšno korist imam jaz od določenega podjetja, ne gledam na to, ali uporablja zavajajoče oglaševanje.

U8: Jaz se iskreno ne izogibam takšnih podjetij, saj mislim, da se zavajajočega oglaševanja poslužuje zelo veliko podjetij. Samo prezrem.

Kakšne so vaše končne misli o obravnavani temi? Imate še kakšno misel, komentar, pripombo, vezano na zavajajoče oglaševanje?

U5: Mislim, da sem vse povedala, kar sem želela.

U6: Mislim, da bi moralo biti bolj znano, kako je to področje regulirano. Jaz na primer ne vem, ali so taka zavajanja sploh zakonsko dovoljena ali ne. Mogoče bi morali bolj komunicirati potrošnikom, da lahko takšna oglaševanja prijavijo, da se jih kaznuje oziroma da nehalo objavljati takšna oglaševanja.

U7: Mislim, da sem povedal vse. Jaz predvsem tako oglaševanje (in tudi na splošno oglaševanje v večini) ignoriram in nimam nobene čustvene vpletenosti ali pa negativne reakcije.

U8: Jaz nimam nobene dodatne pripombe.

Mislim, da lahko tukaj tudi zaključimo. Najlepša hvala vsem za sodelovanje in bogate odgovore, ki mi bodo v veliko pomoč pri raziskovanju obravnavane teme.

Priloga 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni. Sem študentka smeri trženja na Ekonomski fakulteti in v okviru magistrske naloge izvajam raziskavo na temo zavajajočega oglaševanja. Za kvalitetno izvedbo raziskave je pomembno, da pridobim zadostno število ustrezno izpolnjenih anketnih vprašalnikov, zato vas prosim, da ste pri odgovorih natančni in iskreni. Za izpolnjevanje anketnega vprašalnika boste porabili približno 5 minut. Vprašalnik je anonimen, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni zgolj v namen raziskave. Raziskava zajema posameznike, stare med 15. in dopolnjenim 29. letom. Zelo vam bom hvaležna, če si vzamete čas in mi pomagate pri raziskavi. Za sodelovanje se vam iskreno zahvaljujem.

Q1 - Ali veste, kaj v praksi pomeni izraz zavajajoče oglaševanje?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan/a

Q2 - Katere/ga izmed spodaj naštetih primerov bi označili kot zavajajoče oglaševanje?

Možnih je več odgovorov

- ☐ Trgovina z oblačili oglašuje, da je srajca na razprodaji po polovični ceni, vendar oglaševana srajca ni bila nikoli prodana po višji ceni.
- ☐ Holistično zdravstveno podjetje, ki vodi spletno oglaševalsko kampanjo za potrošnike trdi, da njihovo popolnoma naravno prehransko dopolnilo pomaga pri zdravljenju raka, vendar ne obstajajo medicinski podatki, ki bi potrdili to trditev.
- ☐ Podjetje primerja izdelek s konkurentom samo na področjih, kjer je boljši, pri čemer izpusti dejstvo, da je drugi izdelek boljši na druge načine
- ☐ Stranka zasledi oglas, zaradi katerega se odpravi v trgovino. Prodajalec, ki je pripravljen prodati oglaševani izdelek, stranko nagovori, naj kupi kaj drugega.
- ☐ Podjetje vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, ne da bi pri tem razkrilo, da obstajajo utemeljeni razlogi, spričo katerih ne bo moglo zagotoviti dobave določenih izdelkov ali njim enakovrednih izdelkov po navedeni ceni.

Q3 - Ali menite, da ste zavajajoče oglaševanje v praksi že zasledili?

Kot zavajajoče oglaševanje Zakon o varstvu potrošnikov navaja »vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje

zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.» (Zakon o varstvu potrošnikov, 2004)

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Nisem prepričan/a

Q4 - Kako pogosto menite, da zasledite zavajajoče oglaševanje?

- ☐ Nekajkrat na leto
- ☐ Nekajkrat na mesec
- ☐ Nekajkrat na teden
- ☐ Vsak dan
- ☐ Večkrat na dan
- ☐ Nisem prepričan/a
- ☐ Nikoli

Q5 - Pri odgovorih na naslednje trditve izberite eno izmed možnosti vrednostne lestvice od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
Menim, da bi zavajajoče oglaševanje prepoznal/a v praksi.	☐	☐	☐	☐	☐

Menim, da poznam več različnih vrst zavajajočega oglaševanja.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da podjetja za oglaševanje svojih izdelkov uporabljajo tudi zavajajoče tehnike.	☐	☐	☐	☐	☐
V preteklosti sem se že srečal/a z zavajajočim oglaševanjem.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da prepoznam zavajajoče oglaševanje vedno, ko sem ga deležen/deležna.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da sem bil/a v preteklosti že deležen/na zavajajočega oglaševanja, pa tega nisem opazil/a oziroma zaznal/a.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 - Pri odgovorih na naslednje trditve izberite eno izmed možnosti vrednostne lestvice od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
--	--------------------------	--------------------	---------------------------------------	-----------------	---------------------------

Ko zaznam zavajajoče oglaševanje, se počutim slabo.	☐	☐	☐	☐	☐
Ko zaznam zavajajoče oglaševanje, se počutim jezno.	☐	☐	☐	☐	☐
Ko zaznam zavajajoče oglaševanje, se počutim pretentano.	☐	☐	☐	☐	☐
V podjetjih, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje, kupujem manj, kot pri tistih, kjer ga ne zaznam.	☐	☐	☐	☐	☐
Podjetjem, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje se izogibam.	☐	☐	☐	☐	☐
Podjetjem, kjer zaznam zavajajoče oglaševanje ne zaupam.	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Pri odgovorih na naslednje trditve izberite eno izmed možnosti vrednostne lestvice od 1 do 5, kjer označite vaše strinjanje s trditvami. 1 = sploh se ne strinjam; 5 = se popolnoma strinjam.

	1 - sploh se ne strinjam	2 - se ne strinjam	3 - se niti ne strinjam niti strinjam	4 - se strinjam	5 - se popolnoma strinjam
--	--------------------------	--------------------	---------------------------------------	-----------------	---------------------------

Menim, da bi moralo biti zavajajoče oglaševanje s strani zakonodaje bolj strogo nadzorovano.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da zavajajoče oglaševanje nima nobenega pozitivnega učinka.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da lahko zavajajoče oglaševanje na dolgi rok močno škoduje podjetjem.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da podjetja, ki uporabljajo zavajajoče oglaševanje, ciljajo na neznanje potrošnikov.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da zavajajoče oglaševanje ni etično.	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da bi se nakup izdelka, za katerega je bilo uporabljeno zavajajoče oglaševanje, izkazal za slabega.	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 - Katerega spola ste?

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

Q9 - V katero starostno skupino spadate?

- ☐ 15 - 19 let
- ☐ 20 - 24 let
- ☐ 25 - 28 let

Q10 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ Manj kot srednja šola
- ☐ Srednja šola
- ☐ Višja ali visoka šola
- ☐ Univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Q11 - Označite najbolj ustrezen odgovor, vezan na vaše področje delovanja.

- ☐ Zaposlen/a ali samozaposlen/a sem na področju oglaševanja ali podobne smeri.
- ☐ Preko študentskega servisa delam na področju oglaševanja ali podobne smeri.
- ☐ S področjem oglaševanja ali podobno smerjo se srečujem pogosto v okviru svoje zaposlitve (čeprav nisem zaposlen/a na tem področju).
- ☐ V prostem času se pogosto srečujem z oglaševanjem ali podobno smerjo.
- ☐ Nisem zaposlen/a ali samozaposlen/a na področju oglaševanja ali podobne smeri.
- ☐ Preko študentskega servisa ne delam na področju oglaševanja ali podobne smeri.
- ☐ Drugo: