

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

KLAVDIJA FIJAVŽ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

D I P L O M S K O D E L O
TRŽNO KOMUNICIRANJE IN ZAKONSKE DOLOČBE

Ljubljana, november 2003

KLAVDIJA FIJAVŽ

IZJAVA

Študentka _____ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	2
2.1. Pojem komuniciranja.....	2
2.2. Vloga tržnega komuniciranja	2
3. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	4
3.1. Oglaševanje	4
3.2. Pospeševanje prodaje	7
3.3. Neposredno trženje.....	9
3.4. Odnosi z javnostmi.....	11
3.5. Osebna prodaja.....	14
4. OBLIKE REGULATIVE V SLOVENIJI	15
4.1. Pravna regulativa.....	16
4.2. Samoregulativa.....	16
4.2.1. Slovenska oglaševalska zbornica	16
4.2.2. Slovenski oglaševalski kodeks in Oglaševalsko razsodišče.....	17
5. SPORNA PODROČJA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU	19
5.1. Oglaševanje spornih izdelkov	19
5.1.1. Alkohol in tobaki izdelki	19
5.1.2. Zdravila in zdravilni pripomočki.....	23
5.2. Laž in resnica	25
5.2.1. Zavajajoče oglaševanje	27
5.3. Manipulativno oglaševanje	29
5.3.1. Prikrito oglaševanje.....	29
5.3.2. Otroci in mladostniki.....	31
5.4. Primerjalno oglaševanje	33
5.5. Posnemanje.....	35
5.6. Vprašanje dobrega okusa	36
5.6.1. Golota in spolna namigovanja.....	36
5.6.2. Žalitev verskih čustev.....	38
5.7. Stereotipiziranje	39
5.7.1. Ženski stereotipi	40
5.7.2. Moški stereotipi.....	41
6. SKLEP.....	41
LITERATURA.....	43
VIRI.....	45
PRILOGE	

1. UVOD

V sodobni družbi se podjetja usmerjajo k potrošniku in želijo čimbolj pritegniti njegovo pozornost. Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo samo dobro. Delo morajo opraviti odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu. Vendar pa to, da izdelek izdelajo še zdaleč ni dovolj, morajo ga namreč tudi prodati. Zato morajo razviti splet tržnega komuniciranja, da bodo kupci v poplavi izdelkov našli prav njihove izdelke. Naklonjenost posameznim oblikam tržnega komuniciranja se v času spreminja. Včasih sta prevladovala oglaševanje in odnosi z javnostmi, v zadnjem času pa močno pridobiva na pomenu pospeševanje prodaje. Sama bom največ pozornosti namenila oglaševanju, ker je na tem področju tudi največ kršitev.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati različna področja tržnega komuniciranja in kako so le-ta zakonsko urejena. Skušala bom pokazati, da kljub zakonodaji in samoregulativi, ki v Sloveniji urejata tržno komuniciranje, prihaja do kršitev in do neetičnih metod. To je zaradi obilice oglasov povsem razumljivo, kajti oglaševalci skušajo vzpodbuditi pozornost potrošnikov, pa čeprav na neetičen način.

Glede na izbrano tematsko področje in namen, ki ga želim doseči z diplomskim delom, sem uporabila domačo in tujo strokovno literaturo, ki obravnava izbrano tematiko. Osnova diplomskega dela je slovenska zakonodaja, ki opisuje področja tržnega komuniciranja, in izbrani članki iz različnih slovenskih publikacij, ki opisujejo konkretne primere iz slovenske oglaševalske prakse.

Moje diplomsko delo z naslovom »Tržno komuniciranje in zakonske določbe« je sestavljeno iz sedmih poglavij. Uvodnemu poglavju sledijo kratke definicije pojmov. Opredelila bom pojem komuniciranja in kako iz tega izhaja tržno komuniciranje. V tretjem poglavju bom opisala instrumente tržnega komuniciranja in zraven dodala zakonske omejitve, ki so podane za posamezna področja. Glavna in povezovalna nit četrtega in petega poglavja bo oglaševanje. Najprej bom predstavila oglaševalsko zakonodajo in kodeks, opisala katere institucije so zadolžene za reševanje kršitev ter kakšne so njihove pristojnosti in naloge. Naslednje poglavje je namenjeno spornim področjem v oglaševanju. Predstavila bom oglaševanje spornih izdelkov kot so alkoholne pijače, tobačni izdelki, zdravila in medicinski pripomočki ter njihove zakonske omejitve in kako jih nekatera podjetja vedoč in morda celo nevedoč veselo kršijo. Opredelila bom laž in resnico in na tem mestu nekaj besed namenila zavajajočemu oglaševanju. Govorila bom tudi o manipulaciji, kamor sem uvrstila prikrito oglaševanje ter oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom. Vsekakor nisem mogla mimo primerjalnega oglaševanja, posnemanja v oglaševanju, vprašanja dobrega okusa in stereotipov. Za vsako to področje sem najprej napisala oblike regulative in zraven podala konkretne primere iz slovenske prakse, ki jih je obravnavalo Oglaševalsko razsodišče. Na koncu, v sklepnem poglavju, bom podala ugotovitve, do katerih bom prišla skozi diplomsko delo.

2. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Preden se posvetim tržnemu komuniciranju, bi rada opredelila, kaj komuniciranje sploh je.

2.1. Pojem komuniciranja

Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da se s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje ter izkušnje med sodelujočimi osebami (Možina, 1997, str. 3).

Komuniciranje pomeni izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira (Ule, 1996, str. 53).

Kadar pa so predmet komuniciranja med sporočevalcem in naslovnikom informacije o povpraševalcih in ponudnikih proizvodov in storitev, torej o tržnih udeležencih, govorimo o tržnem komuniciranju. Tržno komuniciranje je torej specifična oblika procesa komuniciranja (Starman, 1995, str. 4).

2.2. Vloga tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996, str. 100).

K trženjskemu komuniciranju prištevamo različne dejavnosti in orodja, ki jih skupaj imenujemo splet trženjskih komunikacij. V preteklosti so podjetja in strokovnjaki poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem času pa se pojavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost (poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta) nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti medsebojno usklajeni. Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50). Povezati je torej potrebno vse komunikacijske instrumente in jih uskladiti z instrumenti trženjskega sklepa.

Kotler (1996, str. 622) pravi, da se vedno več podjetij odloča za koncept povezane trženjske komunikacije (IMC: Integrated marketing communication). Ameriška zveza oglaševalskih agencij opredeljuje povezano trženjsko komunikacijo kot koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost izčrpnega načrta, ki oceni strateško vlogo

različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje ali odnosov z javnostmi – ter povezuje te pristope tako, da z zaključeno celoto posameznih sporočil omogočajo razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.

Temeljne odločitve, ki jih morajo managerji v zvezi s tržnim komuniciranjem sprejeti so (Snoj, 2000, str. 341):

- kdo so sprejemniki sporočil,
- kakšna naj bo vsebina in oblika sporočil,
- kakšen image oziroma druge cilje naj sporočila (so)oblikujejo oziroma ohranjajo,
- koliko finančnih sredstev je potrebnih za doseg ciljev,
- kako, torej preko katerega kanala naj sporočilo posredujejo,
- katere naj bodo želene aktivnosti sprejemanja sporočil,
- kako nadzirati celoten proces in ugotavljati uspešnost sporočil.

Enotnih receptov za učinkovito tržno komuniciranje ni, obstajajo pa primeri dobrih praks, katerih verodostojnost in učinkovitost potrjujejo doseženi rezultati. Ob upoštevanju posebnosti in okoliščin lahko posamezne akcije služijo kot izhodišče za pripravo drugih tržnih akcij. In kaj je izhodišče vsega? Uporabniki, kupci in vlagatelji seveda! Vedeti, s katero ciljno skupino se bo komuniciralo, pomeni vedeti, kateri način komuniciranja bo v danem trenutku najbolj učinkovit. Tako za učinkovito tržno komuniciranje kot za določitev ciljnih skupin je pomembna postavitev pravilnih izhodišč, torej ciljev. Cilji morajo biti kvantificirani in usklajeni z metodami merjenja. Če ni mogoče izmeriti stanja na začetku in ob koncu marketinških aktivnosti, ne bo možno verodostojno izmeriti, ali so bila izbrana pravilna trženjska orodja oziroma ali so bila finančna sredstva uporabljena učinkovito. Kako bomo dosegli zastavljene cilje in podjetju pomagali k največjemu tržnemu doprinosu, je v veliki meri odvisno od tega, kakšne marketinške aktivnosti izberemo in kako jih izvajamo. Marketinške aktivnosti dejansko pomenijo določitev poti in orodij za prenos sporočila izbranim ciljnim skupinam. Integrirano tržno komuniciranje omogoča doseganje sinergije marketinških orodij. Za (naj)učinkovitejšo uporabo razpoložljivih marketinških sredstev je potrebna sinergija marketinškega znanja in znanja o trženem izdelku, storitvi in poznavanju trga. Temeljni pogoj za uspeh pa je obojestransko zaupanje med naročnikom in agencijo (Verhovnik, 2003, str. 20).

Nobena novica ni, da klienti plačujejo vedno manj za tisto vez s potrošnikom, ki jo v resnici potrebujejo vedno bolj. Njihove zahteve se večajo, čeprav plačila agencijam padajo. Lojalnosti klientov do svojih agencij je vedno manj, čeprav se v boju za lojalnost svojih potrošnikov in tržne deleže izgubljajo v neskončnih neproduktivnih promocijah in nagradnih igrah. Gospodarstvo je »tanjš«, biznis je ostrejši. Oglaševanje ni posel za reve. V konjunkturi so bili vsi dobri. Tako klienti kot agencije. V dobrih časih so včasih odnesli celo kožo, celo kadar so naredili kakšen povprečen oglas. Zaradi splošne rasti so bili rezultati kljub temu zadovoljivi. Potem je prišla recesija (Vičič, 2002).

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- Oglaševanje: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Pospeševanje prodaje: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Neposredno trženje: Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- Osebna prodaja: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Belch in Belch (1998, str. 19) k tem dejavnostim dodaja še eno obliko tržnega komuniciranja in sicer interaktivne medije oziroma internet. S pomočjo razvoja tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebno interneta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup ipd.

Vsem instrumentom tržnega komuniciranja je skupno, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi podjetje skuša z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Starman, 1995, str. 3).

V nadaljevanju bom podrobneje opisala sestavine tržno komunikacijskega spleta, kakor jih je razdelil Kotler.

3. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

To poglavje sem razdelila na pet podpoglavij in sicer na oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. V okviru vsakega podpoglavja bom najprej razložila pojme, nato pa navedla zakonske omejitve, ki se nanašajo na posamezna področja.

3.1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka oblika neosebne komunikacije o podjetju, izdelku, storitvi ali ideji s strani znanega plačnika in poteka preko množičnih medijev. Množični mediji lahko prenesejo sporočilo veliki skupini posameznikov v istem času (Belch, Belch, 1998, str. 14).

Apih (1996, str. 146) poenostavljeno opisuje oglaševanje kot kodiranje banalnih in za potrošnika le malo zanimivih sporočil v nagovor ali zgodbo, ki naj bi bil tistemu, kateremu je

namenjen, zanimiv in relevanten. Možnost, da bo potrošnik takšno sporočilo zaznal, sprejel in se nanj celo odzval, je toliko večja, kolikor sprejemljivejši, zanimivejši in privlačnejši je kulturni vzorec, na katerem je zgrajeno. Mednarodno združenje za oglaševanje nam poda odgovor, zakaj je oglaševanje sploh potrebno. Pravi, da vzpodbuja konkurenčnost, ker znižuje cene izdelkom in ponuja čedalje več, kar pa ne more biti slabo za porabnika (Jurak, 1994).

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in načinu funkcioniranja. Za to fazo je značilno obveščevalno oglaševanje, ko je potrebno vzpodbuditi primarno povpraševanje. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka (prepričevalno oglaševanje) ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Večina oglaševanja sodi prav v ta razred. Potem ko izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve (Starman, 1995, str. 17). Sorodstvena vrsta oglaševanja je okrepitveno oglaševanje, s katerim skušajo porabnikom potrditi, da so dobro izbrali (Kotler, 1998, str. 630).

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja. Te so opredelitev ciljev, določitev proračuna za oglaševanje, opredelitev oglasnega sporočila, izbira medijev in ocenitev oglasne učinkovitosti (Kotler, 1998, str. 627).

Cilj oglaševanja je vplivati na psihološke procese pri potrošniku in s tem na njegovo vedenje. Odzivi potrošnika na oglase so lahko zelo različni in večkrat tudi drugačni od pričakovanja oglaševalcev (Miličević, 2003b). Oglaševalci morajo natančno opredeliti, ali želijo z oglaševanjem kupce obveščati, prepričevati ali opominjati. Proračun za oglaševanje lahko določijo glede na razpoložljiva sredstva, kot delež od prodaje, s primerjavo z izdatki konkurentov ali na podlagi ciljev in nalog. Obstajajo pa tudi bolj izpopolnjeni modeli za odločanje. Med opredelitev oglasnega sporočila spada oblikovanje sporočila, ocenitev in izbira ter učinkovito izvajanje sporočanja. V odločanje o medijih sodijo določitev dosega, frekvence in oglasnega vtisa, izbira medijev in medijskega prenosnika ter časovna in prostorska razporeditev medijev. Ocenitev oglaševalske akcije pa obsega oceno sporočilnega in prodajnega učinka oglaševanja pred in med akcijo ter po njej (Kotler, 1998, str. 627-650).

Med najpogostejša orodja pri oglaševanju štejemo tiskane in radiotelevizijske oglase, zunanjo stran embalaže ter prilogo v njej, lepaki in zgibanke, brošure in knjižice, filmi, oglasne deske, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi, prikazovalniki na prodajnih mestih in spletni oglasi (Kotler, 1998, str. 597). Da bi dosegli večjo opaznost, se tržniki lotevajo vedno novih načinov oglaševanja. V zadnjem času pozornost mimoidočih v Ljubljani vzbujajo »Sprehajajoče se table« ali tako imenovani Mobilemedia. Tovrstni medij je na tujem oglaševalskem trgu že uveljavljen, pri nas pa se njegova pot šele začneja. Oglaševalci so do novega medija še nekoliko skeptični, najbolj primerne lokacije za »sprehajanje« pa so seveda

tam, kjer se dnevno zamenja veliko število ljudi, kot na primer v mestnih ali večjih nakupovalnih središčih. V podjetju Phoenix, kjer table tržijo, napovedujejo, da bodo kmalu postale pravi hit in jih bomo lahko videli v številnih slovenskih mestih (Perspektiva, 2003).

Hrbtenico sodobnega poslovanja bo predstavljal internet. Čeprav smo v gospodarstvu priča recesiji, pa predstavljata internet in njegova poslovna uporaba nove priložnosti za podjetja. V zadnjih letih, odkar se internet masovno uporablja, smo se z njim tudi bolje seznanili. Internet kot medij je sicer zelo merljiv, morda celo najbolj med vsemi mediji, a hkrati nastopi ob njegovem merjenju kopica težav. Ravno pomanjkanje jasnih raziskav o dosegu in oglaševalskih učinkih interneta je eden od vzrokov, zakaj oglaševalske agencije in njihovi medijski oddelki še vedno raje uporabljajo tradicionalne medije. Zaradi prednosti, ki jih nudi internet v oglaševanju, predvsem njegova interaktivnost z uporabnikom ter možnost individualnega pristopa k posamezniku, se bo v prihodnje njegov delež med mediji počasi zvišal. Radio je potreboval skoraj 38 let, da je dosegel želeno število ljudi. Televizija je za isti doseg potrebovala 12 let. Internet pa jih je dosegel v petih letih. Oglaševalske agencije so po začetnem navdušenju in mnenju o njegovi vsemogočnosti le začele v njem spoznavati pomemben podporni medij ostalim medijem. Trenutni trendi v spletnem oglaševanju kažejo na pojav povečanega oglaševanja na iskalnikih (ang. search engine marketing). Če upoštevamo še podatek, da skoraj 90 odstotkov uporabnikov interneta dostopa do spletnih strani ravno s pomočjo iskalnika, je razlogov za porast takšne oblike oglaševanja toliko več (Kondža, 2003).

Proračuni za oglaševanje s spletnimi oglasi se iz leta v leto povečujejo tudi v Sloveniji. Internet je medij, s katerim dosežemo vsakega tretjega Slovenca. Medtem ko je spletno oglaševanje na zahodu komponenta praktično vsakega oglaševalskega načrta, lahko tudi na slovenskih spletnih straneh redno opazamo vedno več oglasov iz različnih panog. Sto največjih oglaševalcev v ZDA je povečalo odstotek prikazov oglasov na spletu od januarja 2000 do leta 2002 kar za dvakrat (Vukovič, 2003).

Oglasi, s katerimi se posamezno podjetje na slovenskem trgu obrača na potrošnika, morajo biti v slovenskem jeziku. To je temeljno pravilo, ki zagotavlja, da bo potrošnik pravilno razumel oglas in se tako korektno seznanil s ponudbo trgovca ter jo potem lahko primerjal z informacijami drugih ponudnikov. Če potrošnik meni, da je posamezen oglas v nasprotju z zakonom, da je neko oglaševanje nedostojno (žaljivo in nasprotuje morali) ali zavajajoče, se lahko obrne na tržno inšpekcijo, Urad za varstvo potrošnikov, posamezno organizacijo potrošnikov ali neposredno na Slovensko oglaševalsko zbornico (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002).

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenski oglaševalski kodeks je priložen v Prilogi 1) pravi, da je funkcija oglaševanja večplastna. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja

tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način pripravlja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Po Slovenskem oglaševalskem kodeksu je uspeh oglaševanja najprej odvisen od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi zaupanja potrošnikov (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

V petem delu bom podrobneje opisala sporna področja v oglaševanju in kako so le-ta zakonsko urejena.

3.2. Pospeševanje prodaje

Kotler (1998, str. 664) opredeljuje pospeševanje prodaje kot sestav in zbirko orodij, ki jih potrebujemo za vzpodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Belch in Belch (1998, str. 470) sta opredelila pospeševanje prodaje kot spodbudo, ki nudi dodatno vrednost oziroma spodbuja prodajno osebje, posrednike in končne kupce k ustvarjanju takojšnje prodaje oziroma nakupa.

Pospeševanje prodaje se začne že pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, in se nato nadaljujejo s prodajno-pospeševalnimi akcijami trgovskih podjetij, ki so usmerjene k porabnikom, da bi ponujeno blago kupili (Potočnik, 2001, str. 289).

Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kuponi, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, darila, nagrade, nagrade stalnim strankam, brezplačni preizkusi, izdelčne garancije, vezano pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje, demonstracije); pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, združene oglaševalske akcije, denar za izvajanje strategije potiska); pospeševanje prodaje drugim organizacija (poslovni sejmi in konvencije, prodajna tekmovanja, posebno oglaševanje) (Kotler, 1998, str. 668-673).

Načrtovanje pospeševanja prodaje zahteva opredelitev ciljev pospeševanja prodaje, izbor orodij, razvoj, vnaprejšnje poskušanje in samo izvedbo programa pospeševanja prodaje in ovrednotenje rezultatov (Kotler, 1998, str. 668).

V zadnjem času pospeševanje prodaje močno pridobiva na pomenu. Sredstva, namenjena za pospeševanje prodaje, predstavljajo 60-70% vseh sredstev, ki so namenjeni za tržno komuniciranje (Belch, Belch, 1998, str. 20). Vzroki za rast pospeševanja prodaje so vedno manj učinkovito oglaševanje, večja cenovna občutljivost kupcev, padanje zvestobe blagovnim

znamkam, večina izdelčnih kategorij se nahaja v zreli fazi življenjskega cikla, vedno večjo moč imajo trgovci na drobno, v številnih kategorijah izdelkov so nediferencirani izdelki, kratkoročna usmerjenost managementa, sprejemljivost kupcev za različne oblike pospeševanja prodaje (zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje, 2002).

Pospeševanje prodaje oziroma del, ki se nanaša na nagrade je zakonsko urejeno v Zakonu o varstvu potrošnikov in Obligacijskem zakoniku. V prvem je napisano, da mora biti oglaševalsko sporočilo, ki vsebuje dovoljena nagradna tekmovanja, jasno prepoznavno, pogoji za njihovo pridobitev pa dostopni in jasni ter nedvoumno navedeni (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002). Po Obligacijskem zakoniku je z javnim razpisom dana obljuba nagrade tistemu, ki opravi določeno dejanje, doseže kakšen uspeh ali se znajde v določenem položaju, ali obljuba, dana pod kakšnim drugim pogojem in veže tistega, ki jo je dal, da jo mora izpolniti. Kdor obljubi nagrado ali vabi h kakšnemu nagradnemu tekmovanju, mora določiti rok za tekmovanje; če tega ne stori, ima vsak, ki se želi udeležiti tekmovanja, pravico zahtevati od sodišča, naj določi ustrezen rok. Obljuba se lahko prekliče tako, kot je bila dana ali z osebnim sporočilom; vendar ima tisti, ki je opravil dejanje, ni pa vedel in ni bil dolžan vedeti, da je obljuba nagrade preklicana, pravico zahtevati obljubljeni nagrado, tisti, ki je imel do preklica izdatke, potrebne za dejanje iz javnega razpisa, pa pravico do njihovega povračila, razen če tisti, ki je obljubil nagrado, dokaže, da so bili izdatki zamen. Obljube nagrade ni mogoče preklicati, če je bil v razpisu določen rok za dejanje oziroma za obvestilo o doseženem uspehu ali o uresničitvi določene zamisli. Pravico do nagrade ima tisti, ki prvi opravi dejanje, za katero je bila nagrada obljubljena, če je več oseb hkrati opravilo dejanje, gre vsaki enak del nagrade, razen če pravičnost ne zahteva drugače. Obveznost tistega, ki je nagrado obljubil, preneha, če mu v roku, ki je določen v razpisu, nihče ne sporoči, da je opravil dejanje, dosegel uspeh ali sploh izpolnil v javnem razpisu postavljene pogoje; če ni določil nobenega roka, pa po enem letu od objave razpisa (Obligacijski zakonik, 2001).

Sporna je bila nagradna igra »Zima na snegu!« oglaševalca Coca Cola Beverages iz Ljubljane s katero je pospeševal prodajo brezalkoholnih pijač Coca Cola, Fanta Orange in Sprite. Nagradna igra naj bi trajala do 31. 03. 2000, na nalepki produkta pa je tudi navedeno, da smučarske karte veljajo tudi za sezono 2000/2001. V začetku decembra 2000 pa nagradnih zamaškov ni bilo več možno zamenjati za smučarske karte. Že v februarju 2000 pa naj bi bilo na nekaterih smučiščih možno zamenjevati le po en zamašek na prinositelja dnevno. Oglaševalec se je zagovarjal, da je bilo kljub dejanski omejitvi, vsakemu dobitniku na brezplačnem telefonskem priključku Infoline sporočeno, da lahko dobitne zamaške na sedežu družbe na Šmartinski 152 v Ljubljani zamenja za smučarske karte, seveda do z razpisnimi pogoji določenega datuma. Oglaševalsko razsodišče je na podlagi zbranih informacij, zlasti pa hrbtne strani etikete: sodeluj v nagradni igri »Zima na snegu«, ugotovilo, da način in pogoji zamenjave nagradnega zamaška za smučarsko karto v smučarski sezoni 2000 / 2001 niso dovolj jasno opredeljeni in bi zato lahko zavedli potrošnika. Za presojo pravilnosti izvedbe nagradne igre pa je pristojen Tržni inšpektorat RS (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 55, 2001).

3.3. Neposredno trženje

Definicij neposrednega trženja je veliko. Starman je primerjal spoznanja in ugotovitve o neposrednem trženju, kar ga je pripeljalo do naslednje opredelitve neposrednega trženja: »Neposredno trženje je področje nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.« (Starman, 1995, str. 38).

K velikemu razmaku neposrednega trženja so prispevali trije glavni dejavniki in sicer, spremenjen življenjski stil potrošnikov, problemi potrošnikov pri nakupovanju v trgovinah in razvoj informacijskih tehnologij, ki omogočajo posredovanje informacij na vedno bolj sprejemljiv, dostopen in celo interaktiven način za potrošnika (Kline, 1991, str. 115).

Danes večina uporabnikov vidi neposredno trženje kot nekaj širšega (kar bi lahko poimenovali neposredno trženje, ki temelji na odnosih). Ti neposredni tržniki uporabljajo oglaševalske medije, ki omogočajo neposredni odziv, da izpeljejo prodajo in dobijo podatke o odjemalcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v banko podatkov o odjemalcih, kar nato uporabijo za izgradnjo trajnejšega in oplemenitenega odnosa z njimi. Poudarek je na izgradnji odnosov z najljubšimi odjemalci (Kotler, 1998, str. 655).

Med medije neposrednega trženja sodijo samo tiste tiskovine, ki omogočajo odziv. Mednje štejemo kupone, časopisne priloge z objavljenimi naslovi ali telefonskimi številkami ponudnika, oglase s prilepljenimi karticami za odgovor itd. (Hribar, 1991, str. 15). Med tipične prodajne metode v okviru neposrednega trženja spadajo prodaja po katalogu, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji, neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih, elektronsko nakupovanje ter nakupovanje v kioskih (Kotler, 1998, str. 656-658). V nadaljevanju bom na kratko opisala vsako od omenjenih metod neposrednega trženja.

Pojem kataloga je zelo širok ter se nanaša na mnoga področja dejavnosti ter predstavlja sredstvo, ki omogoča preglednost vsebine po določenih kriterijih (Milfelner, 1991, str. 37). Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah določa, da lahko prireditelj dela, ki so na javno dostopnih razstavah, dražbah, sejmi ali zbirkah, prosto reproducira v katalogih, ki jih izda v ta namen s tem, da je potrebno navesti vir in avtorsko delo, če je navedeno na uporabljenem delu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, 1995).

Ločimo več vrst katalogov: splošne oziroma sezonske, specialne, turistične in industrijske kataloge (Starman, 1995, str. 48). Uspešnost prodaje preko kataloga je odvisna od tega, ali si je podjetje ustvarilo pri potrošnikih ime, ali ga poznajo in ali mu zaupajo. Katalog namreč vstopa direktno v njihov dom na neoseben način. Potrošniki se o kvaliteti in lastnostih izdelka, ki jih ponuja, ne morejo prepričati sami kot v trgovini. Poleg tega so še druge storitve od katerih je odvisno zadovoljstvo potrošnika ob takem nakupu: ali so prispeli izdelki zadosti hitro, ali so bili izdelki nepoškodovani, ali je dobil tiste, ki jih je naročil (Milfelner, 1991, str. 54-55). Med glavne prednosti sodijo izbira med celotno ponudbo v miru domačega okolja ter stabilne cene ves čas veljavnosti kataloga, medtem ko bi lahko kot slabost navedli pomanjkanje neposrednega stika z blagom ter stroške povezane z nastajanjem kataloga (Starman, 1995, str. 48-49).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je v 29. členu opredeljena kataloška prodaja. V tem členu je opisano, da mora oglaševanje pri kataloški prodaji glede na to, da uporabnik ve, da nima možnosti vnaprejšnjega ogleda blaga, jasno in prepričljivo opisati izdelke, ki jih ponuja, in to z vsemi podrobnostmi za njihovo prepoznanje. Oglaševanje za kataloško prodajo mora vsebovati jasne pogoje za nakup, posebej tudi za način plačila, rok in stroške odpreme, skupno ceno kupljenega blaga in način reklamacije (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Prodajo po pošti bi lahko opredelili kot ponudbo, ki prispe s pomočjo pošte in na katero po pošti tudi odgovorimo. Gre torej za proces, v katerem stiki s potrošnikom od prvega kontakta do končnega plačila potekajo po pošti (Starman, 1995, str. 46). Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov akcij (Rolih, 2001, str. 22). Med glavne slabosti bi lahko uvrščali visoke stroške priprave in izvedbe akcije prodaje po pošti ter neučinkovito in počasno poslovanje pošte (Starman, 1995, str. 47).

Trženje po telefonu je postalo osrednje trženjsko orodje (Kotler, 1998, str. 656). Akcije v okviru telefonskega trženja lahko potekajo samostojno ali so samo sestavni del širše zasnovanih akcij neposrednega trženja. Glede na ta kriterij razlikujemo aktivno in pasivno trženje po telefonu. Pri aktivnem se prodajalec kot ponudnik neposredno obrača na možne kupce v okviru datoteke podatkov, medtem ko je pri pasivni prodaji po telefonu vsa pobuda za telefonski klic v rokah kupca. Le-ta se z vprašanji ali naročilom obrača neposredno na proizvajalca. Dražljaj, ki naj vzpodbudi reakcijo kupca, je lahko oglas v časopisu, propagandno pismo, katalog ali sporočilo na televiziji, ki poleg ponudbe vključuje tudi telefonsko številko ponudnika, kamor lahko interesenti pokličejo (Starman, 1995, str. 51-52).

Televizija je vse bolj uporaben medij za neposredno trženje, tako televizijska mreža, kot tudi kabelska televizija. Televizija se uporablja na dva načina in sicer s pomočjo neposrednega odzivnega oglaševanja, drugi način pa so nakupovalni TV kanali, ki omogočajo nakupovanje doma. V prvem primeru se predvajajo TV oglasi, ki trajajo 60 do 120 sekund. Ti oglasi prepričljivo opišejo izdelek in ponudijo odjemalcem brezplačno telefonsko številko za naročanje. Medtem ko je v drugem primeru celotni TV kanal ali program posvečen prodaji blaga ali storitev. Tudi revije, časopisi in radio se uporabljajo za posredovanje neposrednih

odzivnih ponudb porabnikom. Oseba prebere ali sliši ponudbo in zavrti brezplačno telefonsko številko, preko katere naroči blago (Kotler, 1998, str. 657).

95. člen Zakona o medijih se med drugim nanaša tudi na TV prodajo, ki je po tem zakonu opredeljena kot oglaševalska vsebina, ki v zameno za plačilo ponuja javnosti možnost neposrednega nakupa ali najema posameznih proizvodov, nepremičnin, opravljanja storitev, oziroma prenos pravic ali obveznosti. TV prodaja mora upoštevati merila, ki se nanašajo na otroke in mladoletnike ter ne sme ponujati mladoletnikom možnost sklepanja pogodb za nakup ali najem blaga ali storitev. Prav tako je za TV prodajo prepovedano prikrito oglaševanje (Zakon o medijih, 2001).

Elektronsko nakupovanje ima dve obliki. Prva je videotekst, druga oblika pa uporablja osebni računalnik z modemom. Pri videotekstu uporabljajo uporabniki običajni TV aparat, ki ima posebno tipkovnico, priključeno na sistem (prodajalčevo računalniško banko podatkov) z dvosmernim kablom. Pri drugi obliki pa lahko uporabniki preko svojega računalnika naročajo blago pri prodajalnah na drobno lokalno ali po vsej državi, opravijo bančne storitve, rezervirajo letalske vozovnice, hotelske sobe ali najamejo avtomobile, pošiljajo sporočila drugim... (Kotler, 1998, str. 657).

Randy Gage, ameriški marketinški guru, je podal nekaj praktičnih pravil, kako povečati odzivnost svoje spletne strani. Osnovno pravilo strani je komunikacija z obiskovalci. Ljudje smo socialna bitja in se tako obnašamo tudi na spletu. Podjetnikom priporoča, da svojo stran opremijo z uporabnimi brezplačnimi novicami, članki, v katerih se dotikajo določenih problemov svoje ciljne skupine. Z naročili na članke bodo pridobili dragocene baze elektronskih naslovov (Miličević, 2003a).

Med neposredno trženje spada tudi prodaja »od vrat do vrat«. Starman (1995, str. 50-51) ter Belch in Belch (1998, str. 455) navajajo tri oblike prodaje »od vrat do vrat«: obisk z najavo, obisk brez najave ter prodaja izdelkov na srečanjih. Po tej metodi si lahko stranka proizvod ogleda in ga preizkusi ter dobi dodatne informacije o izdelku iz prve roke, prav tako pa si lahko akviziter na podlagi opazovanja in na podlagi pogovora dopolni datoteko kupcev. Prodaja »od vrat do vrat« je povezana z visokimi stroški prav tako pa nudi ozek prodajni asortiman in nezmožnost primerjave ponujenega proizvoda z drugimi podobnimi.

3.4. Odnosi z javnostmi

Institut za odnose z javnostmi (ang. Institute of Public Relations) je odnose z javnostmi opredelil takole: »Odnosi z javnostmi so načrtovan in vzdrževan napor za vzpostavitev in vzdrževanje dobrega imena ter medsebojno razumevanje med podjetjem in njegovimi javnostmi.« Na mednarodni konferenci odnosov z javnostmi so odnose z javnostmi opredelili kot umetnost in družbeno znanost, ki analizira trende, predvideva njegove posledice, svetuje vodilnim v podjetju in služi kot orodje načrtovanim programom, ki bodo služili tako podjetju kot tudi javnemu interesu (Jefkins, 1995, str. 235).

Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjeni k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman, 1995, str. 18).

Javnost je opredeljena kot katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 1998, str. 676). Ločimo notranje (interne) in zunanje (eksterne) javnosti. Med notranje spadajo zaposleni podjetja, delničarji in investitorji, člani lokalne skupnosti in dobavitelji ter stranke. Med zunanje pa spadajo mediji, izobraževanje, vlade, državne ustanove ter finančne skupine (zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje 2002).

Najpomembnejše dejavnosti, ki jih opravljajo odnosi z javnostmi so stiki s tiskom, publiciteta izdelka, podjetniška komunikacija, lobiranje in svetovanje. Glavna orodja, ki se pri tem uporabljajo so publikacije, dogodki, vesti, govori, dejavnosti za javno dobro ter mediji za ustvarjanje identitete (Kotler, 1998, str. 677-679).

Kot vsaka druga stvar imajo tudi odnosi z javnostmi več prednosti in slabosti. Med glavne prednosti spadajo velika kredibilnost, stroškovna učinkovitost, omogoča, da se doseže točno določena skupina ljudi in grajenje podobe podjetja, medtem ko sta največji slabosti možnost, da se ne zaključi komunikacijski proces in pomanjkanje koordinacije s trženjskim oddelkom (Belch, Belch, 1998, str. 524-527). Da bi se odpravila slednja slabost, so podjetja začela ustanavljati trženjske skupine za odnose z javnostmi (MPR – ang. marketing public relations groups), ki naj neposredno podpirajo tržno komuniciranje in izgradnjo podobe o podjetju oziroma izdelku. Na ta način so odnosi z javnostmi na ravni trženja in delajo za trženjski oddelek (Kotler, 1998, str. 677).

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje zaradi visoke prepričljivosti, neopaznosti in dramatizacije. Tržniki ponavadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabljajo na kasnejših stopnjah promocije, čeprav smemo trditi, da je dobro premišljen program odnosov z javnostmi, usklajen z drugimi prvini promocijskega spleta, lahko izjemno učinkovito promocijsko orodje (Kotler, 1998, str. 616).

Odnosi z javnostmi so zelo pomembni za podjetje, ko le-to zaide v kakšno krizo in prav neustrezni odnosi z javnostmi so lahko razlog še za dodatno poglobljanje krize. Zelo odmeven primer je bil v 80-ih, ko je podjetje Johnson&Johnson doživelo šok, ker je v Chicagu zaradi uporabe njihovega proizvoda Tylenola, zdravila proti bolečinam, umrlo sedem ljudi. Podjetje je v nastali situaciji takoj reagiralo. Iz prodaje so kljub negotovosti ali so odgovorni za zastupitev ali ne takoj umaknili vse proizvode te znamke in vzpostavili stik z novinarji, tako da so ti prejeli informacije iz prve roke. Raziskave so pokazale, da podjetje ni bilo krivo za nastalo situacijo, ampak je do napake prišlo pri pakiranju, torej v lekarni. Čeprav so v podjetju povečali proračun za oglaševanje, je bila njihova poglavitna prednost v nastali situaciji v

takojšnjem odzivu in vzpostavitvi odnosa z javnostmi. Podjetje se je kasneje še enkrat soočilo s krizo, vendar so se zaradi dobrih odnosov z javnostmi hitro vrnili na pravo pot (Zapiski pri predmetu Poslovno okolje podjetja, 2002). V primeru prispevkov z raznimi razkritji, ki mečejo slabo luč na podjetje, se mora podjetje odločiti ali bo ukrepalo ali ne. V primeru, če objava ni pomembna in jim ne povzroči prevelike škode, ni vredno zadeve obnavljati še enkrat in tvegati, da zadevo opazi še več ljudi. V nasprotnem primeru naj si v podjetju poiščejo vzporedno publiciteto. Poleg tega morajo zavzeti enakovreden položaj s tistim, ki podjetje obtožuje. Priporočljivo je pojasnilo čim dlje ohraniti skrito, kajti občinstvo si vedno zapomni konec spora, zato ga morajo na koncu debate prepričati s krovnim pojasnilom (Feldin, 1999, str. 57).

Del odnosov z javnostmi predstavlja publiciteta. Belch in Belch (1998, str. 20) sta jo opredelila kot neosebno komunikacijo, ki se nanaša na podjetje, izdelek, storitev ali idejo, ki ni neposredno plačana ali pa je sponzorirana. Podobno kot oglaševanje tudi publiciteta pomeni neosebno komunikacijo, ki poteka preko množičnih medijev, z razliko, da publiciteta ni neposredno plačana s strani podjetja. Obstaja več razlik med odnosi z javnostmi in publiciteto. Ena se nanaša na časovno naravnost in sicer, publiciteta je kratkoročno naravnana strategija, medtem ko se odnosi z javnostmi nanašajo na daljše časovno obdobje. Odnosi z javnostmi zagotavljajo pozitivne informacije o podjetju in so navadno nadzorovani s strani podjetja, medtem ko publiciteta ni vedno pozitivno naravnana niti vedno nadzorovana ali plačana s strani podjetja (Belch, Belch, 1998, str. 528).

Kot razširitev odnosov z javnostmi se pojavlja korporativno oglaševanje. Namenjeno je oglaševanju podjetja kot celote, pri čemer deluje na podobo podjetja, se opredeljuje do določenega družbenega problema ali opozarja na vpletenost podjetja v neko dejavnost. V to vrsto oglaševanja sodi oglaševanje podobe, zagovorniško oglaševanje in oglaševanje, vezano na vzrok (Belch, Belch, 1998, str. 533-538 ter Zapiski predavanj pri predmetu Tržno komuniciranje, 2002).

Med odnose z javnostmi spada tudi sponzoriranje. Tako kot pri oglaševanju gre tudi pri sponzoriranju za plačano vsebino, namen plačila pa je prav tako promocija izdelka, blagovne znamke. Bistvena razlika, ki ločuje sponzoriranje od oglaševanja je v tem, da sponzor načelno nima možnosti, da svoj izdelek predstavlja kupcem na način, kot si ga sam izbere (informiranje, prepričevanje). Pri sponzoriranju je bistveno to, da sponzorstva ne smejo vplivati na vsebinsko zasnovu programov, oddaj, ki so sponzorirana, medtem ko predstavlja oglaševanje neposreden zakup prostora v medijih zato, da bi lahko oglaševalec s svojimi vsebinami dosegel želene tržne učinke (Renčelj, 1999, str. 22).

Preden se podjetje odloči za sponzorstvo, si mora odgovoriti na štiri vprašanja. Kakšen je namen sponzoriranja (ali se hoče izogniti plačilu davkov, povečati prepoznavnost, izboljšati javno podobo), koga ali kaj bodo sponzorirali (športne in kulturne prireditve, založništvo, izobraževanje), kakšni bodo skupni stroški sponzoriranja (denarna izplačila, organizacija, oglaševalska podpora sponzorstvu) in kakšna bo organizacija sponzorstva (izvaja se lahko

neposredno iz služb v podjetju ali pa se za to najamejo zunanja podjetja) (Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje, 2002).

Zakon o medijih opredeljuje sponzoriranje medijskih vsebin. Sponzoriranje po tem zakonu je katera koli oblika prispevanja k financiranju programskih vsebin s strani fizične ali pravne osebe, ki to stori z namenom promocije svojega imena ali firme, blagovne znamke, oziroma svoje podobe v javnosti. Sponzor televizijskih programov ne sme izvajati dejavnosti razširjanja programskih vsebin ali produkcije avdiovizualnih del. Prav tako ne sme sponzor vplivati na sponzorirane vsebine in na njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija, ne sme vzpodbujati prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej ne s posebnim predstavljanjem teh izdelkov ali storitev. Poročila in aktualno-informativne programske vsebine ne smejo biti sponzorirane. Vsaka sponzorirana programska enota mora biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka. Sponzorjevo ime ali njegov znak mora biti v televizijskih programih naveden na začetku in na koncu sponzorirane oddaje (Zakon o medijih, 2001). Prepovedano je sponzoriranje športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov s strani tobačne strani in veleblagovnice (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 2002). Prav tako je prepovedano sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladostnikom, s strani tistih podjetij, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

3.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredna osebna komunikacija plačanega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci s ciljem doseči takojšnjo prodajo. Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Visoki stroški so glavna pomanjkljivost tega instrumenta komunikacijskega spleta (Starman, 1995, str. 24).

Značilnosti osebne prodaje (Wilmschurst, 1995, str. 206-207):

- Z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi kontakt s kupcem in prodajo sklenemo s plačilom.
- Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Z oglaševanjem lahko potrošniku le posredujemo sporočilo. Usposobljeno prodajno osebje ima možnost, da predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu in s tem v očeh kupca dvigne vrednost izdelka ali storitve.

Osebna prodaja je še vedno pomembna sestavina trženjskega spleta, predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi ali jih kupci kupujejo le občasno. Tendencia podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev. Pretežni del programov usposabljanja se nanaša na rutinske postopke, sorazmerno malo pozornosti pa se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje (Potočnik, 2001, str. 318). Večina podjetij uporablja prodajne predstavnike in veliko podjetij

jim določi glavno vlogo v trženjskem spletu. Prodajalci so zelo učinkoviti pri doseganju določenih trženjskih ciljev, obenem pa tudi zelo dragi. Poslovodstvo mora pazljivo snovati in ravnati s človeškimi viri v prodaji (Kotler, 1998, str. 713).

Kotler (1998, str. 703-713) navaja tri glavne koncepte osebne prodaje. To so prodajanje, pogajanje in trženje, temelječe na odnosih. Prodaja sestoji iz sedmih korakov: iskanje možnih kupcev in opredeljevanje le-teh, priprava na obisk, začetek razgovora, predstavitev in prikaz, premagovanje zadržkov in ugovorov, sklenitev posla ter poprodajno spremljanje in oskrba. Umetnost pogajanj je v tem, da se pride do takih prodajnih pogojev, ki zadovoljijo obe strani. Tretji vidik, trženje na osnovi odnosov, je umetnost ustvarjanja tesnejših delovnih odnosov in soodvisnosti med ljudmi v obeh organizacijah. Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri vzpodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup (Kotler, 1998, str. 616).

Prednosti osebne prodaje glede na druga tržnokomunikacijska orodja (Wilmschurst, 1995, str. 208):

- S prikazom uporabnosti izdelka in/ali storitve lahko kupcu, ki ima samo bežno predstavbo o izdelku, le-tega podrobno predstavimo v povezavi z njegovimi potrebami. Na ta način kupca soočimo s potrebami in željami, katerim ni posvečal veliko pozornosti.
- Pogajanje je mogoče. Običajno nastanejo razhajanja v ceni. Pri osebni prodaji ima prodajno osebje možnost prikaza napredne uporabe izdelka ali storitve, na osnovi katere lahko zagovarja ustreznost postavljene cene.
- Dvosmerna komunikacija. Podjetja morajo izmenjevati informacije s kupci. Osebna prodaja je najbolj učinkovit kanal za neposredno pridobivanje informacij od kupcev.

Možnost elektronskega nakupovanja, multimedijška predstavitev izdelkov in/ali storitev ter dvosmerna komunikacija je prinesla revolucionarne spremembe v osebno prodajo. Kupca lahko obiščemo na domu prek interaktivne televizije ali interneta, mu predstavimo izdelek, prikažemo načine uporabe, odgovorimo na vprašanja in z elektronskim plačilom sklenemo prodajo (Perenič, 2002, str. 43).

4. OBLIKE REGULATIVE V SLOVENIJI

V Sloveniji je tržno komuniciranje, še posebej oglaševanje, urejeno s pravno regulativo in samoregulativo, ki jo izvaja Slovenska oglaševalska zbornica na podlagi Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Ko primerjamo samoregulativo in zakonodajo, največkrat pravimo, da je samoregulativa podrobneje opredeljena, hitra, nekomPLICIRANA in brezplačna, lažje razumljiva ter prostovoljno upoštevana. Za zakonodajo pa velja, da je počasna, komPLICIRANA, draga, težje razumljiva, učinkovitejša, ko daje le okvir, in v večini primerov neprostovoljno upoštevana (Draughn, 2001, str. 13).

4.1. Pravna regulativa

Obstaja veliko število zakonov, ki urejajo posamezne postavke iz tržnega komuniciranja. Ti so v Sloveniji: Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o medijih, Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Zakon o varstvu konkurence, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, Zakon o Radioteleviziji Slovenije, Obligacijski zakonik, Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov, ki prehajajo v stik z živili. Alkoholne pijače, tobačni izdelki in zdravila so nekatera izmed najbolj specifičnih področij oglaševanja.

V naslednjem poglavju bom na posameznih spornih področjih opisala, kako določeni zakoni vplivajo na le-te.

4.2. Samoregulativa

V večini držav z visoko razvito oglaševalsko stroko so prišli do spoznanja, da samo zakonska določila ne morejo uspešno urejati odnosov v oglaševalskem trikotniku (oglaševalec – oglaševalska agencija – medij), še zlasti pa samo zakonska določila ne zmorejo zagotoviti poštenega, dostojnega in resničnega oglaševanja. Zato si je oglaševalska dejavnost v Evropski uniji in tudi v nekaterih drugih državah, med drugimi tudi v Sloveniji, pravila etičnega oglaševanja zapisala v kodekse oglaševanja, ki jih v veliki večini oglasov tudi upošteva. Sicer pa zakonodaja in samoregulativa delujeta z roko v roki (Žorž, 1997, str. 6).

Na nacionalni ravni poznamo v Evropi tri osnovne tipe organiziranosti oglaševalske industrije: tripartitne organizacije, ki zastopajo interese oglaševalske industrije do države in skupin pritiska, na primer potrošniških in naravovarstvenih organizacij; nacionalne asociacije oglaševalcev, agencij in medijev, ki skrbijo tudi za izobraževanje ter za povezovanje z evropskimi in svetovnimi oglaševalskimi organizacijami; in arbitražne organe, ki ocenjujejo skladnost oglaševalskih sporočil z matičnim oglaševalskim kodeksom. Zaradi specifičnih slovenskih razmer bo verjetno Slovenska oglaševalska zbornica še kar nekaj časa opravljala naloge, ki jih sicer v državah z bolj razvito oglaševalsko stroko uresničujejo različne oglaševalske institucije (Žorž, 1998).

4.2.1. Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je naslednik Slovenskega oglaševalskega združenja z javnimi pooblastili na področju oglaševanja. Je tripartitna, nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev (<http://www.soz.si/poslanstvo.html>). Pravne in fizične, domače ali tuje osebe, ki opravljajo dejavnost oglaševanja na območju Republike Slovenije, se lahko združujejo v SOZ (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002). SOZ se financira izključno iz prispevkov članov in s svojo dejavnostjo, njeno Oglaševalsko

razsodišče SOZ pa deluje kot arbitražni organ, ki ocenjuje skladnost oglaševalskih sporočil s Slovenskim oglaševalskim kodeksom (Žorž, 1998).

SOZ se zavzema za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Častno razsodišče SOZ, ki se je septembra 1999 preimenovalo v Oglaševalsko razsodišče, obravnava pritožbe v zvezi z morebitnimi kršitvami visokih oglaševalskih standardov in izreka razsodbe. Obravnava je brezplačna in jo lahko vloži vsakdo, tako potrošnik kot podjetje ali organizacija. SOZ skrbi in varuje pravice oglaševalcev do promocije izdelkov, storitev in idej, pravice agencij do kreiranja in pravice medijev do objavljanja oglasnih izdelkov. Obenem skrbi za profesionalni in strokovni razvoj na podlagi izobraževanja in promocije oglaševalske stroke. Prav tako ščiti in varuje svobodo oglaševalske govornice in pravico potrošnika do izbire. SOZ svojim članom omogoča dostop do mehanizmov za zavarovanje tržnih svoboščin ter vpliv na prihodnost in razvoj slovenskega tržnega komuniciranja. Med drugim tudi aktivno sodeluje v vseh zakonodajnih postopkih, ki zadevajo interese oglaševalske stroke (<http://www.soz.si/poslanstvo.html>).

V zbornici in njenih združenjih imamo na videz različne, samosvoje, individualne interese, pa tudi skupne. Ti slednji, prevladujejo in imamo jih vedno več. In prav to je tisto, kar poganja zbornico naprej. Projekti ter že uveljavljene, ugledne in odmevne prireditve, kot npr. Slovenski oglaševalski festival, Golden Drum, Nacionalna raziskava branosti, na novo vpeljujemo nagrado za učinkovitost oglaševanja – EFFIE, potrjujejo vlogo zbornice pri razvoju in uveljavitvi oglaševalske stroke (Krajnc, 2002).

Zakaj torej postati član SOZ? Osnovni razlogi za članstvo v SOZ so možnost vplivanja na odnose v slovenskem oglaševalskem trikotniku, možnost vplivanja na zakonodajo, ki regulira oglaševanje, zaščita pred nelojalno konkurenco na področju oglaševanja, seznanjanje z novimi svetovnimi in slovenskimi smernicami v oglaševanju, brezplačen dostop do baz podatkov in knjižnega gradiva SOZ, posredovanje kontaktov za izvedbo oglaševanja, vključenost v mednarodni sistem reševanja pritožb zaradi nekorektnega oglaševanja ter ne nazadnje članske ugodnosti in popusti pri prireditvah SOZ (Žorž, 1998).

4.2.2. Slovenski oglaševalski kodeks in Oglaševalsko razsodišče

Slovenski oglaševalski kodeks predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, kot tudi pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd (<http://www.soz.si/kodeks.html>).

Slovenski oglaševalski kodeks sestoji v grobem iz dveh delov. Prvi del opisuje namene, cilje, delovanje in omejitve kodeksa, odnos z regulativo, sestavo razsodišča in delovanje ter sankcije, ki jih lahko razsodišče izreče. Podaja vlogo oglaševanja v Sloveniji in definira

pojme kot so: sporočilo, sredstvo oglaševanja, potrošnik, oglaševalec, agencija in medij. Drugi del navaja pravila oglaševanja, ki se delijo na splošna načela (ki zadevajo posamična etično problematična področja), posebna določila (ki zadevajo posamezna etično problematična področja kontroverznih izdelkov) ter končne določbe (ki se nanašajo na zavezanost kodeksu in na spremembe ter dopolnitve kodeksa).

Oglaševalsko razsodišče izvaja arbitražo, če se zaradi oglaševanja pritožijo potrošniki ali konkurenčna podjetja. Arbitražni organi relativno hitro z razsodbo odločijo, ali gre pri spornem primeru za kršitev kodeksa ali ne. V primeru ugotovljene kršitve kodeksa lahko Oglaševalsko razsodišče uporabi različne mehanizme za odpravo neetičnega oglaševanja. (Žorž, 1997, str. 6).

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presoati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih (<http://www.soz.si/delovanje.html>). Posamezniki, oglaševalci, agencije in vsi, ki so ali niso povezani s tržnim komuniciranjem, lahko svoje dvome o etičnosti oglaševalskih sporočil preverijo pri Oglaševalskem razsodišču Slovenske oglaševalske zbornice, ki presodi, ali gre za kršitev določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa ali ne. Sankcije, ki jih lahko naloži kršitelju, niso mile, saj segajo od zahteve po popravku do prepovedi objave spornega sporočila in prekinitve oglaševalske akcije ali celo do pobude za sprožitev kazenskega postopka (Lesjak, 1994). Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Določila kodeksa ne zavezujejo sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljene, prav tako je izvzeto oglaševanje v obliki publicitete, mali oglasi in druga obvestila (<http://www.soz.si/delovanje.html>).

Oglaševalec se lahko izogne morebitnim stroškom pri prekinitvi oglaševalske kampanje, spreminjanju oglasa oziroma izgube ugleda v javnosti tako, da zaprosi arbitražni organ za mnenje o osnutku oglasa še pred njegovo objavo. Pogosto se pred začetkom oglaševanja na Oglaševalsko razsodišče obrnejo tujci, ki se pozanimajo, ali je kampanja, ki jo uporabljajo v drugih državah, glede na naš kodeks primerna za Slovenijo. Oglaševalsko razsodišče poda mnenje v roku štirinajstih dni po prejemu osnutka oglasa (Lesjak, 1999, str. 20).

Stroški, ki nastanejo ob pritožbi (materialna škoda ob prekinitvi oglaševanja, mnenja strokovnjakov, teksti, objava razsodbe itd.), nosi stranka, ki spor izgubi. Če se ugotovi, da oglas krši kodeks, nosi vse stroški naročnik oglasa in ne agencija. Kodeks v prvi vrsti zavezuje naročnika. Agencije so krive posredno, in sicer preko pritiska naročnika nanje. Oglaševalske agencije morajo zagotoviti profesionalnost, ki vključuje tudi etično primernost oglasa (razen če gre za izrecne zahteve naročnika). Medije, ki sporne oglase objavljajo, Oglaševalsko razsodišče ne obsoja. Zlatko Jančič meni, da imajo mediji že dlje časa izdelana merila o tem, kaj objaviti in kaj ne. To velja predvsem za glavne, velike medije, za manjše in novejše pa ne toliko, kajti nekateri objavljajo tudi sporne oglase, ki jih večina velikih zavrne. Zato Oglaševalsko razsodišče poziva medije, da naj se čim bolj držijo skupnega kodeksa, ne bo pa nasprotovalo notranjim kodeksom novinarskih hiš, v kolikor ti niso tako restriktivni, da bi po nepotrebnem dušili kreativnega duha slovenskega oglaševanja (Lesjak, 1994).

Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le z besedo, marveč tudi s pomenom določil. Pri interpretaciji določil kodeksa torej ne odloča le zapisano določilo, temveč tudi in predvsem razlaga namere, zaradi katere je bilo določilo tudi oblikovano. Interpretacije kodeksa v posameznih primerih podaja Oglaševalsko razsodišče (http://www.soz.si/kodeks_in_zakon.html).

5. SPORNA PODROČJA PRI TRŽNEM KOMUNICIRANJU

Občutek ali bolje prepoznavanje, kdaj je določen oglas sporen, je pri ljudeh zelo raznolik. Dejstvo je, da npr. preprost potrošnik, direktor konkurenčnega podjetja, voditelj nekega združenja, član alternativnega gibanja, profesionalni delavec, zaposlen v oglaševalski industriji ipd., na zelo različen način zaznavajo, razumejo in interpretirajo enako oglasno sporočilo.

Poleg prevladujoče kulture, družbenega statusa, vpliva prijateljev in referenčne skupine, vpliva družine in vzgoje ter osebnih značilnosti posameznika, vpliva na njihovo ocenjevanje o spornosti oglasa tudi stopnja strokovne usposobljenosti oziroma stopnja povezanosti teh ljudi z oglaševalskimi dejavnostmi.

V nadaljevanju bom opisala področja, ki so najbolj sporna v oglaševanju. To so oglaševanje spornih izdelkov med katere uvrščamo alkohol in tobačne izdelke ter zdravila in zdravilne pripomočke, vprašanje laži in resnice v oglaševanju, manipulativno in primerjalno oglaševanje, posnemanje, vprašanje dobrega okusa ter stereotipiziranje. Opisala bom, kakšne omejitve veljajo pri oglaševanju teh izdelkov in področij ter zraven podala konkretne primere, ki so se znašli pri Oglaševalskem razsodišču.

5.1. Oglaševanje spornih izdelkov

Na tem mestu bom opisala, kako je urejeno oglaševanje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov ter zdravil in zdravilnih pripomočkov.

5.1.1. Alkohol in tobačni izdelki

Oglaševanje alkohola in tobačnih izdelkov spada pod oglaševanje življenjskega sloga. To oglaševanje se ne osredotoči na koristi, ki bi jih imel z nakupom izdelka, ampak na želen življenjski stil, ki je povezan z izdelkom. Tipičen primer je povezava med porabo alkohola in uživanjem na zabavi (Beauchamb, 1993, str. 480).

Za škodljive dobrine, med katere uvrščamo alkoholne pijače in tobačne izdelke, je značilno, da predstavljajo problem za ljudi in okolje, po drugi strani pa prinašajo zadovoljitev posebnih

človekovih potreb. Tobačni izdelki in alkoholne pijače spadajo med dobrine, ki so etično sporne. Državi sicer prinašajo visoke davke, povečajo pa se tudi stroški zdravljenja, saj je za kadilce in odvisnike alkohola značilno, da so bolj šibkega, če ne zelo slabega zdravja.

Slovenija ima enega najbolj restriktivnih zakonodaj glede oglaševanja alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov v Evropi. Zakoni, ki urejajo to tematiko so: Zakon o medijih, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, poleg tega pa so omejitve zapisane tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu v 21. členu.

Do 2002 je bilo po Zakonu o medijih prepovedano vsakršno oglaševanje alkoholnih pijač. Proizvajalci alkoholnih pijač so se v javnosti lahko pojavljali kot sponzorji (Zakon o medijih, 2001). Špela Terpin s kmetijskega ministrstva nasprotuje prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač in pravi, da so francoske študije pokazale, da prepoved oglaševanja ne prinaša nikakršnih rezultatov. Poleg tega se porabe alkohola ne sme omejevati na račun potrošnikov, ki imajo pravico izvedeti, kateri proizvodi so kakovostnejši (Matos, 2001).

Oglaševanje alkohola ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili. Po 15. členu tega zakona je dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in manj volumskih odstotkov alkohola. Oglašuje se lahko v biltenih, katalogih, letakih in prospektih, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, v časopisih in revijah, radiu in televiziji (po 21.30 uri), kinematografih (po 22.00 uri), elektronskih publikacijah, teletekstu in drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljjanja uredniško oblikovanih programskih vsebin na način, ki je dostopen javnosti. Oglaševalko sporočilo ne sme vzpodbujati čezmerne porabe alkohola in prikazovati pozitivne vzorčne povezave med pitjem alkohola in uspehom v življenju, ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol, prav tako ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let in upodabljati mladinske junake. Oglaševanje ne sme ustvarjati vtisa, da uživanje alkohola pripeva k uspehu v družbenem in spolnem življenju. Ne sme biti prikazana povezava med alkoholom in vožnjo v prometu, alkoholnim pijačam se ne sme pripisovati atributov, ki lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni. Prav tako zakon prepoveduje oglaševanje alkohola v bližini šol in vrtcev (300 metrov okoli šole), na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah, na stavbah in objektih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost, ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja. Oglaševalsko sporočilo mora vsebovati stavek, da uživanje alkohola lahko škoduje zdravju (Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, 2002).

Po Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov je prepovedano neposredno in posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov, vključno s sponzoriranjem športnih, kulturnih in drugih javnih dogodkov s strani tobačne industrije in veleblagovnice. Za posredno reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov se šteje prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki niso tobačni izdelki. Za posredno reklamiranje se šteje tudi brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnem mestu in v javnem prostoru. Prepovedano je reklamiranje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne

izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov. Med reklamiranje se ne šteje objavljane podatkov o kakovosti in drugih lastnostih tobaka in tobačnih izdelkov v strokovnih knjigah in publikacijah, ki so namenjene obveščanju proizvajalcev in prodajalcev teh izdelkov. Reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov je dovoljeno v obliki in podobi zaščitene blagovne znamke na priboru za kajenje, v in na poslovnih prostorih gospodarskih družb, ki se ukvarjajo s proizvodnjo, distribucijo in prodajo tobačnih izdelkov na debelo v skupni površini do 7 m² ter na zunanjih in notranjih izveskih prodajaln tobačnih izdelkov v skupni površini do 7 m². Reklamiranje v tem primeru je dovoljeno le v obliki znaka, ki je zaščiten in ne omenja in ne prikazuje tobačnega izdelka, njegove embalaže ali njegove uporabe. Proizvajalci in trgovci na debelo lahko s tobačnimi izdelki z enkratnimi akcijami v javnih občilih obveščajo potrošnike o novih tobačnih izdelkih, ki pa morajo imeti zmanjšano vsebnost katrana in nikotina za najmanj 10 % od istovrstnih izdelkov z najnižjo vsebnostjo katrana in nikotina. Tovrstna akcija lahko traja nepretrgoma največ 15 dni, pri čemer ne sme vsebovati elementov, ki bi se nanašali na mladino ali kakorkoli vzpodbujali k uporabi tobačnih izdelkov. Poleg tega ne smejo prikazovati mladih ljudi ali ljudi, ki so zaradi svojega dela ali dosežkov na različnih področjih vzor mladim ter vzročne zveze med uporabo tobačnih izdelkov in uspehom v življenju. Obvestila se ne smejo pojavljati v mladinskih kinematografih (v drugih le po 20.00 uri in smejo trajati največ 20 sekund), na televiziji, radiu, periodičnem tisku, ter na panojih, tablah ali svetlobnih napisih, ki so od šol in vrtcev oddaljeni manj kot 300 metrov in znotraj športnih površin. Vsa pisana ali natiskana obvestila v akcijah obveščanja morajo vsebovati podatek o vsebnosti katrana, nikotina ali ogljikovega monoksida in opozorilo o škodljivosti kajenja za zdravje (Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, 2002).

Slovenski oglaševalski kodeks se v okviru posebnih določil, ki določajo oglaševanje posebnih skupin izdelkov, v svojem 21. členu loteva oglaševanja alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Svet Evropske unije je decembra 2002 sprejel direktivo o prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov. Ta bo začela veljati leta 2005, prepovedovala pa bo oglaševanje tobačnih izdelkov v časopisih in revijah, preko radijskih postaj in interneta, pri sponzorstvu množičnih prireditvev. Tobačne tovarne pa bodo še vedno lahko oglaševale svoje izdelke v kinematografih, na oglaševalskih mestih, na plakatih in preko posrednih reklam. Tobačne tovarne že zdaj ne smejo oglaševati svojih izdelkov na televiziji, prav tako ni dovoljeno sponzoriranje televizijskih programov. Z novo direktivo pa bo prepovedano tudi vsakovrstno razdeljevanje tobačnih izdelkov v obliki promocijskega materiala (Svet EU je sprejel direktivo., 2002). Študija o učinkovitosti oglaševanja škodljivosti tobaka je pokazala, da opozorila na škatlicah cigaret kadilci spregledajo in jih ne upoštevajo. Izvedenci so zato EU pozvali, naj glede oglaševanja tobaka uvede strožja pravila, tobačna industrija pa bi morala na cigaretne škatlice natisniti podobe škodljivih posledic uživanja tobaka. Evropska komisija je v odzivu na študijo izpostavila, da na tem področju načrtuje nadaljnje ukrepe. Po besedah evropskega komisarja za varstvo zdravja in potrošnikov Davida Byrna, naj bi Evropska komisija sprejela odločitev glede uporabe barvnih fotografij in slik kot opozorilnih znakov na tobačnih izdelkih še v letu 2003 (Strožja pravila za oglaševanje tobaka, 2003).

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) zaradi televizijskega oglasa Pivovarne Laško »Zvestoba do groba – Pivovarna Laško« (glej Priloga 2). Kot razlog navajajo, da gre za kršitev Zakona o zdravstveni neoporečnosti živil in predmetov splošne rabe in Zakona o varstvu potrošnikov, s tem pa tudi za kršitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Poleg tega je oglas, po mnenju ZPS, očitno namenjen mladini, saj v njem nastopajo mladostniki, vsebuje pa tudi simbole s katerimi se le-ti istovetijo, s tem pa krši tudi 12. člen (otroci in mladostniki) in 21. člen (alkoholne pijače in tobačni izdelki) Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Po mnenju ZPS-a oglaševalsko sporočilo krši oba člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, saj s svojimi parabolami – zvestobo do alkoholne pijače (piva Laško) ne le vzporeja z zvestobo do najpogostejših vrednostnih simbolov (obleka, frizura, kultura...), s katerimi se istovetijo mladostniki, temveč jo celo postavlja v superioren položaj («ampak Laško je pa zakon»). Oglaševalsko razsodišče je na podlagi zbranih informacij in ogleda obeh oglasov Pivovarne Laško »Ampak stari, Laško je pa zakon!« ugotovilo, da oglasa nista v nasprotju z Slovenskim oglaševalskim kodeksom, saj formalno ne gre za oglaševanje alkohola (21. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa), kakor tudi ne za oglaševanje otrokom in mladoletnim osebam, ki v obeh oglasih tudi ne nastopajo (12. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa). Oglaševalec se je spretno izognil kršitvam določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in ga zato tudi ni bilo mogoče sankcionirati (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 49, 2000).

Prav tako je Zveza potrošnikov Slovenije na Oglaševalsko razsodišče naslovila pritožbo, v kateri je tudi Pivovarno Union obtožila kršenja Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Sporni se jim je zdel TV-oglas »Preden zaspim, si zaželim...«. Potrošniška organizacija mu je očitala zavajanje, saj oglas v sklepnem delu vsebuje slikovni prikaz več kozarcev, napolnjenih s pivom Pivovarne Union. Glasbeni napev pa po mnenju ZPS jasno nagovarja potrošnika k nakupu (uživanju) alkoholne pijače pred spanjem, kot bi šlo za pomirjevalo. Oglaševalska agencija je pojasnila, da gre za brezalkoholno pijačo Uni, ki je tudi prikazana v »spornih« kozarcih. Na kozarcih je logotip pivovarne, ne piva Union, v zgornjem desnem kotu ekrana pa se prek celotnega oglasa pojavlja logotip Unija z napisom »brez alkohola«. Oglaševalsko razsodišče je sklenilo, da oglas ni v nasprotju s kodeksom in da niso našli elementov zavajanja potrošnika (Kajzer, 2000).

Zveza potrošnikov Slovenije je prav tako podala pritožbo zaradi oglaševalske akcije, ki naj bi preko obcestnih panojev oglaševala vžigalnike Zippo. Vlagatelj pritožbe meni, da oglaševalska akcija pomeni prikrito oglaševanje cigaret Camel. Oglaševalsko razsodišče je na podlagi analize spornega oglasnega sporočila ugotovilo, da gre pri oglaševalski akciji za nedvoumno oglaševanje cigaret Camel ter da se je želel oglaševalec izogniti odloku o prepovedi oglaševanja cigaret. V tistem času SOZ še ni imela pooblastil na področju oglaševanja, zato ni mogla preprečiti tovrstnih oglaševalskih akcij. Vendar je Oglaševalsko razsodišče pozvalo tržno inšpekcijo, da bi le-ta poskrbela za spoštovanje zakona (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 6, 1995).

5.1.2. Zdravila in zdravilni pripomočki

Za trg z zdravili lahko rečemo, da je zelo poseben trg, ki ga zaznamujejo svojevrstne značilnosti. Že samo blago, s katerim se trguje, je specifično. Zdravilom pripisujemo poseben pomen, saj so nujno potrebna za vsako državo, kot tudi za posameznika. Prav ta posebnost narekuje uvedbo posebnih pravil na trgu z zdravili. Pravila se nanašajo na uporabo izdelkov (obvezno predpisovanje receptov za zdravila, ki se izdajajo samo na recept), na njihovo financiranje in reklamiranje izdelkov (Petre, 2000, str. 19).

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) je zdravila brez recepta opredelila kot farmacevtske izdelke, ki se izdelujejo, distribuirajo in prodajajo predvsem z namenom, da bi jih porabniki uporabili na svojo lastno odgovornost. Oblika pripravka, ovojnina, prospekt z navodili so posebej izdelani za te potrebe (Kogovšek Vidmar, 1997, str. 56).

Zelo pomembno za uspešno tržno komuniciranje je poznavanje ciljne skupine potrošnikov. Tukaj se pokaže drugačnost farmacevtske industrije, kajti potrošnik (v našem primeru bolnik) nima možnosti izbire zdravila, ali pa je izbira precej omejena. Zdravila na recept predpiše zdravnik, zdravila v prosti prodaji pa svetuje farmacevt, h kateremu je prišel bolnik po nasvet. Ravno zaradi tega je velik del tržnega komuniciranja usmerjen prav na zdravnike in farmacevte in poteka na visoki strokovni ravni. Ker so zdravila, kot smo že povedali, vpeta med stroge okvire pravnega reda, veljajo omejitve tudi pri tržnem komuniciranju. Farmacevtska podjetja morajo razlikovati dve ciljni skupini. Na eni strani gre za strokovno javnost, na drugi pa za laično javnost. Obe skupini sta za farmacevtsko podjetje enako pomembni, vendar sta vsebina in sredstvo komuniciranja za vsako skupino različni (Petre, 2000, str. 30).

Z oglaševanjem dobiva laična javnost zanesljive informacije o zdravilih za lažja obolenja. Jasno in preprosto ljudem poda informacije o tem, kje je izdelek dosegljiv in prikaže situacije, v katerih bo izdelek koristil. Oglaševalsko sporočilo ne sme vzbujati vtisa, da posvet z zdravnikom ni potreben; ne sme zavajati, da bo zdravje prizadeto, če ne bomo jemali zdravila; ne sme biti usmerjeno izključno ali predvsem na otroke in ne sme podajati opisov, ki bi lahko privedli do napačne samodiagnoze. Oglaševanje zdravil, ki se dobijo na recept, je laični javnosti prepovedano. Najbolj sporna za oglaševanje so zdravila, ki se izdajajo v lekarnah tudi brez recepta in je po zakonu prepovedano njihovo oglaševanje laični javnosti (Kogovšek Vidmar, 1997, str. 58). Laični javnosti informacije o zdravilih brez recepta niso dosegljive samo preko medijev. V lekarnah in specializiranih trgovinah so na voljo letaki in prodajna stojala z informacijami. Tudi vitrine v specializiranih trgovinah in lekarnah, ki jih imajo farmacevtske firme v zakupu, opozarjajo na njihove izdelke. Za oglaševanje uporabljajo podjetja tudi nosilne vrečke, razne nalepke in laični katalog.

Tržno komuniciranje zdravil in medicinskih pripomočkov je zakonsko urejeno v Zakonu o zdravilnih in medicinskih pripomočkih. Predpisano je, da lahko imetniki dovoljenja za promet z lastnostmi zdravil seznanjajo strokovno javnost v strokovnih knjigah, strokovnih revijah in drugih strokovnih publikacijah, kakor tudi z neposrednim obveščanjem strokovnjakov, ki

predpisujejo ali izdajajo zdravila. Proizvajalci zdravil, pravne ali fizične osebe, ki nastopajo v imenu proizvajalcev ter pravne in fizične osebe, ki opravljajo promet z zdravili in podružnice tujih proizvajalcev, ne smejo nuditi neposrednih ali posrednih materialnih koristi osebam, usposobljenih za predpisovanje in izdajanje zdravil, lahko pa jim omogočajo pridobivanje dodatnih znanj o novih zdravilih in medicinskih pripomočkih. Pridobivanje dodatnih znanj o novih zdravilih in medicinskih pripomočkih ne sme prekoračiti strokovnih in znanstvenih ciljev takšnega izobraževanja, podrejeno mora biti izključno pridobivanju znanja in namenjeno le osebam, usposobljenim za predpisovanje in izdajanje zdravil in medicinskih pripomočkov. Imetnik dovoljenja za promet lahko z lastnostmi zdravil seznanjeni tudi širšo javnost, če pristojni organ ne določi drugače. Pristojni organ obvešča strokovno javnost o zdravilih, ki so pridobila dovoljenje za promet z objavo v Uradnem listu Republike Slovenije, z objavo Registra zdravil, s podatki iz podatkovne baze zdravil in s strokovnimi publikacijami. Prepovedano je oglaševanje v javnih občilih za zdravila, ki se izdajajo le na recept, prav tako je prepovedano oglaševati zdravila, ki nimajo dovoljenja za promet. Prepovedano je javno oglaševanje medicinskih pripomočkov, ki jih uporabljajo pravne ali fizične osebe, ki opravljajo zdravstveno ali veterinarsko dejavnost (Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, 2002).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu se 22. člen nanaša na zdravila in zdravilne pripravke in pravi, da lahko oglasna sporočila govorijo le o odpravi oziroma omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da lahko odpravlja tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom. Tovrstni oglasi morajo biti opremljeni z obvestilom, na primer: »O tveganju in morebitnih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.« (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo potrošnice glede tiskanega oglasa »Zboleti ali ne zboleti?«, s katerim oglaševalec Lek d.d. iz Ljubljane oglašuje Immunal. Vlagateljica pritožbe je v pritožbi navedla, da slogan: »Zboleti ali ne zboleti? Ko gre za zdravje, to ni več vprašanje.« sam po sebi verjetno ni sporen. Ocenjuje pa, da besedilo, ki sledi, »Immunal je zdravilo, ki vas bo učinkovito varovalo pred gripo in prehladom. Če pa ste že zboleti, vam bo Immunal pomagal hitreje okrevati!«, zavaja potrošnika. Lek namreč obljublja, da nas bo Immunal učinkovito varoval pred gripo in prehladom. Vlagateljica pritožbe je iz lastnih izkušenj zagotovila, da je Immunal ni zaščitil pred prehladom, kaj šele pred gripo. Tega ne obljublja niti zdravnik pri vsakoletnem cepljenju. Predmetni tiskani oglas krši določila 4. (poštenost) in 22. člena (zdravila in zdravilni pripravki) Slovenskega oglaševalskega kodeksa, saj zaradi absolutnosti trditve »Immunal je zdravilo, ki vas bo učinkovito varovalo pred gripo in prehladom.« zavaja potrošnika. Oglaševalsko razsodišče je javno pozvalo oglaševalca Lek d.d. k takojšnji prekinitvi akcije oglaševanja (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 83, 2003). Oglaševalec Lek d.d. je na nastalo situacijo odgovoril tako, da je v oglasu spremenil sporni tekst, in sicer da je namesto »Immunal je zdravilo, ki vas bo učinkovito varovalo pred gripo in prehladom« napisal »Immunal je zdravilo, ki vas bo lahko varovalo pred gripo in prehladom.« (glej Priloga 3). Dve leti prej je bilo s strani istega oglaševalca sporen TV oglas za Lekadol pluc C. Oglas prikazuje mamo, ki se s skodelico približuje otroku v postelji, medtem ko ženski glas govori: »Da boš ozdravela, potrebuješ

veliko tople tekočine, zdravilo in vitamin C.«. Nato pa moški glas nadaljuje: »Ali topli napitek Lekadol plus C.«. Oglaševalsko razsodišče je tudi takrat javno pozvalo oglaševalca k umiku imenovane verzije oglasnega sporočila in navedlo, da lahko oglasna sporočila govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 53, 2001).

Poseben člen v Slovenskem oglaševalskem kodeksu se nanaša na »zdrava« živila in predmete splošne rabe. Pravi, da oglaševanje za živila in predmete splošne rabe ne sme ne v sliki in ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko porabnike zavajale v pogledu sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Sporočila za »zdrava« živila in predmete splošne rabe ne smejo vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov (med, čaj, bio piramida itd.), razen v posebnih primerih, ki jih odobrava upravni organ, odgovoren za zdravstvene zadeve (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Leta 2002 je bila vložena pritožba napram oglaševalcu Matiku zaradi letaka »Čaj bogov«, s katerim so oglaševali kitajski zeleni čaj v filter vrečkah in kapljice iz zelenega čaja. Na hrbtni strani letaka so bili zapisani zdravilni učinki, ki naj bi jih zeleni čaj imel. Omenjeni čaji ne sodijo med zdravila, niso registrirani pri Uradu RS za zdravila in nimajo dovoljenja za promet kot zdravilo, zato naj bi šlo za živilo. Na letaku je bilo celo navedeno: »Izdelki – prehrambeni dodatki in tiskovine niso namenjeni diagnosticiranju in predpisovanju zdravljenja. Vsako diagnosticiranje in zdravljenje bolezni mora opraviti zdravnik.«. Iz tega se lahko sklepa, da noben Matikov izdelek ni zdravilo, kadar ne gre za zdravilo, pa je oglaševanje zdravilnih lastnosti prepovedano. Zato je vlagateljica pritožbe menila, da obravnavani letak krši določila 23. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa in določila 14. člena Zakona o zdravstveni ustreznosti živil. Vlagateljica pritožbe je v nadaljevanju opozorila, da je oglaševanje čajev, ki naj bi imeli zdravilne učinke, skrajno neprimerno in zavajajoče, saj lahko ogrozi zdravje posameznika, kot tudi javno zdravje. Letak je še posebej moteč, saj navaja preventivne zdravilne učinke proti raku in priporoča pitje nosečnicam. Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da je oglas v nasprotju s kodeksom (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 67, 2002).

5.2. Laž in resnica

Zelo razširjeno in etično vprašljivo področje oglaševanja so oglasi, ki uporabljajo superlative, prispodobe in nenavadne predstave, ki naj bi očarale ter prepričale potrošnike. Pri tem pa se postavlja vprašanje, kako prepričljivo naj bo oglaševanje, kaj si vsebina oglasa lahko privošči.

V oglaševanju je uporaba simbolike in metafor dovoljena. Res pa je, da čiste ločnice med dovoljenim simboliziranjem in laganjem ni. V oglaševanju je možno zavajati in goljufati, ne da bi pri tem navajali neresnične trditve, po drugi strani pa ni nujno, da oglaševalec z uporabo izjave, ki ni dobesedno resnična, zavaja (De George, 1990, str. 229). V oglaševanju so pogoste tudi polresnice. O njih lahko govorimo, ko so izjave o oglaševanem izdelku sicer

resnične in ne zavajajo ali varajo, vendar so kljub temu moralno sporne. Včasih je tisto, česar oglas konkretno ne omenja o oglaševani stvari, pomembnejše od tistega, kar navaja. Tako je nemoralno oglaševati nevaren izdelek, ne da bi pri tem opozorili na njegove nevarnosti, še posebej, če jih v povezavi z izdelkom potrošniki ne pričakujejo (De George, 1990, str. 231).

Lacznia in Murphy (1993, str. 154) ponazarjata etično problematičnost v oglaševanju kot je razvidno iz slike 1.

Slika 1: Prikaz potencialov za etično problematičnost v oglaševanju

Popolna resnica		Popolna laž	
Verjetno etično	Mogoče etično		Nezakonito
INFORMIRANJE	PREPRIČEVANJE	PRETIRAVANJE	ZAVAJANJE

Vir: Lacznia in Murphy, 1993, str. 154.

Iz sheme lahko vidimo, da je z večjim premikom od leve na desno večja tudi možnost za etično problematičnost. Strogo informativno oglaševanje bo najverjetneje etično, manjša gotovost za etično neoporečnost pa je pri prepričevanju. Pretiravanje je etično vprašljivo, zavajanje pa nedopustno in nezakonito.

Pri informiranju gre za širjenje, razlaganje informacij na nevtralen način, kar pomeni s specifično in omejeno rabo jezika. Prepričevanje, ki se na lestvici nahaja desno od informacije, je po mnenju nekaterih avtorjev neetično zaradi omejevanja avtonomnosti potrošnikov pri odločanju. Pretiravanje je pogosta sestavina oglasov, s katerimi poskušajo oglaševalci na zapeljiv način predstaviti svoj oglaševani predmet. Pri tem uporabljajo različne superlative in retorične figure, s katerimi prevračajo besede ali interpretacijo resničnosti s ciljem vplivanja na občinstvo, da razmišlja na način oglaševalca in se z distanco pusti zapeljati olepšavam (Vrezovnik, 2000, str. 54-55). Zavajajočemu oglaševanju se bom posvetila v naslednji točki.

Resničnost obravnava 5. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Pravi, da morajo biti opisi, trditve in primerjave tehnične narave v oglasnih sporočilih dokazljivi. Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). Resničnosti se dotika tudi Zakon o varstvu konkurence, ki prepoveduje nelojalno konkurenco. Kot dejanje nelojalne konkurence zakon med drugim omenja reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov (Zakon o varstvu konkurence, 1993).

5.2.1. Zavajajoče oglaševanje

Obstajajo številni etično vprašljivi načini, ki jih oglaševalci uporabljajo, da bi prepričali ljudi v nakup svojih izdelkov. Po Arensu in Bovée-ju (1994, str. 43) so med najpogostejšimi primeri zavajanja:

- Lažnive obljube: oglaševalec ponuja nekaj, česar ne more uresničiti (izguba 20 kg v dveh tednih).
- Nepopoln opis: navedba samo nekaterih lastnosti izdelka, ne pa vseh.
- Napačne primerjave: predstavitev enega izdelka kot več vrednega v primerjavi z drugim, brez možnosti primerjave slabšega, manj vrednega izdelka; svoj izdelek primerjamo z najmanj konkurenčnim izdelkom.
- Zavajajoče primerjave: podajanje brezpomenskih primerjav, trditve na noben način ni mogoče potrditi.
- Vabe: ljudje pridejo v trgovino zaradi nenavadno nizkih oglaševanih cen, potem pa prodajalci »žrtvam« predstavijo dražje modele od oglaševanih, cenejše pa označijo kot preživete in neakovostne.
- Vizualno popačenje: izdelek na sliki je večji/manjši/širši/ožji kot v resnici.
- Zavajajoče pričanje: namigovanje, da ima izdelek podporo znane osebnosti, slednja pa ni uporabnica izdelka.
- Delne informacije: poudarjanje prednosti izdelka, ne pa tudi pomanjkljivosti.
- Ključne informacije v drobnem tisku: večji napis obljubi nekaj drugega kot pa drobni tisk, v katerem se skrivajo dodatna, ključna pojasnila.

V 12.b členu Zakona o varstvu potrošnikov je opredeljeno zavajajoče oglaševanje, ki pomeni 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 neizkušnost ali 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, 2002).

Primer zavajajočega oglaševanja je TV oglas »Termalna vremenska napoved« oglaševalca Terme Čatež d.d. V oglasu nastopa znana oseba, poročevalec vremenoslovnih poročil na TV Slovenija, gospod Velkavrh. Pritožnik ocenjuje, da pojavljanje g. Velkavrha v oglasu za npr. mortadelo ne bi bilo sporno, kot zavajajoč pa ocenjuje oglas v katerem g. Velkavrh promovira terme, kot bi bilo sporočilo del vremenskega poročila. Celo scenografija oglasa posnema studio, kot ga poznamo iz informativnih oddaj 1. programa TV Slovenija. Vlagatelj pritožbe nadalje meni, da je uporaba namišljenih vremenskih novic za oglaševanje nekaterih izdelkov/storitev neprimerna in nedopustna. »V termah je vedno sončno in toplo« je fraza, ki jo izgovori Velkavrh in ki si je ni težko zapomniti, lahko pa je zavajajoča. Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da oglas krši določila 4. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa (poštenost), saj je oblikovan tako, da zlorablja zaupanje potrošnikov, izkorišča njihovo

pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje in jih s tem zavaja (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 77, 2002).

K tovrstnemu oglaševanju se zaradi velike konkurence zatekajo tudi proizvajalci čistilnih sredstev. In kaj je bolj zavajajoče kot reklama za pralni prašek, ki denimo opere higienično ali brezhibno čisto, madeži po pranju pa na perilu ostajajo. Pa vendar se potrošniki zaradi tega niso še nikoli obrnili na Urad RS za varstvo potrošnikov in različne organizacije potrošnikov, ki naj bi ščitile njihove pravice. Morda bi po takšni intervenciji oglaševalci oziroma snovalci oglasov vendarle delali drugače, reklame bi bile morda bolj realne in bolj resnične. To, kako bo perilo oprano, ni odvisno samo od pralnega praška, pač pa tudi od pralnega stroja, je povedal serviser. Kolikor več obratov ima pralni stroj, večja je verjetnost, da bo perilo lepo oprano, večja pa je tudi verjetnost, da se bo prej raztrgalo (Matjaž, 2003).

Na slovenskih komercialnih televizijskih postajah se lahko že lep čas v nočnih urah spremlja telope atraktivnih deklet, pod katerimi se izpišejo telefonske številke, kjer se lahko ubesedujejo mesene fantazije. Nacionalka se trudi zmanjšati razkorak, vendar smo lahko nedavno podobno ponudbo uzrli tudi na straneh njenega teleteksta. Že na naslovnici vas v okvirčku s spreminjajočimi se vsebinami vabijo na stran 480, kjer se obetajo brezplačni zmenki. Privlačno, a ko se izpiše stran, verjetno komu lahko uplahne zaupanje že zaradi stavka, ki prinaša zmedo: »Najceneje in najhitreje do zmenka.«. Pojem brezplačno namreč po RTV-jevski dikciji pomeni, da dekleta lahko kličejo brezplačno (na 080) ali zelo ugodno (na ljubljansko omrežno številko). Več besedila, ko preberete, manj je zastoj. Klepet z naključnimi osebami oziroma brskanje ali puščanje oglasov je za fante možno le na telefonski številki 090. Ki ni brezplačna ali zelo ugodna, čeprav pravijo, da je cena minute klica samo 94,36 SIT. Dobro vprašanje pa je tudi, koliko resnice vsebujejo slogani »Preden pokličeš, se pripravi za uspeh« ali »Z linijo Zmeni.se ne izgublajte časa«. Po 12. členu zakona o varstvu potrošnikov je kot zavajajoče oglaševanje opredeljeno oglaševanje, »ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebujejo nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine«. Kar je bistvo spolno orientiranih 090 odzivnikov oziroma številčk. Vprašanje je samo, katero funkcijo medijev so želeli v javnem zavodu pospeševati z omenjeno stranjo teleteksta: informativno, aktualno, izobraževalno ali zabavno (Šuljić, 2003).

Kot primer zavajajočega se oglaševanja je bil večini dnevnih časopisov objavljen oglas turistične agencije Intelakta iz Murske Sobote. Le-ta je zmotil potrošnika, ki je bil prepričan, da so naslov oglasa (brezplačne počitnice) in nekatere navedbe (pri Intelakti stane 14 dni počitnic manj kot pri konkurenci 7 dni, kdor najde poletne počitnice z letalom z ugodnejšim razmerjem med ceno in kakovostjo, kot jih ponuja ta agencija, bo letoval brezplačno) zavajajoče za potrošnika in da gre za nedovoljeno primerjalno oglaševanje. Agencija je v odgovoru napisala, da ne gre za zavajanje, temveč za spodbudo potrošnikom k primerjavi različnih ponudb za počitnice, hkrati pa zanikajo še druge pritožbe. Doslej naj bi bili dobili le eno pritožbo. Tudi tržni inšpektorji so ugotovili, da tako oglaševanje zavaja, saj oglaševalec ni dokazal trditve iz oglasov, tudi tiste o brezplačnih počitnicah. Razsodniki so še ugotovili, da je oglas v nasprotju z dvema členoma kodeksa (poštenost, resničnost), saj so v oglasih

nepreverljive obljube, za potrošnike neprepoznavna terminologija in vzbujanje pozornosti s pretirano obljubo o brezplačnih počitnicah. Oglaševalsko razsodišče opozarja tudi na način komunikacije, ki je lahko nelojalna do konkurence in zavajajoča do potrošnika. Sklenili so, da je pritožba potrošnika utemeljena. Pritožbo glede zavajanja potrošnikov je vložila tudi Zveza potrošnikov Slovenije, in sicer zaradi oglaševalske akcije podjetja Somex International za čaj Tuocha. Oglasi naj bi po njeni oceni lahko ogrozili zdravje ljudi z diabetesom, saj so v oglasih trdili, da čaj znižuje koncentracijo sladkorja v krvi in zato omogoča normalno uživanje hrane. Tudi to pritožbo je Oglaševalsko razsodišče spoznalo kot utemeljeno, prav tako pa je Urad za zdravila RS na podlagi oglasa ocenil, da gre za zdravilo, zato se do pridobitve dovoljenja in registracije ne sme oglaševati (Kajzer, 1999b).

5.3. Manipulativno oglaševanje

Manipulacija je široka kategorija, ki vključuje vsak uspešen poskus, ki z neprisiljeno prilagojeno izbiro izvabi iz osebe željo po odzivu ali ki z neprepričljivim spreminjanjem posameznikovega zaznavanja vpliva na možnost izbir (Beauchamb, 1993, str. 477).

V okviru tega sklopa bom predstavila prikrito oglaševanje in oglaševanje namenjeno otrokom in mladostnikom.

5.3.1. Prikrito oglaševanje

Posamezni avtorji različno opredeljujejo koncept prikritega oglaševanja. Apih poudarja, da je zanj prikrito oglaševanje tisto, ki je sicer ločeno od uredniških vsebin in plačano, a ga porabniki kljub temu ne zaznajo kot tako, zato je prikrito. Repovž meni, da so za različne kombinacije člankov in oglasov, zaznanih kot prikrito oglaševanje, krive predvsem medijske hiše, ki želijo tako dodatno zaslužiti (Matejčič, 2003).

Gregor Repovž, predsednik Društva novinarjev Slovenije, je dejal, da je na načelni ravni tako, da se članki in oglasi ločijo le po tem, da so ali novinarski ali pa plačani. Če je za besedilom finančna transakcija, je to oglas. Članki, kjer ni razvidno, da so plačani, kršijo novinarski kodeks, listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, medijski zakon in oglaševalski kodeks. Oziroma gre za kršenje pravil, ki jih imajo tri profesije, in sicer novinarstvo, oglaševanje in odnosi z javnostmi (Bogataj, 2003).

Večina medijev ima izdelana okvirna pravila o tem, kako oziroma do kod so propagandna sporočila združljiva z redakcijskimi vsebinami. Vendar nekateri oglaševalci svoje oglase namenoma oblikujejo tako, da jih je uredništvo prisiljeno vkomponirati med novinarske sestavke. Tipičen primer je bil oglas, ki ga je naročila letalska družba British Airways (glej Priloga 4). Ob tem sicer nedvomno domiselnem oglasu v obliki žirafe so se pred uredniško dilemo znašli tudi pri Delu; objavili so ga samo enkrat, sicer pa se o tako mejnih oglasih v

uredništvu sproti dogovarjajo in so že imeli tudi primere, ko so se po dogovoru v uredništvu odločili zavrniti oglas, ker je oglaševalec postavljajl zahteve, ki niso bile v skladu z njihovimi internimi pravili (Ferk, 1999).

Novinarsko častno razsodišče (NČR) opozarja, da je sodelovanje novinarjev v oglasnih in t. i. svetovalnih rubrikah, v katerih se priporočajo določeni izdelki in storitve, v nasprotju z določili kodeksa slovenskih novinarjev in nezdružljivo z opravljanjem poklicnega dela novinarjev. NČR še opozarja, da morajo uredništva spoštovati določbe kodeksa in novinarjev ne smejo zavezovati ali drugače spodbujati k sodelovanju v oglasnih rubrikah. Uredništva morajo spoštovati tudi določila zakona o medijih in oglase ustrezno označiti. Objavljanje priporočil za nakup izdelkov in storitev v medijih sicer ni sporno, nedopustno pa je, če taka priporočila pripravljajo novinarji in če mediji bralcev, poslušalcev in gledalcev ne opozorijo, da so to oglasna sporočila (Sodelovanje novinarjev v oglasnih..., 2003). Pripravljane avtomobilističnih prilog, ki jih imajo številni tiskani mediji, gotovo sodi med tista področja novinarskega dela, kjer nekako vedno visi v zraku nekakšen neizrečen dvom, ali ni morda na to, kako je novinar testni voznik ocenil avto, vplivala spodbuda v obliki brezplačne uporabe avtomobila. Interes uvozniske hiše, ki je avto odstopila v uporabo in preskus, je seveda relativno poceni propagirati skozi besede novinarja, ki je (domnevno) specializiran za avtomobilizem (ne pa propagandista) in tako dati vsebini večjo težo (Ferk, 1999).

Novinarskemu članku bralci šestkrat bolj verjamejo kot oglasu. Kdaj pa je neko sporočilo propagandno? O tem obstajajo stroga merila, ki so zapisana tako v oglaševalskih kot novinarskih kodeksih. Kadar gre za PR-članek oziroma za propagandno sporočilo, mora biti to tudi vidno označeno (Vuga-Cizl, 2003).

Dr. Ivanjko s Pravne fakultete v Mariboru pravi, da je prikrito oglaševanje vsekakor v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji na področju medijev. Dober poslovni običaj pa je tisti, za katerega dober, pošten in skrben novinar meni, da ga je treba spoštovati. To je sicer temeljno načelo, ki velja v vseh panogah trga ali gospodarskega poslovanja, enako za medije, kadar gre za komercialno dejavnost (Ferk, 1999).

Tematika prepoznavnosti in prikritega oglaševanja je opredeljena v Slovenskem oglaševalskem koku ter Zakonu o medijih prav tako pa so pravila, kako je treba novinarska oziroma uredniška dela jasno ločevati od oglasnih, zapisana v Kodeksu slovenskih novinarjev in oglaševalcev.

Slovenski oglaševalski kodeks v svojem 7. členu pozornost posveča prepoznavanju. V njem je opredeljeno, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih oblik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Prav tako morajo biti vsa sporočila v

avdiovizualnih medijih najavljena kot poseben programa ali kako drugače avdiovizualno ločena (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Po 47. členu Zakona o medijih je prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom. Prav tako je pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin (Zakon o medijih, 2001).

Leta 2001 je bila na Oglaševalsko razsodišče vložena pritožba v zvezi z oglaševalsko akcijo »Peugeot 607 – Znova zaljubljen v cesto« oglaševalca Peugeot Slovenija d.o.o., s katero je z direktno pošto promoviral nov model avtomobila Peugeot 607. Iz poslanega ni bilo jasno razvidno, da gre za oglas. Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da oglaševalec krši določila 7. člena (prepoznavanje) Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Prvo sporočilo (razglednica), poslano v okviru akcije pošiljanja direktne pošte »Peugeot 607 – Znova zaljubljen v cesto«, je bilo oblikovano tako, da je namerno ustvarilo možnost zavajanja potrošnika, saj ni bilo jasno razpoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 52, 2001).

5.3.2. Otroci in mladostniki

Mnogo avtorjev posveča veliko pozornost etično spornemu oglaševanju, ki zadeva otroke. Oglaševalci so namreč ugotovili, da so otroci pomemben ekonomski razred, ki prodornim in fleksibilnim omogoča uspeh. Denar, s katerim otroci razpolagajo, ni samo denar, ki so ga dobili za rojstni dan, kot žepnino ali zaslužili sami, temveč je tudi denar staršev. Na njihove nakupe otroci namreč dokazano vplivajo (Zdouc, 2002, str. 7).

Otroci so zelo izpostavljeni televizijskemu oglaševanju. Po mnenju kritikov so otroci, še zlasti mlajši, zelo občutljivi na oglaševanje. Nimajo ne izkušenj in ne znanja, da bi kritično ocenili njihov namen. Raziskave so pokazale, da predšolski otroci ne razlikujejo oglasnega bloka od televizijskega programa, resničnosti od sanjarjenj. Zaradi njihove omejene sposobnosti pravilne razlage prodajnih namenov oglasov kritiki menijo, da je oglaševanje za otroke izrazito nepravilno, moralo bi biti prepovedano ali vsaj zelo omejeno (Belch, Belch, 1998, str. 693-694).

Pri oglaševanju mladostnikov so okoliščine nekoliko drugačne. Mnogo oglasov, namenjenih tej skupini, igra na karto njihove socialne nestabilnosti. Mladostniki sicer vedo, da jim izdelki ne bodo pomagali v smeri njihove večje priljubljenosti, vendar so socialno tako negotovi, da oglasi zlahka igrajo na njihove strahove, skrbi, upanja in sanje (De George, 1990, str. 233).

Mediji in s tem oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov (Erjavec, 1999, str. 90). Mlajši otroci še niso sposobni spregledati trikov oglaševanja in verjamejo, da je pomembno imeti stvari, ki jih mediji priporočajo kot obvezne. Verjamejo, da so izdelki res takšni, kot jih opisujejo oglasi, zato si jih tudi zares močno želijo in so prepričani, da jim bodo, tako kot obljubljajo, spremenili življenje (Brezavšček, 1999, str. 9).

Določila in omejitve o oglaševanju otrokom in mladostnikom so v Sloveniji zapisana v različnih zakonih in v Slovenskem oglaševalskem kodeksu.

V Zakonu o varstvu potrošnikov je v 15. členu zapisano, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002). Zakon o medijih zavezuje, da oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja in pornografije, ne smejo vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti niti ne smejo vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev. Prav tako ne sme prikazovati otrok v nevarnih situacijah ali izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe (Zakon o medijih, 2001).

Najbolj nazorno je prikazano oglaševanje otrokom in mladostnikom v Slovenskem oglaševalskem kodeksu v 12. členu. Naj na tem mestu povzamem samo določila, ki niso zajeta v posameznih zakonskih aktih. Oglasna sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši. Ne sme se spodbujati napačen odnos do prometne varnosti. Prav tako je prepovedano prikazovati otroke, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih področjih, ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe. V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil, če ni očitno, da so že dovolj stari oziroma je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo voziško dovoljenje (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). O mladoletnikih govori delno tudi 21. člen tega kodeksa in 13. člen Zakona o omejevanju uporabe tobaknih izdelkov, vendar sem te omejitve že opisala na začetku poglavja, ki govori o alkoholnih pijačah in tobaknih izdelkih.

V Sloveniji je bil sporen televizijski in radijski oglas za revijo PIL oglaševalca Založba Mladinska knjiga iz Ljubljane. Oglaševalsko razsodišče je ocenilo, da lahko del teksta oglasa: »Mama, če ne boš kupila PIL-a, me bo družba izločila.« škodljivo vpliva na del otrok in staršev, ki bi lahko dojeli sporočilo enoznačno. Razsodišče je razsodilo, da je ta oglas v nasprotju z 12. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa in da kljub očitni parodični zamisli in humornosti lahko škodljivo vpliva na del populacije otrok, kateri je oglas namenjen. Naročnica oglasa je po razsodbi sporni del oglasa spremenila in ga predvajala s popravljenim začetkom (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 14, 1996). Isti oglaševalec je kršil Slovenski oglaševalski kodeks tudi z razpošiljanjem neposredne pošte

Ciciklub, ki so jo otroci prejeli osebno naslovljeno. Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da je tekst oglaševalskega sporočila v obliki neposredne pošte prenašal pogoje komercialne ponudbe Cicikluba. Komercialna ponudba zahteva nakup vsaj enega izdelka vsak mesec, zato je Oglaševalsko razsodišče ugotovilo, da je trditev »V Ciciklubu je vse ceneje, zato se bo tvoj (slika: hranilnik) redil vsak mesec.« zavajajoča za ciljno skupino otrok (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 38, 1999). Razsodišče je opozorilo tudi na sporno uporabo osebnih podatkov prejemnikov neposredne pošte in oglaševalca pozvalo, da upošteva določila zakona o varstvu osebnih podatkov (Kajzer, 1999b).

5.4. Primerjalno oglaševanje

Z uporabo primerjalnega oglaševanja želijo podjetja nakazati premoč ene blagovne znamke nad drugo tako, da svoj izdelek neposredno primerjajo z eno ali več znamkami v istem izdelčnem razredu. Pri uporabi primerjalnega oglaševanja mora podjetje poskrbeti za to, da lahko svojo prednost dokaže in da ga tekmelec ne more napasti na kakšnem drugem področju (Kotler, 1998, str. 629-630).

Raziskave so pokazale, da je priklic pri primerjalnem oglaševanju višji kot pri neprimerjalnem, vendar ni primerjalno oglaševanje nič bolj učinkovito (Belch, Belch, 1998, str. 185).

Po Zakonu o varstvu potrošnikov je primerjalno oglaševanje opredeljeno kot vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, izrecno ali z nakazovanjem, določa identiteto konkurenta oziroma blaga ali storitev, ki jih ponuja konkurent. Primerjalno oglaševanje je v Sloveniji dovoljeno pod določenimi pogoji (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002):

- če ni zavajajoče;
- če primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljuje iste potrebe ali imajo enak pomen;
- objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti glede takega blaga, tudi cene;
- ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom ali med blagovnimi oziroma storitvenimi znamkami, trgovskimi imeni, drugimi znaki razlikovanja, blagom ali storitvami oglaševalca in konkurentov;
- ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk, trgovskih imen, drugih znakov razlikovanja, storitev, dejavnosti ali razmer konkurenta;
- pri izdelkih z označbo porekla blaga v vsakem primeru obravnava izdelke z enakim poreklom;
- se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke, trgovskega imena ali drugimi znaki razlikovanja konkurenta ali s poreklom konkurenčnih proizvodov;
- ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

Vsaka primerjava, ki se nanaša na posebno ponudbo mora jasno in nedvoumno navajati datum prenehanja ponudbe. Če ponudba še ni pričela veljati, mora navajati tudi datum začetka obdobja, v katerem se uporablja posebna cena ali kaki drugi pogoji. Primerjava mora navajati, da posebna ponudba velja le za omejene količine blaga in storitev (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002).

Primerjalno oglaševanje ureja tudi 13. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o omalovaževanju in pravi, da ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oziroma blagovnih znamk, oglaševalcev in njihovih sporočil (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Primer takšnega oglaševanja je na primer reklama novega pralnega praška, ki naj bi bil veliko boljši od že znanega pralnega praška XY. Za takšne trditve mora imeti oglaševalec dejanske dokaze, in če v osmih dneh teh ne predloži, ga lahko konkurent toži (Mlakar, 2001).

SKB Banka d.d. je konec leta 1995 vložila pritožbo zaradi oglaševalskega sporočila za Zlato LB - Eurocard kartico, ki je bilo večkrat objavljeno v Nedeljskem dnevniku. Oglaševalsko razsodišče SOZ je ugotovilo, da je oglaševalsko sporočilo, ki trdi, da je Zlata LB - Eurocard kartica »Edina ... vredna tega naziva«, omalovažujoče do drugih storitev in blagovnih znamk ter neresnično in s tem v nasprotju s 13. in 5. členom (resničnost) Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalsko razsodišče SOZ je ugotovilo, da avtor spornega oglaševalskega sporočila ni bila Nova ljubljanska banka, temveč zunanji sodelavec Nedeljskega dnevnika, g. Mark Strelec. G. Strelec je oglas izdelal sam, brez dogovora z odgovornimi NLB, in ga objavil v sklopu svojega prispevka v Nedeljskem dnevniku kot zahvalo za pomoč pri kritju stroškov. Pri tem avtor oglasa ni upošteval oglaševalske etike, dobrih poslovnih običajev in določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in je tako škodil interesom SKB oz. drugim blagovnim znamkam zlatih kartic. Oglaševalsko razsodišče je NLB pozvalo da v bodoče ne dovoljuje objave neavtoriziranih oglaševalskih sporočil o svojih storitvah (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 7, 1995). Jeseni 1997 sta Časopisa Delo in Slovenske novice vložila pritožbo na Oglaševalsko razsodišče zaradi plakatne oglaševalske akcije za medij Večer. Objavljeni oglas je na velikih panojih prikazoval tri trobila z časnikom Večer ter s sloganom »Kaj ni trobila« (glej Priloga 5). Vlagatelja pritožbe sta menila, da je naveden oglas v nasprotju s 13. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, saj naj bi grobo omalovaževal ostale slovenske dnevnike in jih prikazoval kot trobila. Oglaševalsko razsodišče SOZ pri obravnavi oglasa ni ugotovilo strokovnih argumentov, s katerimi bi bilo mogoče dokazati, da gre za namerno omalovaževanje tekmecev (domnevni tekmeči Večera v oglasu niso bili imenovani). Oglaševalsko razsodišče SOZ je menilo, da je šlo pri spornem oglasu za kreativno domisljico, ki na tvegan a še dopusten način izpostavlja pozicijo časopisa Večer (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 20, 1997).

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo Pivovarne Union zaradi oglaševalske akcije »Laško bo imelo novo flaško«. Gre za oglas (strip) Pivovarne Laško. V Pivovarni Union so menili, da gre pri spornem oglasu za tipičen primer nelojalne konkurence, na kar naj bi napeljevalo več elementov oglasa. Vzpostavljena naj bi bila nezakonita primerjava dveh

blagovnih znamk; za primerjavo je oglaševalec vzel steklenico najmočnejšega tržnega konkurenta, ki ima velik ugled pri pomembnem krogu potrošnikov. Drug sporen element v oglasu naj bi predstavljala navedba, da ima Union neko novo »flaško«. Že sama uporaba besede neko predstavlja podcenjevanje (omalovaževanje) ali vsaj odvzem identitete, so ugotavljali v Unionu. Tretji sporni element v oglasu pa je po mnenju Uniona vezan na dilemo ločevanja dveh vrst piva. Laško je odgovorilo, da so z uvajalno oglaševalsko akcijo »Laško bo imelo novo flaško« v spornem časopisnem oglasu objavili samo nesporna dejstva, da ima Union novo obliko steklenice in da namerava Laško prav tako uvesti novo steklenico. Iz oglasa ni nikjer razvidno, da bi bila steklenica Pivovarne Union slabša, grša ali da bi bilo pivo Pivovarne Union morda slabše. Razsodbo o tem Pivovarna Laško v celoti prepušča potrošniku, kar je v oglasu tudi jasno poudarjeno. Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice je razsodilo, da Pivovarna Laško s svojo oglaševalsko akcijo »Laško bo imelo novo flaško« ni kršilo Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Razsodišče na podlagi zbranih informacij in strokovnih mnenj ni moglo ugotoviti nedvoumne kršitve določil 2. člena (zakonitost) kodeksa, glede morebitne kršitve 13. člena (omalovaževanje) pa je razsodišče ugotovilo, da obravnavani oglas sicer vsebuje določene elemente omalovaževanja, ki pa nimajo tolikšne teže, da bi razsodišče lahko sprejelo drugačno razsodbo (Kajzer, 2001a, str. 8).

5.5. Posnemanje

Primeri posnemanja so sporni predvsem na nivoju med oglaševalcem in avtorjem posnemanega dela oziroma ideje. Pri slovenskih pritožbah naj bi bili posnemani avtorji v večini primerov oglaševalci s podobnimi ali istovrstnimi izdelki/storitvami, kar bi lahko zmedlo potrošnike ali povzročilo škodo oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila naj bi bila posnemana (Vrezovnik, 2000, str. 45).

Slovenski oglaševalski kodeks v 15. členu prepoveduje posnemanje. V njem je zapisano, da se plagiiranje oziroma imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže ali etikete, kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila in izdelavo oglaševalskega sredstva v celoti ali delno, štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi običaji v stroki. Za nelojalen postopek se še posebej šteje posnemanje pri istovrstnih ali podobnih izdelkih, kar lahko pri porabnikih povzroči zmedo in škodo pri oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila se posnemajo (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Prva pritožba, ki je leta 1994 prišla na Oglaševalsko razsodišče se je nanašala prav na posnemanje. Vložila jo je oglaševalska agencija Luna d.o.o., ki je menila, da je celostranski oglas »Opel«, ki ga je naročila Avtotehna VIS in je bil objavljen v dnevniku Delo kopija že prej objavljenega celostranskega oglasa »Clio«, ki ga je Luna d.o.o. objavila v dnevniku Delo (glej priloga 6). Naročnik spornega oglasa je trdil, da je oglas »Opel« nastal spontano in da oglasa za »Clio« niso predhodno zasledili, vendar je Oglaševalsko razsodišče razsodilo v prid vlagatelju pritožbe, prav tako pa je Oglaševalsko razsodišče ugotovilo, da kodeksa ni

upošteval niti medij (dnevnik Delo), v katerem je bil sporni oglas objavljen brez jasne oznake, da gre za plačani oglas in ne za redakcijsko vsebino (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 1, 1994).

5.6. Vprašanje dobrega okusa

Ljudje smo zelo različne narave, zato ni čudno, da so nekomu všeč stvari, ki drugemu niso. Kar je za nekatere nesporno in povsem všečno, je za druge na meji dobrega okusa, povsem nesprejemljivo ali celo žaljivo. Okus je torej subjektivne narave, zato je skoraj nemogoče podati splošne smernice oziroma merila, po katerih bi lahko presojali o dobrem okusu v oglaševanju.

Na tem mestu se bom osredotočila na uporabo golote v oglaševanju in kako je z uporabo verske tematike.

5.6.1. Golota in spolna namigovanja

Področje, ki zadeva način predstavljanja ljudi v oglasnih sporočilih, je z vidika etike zelo občutljivo. Najpogostejše kritike gredo prikazovanju golote, večinoma žensk, ki so velikokrat le okrasni objekti, ki stojijo v oglasu za »olepšanje« izdelkov, namigovanjem na spolnost z erotičnimi posnetki ipd. (Vrezovnik, 2000, str. 57).

Oglaševalci, ki v oglasih prikazujejo ženske kot spolni objekt, četudi to nima nobene povezave z izdelkom, želijo pritegniti pozornost potrošnika. Tudi v slovenskem prostoru se pojavlja vse več takšnih oglasov, pri katerih golota nima nikakršne povezave z izdelkom. Četudi bi bila golota in ženske kot objekt upravičeni (pri nekaterih izdelkih, kot so kreme za sončenje, depilacijske kreme, deodoranti...), ji nekateri nasprotujejo. Kritiki oglaševanja so zelo zaskrbljeni nad uporabo seksipilnosti z namenom povečati ugled določenim izdelkom, sporno pa se jim zdi tudi poniževanje ženske (ali moškega), če jo (ga) prikazujemo kot predmet poželenja. Oglasi za kozmetiko, fino žensko perilo, pivo, liker so med najbolj kritiziranimi oglasi prav zaradi vloge ženske kot spolnega objekta (Belch, Belch, 1998, str. 692).

O dostojnosti govori 3. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa in pravi, da oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oziroma podcenjujoč način. Prav tako ni sprejemljivo prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z izdelkom. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999). Zakon o varstvu potrošnikom (12. člen) prepoveduje nedostojno oglaševanje, ki pomeni oglaševanje, ki vsebuje sestavine, ki so žaljive ali bi bile lahko žaljive za potrošnike, bralce,

poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali (Zakon o varstvu potrošnikov, 2002).

Na Oglaševalsko razsodišče se je pritožil potrošnik, ki je menil, da so oglasi »Povaljaj me! in Namочи ga!« družbe Belinka Belles d.o.o. iz Ljubljane s svojim neposrednim namigovanjem na spolnost prostaški in kot taki žaljivi za potrošnike. Člani razsodišča so preučili pritožbo in sklenili, da ne kršijo Slovenskega oglaševalskega kodeksa (Kajzer, 2001b).

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo v zvezi z oglaševalsko akcijo »Kumho tires - prilagodljiva vsaki podlagi« oglaševalca Paam Auto d.o.o. iz Zavrča, s katero je oglaševalo zimske avtomobilske plašče Kumho na velikih obcestnih plakatih (glej Priloga 7) in v tiskanih oglasih v tako imenovani O'glasni pošti. Na oglasu je prikazana gola ženska v gimnastičnem liku špage in napis Kumho tires - prilagodljiva vsaki podlagi. Razsodišče je razsodilo, da je z oglasom kršen 3. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o dostojnosti. Razsodišče opozarja, da je zloraba golote zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z izdelkom povsem nesprejemljiva. V Paam Autu so v odgovoru na pritožbo zapisali, da v oglasu po njihovem prepričanju ni ničesar, kar bi žalilo javnost v duhu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Povezava med žensko na oglasu in zimskimi gumami je v tem, so razložili, da sta tako ženska kot guma skladni, uravnoteženi in prilagodljivi podlagi. Razsodišče je oglaševalca pozvalo, naj sporne oglase umakne (Bogataj, 2001). Po pritožbi podjetja Paam Auto, pa je drugostopenjski organ izdal odločbo, s katero ugotavlja, da vsebina omenjenega oglasa ni sporna in ponovno dovoljuje njegovo uporabo (Sagaj, 2002).

Urad Vlade RS za žensko politiko je dne jeseni 1997 vložil pritožbo zaradi velikega oglasa Vzemite si Zof(k)o, objavljenega na velikih panojih oglaševalca podjetja Razgoršek (glej Priloga 7). V pritožbi je Urad menil, da oglas tako tekstovno kot s položajem »ne«oblečene ženske osebe na žaljiv in podcenjujoč način prikazuje ženski spol. Vlagatelj pritožbe je menil, da plakat z razgaljenimi ženskimi nogami ter s sporočilom Vzemite si Zof(k)o spolno namiguje zgolj zaradi šokiranja in vzpodbujanja pozornosti, brez smiselne povezave z izdelkom ter s tem v celoti presega meje dobrega okusa. Ravno tako je za vlagatelja pritožbe bilo sporno, da sporočilo oglasa interpretira žensko kot kos pohištva: ponujanja ženske kot zofe, kar naj bi kazalo na šovinističen odnos moških, ki na ženske gledajo kot na predmet, objekt, kos, stvar. Razsodišče je tudi v tem primeru menilo, da je pritožba utemeljena in da je oglas v nasprotju s 3. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Spornosti pri slikovnem motivu sicer ni ugotovilo, je pa bil sporen slogan, ki je celotno oglaševalsko sporočilo postavil v žaljiv in cenen kontekst. Pri presoji je bil upoštevan tudi namen avtorja Igorja Kende, ki je predvidel negativen odziv javnosti in temu ustrezno oblikoval oglas, ki samo s spremembo zornega kota spremeni pomen. Sporni »k« v Zof(k)i so prelepili z znakom za recikliranje. Oglaševalsko razsodišče je to označilo kot manipulacijo in jo strogo obsodilo (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 22, 1997). Ta estetsko izdelan in erotično obarvan oglas je dobil nacionalno diplomu Cannes 1997 (Vrezovnik, 2000, str. 65).

5.6.2. Žalitev verskih čustev

Zelo odmevni so tudi oglasi z nunami in patri, pa naj bo to zaradi nagrad, ki jih tovrstni oglasi pobirajo na oglaševalskih festivalih (npr. v Cannesu je leta 1992 zlati lev pripadel spotu za lepilo Rubber Cement, v katerem nastopajo redovnice, na Zlatem bobnu 1998 je zlato palčko osvojil oglas Spoved za deodorant Axe, naš oglas za Gorenjsko banko z naslovom Spovednica je leta 1997 prejel nagrado oglas s potenco), ali pa zaradi številnih polemik, ki izbruhnejo ob objavi oglasov in polnijo časopisne stolpce (Rejec, 2000).

Slovenski oglaševalski kodeks v svojem 10. členu določa, da oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Tudi v Sloveniji smo videli oglase v katerih nastopajo nune in duhovniki. V Renaultovem oglasu je Renault 19-ica zapeljevala duhovnike (»Zapeljivcu se ne more upreti niti duhovnik.«), v oglasu za MIP-ov pršut vaški župnik pripiše okus pršuta božjemu delu (»Skrivnost njegove slastnosti pozna samo tisti v nebesih.«).

Oglaševalska akcija Gorenjske banke se je javnosti vtisnila v spomin z oglasom pod naslovom Spovednica (glej Priloga 7). Avtor oglasa je bila oglaševalska agencija Futura. Zgodba je postavljena v Gorenjsko vasico, kjer se nevoščljiva vaščanka v spovednici potoži mlademu župniku zaradi sosedov, ki naj bi se ukvarjali z grešnimi posli, ker imajo nov avto. Župnik jo pri tem poduči o varčevanju, za zavist pa jo pokori.

Ta oglaševalska akcija se zagotovo uvršča med ene najkrajših pa tudi najodmevnejših akcij. Na TV Slovenija so jo po treh dneh namreč umaknili iz programa, glavni urednik TV programov, Janez Lomberger, pa je to odločitev komentiral tako, da je dejal, da je bila vsebina oglasa v nasprotju s splošnimi pogoji poslovanja nacionalne televizije. V omenjenih pogojih poslovanja nacionalne televizije so zapisane omejitve pri oglaševanju, ki med drugim opisujejo, da propaganda ne sme raniti človekovega dostojanstva, ne sme izrabljati verskih ali političnih čustev, podpirati ravnanja, ki ogroža človekovo zdravje in okolje in da ne sme biti v nasprotju s splošnimi vrednotami. Z Lombergerjevo odločitvijo pa se ni strinjal direktor marketinga na TVS, Božidar Lavrič, kateremu se je oglas zdel zelo estetski in ni videl nobenega razloga za to, da se ga umakne iz predvajanja. Pri Gorenjski banki so se zaradi nastalega položaja odločili, da predvajanje oglasa ustavijo. Skupaj z agencijo Futura so se opravičili vsem gledalcem, ki so namene oglasa utegnili zaznati kot sporne (Repovž, 1996). Pri Gorenjski banki so upoštevali željo dela ljudi, ki jih je spot žalil, čeprav predhodna testiranja in mnenjske raziskave niso nakazali elementov žaljivosti (Čepič, 1996, str. 35).

Odločitev TVS je razburila merketinške agencije, ki so menile, da je prepoved prikazovanja oglaševalskega spota cenzorski poseg s političnim predznakom brez vsake strokovne utemeljitve (Čepič, 1996, str. 35). Andrej Pompe iz agencija Formitas je dejal, da je primer tv-oglasa za Gorenjsko banko primer kreativnosti, ki jo redko srečamo v slovenskem oglaševanju. Dejal je, da gre pri tem oglasu za sozvočje več elementov, ki so se med seboj v

tem spotu izjemno dobro ujeli. Na eni strani je to domača zgodba, ki temelji na elementarni slovenski karakterni lastnosti – nevoščljivosti. Na drugi strani pa kamera, izbor igralcev in režija pričajo o zelo profesionalnem izdelku. Prizorišče dogajanja je tipično slovensko in veliko pripomore k celotnemu sporočilu (Vrtovec, 1996).

Oglaševalska agencija Futura je vložila samoprijavo in zaprosila Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice za mnenje o umaknjem tv-oglasu. Oglaševalsko razsodišče je razsodilo, da v tv-oglasu za Gorenjsko banko »Spovednica« ni elementov, še manj pa namena žalitve verskih čustev v smislu 10. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, zato ta ni v nasprotju s kodeksom in ne more biti sankcioniran. Nadalje je menilo, da v oglasu ni sporna izbira zakramentalne situacije in sploh nastop duhovnika, saj gre za odslikavanje dela vsakdanjega družbenega življenja. Res je, da predstavlja oglas stereotipno podobo razmerja duhovnik – vernica, vendar ga oglas ne vzpostavlja na novo, ampak je ta stereotip v slovenski kulturi prisoten že dolgo časa. Prav tako ni možno trditi, da oglas ponuja negativen stereotip, nasprotno, s humorno maniro gradi poti do večjega družbenega zaupanja med člani naše družbe. V tv-oglasu sta lahko problematična tekst in slogan, ker po eni strani cerkev prikazujeta kot institucijo agitatorja za oglaševalca, po drugi strani pa nakazujeta, da brez posrednikov ni možna ne finančna ne duhovna blaginja (»Duša in denar potrebujeta svojega pastirja.«), s čimer se lahko žali tudi prepričanje ljudi, ki verjamejo v svobodo popolne lastne presoje in izbire (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ št. 13, 1996).

Prisotnost cerkve in religije je v mednarodni oglaševalski praksi nekaj povsem normalnega. Tudi spovednica, kot jo je uporabila Gorenjska banka, se v oglaševanju pojavlja brez težav. Celo v tradicionalno katoliški Irski je veliko motivov, ki povezujejo cerkvene dostojanstvenike in erotični naboj. Izkušnje marketinških festivalov kažejo, da so potrošniku simpatični humorni in kreativni oglasi (Čepič, 1996, str. 35).

5.7. Stereotipiziranje

Lahko si je predstavljati ekonomsko propagando kot Pandorino skrinjico, iz katere so ušle podobe, ki nas držijo v kleščah stereotipov. Dejstva, da propagandne podobe temeljito vzdržujejo in tudi same oblikujejo spolne vloge v družbi, ni mogoče spregledati. Skrbna mati, varuhinja doma, odločen moški, dekle kot seksualni objekt, moški kot poglavar družine, vestna uslužbenka, mačo, seksi menenžerka, biznismen, ki se mu ni mogoče upreti, itd. so podobe, ki so trdno vkovane v našo zavest (Šribar, 1995).

Stereotipi so pretirano poenostavljena ali neresnična posplošitev o družbenih skupinah. Majhni ljudje bi lahko npr. bili žrtev stereotipa, da so nenaravno agresivni, ženske pa da so šibke in pasivne. Ko stereotipi v neki družbeni skupini pripisujejo negativne ali pozitivne ocene, postanejo oblika predsodkov, ko pa pride do dejanj, pa je to diskriminacija (Haralambos, 1999).

V naši družbi je prisotna cela paleta različnih stereotipov, ki ciljajo na mladostnike, blondinke, starejše ljudi, etnične skupine, pripadnike določenih poklicev in vrsto drugih skupin. Izmed množice stereotipov, ki vladajo v naši družbi, sem se na tem mestu osredotočila na spolne stereotipe, saj sem mnenja, da se tovrstni stereotipi v oglasih ponavljajo najpogosteje ter s svojo nenehno prisotnostjo na prikrit način ohranjajo in spodbujajo spolno diskriminacijo.

5.7.1. Ženski stereotipi

Seksizem in stereotipiziranje v oglaševanju še vedno obstaja, vendar se pojav ženske v oglaševanju v več pogledih izboljšuje. Veliko oglaševalcev je začelo spoznavati, kako pomembno je prikazati žensko čim bolj naravno. Realistično. Naraščajoče število zaposlenih žensk je rezultiralo ne samo v tem, da imajo ženske več vpliva na odločitve družine (glavne odločitve so v patriarhalnih časih prihajale z moške strani), ampak je »produkt« zaposlenih žensk tudi vse več ženskih gospodinjstev, kar pomeni bolj neodvisno porabo. Oglaševalci so ugotovili, da bo pozornost do ženske – potrošnika obrodila sadove. Gotovo so imeli v mislih večje nakupe (Belch, Belch, 1998, str. 697-698).

Ženske se v oglasih največkrat pojavljajo na eni strani v vlogi sodobne gospodinje ter skrbne matere in šele na drugi strani pa se pojavljajo kot spolni objekti ali v podobi podjetnic in poslovnih žensk.

V oglasih najdemo predstavnice ženskega spola zelo pogosto v kuhinji, v kopalnici, v vlogi »snažilke«. Prikazujejo jih kot mit sodobne gospodinje in skrbne matere in žene. Sodobna gospodinja uporablja pralni prašek Ariel oz. Persil, posodo ročno pomiva s kapljico Prila, za kopalnico pa je menda najbolj učinkovit Bref, ki pomito površino še dezinficira. Skrbna in ljubeča mamica bo otroku kupila Kinder jajce, pa Fruhtswerge za malčka, uporabljala bo plenčke Pampers, ki so najboljše za otroka, pri previjanju pa ne gre brez Nivea robčkov, ki prihranijo tuširanje dojenčkov ritke. Naštela sem le nekaj primerov oglasov, v katerih ima ženska vlogo gospodinje in mamice. Lahko pa priznamo, da so taki oglasi vedno bolj dolgočasni, ker se ponavljajo vedno iste teme.

Na drugi strani so ženske v oglasih pogosto prikazane v vlogi zapeljivke, ki vse dosega s svojimi čari. Vsak, ki je vsaj nekajkrat videl oglas za milo Fa, ve, da ima glavna igralka v oglasu vedno razkrite vsaj prsi, če že ni povsem razgaljena. Ženska kot spolni objekt z našobljenimi ustnicami, dolgimi nogami in oblečena v prosojno perilo je muha stalnica v oglasih za Lisco ali Palmers (glej Priloga 8). Oglas je obvezno podkrepljen s pomenljivimi slogani. Oglasi za perilo in kopalke v glavnem niso sporni, saj je spodnje perilo in kopalke skoraj nemogoče oglaševati brez uporabe golote. Tu gre za povezavo med goloto in oglaševanim izdelkom. V vseh medijih lahko zasledimo oglase, kjer so ženske oziroma deli njihovih teles uporabljeni le za zbujanje pozornosti, medtem ko konkretne povezave med žensko in oglaševanim izdelkom ni. Spomnimo se samo oglasa za Donit, ki je oglaševal avtomobilske filtre. Prikazoval je žensko zadnjico, med njenimi nogami pa se je bohotil

slogan, ki je poudaril cenenost reklame: »Če želite daleč priti.« Leta 1994 je izbruhnila afeta »Sun Mix ritke« (glej Priloga 8). Na oglasnih panojih je bilo prikazanih 5 ženskih zadnjic, ki so se razlikovale v barvi kože. Čez slogan: »Vsaka ima svoj Sun Mix faktor« se je pritožila direktorica Urada vlade za žensko politiko, saj je po njenem mnenju žalil žensko dostojanstvo (Kozmik, 1994).

V številnih oglasih se kaže, da so ženske postale tekmice moškim, ki so ogroženi zaradi njihovega profesionalnega statusa in ekonomske moči. Ženska je postala neodvisna in uspešna. V podobi podjetnice in poslovne ženske deluje prestižno kot karieristka, ki ceni profesionalni uspeh, oziroma kot ženska, ki je zaposlena samo za to, ker potrebuje denar za zadovoljitev svojih potreb.

5.7.2. Moški stereotipi

Moški v oglasih najpogosteje nastopa kot strokovnjak, športnik, poslovnež... skratka kot nekdo, ki ima v družbi določen ugled. Spomnimo se samo na oglase, ki moške navadno prikazujejo kot predane izzivu, tveganju in mojstrstvu – nad naravo, tehnologijo, drugimi in celo nad samim seboj. V glavnem jih povezujejo z žilavostjo in uspehom. Vendar so tudi stereotipne podobe moškega doživele svoj preobrat z razkrojem tradicionalnih moških vrednot. V zadnjih letih se namreč moški v oglaševanju vse večkrat pojavlja v funkciji okrasa – kot seksualni objekt oziroma v netradicionalni vlogi opravljanja gospodinjskih del in skrbi za otroke. Moški v oglasih, ki očitno izžarevajo spolno privlačnost, dobi vlogo, ki so jo včasih imele samo ženske – posebej objekt poželenja, s čimer izgubi funkcijo, kajti pomemben postane le še njegov zunanji videz (Jančič, 1997, str. 19).

6. SKLEP

Za podjetja ni ključnega pomena samo to, da delajo odlične izdelke, ampak tudi to, kako izdelke pokažejo potrošnikom. Velik pomen za podjetje torej predstavlja tržnocomunikacijski program in v okviru tega oglaševanje. Danes potrošnike obdaja obilica oglasov, ki se jim ne morejo izogniti. Le malo pa je takšnih oglasov, ki si jih potrošniki dejansko zapomnijo. Ker želijo oglaševalci, da bi njihovi oglasi vzpodbudili čim več pozornosti, se nekateri nagibajo k etično spornim in nemoralnim metodam. Kljub temu, da je oglaševalska panoga regulirana tako s formalno-pravnega vidika kot tudi s strani samoregulacijskih mehanizmov, se tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru pojavljajo oglasi, ki ne zadovoljujejo vsem pravilom.

Pri regulaciji oglaševanja se neprestano pojavljajo vprašanja, kaj je moralno sprejemljivo in kaj ne. Gre za etično razsojanje. Etika je odvisna od kulture neke skupnosti, od vrednosti, ki jih ta skupnost goji. Sicer obstajajo nekatere vrednote, ki bi jih lahko označili kot univerzalne, vendar v konkretnih situacijah kaj kmalu ugotovimo, da si jih vsak razlaga po svoje. Tudi z resnico je tako. Vsi se strinjamo, da morajo oglasi podajati resnico, če hočejo biti etični, vendar se individualni standardi in interpretacije resnice lahko precej razlikujejo. Po drugi

strani vemo, da bi bil oglas, ki bi podajal zgolj gola dejstva, povsem nezanimiv. In kljub temu, da bi vseboval le resnico, bi lahko bil za koga zavajajoč.

Oglaševanje predstavlja, tako kot toliko drugih področij v življenju, »dvorezen meč«, ki lahko služi svojemu poslanstvu ali pa je predmet zlorabe za neetična oziroma celo protizakonita dejanja. Spornost oglasnih sporočil ima torej dve plati, lahko je sproducirana namerno, v upanju na sebično korist pobudnika, ali pa do nje pride nenamerno, ob upoštevanju etičnosti in moralne odgovornosti stroke do vseh vpletenih.

Veliko polemiko predstavlja oglaševanje otrokom. Sporni so tisti oglasi, ki so nastrojeni tako, da otroka prisilijo v to, da določeno stvar želi imeti, oziroma da ne bo enakovreden če stvari ne bo imel. Mlajši otroci še niso sposobni ločevati oglasov od televizijskega programa, zato je v nekaterih državah oglaševanje otrokom zelo omejeno ali pa celo prepovedano. V Sloveniji je veliko oglasov spornih zaradi resničnosti in poštenosti. Oglaševalci v oglasih namreč navajajo trditve, ki niso dokazljive, morda celo napačne in tako zavajajoče za potrošnike. Morda bi bilo spornih oglasov manj, če bi se potrošniki večkrat pritožili na Oglaševalsko razsodišče.

Kot kaže praksa, se sporni oglasi pojavljajo, pa naj gre za namerno ali nenamerno sproducirane. Kakšno bo razmerje v prihodnosti oziroma po kateri poti bo šlo slovensko oglaševanje, še ne vemo. Glede na to, da si Slovenija prizadeva za polnopravno članstvo v Evropski uniji, s katerim se bodo ekonomske meje med našo državo in drugimi polnopravnimi članicami odprle, bo članstvo poleg prihoda številnih tujih korporacij in podjetij prineslo tudi večjo konkurenčnost ter tekmovalnost med domačimi in tujimi podjetji. Boji za obdržanje in pridobivanje potrošnikov ter za čim večjo opaznost na trgih bodo med podjetji postali ostrejši in zato lahko v prihodnosti pričakujejo več oglasnih sporočil, ki bodo izzivale javnost.

LITERATURA

1. Apih Jure: Oglaševanje v A – duru. Ljubljana: Založba Slon, 1996. 167 str.
2. Arens William F., Bovée Courtland L.: Contemporary Advertising. B.K.: Irwin, 1994. 573 str.
3. Beauchamb Tom L., Bowie Norman E.: Ethical Theory and Business. New Yersey: Prentice Hall, 1993. 653 str.
4. Belch George E., Belch Michael A.: Advertisin and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 1998. 762 str.
5. Bogataj Marjeta: Prepovedana akcija s prilagodljivo žensko in gumo. Finance, Ljubljana, 12.11.2001.
6. Bogataj Marjeta: Si je Delo privoščilo prikrito oglaševanje? Finance, Ljubljana, 2.7.2003.
7. Brezavšček Barbara: Otrok postopoma pridobi obrambni mehanizem. Delo, Ljubljana, 19.8.1999, str. 9.
8. Čepič Mitja, Žerjavič Peter: Cenzura v spovednici. Večer, Maribor, 28.9.1996, str. 35.
9. De George Richard T.: Business Ethics. New York: McGraw-Hill, 1990. 486 str.
10. Dmitrovič Tanja, Podobnik Darja: Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana IV (2000), 7, str. 49-58.
11. Draughn Geoffrey: Advertising Self-Regulation in Europe. The Blue Book. Third Edition. Brussels: Alliance, 2001. 166 str.
12. Erjavec Karmen, Volčič Zala: Odraščanje z mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999. 159 str.
13. Feldin Marja: Kriza in odnosi do javnosti. Podjetnik, Ljubljana, 8 (1999), 8, str. 56-58.
14. Ferik Lidija: Prikrito oglaševanje. Večer, Maribor, 10.7.1999.
15. Haralambos Michael: Sociologija: teme in pogledi. Ljubljana: DZS, 2001. 966 str.
16. Hribar Jože: Načini komuniciranja v direktnem marketingu. Kataloška prodaja kot vidik sodobnega trženja, Zbornik referatov, Bernardin, 6. in 7. november 1991. Celje: FIT – media, 1991, str. 15-35.
17. Jančič Maja: Vzpon in padec novega moškega. Marketing Magazin, Ljubljana, XVII (1997), 196, str. 18-19.
18. Jefkins Frank: Advertising. London: Macdonald and Evans: M&E: Pitman, 1995. 374 str.
19. Jurak Urša: Reklame so koristne. Večer, Maribor, 1.4.1994.
20. Kajzer Rok: Oglaševalsko razsodišče... Večer, Maribor, 8.7.1999.
21. Kajzer Rok: Zavajajoča čaj in počitnice. Večer, Maribor, 3.9.1999.
22. Kajzer Rok: Laško pivo spretno mimo kodeksa. Večer, Maribor, 18.8.2000.
23. Kajzer Rok: Laški pivovarji »premagali« Union. Večer, Maribor, 9.1.2001, str. 8.
24. Kajzer Rok: Oglasa Belinke nista prostaška in žaljiva. Večer, Maribor, 17.8.2001.
25. Kenda Igor: Vzemite si Zof(k)o! Marketing Magazin, Ljubljana, XVII (1997), 198, str. 4.
26. Kline Miro, Velikonja Jure: Kataloška prodaja in vedenje potrošnikov. Kataloška prodaja kot vidik sodobnega trženja, Zbornik referatov, Bernardin, 6. in 7. november 1991. Celje: FIT – media, 1991, str. 113-133.

27. Kogovšek Vidmar Tatjana, Jermol Ana, Debeljak Boštjan: Aktualna lekarniška problematika zdravil brez recepta. Farmacevtski vestnik, Ljubljana, 48 (1997), posebna številka, str. 55-62.
28. Kondža Blaž: Hrbtenico sodobnega poslovanja bo predstavljal internet. Marketing Magazin, Ljubljana, XXIII (2003), 261.
29. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
30. Kozmik Vera: Vsaka ima svoje meje. Republika, Ljubljana, 9.7.1994.
31. Krajnc Barbara: Quo vadis individualizem? Marketing Management, Ljubljana, XXII (2002), 254.
32. Lacznia Gene R., Murphy Patrick E.: Ethical Marketing Decision. Boston, 1993. 322 str.
33. Lesjak Jasna: Kreativni naboj v mejah etike. Delo, Ljubljana, 15.11.1994.
34. Lesjak Jasna: Zakaj bi bili bolj papeški od papeža? Marketing Magazin, Ljubljana, XIX (1999), 216, str. 20-21.
35. Matejčič Katarina: Ali porabniki ločijo oglase od člankov? Finance, Ljubljana, 12.3.2003.
36. Matjaž Asja: Potrošniki še vedno ne poznamo vseh svojih pravic. Večer, Maribor, 11.2.2003.
37. Matos Urša: Oglaševalska prohibicija. Mladina, 2001.
[URL: <http://www.mladina.si/teknik/200148/članek/alko/>]
38. Milfelner Rudi: Pojavne oblike kataloga in kriteriji izbire asortimenta. Kataloška prodaja kot vidik sodobnega trženja, Zbornik referatov, Bernardin, 6. in 7. november 1991. Celje: FIT – media, 1991, str. 37-52.
39. Miličević Marija: Porast direktnega marketinga. Večer, Maribor, 17.4.2003.
40. Miličević Marija: Ali oglašujemo učinkovito? Večer, Maribor, 19.6.2003.
41. Mlakar Katrin: Ali imajo nore cene kakšne meje? Večer, Maribor, 21.11.2001.
42. Možina Stane, Damjan Janez: Poslovno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 193 str.
43. Perenič Mateja: Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.
44. Perspektiva. Večer, Maribor, 31.7.2003.
45. Petre Tanja: Trg zdravil brez recepta in prilagajanje v pogojih vstopanja v EU. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 37 str.
46. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV založba, 2001. 417 str.
47. Rejec Mateja: Etične dileme v Slovenskem oglaševanju. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 56 str.
48. Renčelj Darja: Oglaševanje alkohola. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 31 str.
49. Repovž Grega: Politična cenzura TVS ali izrabljanje verskih čustev? Delo, Ljubljana, 20.9.1996.
50. Rolih Robert: Izkoristite moč direktnega marketinga. Podjetnik, Ljubljana, 10 (2001), 9, str. 20-22.
51. Sagaj Mitja: Prilagodljiva vsaki podlagi. Večer, Meribor, 8.5.2002.
52. Snoj Boris, Gabrijan Vladimir: Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga – 2. del. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 2000. 392 str.

53. Sodelovanje novinarjev v oglasnih sporočilih nedopustno. Večer, Maribor, 15.3.2003.
54. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 87 str.
55. Svet EU je sprejel direktivo o prepovedi oglaševanja tobačnih izdelkov. Dnevnik, Ljubljana, 2.12.2002.
56. Šribar Renata: Reklame so mačistične. Delo, Ljubljana, 21.5.1995.
57. Šuljić Tomica: 090 na TVS. Zavod RTV vse bolj javen. Mladina, Ljubljana, 13.1.2003.
58. Ule Mirjana, Kline Mire: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
59. Verhovnik Tanja: Učinkovito komuniciranje. Večer, Maribor, 6.3.2003, str. 20.
60. Vičič Marko: Konec sveta ali nov začetek? Marketing Magazin, Ljubljana, XXII (2002), 253.
61. Vrezovnik Barbara: Sporno oglaševanje v Sloveniji (1994-1999). Diplomsko delo. Ljubljana: FDV, 2000. 91 str.
62. Vrtovec Marko: Stroka odgovarja z argumenti. Delo, Ljubljana, 24.9.1996.
63. Vuga-Cizl Duška: Na oni strani meje. Večer, Maribor, 19.6.2003.
64. Vukovič Jasna: Internet v medijske načrte. Večer, Maribor, 22.5.2003.
65. Wilmhurst John: The Fundamentals and Practise of Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 324 str.
66. Zdouc Nataša: Nasilje v televizijskem oglaševanju in otroci. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
67. Žorž Andrej: Uveljavljanje visokih etičnih standardov v oglaševanju. Marketing Magazin, Ljubljana, XVII (1997), 191, str. 6.
68. Žorž Andrej: Andrej Žorž, sekretar Slovenskega oglaševalskega združenja, si želi še množičnejše članstvo. Večer, Maribor, 15.1.1998.

VIRI

1. Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 83/01).
2. Oglas za Lisco – Če sem odkrita ...
[URL: http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5182&sv_st=5004], 4.9.2003.
3. Oglas za Palmers.
[URL: http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5054&sv_st=5002], 4.9.2003.
4. Oglaševalsko razsodišče SOZ. [URL: <http://www.soz.si/razsodisce.html>], 12.6.2003.
5. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: <http://www.soz.si/kodeks.html>], 12.6.2003.
6. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: <http://www.soz.si/delovanje.html>], 12.6.2003.
7. Slovenski oglaševalski kodeks.
[URL: http://www.soz.si/kodeks_in_zakon.html], 12.6.2003.
8. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: http://www.soz.si/posebna_dol.html], 12.6.2003.
9. Slovenski oglaševalski kodeks. [URL: http://www.soz.si/splosna_nac.html], 12.6.2003.
10. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: <http://www.soz.si/poslanstvo.html>], 12.6.2003.

11. Strožja pravila za oglaševanje tobaka.
[URL: http://24ur.com/naslovnica/vizita/20030809_2027887.php], 21.8.2003.
12. Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 21/95).
13. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/01).
14. Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Uradni list RS, št. 119/02).
15. Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, št. 18/93).
16. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 110/02).
17. Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Uradni list RS, št. 67/02).
18. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Uradni list RS, št. 42/02).
19. Zapiski pri predmetu Poslovno okolje podjetja, 2002.
20. Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje, 2002.

SEZNAM PRILOG:

- Priloga 1: Slovenski oglaševalski kodeks
- Priloga 2: Primer oglaševanja alkohola
- Priloga 3: Primer oglaševanja zdravil
- Priloga 4: Primer prikritega oglaševanja
- Priloga 5: Primer primerjalnega oglaševanja
- Priloga 6: Primer posnemanja v oglaševanju
- Priloga 7: Primeri vprašanj dobrega okusa
- Priloga 8: Primeri stereotipov

PRILOGA 1: Slovenski oglaševalski kodeks

OGLAŠEVALSKI KODEKS

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, kot tudi pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd.

Razlog sprejema tega kodeksa je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi. V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega cilj je, da bi oglaševanje bilo:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja,
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote,
- skladno z osnovnimi načeli zdravega tekmovanja,
- v svoji pojavi obliki estetsko in izdelano skladno s kulturo okolja,
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja ter uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi.

Kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel ter služi dvojnemu namenu:

1. Z njim poenotimo kriterije za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na področju Republike Slovenije.
2. Sprejem kodeksa daje možnost ostalim dejavnikom v družbi, da spoznajo, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoreglativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati.

DELOVANJE IN OMEJITVE

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presoјati vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe.

Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja prvi najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila.

OMEJITVE KODEKSA

- a) Kodeks ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena.*

b) Kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije.

c) Kodeks ne zavezuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd.

**Slovenska oglaševalska zbornica je kot polnopravna članica European Advertising Standards Alliance vključena v sistem reševanja mednarodnih pritožb, zato se določila kodeksa smiselno uporabljajo tudi v postopku reševanja mednarodnih pritožb v državah članicah EASA.*

KODEKS IN ZAKON

Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le z besedo, marveč tudi s pomenom določi. Pri interpretaciji določi kodeksa torej ne odloča le zapisano določilo, temveč tudi in predvsem razlaga namere, zaradi katere je bilo določilo tudi oblikovano. Interpretacije kodeksa v posameznih primerih podaja Oglaševalsko razsodišče.

VLOGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Sproščeno oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdravega tekmovalnega duha, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave.

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh.

Funkcija oglaševanja je večplastna:

Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti.

Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.

Uspeh oglaševanja je najprej odvisen od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi zaupanja potrošnikov.

DRUGE DEFINICIJE

a) Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.

b) Sredstvo oglaševanja je vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega (oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, transparent, cirkularno pismo, svetlobno telo, koledar, nalepka, embalaža, kadar se na njej oglašuje drug izdelek, itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja (razglas po zvočniku, radijski posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, videokaseta, videodisk, tv- ali kinematografski oglas, diapozitiv na filmskem platnu, telop, videotekst, elektronski interaktivni mediji itd.).

c) Potrošnik je v smislu kodeksa vsakdo, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem po pristojnosti tega kodeksa.

d) Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja.

e) Oglaševalska agencija je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba in proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih itd.) ter s tem ustvarja svoj dohodek.

f) Medij je v smislu kodeksa vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil.

PRAVILA OGLAŠEVANJA

SPLOŠNA NAČELA

Člen 1: USTAVNA DOLOČILA

Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil. Zakon ureja varstvo ustavnosti tudi za področje oglaševanja, zato v kodeksu ni treba posebej naštevati posameznih zakonskih členov.

Člen 2: ZAKONITOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

Člen 3: DOSTOJNOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

Člen 4: POŠTENOST

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

Člen 5: RESNIČNOST

Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. Oglaševalci in oglaševalske agencije morajo v primeru neobičajnih trditev, ki niso splošno znane, na zahtevo medija pred objavo pisno prevzeti odgovornost za resničnost navedb.

Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem.

Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zbujati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega.

Člen 6: OBLIKA PREDSTAVITVE

Oglasna sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo izzivati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo.

Člen 7: PREPOZNAVANJE

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo,

morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

Člen 8: ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV

Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu. Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij. Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad na način, da te pojave spodbujajo oziroma neposredno ali posredno odobravajo.

Člen 9: ZASEBNOST

V oglasnih sporočilih se ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti. To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane. Izjema je na primer upodobitev skupine ljudi kot ozadja za osnovni posnetek. Izjema je tudi oglaševanje za knjige, filme, časopise, televizijske in radijske programe, kjer je zaradi dejavnosti dopuščen dokumentaristični pristop. Izjeme so možne le, če kontekst sporočila ni žaljiv ali obremenjujoč. Oglaševalec mora v primeru razumnega ugovora katere izmed tako upodobljenih oseb sporočilo umakniti.

Člen 10: VERSKA IN ATEISTIČNA ČUSTVA

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

Člen 11: VARNOST

Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

Člen 12: OTROCI IN MLADOSTNIKI

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.

V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.

V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po

zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti. Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega. V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe. V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje. Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

Člen 13: OMALOVAŽEVANJE

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

Člen 14: ZAŠČITA BLAGOVNIH OBELEŽIJ

Vsaka neposredna zloraba v oglaševanju in posnemanje tujih blagovnih obeležij za isto ali podobno vrsto izdelkov je v nasprotju z načeli lojalne konkurence, ne glede na to, ali gre za blagovno znamko, vključujočo tudi naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, ali pa likovno-grafično izvedbo opreme.

V sporočilih se ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujejo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev ali da so narejeni na določen način (znani izdelki), če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali pa izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva.

Člen 15: POSNEMANJE

Plagiiranje oz. imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže ali etikete, kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila in izdelavo oglaševalskega sredstva v celoti ali delno se štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi običaji v stroki. Za nelojalen postopek se še posebej šteje posnemanje pri istovrstnih ali podobnih izdelkih, kar lahko pri porabnikih povzroči zmedo in škodo pri oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila se posnemajo.

Člen 16: SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE

Sporočila v oglaševanju ne smejo vsebovati sklicevanja na neko osebo ali organizacijo, ki predstavlja avtoriteto na določenem področju, brez njenega ustreznega soglasja. Vsa tovrstna pričevanja morajo biti opremljena s polnimi imeni oseb oziroma nazivi organizacij. Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodaten argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datumom testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

Člen 17: SKLICEVANJE NA PRIZNANJA

Priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku se smejo v oglaševanju uporabljati le na način, ki porabnika ne more zavesti pri presoji o pravem pomenu in vrednosti teh dokumentov. Prav tako se smejo uporabljati le, če niso zastarela oziroma kako drugače neprimerna za uporabo.

Medalje, nagrade in diplome kot tudi druga priznanja za izdelke ali proizvajalca, ki so jih prejeli na sejnih, razstavah, tekmovanjih ali pa so jim jih podelile ocenjevalne institucije, se smejo v oglaševanju uporabljati le s posebno mero korektnosti, da uporabniki ne bi precenjevali njihovega pravega pomena.

Člen 18: OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN

Tovrstno oglaševanje mora v skladu s tehničnimi možnostmi medija upoštevati naslednje zahteve:

- jasnost, za kateri izdelek (tip) velja navedena cena
- jasnost, ali so v ceno vključeni tudi davek na dodano vrednost in morebitni drugi stroški
- jasnost, kaj je natančno vključeno v navedeno ceno
- pri uporabi izraza "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka. Izraz "brezplačno" se ne sme uporabljati, če ti stroški presegajo običajne stroške pri nabavi izdelkov.

Člen 19: GARANCIJE

V sporočilih je treba jasno opredeliti, kaj sodi pod garancijo in kaj ne oziroma kakšni so pogoji trajanja garancije.

Člen 20: OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA

Oglasi ne smejo pretirano povečevati posamične "zelene" komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.

POSEBNA DOLOČILA

Člen 21: ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbujaati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti. Oglaševanje ne sme zbujaati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne

spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.

Sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.

Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom. Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.

Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.

Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.

Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.

Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.

Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zaničanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov.

Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki.

Člen 22: ZDRAVILA IN ZDRAVILNI PRIPRAVKI

Oglaševanje za zdravila in zdravilne pripravke je regulirano z zakonom. Oglasna sporočila lahko govorijo le o odpravi oz. omilitvi zunanjih znakov bolezni, ne smejo pa trditi, da odpravljajo tudi prave vzroke bolezni, ali ustvarjati predstave, da ob uporabi takega izdelka ni potreben posvet z zdravnikom. Tovrstni oglasi morajo biti opremljeni z obvestilom, na primer: »O tveganju in morebitnih stranskih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.«.

Člen 23: »ZDRAVA« ŽIVILA IN PREDMETI SPLOŠNE RABE

Oglaševanje za živila in predmete splošne rabe ne sme ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi lahko porabnike zavajale v pogledu sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Sporočila za »zdrava« živila in predmete splošne rabe ne smejo vsebovati trditev in predstav o zdravilnih lastnostih teh izdelkov (med, čaj, bio piramida itd.), razen v posebnih primerih, ki jih odobrava upravni organ, odgovoren za zdravstvene zadeve.

Člen 24: POSEBNI IZDELKI

Oglasna sporočila za biogenetske izdelke (izdelki za krepitev življenjske ali spolne moči, izdelki za rast prsi, las in drugi izdelki), od katerih porabniki pričakujejo pomoč pri svojih težavah, ne smejo ne v sliki ne v besedi vsebovati takih predstav, ki bi porabnika lahko zavedle v pogledu resničnega delovanja teh izdelkov.

Člen 25: TOPLICE IN ZDRAVILIŠČA

Oglaševanje za toplice in klimatska zdravilišča ne sme ne v besedi ne v sliki vsebovati predstav, ki niso dosegljive in ki bi porabnike lahko zavedle v pogledu zdravilnega delovanja, če gredo v tak kraj.

Člen 26: ŠOLE IN STROKOVNI TEČAJI

Oglaševanje za šole in strokovne tečaje ne sme precenjevati možnosti zaposlitve oseb, ki končajo tak tečaj ali šolo, niti ne sme navajati kvalifikacij in nazivov, ki jih po zakonskih predpisih in njihovem statusu ne morejo pridobiti.

Člen 27: TURISTIČNA POTOVANJA

V oglaševanju za turistična potovanja morajo biti navedene vse podrobnosti ponudbe oz. mora biti podan napotek na vir takšnih informacij, da ne bi prišlo do pomote v pogledu obsega in vrste storitve, ki jo ponujajo.

Člen 28: NAKUP NA OBROKE IN PRODAJA NA KREDIT

Oglaševanje za nakup na obroke in prodajo na kredit mora biti predstavljeno tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti pri ceni ali pogojih prodaje.

Člen 29: KATALOŠKA PRODAJA

Pri kataloški prodaji mora oglaševanje glede na to, da uporabnik ve, da nima možnosti vnaprejšnjega ogleda blaga, jasno in prepričljivo opisati izdelke, ki jih ponuja, in to z vsemi podrobnostmi za njihovo prepoznanje. Oglaševanje za kataloško prodajo mora vsebovati jasne pogoje za nakup, posebej tudi za način plačila, rok in stroške odpreme, skupno ceno kupljenega blaga in način reklamacije.

Člen 30: IGRE NA SREČO (LOTERIJA)

Oglaševanje za igre na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel človeku srečo, ali obratno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.

Člen 31: ZAPOSLOVANJE

V oglaševanju, ki ponuja zaposlitev, morajo biti navedeni vsi potrebni podatki o vrsti, zahtevah in kraju zaposlitve. Tovrstne ponudbe ne smejo biti dvoumne ali celo človeško in družbeno škodljive narave.

Člen 32: POLITIČNO OGLAŠEVANJE

Tovrstno oglaševanje je regulirano z zakonskimi akti in kodeks vanj ne želi posebej posegati.

Ker pa tudi ta oblika sodi v širši sklop oglaševanja, naj sporočila kljub temu izpolnjujejo naslednje zahteve:

- biti morajo nedvoumno prepoznana kot politično oglaševanje
- biti morajo podpisana z nazivom oglaševalca
- spoštovati morajo vse ustrezne člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

KONČNE DOLOČBE

Člen 33

Člani SOZ so tudi moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju.

Člen 34

Kodeks zavezuje vse dejavnike v oglaševanju na območju Republike Slovenije.

Člen 35

Kodeks od dneva sprejetja zavezuje vse tuje osebe, ki izvajajo dejavnost oglaševanja z namenom vplivanja na slovensko javnost prek slovenskih medijev.

Člen 36

Originalna verzija kodeksa je v slovenščini. Za potrebe tujih oglaševalcev se kodeks prevede tudi v angleški jezik.

Člen 37

Spremembe in dopolnitve kodeksa sprejema Zbor članov SOZ.

PREHODNE DOLOČBE

Člen 38

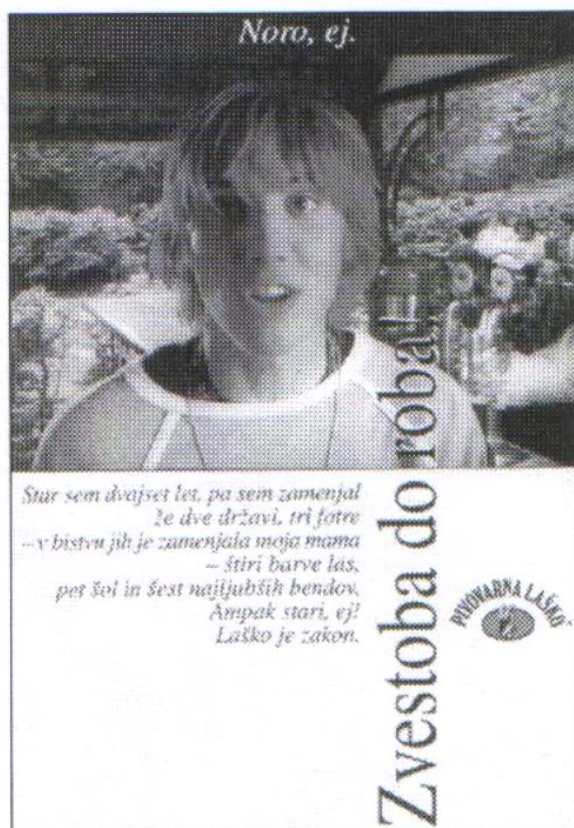
Do sprejetja novega Poslovnika o delu oglaševalskega razsodišča veljajo določila obstoječega kodeksa in poslovnika o delu oglaševalskega razsodišča.

Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov SOZ v Portorožu, dne 12. oktobra 1994. Dopolnitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ v Ljubljani, dne 28. oktobra 1997.

Dopolnitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa je sprejel Zbor članov SOZ v Ljubljani, dne 22. septembra 1999.

PRILOGA 2: Primer oglaševanja alkohola

Slika 2: Oglas za Pivovarno Laško



Vir: Velika knjiga slovenskega oglaševanja. Dosje 1999-2000, str. 86.

PRILOGA 3: Primer oglaševanja zdravil

Slika 3: Oglas za Lek d.d.

Zboleti ali ne zboleti?	
Ko gre za zdravje, to ni več vprašanje.	
Immunal je zdravilo, ki vas bo lahko varovalo pred gripo in prehladom. Če pa ste že zboleli, vam bo Immunal pomagal hitreje okrevati!	IMMUNAL® zveča odpornost organizma
Lek farmacevtska družba d.d., Verovškova 57, 1526 Ljubljana – www.lek.si	
Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.	

Vir: Vikend Magazin, 567, str. 56.

Vir: Večer, 10.7.1999, str. 41.

PRILOGA 5: Primer primerjalnega oglaševanja

Slika 5: Oglas za Večer



Vir: Vrezovnik, 2000, str. 51.

PRILOGA 6: Primer posnemanja v oglaševanju

Slika 6: Oglasa za Renault Clia in Opel Corso

This advertisement for the Renault Clio features a grid layout with multiple text blocks and images. At the top, the Renault logo and 'CLIO' are prominently displayed. The text includes 'Kako prepoznati novi Renault Clio?' (How to recognize the new Renault Clio?), 'Najcenejši Clio pri nas' (Cheapest Clio here), and 'RL - Resnično Lahkoten' (RL - Really Easy). A large image of a dark Clio is shown on the left, and a smaller one is on the right. The bottom section has the headline 'Za slovenske kupce avtov bo 1. julij nekakšen dan D' (For Slovenian car buyers, July 1st will be a day D) and includes a small image of a Clio. The Renault logo is also present at the bottom right.

This advertisement for Opel features a grid layout with multiple text blocks and images. At the top, the Opel logo and 'ASTRA '95' and 'CORSA '95' are prominently displayed. The text includes 'Dan odprtih vrat 5. in 6.11.1994' (Open House 5. and 6.11.1994), 'avtotehna' (car technology), and 'O!' (a large stylized letter). A large image of a dark Opel Astra is shown in the center, and a smaller one is on the right. The bottom section has the Opel logo and 'OPEL' text. The Opel logo is also present at the bottom right.

Vir: Marketing Magazin, XIV (1994), 164, str. 5.

PRLOGA 7: Primeri vprašanj dobrega okusa

Slika 7: Oglas za Kumho tires



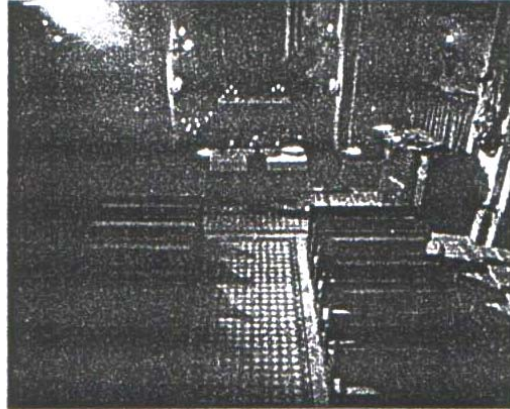
Vir: Večer, 8.5.2002.

Slika 8: Oglas za Razgoršek



Vir: Marketing Magazin, XVII (1997), 198, str. 4.

Slika 9: Oglas za Gorenjsko banko



Vir: Vrezovnik, 2000, str.72.

PRILOGA 8: Primer stereotipov

Slika 10: Oglas za Lisca



Vir: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5182&sv_st=5004.

Slika 11: Oglas za Palmers



Vir: http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,5054&sv_st=5002.

Slika 12: Oglas za Sun Mix



Vir: Marketing Magazin, XVI (1996), 177. str. 31.