

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**OTROŠKE REVIJE IN INTERNET KOT MEDIJ ZA OGLASE,
NAMENJENE OTROKOM**

Ljubljana, julij 2003

JANJA LASIČ

IZJAVA

Študentka Janja Lasič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11. 6. 2003

Janja Lasič

KAZALO

1 UVOD	1
2 TEORIJE RAZVOJA OTROKA	2
2.1 Kognitivni razvoj.....	2
2.2 Socializacija	3
2.3 Socialna ekologija	3
2.4 Porabniška socializacija.....	4
3 ZAKAJ SO OTROCI POMEMBNA CILJNA SKUPINA PRI OGLAŠEVANJU IZDELKOV ALI STORITEV	7
4 OGLAŠEVALSKI PRISTOP DO OTROK	12
4.1 Reguliranje oglaševanja za otroke	12
4.2 Oglaševanje v šolah.....	14
4.3 Otroške revije.....	15
4.3.1.1 Revija Tim.....	16
4.3.1.2 Revija Kekec.....	17
4.3.1.3 Revija Pikapolonica	17
4.3.1.4 Revija Cicido.....	18
4.3.1.5 Revija Ciciban.....	19
4.3.1.6 Revija PIL	21
4.3.2 <i>Ostale ugotovitve glede oglasov</i>	22
4.3.2.1 Cicido.....	22
4.3.2.2 Ciciban.....	23
4.3.2.3 PIL	24
4.3.3 <i>Primerjava oglaševanja glede na starost otrok v revijah Cicido, Ciciban in PIL</i>	26
4.3.4 <i>Skladnost oglasov z oglaševalskim kodeksom in skladnost z otrokovim razvojem</i>	27
4.4 internet kot medij za oglase namenjene otrokom.....	27
4.4.1 <i>Kršenje otrokove zasebnosti</i>	28
4.4.2 <i>Ciljanje na posameznika</i>	30
4.4.3 <i>Pristopi oglaševanja za otroke na internetu</i>	32
4.4.4 <i>Spletno oglaševanje v Sloveniji</i>	33
4.4.4.1 <i>Razširjenost oglaševanja za otroke na spletu pri nas</i>	35
5 SKUPINSKI INTERVJU Z OTROKI	36
5.1 Metodologija	37
5.2 Rezultati.....	38
6 SKLEP	39
7 LITERATURA	41
8 VIRI	43

KAZALO TABEL

Tabela 1: Poraba s strani otrok (ameriški trg)	7
Tabela 2: Kaj slovenski otroci kupijo za svoj denar	8
Tabela 3: Katere izdelke izbere vaš otrok?	9
Tabela 4: Poraba denarja otrok (4-12 let)	10
Tabela 5: Delež otrok, ki poznajo vsaj eno blagovno znamko (v %)	11
Tabela 6: Zvestoba blagovni znamki	12
Tabela 6: Oglaševalci v reviji Cicido	22
Tabela 7: Oglaševalci v reviji Ciciban 1995/96	23
Tabela 8: Oglaševalci v reviji Ciciban 2000/01	24
Tabela 9: Oglaševalci v reviji PIL 1995/96	25
Tabela 10: Oglaševalci v reviji PIL 2000/01	26

KAZALO SLIK

Slika 1: Vplivi na vedenje otroka pri nakupu izdelka	6
Slika 2: Vplivi na lojalnost blagovni znamki	6

1 UVOD

Konkurenčni boj podjetij za kupce postaja vse ostrejši. Podjetja si prizadevajo pokriti čim več tržnih vrzeli, ter svoje kupce spremeniti v lojalne porabnike. Za doseg tega cilja uporabljajo različne trženjske prijeme, med katerimi je zelo priljubljeno oglaševanje. Oglaševanje se pojavlja na vsakem koraku in je postalo sestavni del našega življenja.

Trženjski segment, ki je zelo zanimiv za podjetja, so otroci. Ko govorim o otrocih, mislim osebe, stare do dvanajst let. Za ta segment je značilno, da je zelo razdrobljen in da se njihove preference zelo hitro spreminjajo. Zaradi tega je tudi oglaševanje, namenjeno otrokom, zelo specifično in hkrati tvegano, saj uspejo le tisti oglasi, ki sežejo otrokom »pod kožo«.

V diplomskem delu se bom najprej posvetila različnim teorijam razvoja otroka, ki pojasnjujejo, kakšno je otrokovo razumevanje oglasov in kakšen je vpliv oglasov na otroke. V tretjem poglavju bom podala elemente, ki pojasnjujejo, zakaj je pomembno oglaševati otrokom, pa čeprav izdelek oziroma storitev ni namenjen njim. V tem poglavju se bom dotaknila kupne moči otrok, ki v razvitem svetu iz leta v leto narašča, ter njihove vloge v nakupnem procesu, sposobnosti pomnjenja in drugih lastnosti otrok.

Oglaševanje vpliva na vse ljudi, še posebno pa so oglaševanju izpostavljeni otroci. Prav dognanja iz drugega poglavja napeljujejo na to, da je mogoče otroke s pomočjo oglasov tudi manipulirati, ter s tem posredno vplivati na njihove starše. Glede na kupno moč otrok in njihovo vlogo porabnikov v družini so otroci vabljiv finančni zalogaj in so zaradi svoje naravne naivnosti še posebej izpostavljeni. Zaradi tega je oglaševanje otrokom urejeno z različnimi kodeksi in zakoni. V četrtem poglavju predstavljam pregled kodeksov in zakonov, ki urejajo oglaševanje otrokom v Sloveniji. Nadaljevanje diplome posvečam načinom oglaševanja, namenjenega otrokom. Zaradi velikega števila medijev se bom osredotočila na oglaševanje v šolah, otroških revijah in na internetu. Najprej bom pregledala, koliko je oglaševanja v šolah in na kakšen način se pojavlja. Poskušala bom ugotoviti, ali ima oglaševanje v šolah na otroke večji vpliv in če obstaja kakšna zakonska omejitev. Naslednji korak bo pregled oglaševanja v otroških revijah. Poskušala bom ugotoviti, kolikšna je količina oglaševanja v otroških revijah, katere so posebnosti oglaševanja in kakšni so trendi sprememb v oglaševanju, ki so se pojavili v letih 1995/96 in 2000/01. V nadaljevanju pa se bom posvetila novejšemu mediju - internetu in preverila, kakšne so prednosti oglaševanja na tem mediju in kako je oglaševanje razvito v Sloveniji.

Nalogo bom zaključila s kvalitativno raziskavo med otroci tretjega razreda osnovne šole, s čimer bom poskusila ugotoviti, kakšen je njihov odnos do oglaševanja.

2 TEORIJE RAZVOJA OTROKA

Otroci so ob rojstvu nepopisan list papirja. Zmožnost, da sprejemajo in razumejo stvari, ki se okoli njih dogajajo, imenujemo kognitivni razvoj. Med odraščanjem so otroci izpostavljeni velikim spremembam, kar se kaže na njihovem načinu sprejemanja, organiziranja in mišljenja o dražljajih, ki prihajajo iz okolice, v kateri živijo. Te spremembe vplivajo tudi na spremembe razumevanja in sprejema oglasov pri različnih starostih otrok (Macklin, Carlson, 1999, str. 17).

Otroci se že zelo zgodaj soočajo s porabništvom. Razvoj, ki jim omogoča postati porabnik, imenujemo porabniška socializacija. To je del veliko širšega procesa socializacije, ki je najširši izraz za označevanje procesov, s katerimi se posameznik vključuje v družbo (Barle et al., 1996, str. 58).

V nadaljevanju bom poleg že omenjenih teorij otrokovega razvoja, opisala še teorijo socialne ekologije. S tem bom poskušala podati čim boljše sliko otrokovega razvoja in predvsem otrokovega odzivanja na oglaševanje.

2.1 Kognitivni razvoj

Miselni razvoj otrok poteka skladno z njihovo starostjo. Avtorja Macklin in Carlson v svojem delu povzemata švicarskega psihologa Jeana Piageta, ki je razvil teorijo o kognitivnem razvoju, v kateri opisuje štiri stopnje miselnega razvoja, in sicer:

- senzomotorična stopnja (traja od rojstva do dveh let),
- predoperativna stopnja (od dveh do sedmih let),
- konkretna operativna stopnja (od sedmega do enajstega leta),
- formalna operativna stopnja (od enajstega leta naprej).

Senzomotorična stopnja je stopnja prvega zavedanja otrok o svetu okoli sebe. Predoperativna stopnja se pojavi takrat, ko se otroci osredotočijo na omejeno količino informacij in eno samo dimenzijo problema. Otroci na tej stopnji sprejemajo dražljaje kot resnične, kar vpliva tudi na njihov sprejem in razumevanje oglasov. Otroci, stari od sedmega do enajstega leta, so že sposobni večdimenzionalnega pogleda na informacije in so sposobni preiščenega in abstraktnega mišljenja. Starejši otroci pa so sposobni še kompleksnejšega mišljenja in njihovi vzorci se približujejo vzorcem mišljenja odraslega človeka (Macklin, Carlson, 1999, str. 17,18). Sočasno z otrokovim razvojem mišljenja poteka prilagajanje otroka družbi, v kateri živi. Temu procesu pravimo socializacija; podrobneje bo opisan v naslednjem poglavju.

2.2 Socializacija

Socializacija je proces, s katerim se ljudje naučijo vzorcev obnašanja, ki veljajo v določeni družbi za normalne (Moore, 1993, str. 8).

S pomočjo socializacije lahko razumemo, kako otroci razvijajo sposobnost razumevanja, namena in motiva oglaševanja.

Avtorja Macklin in Carlson v svojem delu povzemata Selmana, ki je predlagal pet stopenj, po katerih se otrokova zmožnost razumevanja potreb drugih ljudi povečuje glede na starost otroka. Prva, »egocentrična« stopnja je prisotna pri otrocih od tretjega do šestega leta starosti in jo zaznamuje nezavedanje pogledov drugih ljudi. Na stopnji »socio-informativne izmenjave vlog« se otroci zavedajo, da imajo lahko drugi ljudje drugačno mišljenje in drugačne motive od njih samih. Ta stopnja traja od šestih do osmih let. Sledi »samoreflektivna« stopnja, ki vključuje otroke od osmih pa do desetih let. Ti otroci lahko premišlujejo o stališčih drugih, vendar niso sposobni istočasno upoštevati lastnega stališča in stališča drugih. Ta preskok se zgodi v četrti stopnji - »obojestranski izmenjavi vlog«, ko so otroci stari od deset do dvanajst let. Zadnja stopnja v tej klasifikaciji omogoča mladostniku (12 do 15 let), da presoja različna stališča glede na kontekst oziroma glede na situacijo, v kateri so se zgodila (Macklin, Carlson, 1999, str. 20).

Glede na zgoraj opisane stopnje otrokovega razumevanja je jasno, da otroci, mlajši od šestih let, ne razumejo namena oglaševanja. Za te malčke so oglasi ponavljajoče se pravljice, ki jih razveseljujejo s pisanimi barvami in veselimi pesmicami. Šele z otrokovim odraščanjem se zavedanje o pravem namenu oglasov povečuje in s tem tudi otrokova kritičnost do samega oglaševanja.

Z odraščanjem se otrok zaveda različnosti mišljenja ljudi, ki ga obkrožajo. Poleg tega se širi tudi njegov življenjski prostor. Kako zaznavanje prostora z vsemi svojimi elementi vpliva na otrokovo dojetje in oblikovanje lastnega vrednostnega sistema, pa v naslednjem poglavju.

2.3 Socialna ekologija

Obnašanje otrok ne oblikujejo samo interakcije z ljudmi, s katerimi se srečujejo, temveč tudi okolje, v katerem živijo. Baacke je razdelil življenjski prostor otrok na štiri »sociološko-ekološka področja«. »Ekološki center« je najožje področje v katerem otrok živi, in ta center je družina. »Ekološka soseščina« je področje, kjer se otroci dnevno nahajajo, ponavadi je to ulica, na kateri živijo. Tretje področje, »ekološki zunanji sloj«, je prostor, kjer se otroci učijo določenih prvin. Sem spadajo šola,

trgovine in športne dvorane. Zadnje področje imenovano »ekološka periferija«, pa je tisti prostor, ki v otrokovem življenju ni prisoten vsak dan. To področje otrok odkriva z izleti in s preživljanjem počitnic v letoviščih (Melzer-Lena, 1996, str. 7).

Baacke je z razdelitvijo življenjskega prostora otrok na štiri cone poskušal razložiti pomen okolja, v katerem otrok živi, njegovo dojemanje sporočil, ki jih dnevno absorbira. Otrok si tako ne ustvarja mnenja zgolj na podlagi tega, kar ga učijo doma in v šoli, temveč stvari vrednoti tudi po tem, kako so umeščene v okolje, v katerem živi (Melzer-Lena, 1996, str. 7). Otrok najprej vrednostno umesti stvari, ki jih uporablja družina. Zapomni si blagovne znamke izdelkov ali storitev, ki jih uporabljajo, in pogostost uporabe. S preskokom na drugo območje začne otrok spoznavati druge blagovne znamke in poglede vrstnikov na te izdelke ali storitve. Vožnja v šolo in trgovino omogoča otroku širši pogled na umestitev izdelkov ali storitev. Na tej poti se otrok srečuje tudi z oglaševanjem na obcestnih plakatih, promocijo v trgovinah in drugim oglaševalskim materialom. Ves ta splet vpliva na otrokovo zaznavo in na njegovo umestitev izdelkov ali storitev in predvsem blagovnih znamk na vrednostno lestvico. Zadnja cona pa vpliva na potrditev oblikovane lestvice, če se pojavljajo enake blagovne znamke v kraju, kjer otrok preživlja dopust. Če pa temu ni tako, otrok spozna, da se na različnih krajih pojavljajo različne blagovne znamke in različni vrednostni sistemi.

Oblikovanje lastne vrednostne lestvice blagovnih znamk je vrlina, ki se jo otroci učijo tudi s pomočjo procesa porabniške socializacije.

2.4 Porabniška socializacija

Porabniška socializacija je proces, s katerim pridobijo mladi znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo porabniško delovanje na trgu (Solomon, 1994, str. 268). Sestavljena je iz dveh komponent, in sicer iz porabe, ki je neposredno povezana s socializacijo in socializacije, ki ni neposredno povezana s porabo.

S porabo neposredno povezana socializacija pomeni pridobivanje določenih znanj, veščin in stališč, ki so vezane na sestavljanje proračuna, postavljanje cen in stališč do znamk. Otrok se uči kako kupovati, primerjati podobne blagovne znamke, ravnati z razpoložljivim denarjem.

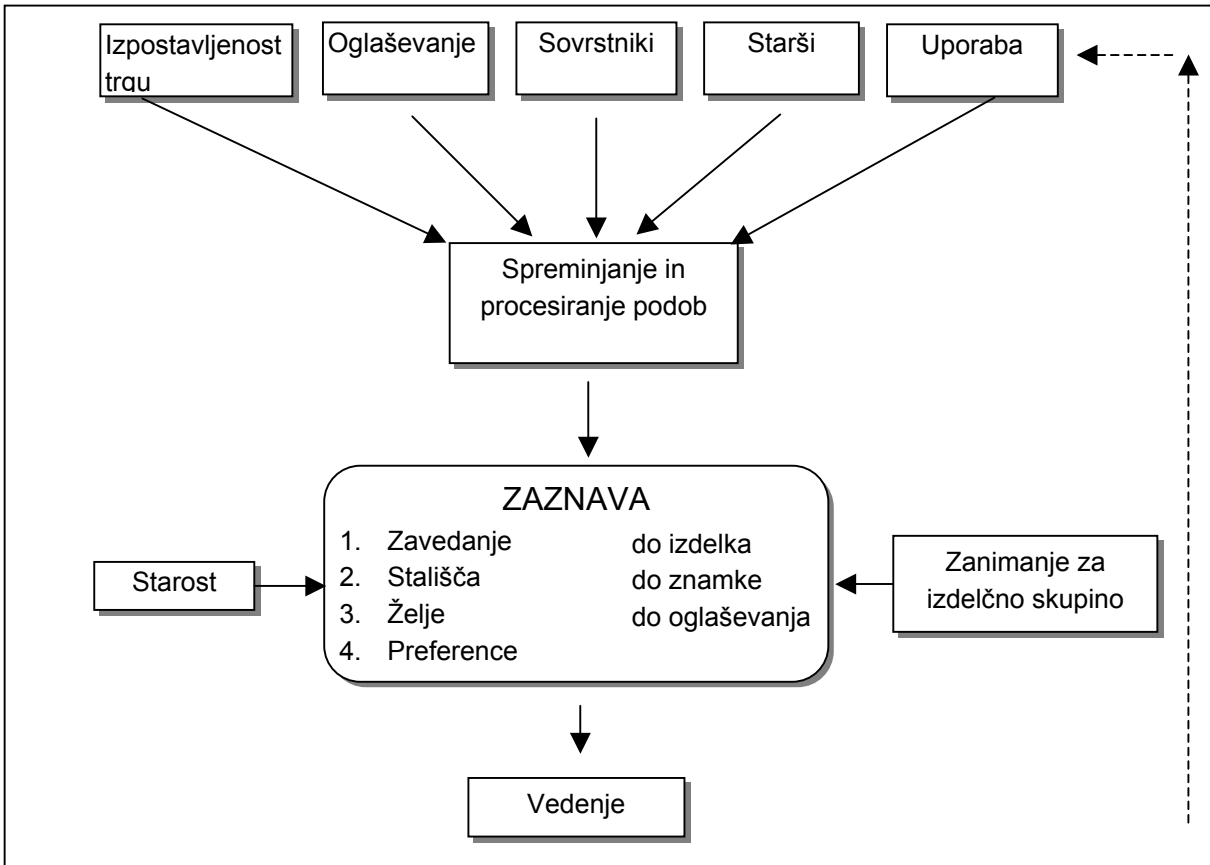
Socializacija, ki ni neposredno povezana s porabo, se nanaša na vse tisto naučeno, kar motivira nakupno in porabniško vedenje. To so torej tista znanja, stališča in vrednote, ki vzpodbujajo želje ljudi po določenih izdelkih in storitvah in ki omogočajo ovrednotenje izdelkov ali storitev in znamk. S pomočjo poznavanja te komponente socializacije lahko tržniki spoznajo, zakaj želijo ljudje kupiti njihov izdelek (Schiffman, Kanuk, 1991, str. 339).

Na porabniško socializacijo otroka vplivajo različne referenčne skupine. Najpomembnejša med njimi je družina. Družina je prvi stik s svetom, zato ima tudi pri oblikovanju mnenj otroka o porabi glavno vlogo. Preko družine otroci spoznavajo različne izdelke in znamke, ki se uporabljajo doma. Predvsem z materjo, v zadnjem času pa tudi z očetom, obiskujejo najrazličnejše trgovine, kjer opazujejo tako prepolne police z izdelki različnih znamk kot tudi vedenje staršev pri nakupu. Tu se spet pokaže zmožnost opazovanja in učenja otroka, ki vseskozi nenamerno opazuje, kako v nakupovalnem vozičku pristajajo določeni izdelki ali znamke. Ker vemo, da se vedenje, priučeno v otroštvu, kaže skozi celo življenje, je verjetnost, da bo otrok tudi kot odrasla oseba kupoval iste znamke, zelo velika. Zelo pomemben in nezanemarljiv vidik vplivanja predstavljajo vrstniki in prijatelji, ki so za otroka referenčna skupina. Tej skupini mora slediti, če ji želi pripadati in biti tudi sprejet. Vpliv vrstnikov se s starostjo otroka povečuje, saj se povečuje tudi želja pripadnosti določeni skupini. K socializaciji pripomore tudi izobraževanje v šoli, ki pa pri nas še ni dorečeno. Seveda pa se tudi že najmlajši obračajo k množičnim medijem in vsrkavajo informacije s televizije, radia, iz filmov, časopisov, revij, s plakatov itd. Ker medijske poti obsegajo različne lastnosti in ciljne skupine, kjer so nekatere bolj pomembne od drugih glede na določen tip izdelkov, je smiselna izredna previdnost pri uporabi, tudi pri ciljanju na otroško populacijo (Videčnik, 2000b, str.13).

Sliki 1 in 2, na strani 6, prikazujeta vplive na otroško vedenje za nakup določenega izdelka in na lojalnost do blagovne znamke.

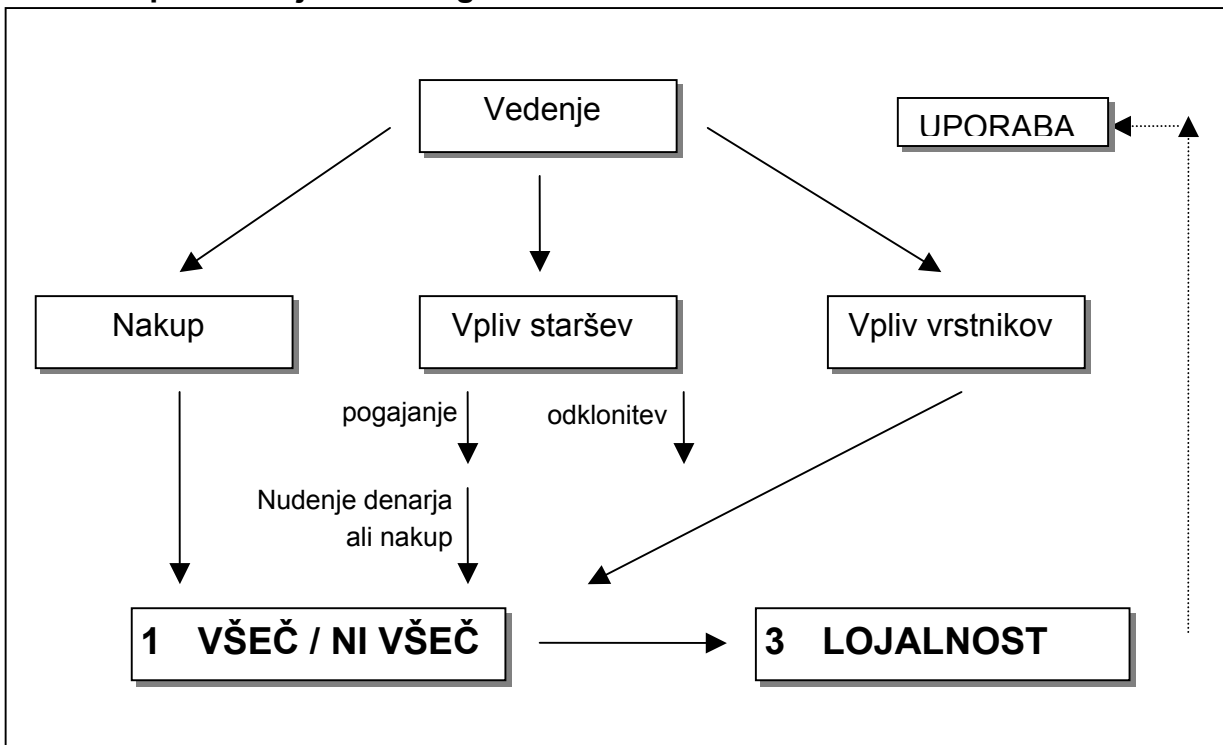
Opisane teorije opozarjajo na kompleksnost otrokovega razvoja in na številnost vplivov, ki delujejo na otrokovo odločanje. Zaradi specifičnosti te ciljne skupine in zaradi hitrega spreminjanja zaznavanja in mišljenja otrok je oglaševanje otrokom precej zahtevno in tvegano delo. Poglejmo si motive, ki vlečejo podjetja k oglaševanju tej ciljni skupini.

Slika 1: Vplivi na vedenje otroka pri nakupu izdelka



Vir: Gral Iteo, 2001.

Slika 2: Vplivi na lojalnost blagovni znamki



Vir: Gral-Iteo, 2001.

3 ZAKAJ SO OTROCI POMEMBNA CILJNA SKUPINA PRI OGLAŠEVANJU IZDELKOV ALI STORITEV

Otroci so bili dolga leta v ozadju. Mediji so se posvečali predvsem odrasli populaciji, izdelovalci oglasov ravno tako. Sčasoma so se tako mediji kot oglaševalci usmerjali na vedno mlajšo populacijo, danes pa se trudijo doseči tudi malčke do dveh let starosti. V nadaljevanju bodo predstavljeni vzroki tovrstnega ravnanja.

Otroci so s svojimi žepninami, »prisluženim« denarjem za opravljena dela v gospodinjstvu in pri sorodnikih ter z denarjem, ki ga dobijo v dar, postali prava zlata jama za proizvajalce artiklov, namenjenim otrokom. Raziskava, ki jo je raziskovalec McNeal izvedel v Združenih državah Amerike, je pokazala, da otroci od četrtega do dvanajstega leta pridobivajo denar takole: 45 % pridobitev oz. dovoljenje nakupa s strani staršev, 21 % žepnina za pomoč pri delu v hiši, 10 % za delo zunaj doma, 8 % darilo starih staršev in sorodnikov ter 16 % darilo staršev (Jenko Sočan, 1996, str 32). Tako pridobljen denar so v letu 1995 otroci, mlajši od 12 let, porabili za nakupe v vrednosti 14 milijard dolarjev, poleg tega pa so skupaj z najstniki vplivali na porabo dodatnih 160 milijard dolarjev njihovih staršev (Montglomery, Pasnik, 1996, str.4). Danes je ta številka še večja in je v porastu.

Tabela 1: Poraba s strani otrok (ameriški trg)

leto	v mlrd \$
1963	1.2
1978	2.8
1989	6.1
1991	8.6
1997	23.4

Vir: McNeal, 1997 v Otroški trg, 2000.

Kakšno je finančno stanje otrok v Sloveniji, lahko ocenimo glede na podatke v letu 1997, ko je bilo anketiranih 242.389 mladih, starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Ob domnevi, da dobi otrok mesečno 1500 tolarjev žepnine, ugotovimo, da imajo otroci za nakupe na voljo slaba 2 milijona evrov, kar je že lepa številka (Videčnik, 2000b, str. 13). Raziskava med slovenskimi osnovnošolci, ki je bila izdelana za diplomsko nalogo Otroci kot potrošniki, je pokazala, da 40 % otrok, starih od 11. do 13. leta, prejema za žepnino več kot 2000 sit, okoli 30 % pa prejema med 500 in 1000 sit. Glavni vir dohodka slovenskih otrok je še vedno darilo za rojstni dan (nad 70 % vprašanih), sledi žepnina, otroci dobivajo denar še za novoletne praznike in kot nagrado za dobre ocene, zelo majhen odstotek otrok (12 %) pa dobi denar za pomoč v gospodinjstvu. Največ denarja otroci dobijo od

staršev, sledijo stari starši, strici in tete (Por, 2001, str. 30). Otroci si za ta denar najraje privoščijo sladkarije; zanimivo je, da kar 32,3 % otrok z denarjem varčuje.

Tabela 2: Kaj slovenski otroci kupijo za svoj denar

	% otrok
Sladkarije	41,7
Prihranim	32,3
Pijača, hrana	22,9
Igrače, igrice	9,2
CD, filmi, kasete	5,2
Šolske potrebščine	5,2

Vir: Gral-Iteo, 2001.

Samo finančno stanje otrok pa ni edini razlog za zagretost oglaševalcev za otroke. Zelo pomemben je tudi vpliv otrok na same nakupovalne navade. Otroci so predvsem pobudniki nakupov. Vplivajo lahko na izbiro trgovine, artiklov in blagovnih znamk, njihov vpliv seže vse do nakupa avtomobila ali pa celo hiše oziroma stanovanja. Otroci vplivajo na starše na različne načine (Videčnik, 2000a, str. 13):

- aktivno: to pomeni predlaganje, spraševanje, zahtevanje, moledovanje in trma
- pasivno: starši vedo, kaj si otrok želi,
- kolegialno: starši se pred nakupom posvetujejo z otrokom

Zelo pomembna vloga je vloga otrok kot informatorjev. Otroci se bolje spoznajo na novo tehnologijo, zato so postavljeni v vlogo izvedencev pri nakupu računalnika, videorekorderja, glasbenega stolpa ...

Nekateri trženjski strokovnjaki so mnenja, da so otroci mnenjski voditelji v družini. Zaradi tega prihaja do poplave novih otroških programov na mednarodnih televizijskih kanalih (Lesjak, 1998, str. 33).

Otroci do dvanajstih let zdaj nastopajo že v vseh nakupnih vlogah. Ker imajo zelo radi novosti, so velikokrat v vlogi pobudnika, torej predlagajo nakup nekega izdelka. Vlogo vplivneža sem že omenila, ko sem otroke opisala kot informatorje. Njihovo stališče je v družini izrednega pomena zlasti pri novi tehnologiji. V vlogi določevalca se otroci redkeje pojavljajo, večinoma so v tej vlogi prisotni, ko izberejo trgovino, kjer bo izdelek kupljen. Zaradi lastnega denarja so pri manjših nakupih tudi kupci. Nekdaj izključna vloga otrok, vloga uporabnika, je seveda vedno prisotna, ampak oglaševalci

posvečajo vedno več pozornosti drugim naraščajočim vlogam otrok v nakupovalnem procesu.

Tabela 3: Katere izdelke izbere vaš otrok?

	% staršev
Sokovi	38,4
Kosmiči, jogurt	33,9
Oblačila	33,0
Sladkarije (bomboni, čigumi)	28,6
Čokolade	21,4
Ostala hrana (sir, kruh, pašteta)	20,5

Vir: Gral-Iteo, 2001.

Anketa, v kateri so slovenske starše spraševali, katere izdelke prepustijo izbiri otrok (Tabela 3), je pokazala, da so otroci glavni pri izbiri sokov, kosmičev in jogurtov, zelo veliko jih izbira tudi druge sladkarije in ostalo prehrano. 33 % staršev prepusti otrokom prosto pot tudi pri izbiri oblačil. Iz ankete je razvidno, da imajo slovenski otroci večinoma prosto izbiro izdelkov, ki so namenjeni v prvi vrsti njim, počasi pa pridobivajo tudi možnost izbire izdelkov in storitev namenjenih celi družini. Če primerjamo rezultate te ankete z rezultati raziskave, ki je bila sicer narejena v Združenih državah Amerike, vendar pa lahko potegnemo smernice tudi na slovenski trg, vidimo, da največ denarja otroci porabijo prav za hrano in pijačo, o kateri v Sloveniji tudi največkrat odločajo. Poraba za oblačila je na tretjem mestu. Te podatke potrjuje tudi raziskava iz leta 1994, v kateri so navedeni odstotki letne osebne porabe otrok v Sloveniji. 54,5 % celotne porabe otrok, starih od enega do šestih let, je namenjene porabi hrane, 28,4 % odpade na oblačila, 8,8 % pa je namenjene razvedrilu. Poraba otrok starih od 7-14 let se porazdeli takole: 47,3 % hrana, 21,3 % izobraževanje in razvedrilo, 19,7 % oblačila ter 7,7 % obutev. Osebna letna poraba otrok je bila leta 1994 ocenjena na 208.399 sit za otroke, stare od enega do šestega leta starosti in 336.814 sit za otroke od 7-14 leta starosti (Stropnik, 1997, str. 47-49).

Tabela 4: Poraba denarja otrok (4-12 let)

	Skupaj v mio \$	Na posameznega otroka/ na leto
Hrana in pijača	7.745	220
Igrače, igre	6.471	184
Oblačila	3.595	102
Film, šport	1.989	56
Video	1.326	38
Drugo	2.302	65
Skupaj	23.429	665

Vir: McNeal, 1997 v Otroški trg, 2000.

Oglaševalci s ciljanjem na otroke dosegajo še enega od zelo pomembnih ciljev. Raziskave so pokazale, da se pripadnost blagovnim znamkam oblikuje že v mladosti (Če imajo otroci denar, imajo kramarji semenj, 1997, str. 5). Podjetja si tako oblikujejo lojalne porabnike že zgodaj. Raziskave nemškega inštituta za raziskovanje mladostnikov so pokazale, da so otroci dovtetnejši za blagovne znamke kot starejši ljudje. Tako na primer otroci stari komaj tri leta poznajo znamke avtomobilov, kar 83 % otrok, starih med šest in osem let, pa pozna vsaj enega proizvajalca avtomobilov (Lesjak, 1998, str. 33). 64 odstotkov otrok, starih od sedem do devet let, si izbira določeno znamko videoigric, 57 odstotkov si tako izbira čokolado in kar 53 odstotkov otrok si samih izbere računalnik. V raziskavi, ki je navedena v članku Če imajo otroci denar, imajo kramarji semenj, so malčki presenetili, saj so znali naštetih več kot 700 znamk živil (Če imajo otroci denar, imajo kramarji semenj, 1997, str. 5). V tabeli 5 so prikazani odstotki otrok, ki poznajo vsaj eno blagovno znamko po različnih kategorijah in glede na različno starost. Razvidno je, da so odstotki poznavanja blagovnih znamk zelo visoki in s starostjo naraščajo (Tabela 5).

Otroci so pri oglaševalcih priljubljeni še zaradi ene lastnosti - pomnjenja. V nemški oglaševalski agenciji Icon Kids & Jouth so izračunali razmerje med vrednostmi pomnjenja in denarjem, namenjenim za oglaševanje. Ob vložku 150.000 eur mesečno za oglaševanje stane vsak dodatni odstotek pomnjenja njihovega oglasa pri odraslih 11.500 eur, pri otrocih, starih med osem in štirinajst let, pa le 5.500 eur (Lesjak, 1998, str. 33), kar predstavlja velik prihranek za podjetja.

Tabela 5: Delež otrok, ki poznajo vsaj eno blagovno znamko (v %)

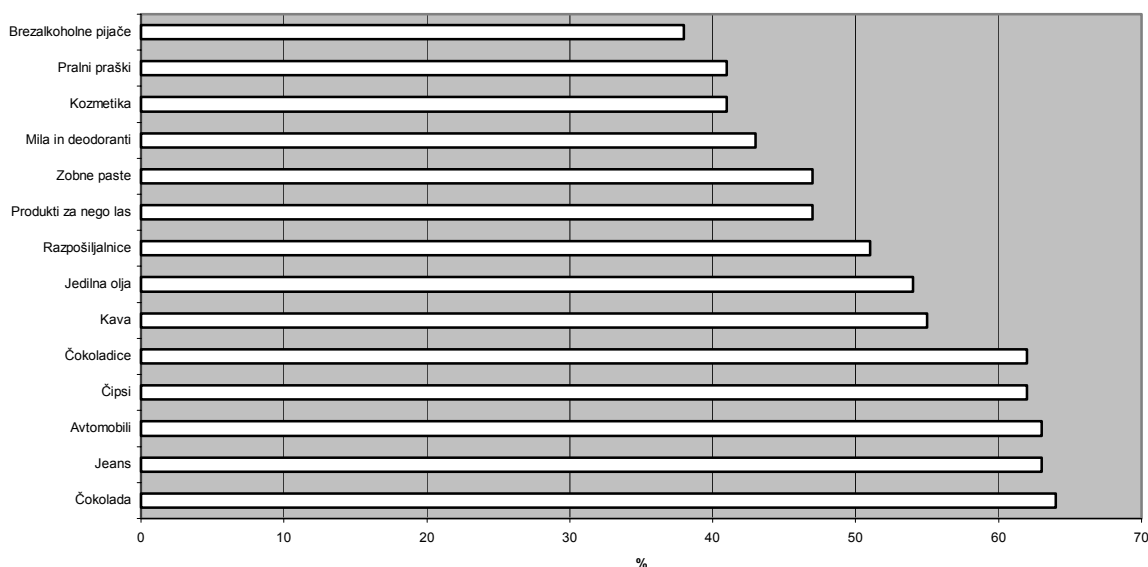
Izdelki	6-7 let	9-11 let
Avtomobili	83,4	96,0
Sladkarije	82,8	90,5
Pijače	80,1	90,8
Športni/telovadni copati	60,7	92,2
Športna oblačila	55,9	83,0
Elektronika	31,1	68,7
Prehrambeni izdelki	35,6	62,4
Hlače/kavbojke	29,0	71,3
Hobi/šport/igra	46,2	55,2
Oblačila(brez hlač)	12,1	33,3
Čevlji	21,8	40,5

Vir: IJF, Nemčija, 1998 v Lesjak, 1998, str. 33.

Poleg že omenjenih lastnosti otrok so današnji otroci samostojnejši kot nekoč in njihova samostojnost z leti narašča. Čas otroštva je torej vedno krajši, zato se oglaševalci obračajo na otroke kot na samostojne porabnike (Palczewski, 1996, str.3). Raziskava, ki so jo naredili v Nemčiji leta 1995, je pokazala, da lahko skoraj tretjina vprašanih otrok, starih od sedem do devet let, kupuje zgoščenke, sladkarije in časopise, ne da bi se prej posvetovala s starši (Ebeling, 1996, str. 11). Če pogledamo samo nakup zgoščenk, vidimo, da se popolnoma samostojno odloča za njihov nakup 9 % sedem- do devetletnikov in kar 28 % deset- do dvanajstletnikov. Nakup gospodinjskih potrebščin ali svetovanje pri njem opravlja 8 % sedem- do devet letnikov, in 22 % deset- do dvanajstletnikov (Ebeling, 1996, str. 11). Samostojnost današnjih otrok se kaže tudi tako, da kar 42 % otrok, starih od sedem do devet let, samih odločajo o porabi žepnine, pri otrocih starih, od deset do dvanajst let, pa se ta odstotek povzpne na kar 68 % (Ebeling, 1996, str. 12).

Nenazadnje pa so današnji otroci bodoči odrasli jutrišnjega dne. Raziskava IJF, v kateri so anketirali osebe, stare šestnajst let, in jih nato ponovno anketirali, ko so bile stare trideset let, je pokazala zelo veliko pripadnost blagovnim znamkam. Glede na to, da se preference do blagovnih znamk oblikujejo že zelo zgodaj v otroštvu, mislim, da so te ugotovitve relevantne tudi za mlajše otroke in jo zato vključujem v ta sklop. Seveda bi se, če bi bili v raziskavo vključeni mlajši otroci, odstotek spremenil.

Tabela 6: Zvestoba blagovni znamki



Vir: IJF 1984, v Ebeling 1996, str. 9.

Glede na Tabela 6 je razumljivo, da so otroci mamljiva vaba za podjetja in oglaševalce, zato se poskušajo tržniki čim bolj približati otrokom in njihovem mišljenju. Ker pa so otroci zaradi svoje razvojne stopnje naivni in ranljivi, se je pokazala potreba po nadzoru oglaševanja, ki jim je namenjeno. Naslednje poglavje tako vsebuje pregled regulative v slovenskem prostoru in tehnik oglaševanja otrokom.

4 OGLAŠEVALSKI PRISTOP DO OTROK

Otroci si želijo novih izkušenj, novih iger, radi imajo žive barve in razne izzive. To so spoznali tudi oglaševalci, zato jim ponujajo doživetja, igre in miselne izzive. Da bi oglaševalci dosegli otroke uporabljajo različne medije in trike. V nadaljevanju tega poglavja se bom osredotočila na oglaševanje v šolah, otroških revijah in na internetu, ter se posvetila pregledu zakonskih omejitev na tem področju.

4.1 Reguliranje oglaševanja za otroke

V Sloveniji se je oglaševalska industrija povezala v Slovensko oglaševalsko združenje (SOZ), ki je leta 1994 sprejelo Slovenski oglaševalski kodeks. Kodeks zavezuje vse člane Slovenskega oglaševalskega združenja, vse podpisnike kodeksa in vse pravne osebe, ki nastopajo v procesu oglaševanja. Vsako oglaševalsko sporočilo, ki pride v slovensko javnost preko enega od slovenskih sredstev

množičnega obveščanja, je mogoče primerjati z določili kodeksa in na podlagi dobljenih rezultatov presoјati o ustreznosti in primernosti sporočila.

Postopek lahko sprožijo vsi državljani Republike Slovenije, četudi niso vezani na dejavnost oglaševanja in pravne osebe. Arbitražo v primerih pritožb glede oglaševanja izvaja Oglaševalsko razsodišče SOZ-a. Arbitražni organi z razsodbo relativno hitro odločijo, ali gre v spornem primeru za kršitev kodeksa ali ne. V primeru ugotovljene kršitve kodeksa lahko arbitražni organ uporabi različne mehanizme za odpravo neetičnega oglaševanja. Med njimi so najpogostejši: oglaševalec mora spremeniti oglas, objaviti opravičilo, razsodba se javno objavi in s tem se javnosti izpostavi neetičnega oglaševalca, prekinitve objave spornega oglasa. Oglaševalsko razsodišče lahko predloži tudi pobudo za sprožitev kazenskega postopka. Oglaševalci pa lahko še pred objavo oglasa zaprosijo arbitražni organ za mnenje in se s tem izognejo morebitnim nevšečnostim in stroškom (Žorž, 1997, str. 6; Pedrovič, 2001, str. 7).

12. člen splošnih načel Kodeksa se nanaša na oglase, namenjene otrokom in mladoletnikom, oziroma na oglase, kjer le-ti nastopajo. V tem členu je določeno, da oglaševalska sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. Poleg tega oglaševalci ne smejo vabiti otrok k nakupu izdelkov, ki si jih ne morejo privoščiti ali za njih niso zanimivi. Ravno tako ne smejo neposredno vplivati na otroke, da bi le-ti silili starše k nakupu. Sporočila ne smejo vzbujati občutka manjvrednosti v otroku, ki nima določenega izdelka.

V nadaljevanju se 12. člen oglaševalskega kodeksa posveča fizični varnosti otroka. Oglas ne sme prikazovati dejanj otrok, ki bi lahko vplivala na napačno obnašanje otrok v prometu in tako ogrožala njihovo varnost. Ravno tako ne sme prikazovati, da se otrok nevarno nagiba skozi okna ali preko mostov ali da sam pleza po nevarnih strminah. Otroci v sporočilih se ne smejo igrati z ognjem ali napravami, ki bi lahko privedle do opeklin ali drugih poškodb. Otroci v oglasih ne smejo voziti motoriziranih vozil, razen če so za tako početje dovolj stari. Vse te situacije pa se v oglasih lahko pojavijo v vzgojnem kontekstu, torej kot dejanja, ki se jih morajo otroci izogibati.

(IV. slovenski oglaševalski kodeks, 1999)

Poleg samoregulative je oglaševanje, namenjeno otrokom, urejeno tudi z Zakonom o varstvu porabnikov. 15. člen tega zakona določa: (Uradni list RS št. 20/98):

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.

Vprašanje oglaševanja otrokom v Sloveniji ureja še en zakon, in sicer Zakon o medijih. 49. člen tega zakona določa:

- (1) Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok.
- (2) Oglaševanje ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok. Zato se z oglasi ne sme:
 - vzpodbujati otrok k nakupu izdelkov ali storitev ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
 - vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup izdelkov ali storitev ali storitev;
 - izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;
 - neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah.

Za kršitelje tega zakona so predvidene tudi zakonsko določene kazni. Višino kazni in prekrške določa 129. člen Zakona o medijih, ki za kršitev zakona predvideva denarno kazen v višini 2.500.000 sit.

Slovenija ima urejeno oglaševanje otrokom z različnimi dokumenti, ki se vsebinsko prekrivajo. V nobenem od dokumentov pa ni omejena starost otrok, ki jim je oglaševanje namenjeno.

Spoznali smo razvoj otrok in njihovo finančno stanje, s tem pa možnost zlorabe oglaševalcev in zakonodajo, ki si prizadeva, da bi negativne učinke oglaševanja čim bolj omilili. V nadaljevanju pa želim predstaviti pristop oglaševalcev, ki hočejo doseči otroško populacijo preko oglaševanja v šolah, otroških revijah in na internetu.

4.2 Oglaševanje v šolah

Otroci preživijo 40 % dneva v šolah. Da bi proizvajalci prišli do njih, uporabljajo različne v učno gradivo skrite oglase. Šole rade sprejemajo novo učno gradivo, saj si ga zaradi pomanjkanja sredstev večinoma ne morejo privoščiti. Tako v Združenih državah Amerike McDonald's podaja šolam gradivo o ekološki osveščenosti, v katerem seveda nastopa njihova embalaža, Nutrasweet pa propagira svoje sladilo kot uspešno obrambo pred debelostjo, pozablja pa omeniti, da so sladila do določene starosti za otroka celo škodljiva. Tovrstno oglaševanje je zelo učinkovito, saj jo otroci jemljejo kot dejstvo in resnico (Prodajanje otrokom, 1995, str. 7). Podjetja tudi zelo rada podarjajo svoje izdelke šolam in tako sponzorirajo tako osnovni učni proces kot

tudi različne krožke. Tako v šolah najdemo računalnike različnih sponzorjev. Ni potrebno posebej omeniti, da na ta način podjetja pridobijo kar nekaj bodočih kupcev.

Stanje v naših šolah je precej drugačno od stanja v ZDA. Ministrstvo za šolstvo je 1993 leta izdalo okrožnico, ki prepoveduje akvizitersko prodajo po razredih. Dovoljeno je sicer zbiranje informacij o nekem izdelku oziroma storitvi, vendar ga morajo najprej obdelati učitelji in ga, če menijo, da je primerno, posredovati staršem. Pri tem pa je potrebno dovoljenje vodstva šole. Šole pri nas torej ne dovoljujejo prodaje, razen če gre pri tem za učni pripomoček (Prodajanje otrokom, 1995, str. 8,9). V šolskih hodnikih visijo plakati za športne in kulturne dejavnosti, ki so koristne za osebni razvoj šolarjev. Tudi za te plakate je potrebno imeti dovoljenje vodstva šole. Vendar tudi v naše šole prodirajo oglaševalci preko vzgojno-izobraževalnih brošur. Tako osnovnošolkam 7. razreda delijo »spolnovzgojne« brošure, ki vsebujejo vzorce točno določenega proizvajalca – izdelke Always (Miklavčič, 2002). Šolsko trženje se je preselilo tudi v vrtce. V letu 1999 je Beiersdorf d.o.o., ki je zastopnik za izdelke Nivea, malčkom razdelil brezplačne vzorce izdelkov Nivea in otroško igrico. Šlo naj bi za vzgojno akcijo, ki naj bi otroke poučila o nujnosti zaščite pred soncem. Iz tega stališča se akcija vodstvu vrtcev, v katerih je potekala, ni zdela sporna. Starši pa so bili drugačnega mnenja in so se zato obrnili na Zvezo porabnikov Slovenije. Tu so ugotovili, da zastopnik s pridobitvijo soglasja vodstva vrtcev ni deloval v nasprotju z zakonom in da so tovrstne trženjske akcije prepuščene presoji vodstev izobraževalnih ustanov (Šmid, 2001, str. 22).

Zaključimo lahko, da naše šole še niso zasičene z oglasi, vendar pa oglaševanje v šole in tudi vrtce vztrajno prodira predvsem preko vzgojno-izobraževalnih brošur.

4.3 Otroške revije

Oglaševalci najlažje dosežejo otroke preko revij, ki so namenjene prav njim. Te revije so razdeljene po starostnih razredih otrok, tako da se lahko oglaševalci usmerijo na prav določeno ciljno skupino otrok.

Raziskava Mladi in mediji, ki je 1998 leta poskusila pridobiti podatke o tem, kakšne medijske navade imajo slovenski osnovnošolci, je prišla do nadaljnjih ugotovitev: Branje kot redno preživljanje prostega časa z leti upada. Sedem let star otrok preživi kar 30 % svojega prostega časa pred knjigo ali revijo, 8-letni otrok 26,9 %, 9-letnik 23,1 %, otrok, star 10 let, le še 20,7 %, ta odstotek pa še pada (11 let – 15,1 %) in pri dvanajstletnem otroku predstavlja branje le še 12,7 % prostega časa (Erjavec, Volčič, 1999, str. 121).

Revije za otroke in mladino redno bere 12 % otrok, pogosto 32,7 %, redko pa se za branje revij odloči 39,7 % osnovnošolcev; v povprečju pa se osnovnošolci posvetijo branju 30 minut na dan (Erjavec, Volčič, 1999, str. 123).

Primerjava uporabe medijev glede na spol pokaže večjo naklonjenost deklet k branju revij za otroke in mladino (17 %), medtem ko ta medij uporablja le 6,7 % dečkov (Erjavec, Volčič, 1999, str. 124).

Glede na zgornje rezultate ne preseneča dejstvo, da ima revija Ciciban 15-odstotni doseg, revija Pisani list pa le 7-odstotni doseg (Košir, Raufl, 1996, str. 34).

Med brskanjem po knjižnici za različnimi izvodi otroških revij sem naletela na naslednje revije:

- Galeb, Pastirček: reviji izhajata v italijanskem zamejstvu in ne vsebujeta oglasov;
- Cicido, Ciciban, Pil: revije izdaja Mladinska knjiga, namenjene pa so različni starosti otrok;
- Tim: tehnična revija, namenjena modelarjem in otrokom, ki jih zanimajo tehnični izzivi, izdaja jo Tehniška založba Slovenije, d.d.;
- Kekec: literarna revija ki jo izdaja Založba Mladika Ljubljana
- Pikapolonica: revija za najmlajše, založnik je Info press d.o.o..

Večina revij izhaja v času pouka, zato sem se odločila, da se bom osredotočila na revije letnik 2000/01, ki so popolne. Odločila sem se tudi za primerjavo oglasov in oglasnega prostora revij letnika 1995/96 in tako poskusila ugotoviti, če so se v petih letih pojavile kakšne razlike.

4.3.1.1 Revija Tim

Namenjena je tako otrokom kot odraslim, ki imajo radi modelarstvo. Zaradi tega so oglasi, ki jih revija vsebuje, izključno za pripomočke pri modelarstvu in za modelarske modele. Ti oglasi tudi niso prilagojeni otroški publiki, razen UHU-jevih ustvarjalnih strani, ki prikazujejo izdelavo izdelkov za otroke, seveda s pomočjo lepil UHU. Vsi oglasi so lepo umeščeni v besedilo glede na tematiko, tako da je njihova kredibilnost zaradi tega še večja.

Letnik 2000/2001 zavzema devet števil, od tega je ena dvojna. Oglasi se pojavljajo na 2 do 9 straneh. V povprečju se v številki pojavlja manj kot pet oglasov. V tej reviji je oglaševanju namenjeno približno 10 % prostora.

4.3.1.2 Revija Kekec

Literarno revijo za učence osnovnih šol Kekec izdaja Založba Mladika Ljubljana. Revija je namenjena otrokom na prehodu iz razredne na predmetno stopnjo osnovne šole, vendar pa se večina otrok naroča le na prvi dve številki te revije. Revija vsebuje le oglase za knjige in stimulacije za naročnike, torej je namenjena predvsem samooglaševanju založbe. Oglasov je malo, večinoma so v revijo umeščeni kot predstavitev avtorja ali knjige.

V obravnavanem letniku Kekca (1995/1996), ki obsega 10 številok, sem zasledila 8 oglasov. Prva, sedma in zadnja številka letnika oglasov ne vsebujejo. Oglasi se pojavljajo vedno le na eni strani (zadnji), razen v deveti številki, kjer je oglas tudi na sredini (samooglaševanje). Na številko je bil vključen v povprečju manj kot 1 oglas (Černač, 1997, str. 29). Letnik revije Kekec 2000/2001, ki obsega 10 številok, ne vsebuje nobenega oglasa, pri katerem ne bi šlo za samooglaševanje. Kot oglaševanje sem upoštevala vse predstavitve knjig in njihovih pisateljev, saj sem menila, da gre za samopromocijo. Tako dobljeni rezultati so pokazali, da se predstavitve nahajajo na dveh do petih straneh, v povprečju pa na revijo pride 2,9 oglasa. Iz tega bi lahko sklepali, da se je v zadnjih petih letih povečalo samooglaševanje izdajatelja revije, vendar pa je tako sklepanje preuranjeno, saj so bili v letu 1995/1996 upoštevani samo oglasi za knjige z naročilnicami, medtem ko sem jaz upoštevala tudi same predstavitve knjig.

4.3.1.3 Revija Pikapolonica

Revija je namenjena malčkom do šestega leta starosti. Vsebuje pravljice in preproste igrice. Oglasi v reviji so pisani in preprosti. Veliko oglasov je del igrice, ostali pa imajo nagradna vprašanja. V reviji je veliko samooglaševanja, ki predstavlja skoraj 35 % vsega oglaševanja. V reviji oglašujejo še Fiat - preko različnih igric, Flik Flak predstavlja otroške ure, pojavljajo se še Radio Kranj, SKB banka in igre Spectra.

Revija je v letu 2000/01 vsebovala 11 številok, od tega eno dvojno. Oglasi se pojavljajo na 3 do 7 straneh, večina oglasov je na koncu revije. Povprečno je v reviji 3,8 oglasa. Vsi oglasi so enostranski, razen oglasa za Radio Kranj, ki je del rubrike »Pojmo z Romano«. V reviji je v tem letniku oglaševalo 6 različnih oglaševalcev, oglasni prostor pa je zajemal 10 % revije.

4.3.1.4 Revija Cicido

Revija izhaja šele krajši čas, natančneje od leta 1998, in je namenjena otrokom od tretjega do šestega leta starosti, čeprav jo imajo radi tudi mlajši otroci. Povprečna tiskana naklada je 33.000 izvodov mesečno, od tega je kar 90 % naklade namenjene naročnikom. Povprečje za leto 2000 prikazuje, da je doseg 86.000 Slovencev starih od 10 do 75 let, kar je 5,1 % celotnega vzorca. Kar 69 % je rednih bralcev revije, 16 % pa pogostih. Podatki za polletje 2001 prikazujejo rahel upad dosega (4,3 % celotnega vzorca), ravno tako je viden upad rednih bralcev revije (65%). Po reviji pogosteje posegajo ženske. Branost revije je med ženskami za 41 indeksnih točk višja kot med moškimi. Revijo kupuje in prebira največ ljudi med 30 in 39 letom, sledijo pa osebe, stare od 25 do 29 let in od 10 do 14 let. Raziskava branosti tega medija ne zavzema oseb mlajših od 10 let, zato nam ta starostna struktura pove, da poleg otrok, ki jim je revija namenjena, revijo prebirajo predvsem starši, starejše sestre in bratje. Izobrazbena struktura ljudi, ki kupujejo revijo, je višja in visoka, spadajo pa največ v srednji dohodkovni razred. Največ bralcev se uvršča med razgledane in samosvoje avditorije (Mediana, 2001/a, str. 108,109; 2001/b str. 98, 99).

Revija, ki je namenjena najmlajšim otrokom, je v šolskem letu 2000/2001 vsebovala deset številok, od tega eno dvojno. Vsaka številka vsebuje še prilogo za starše, ki pa je ne bom upoštevala. Oglasi se v reviji pojavljajo na 5 do 8 straneh, v povprečju pa pride na revijo približno 9 oglasov. V reviji je oglaševalo 18 oglaševalcev. Oglasi se pojavljajo na zadnjih straneh revije, sponzorirana besedila pa se pojavljajo že od sredine revije naprej. Za oglaševanje je v reviji namenjenega 20 % prostora.

Revija vsebuje oglase, ki so narejeni posebej za otroke. Ti oglasi vabijo otroka k sodelovanju in spoznavanju izdelka in blagovne znamke skozi igro. Pri vsakem oglasu je napisano opozorilo, da gre za oglasovno sporočilo ali pa opozorilo o sponzorju objave. Ta opozorila so namenjena staršem, saj so natisnjena v malem tisku in so nerazumljiva za otroke. Starši so torej tisti, ki naj otroku razložijo, kakšen je namen oglaševalcev.

Revija Cicido je sestavljena po tematskih sklopih, ki jih sponzorirajo podjetja, ki jih zanima določena tema. Tako na primer sklop o varnosti na cesti sponzorirata Policija in Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, tu je prisoten tudi Mobitel, ki sponzorira tudi Veselo šolo in si že pri mladi populaciji pridobiva nove stranke.

Da so se oglaševalci poskušali čim bolj približati otrokom, kažejo tudi trije oglaševalski sklopi, in sicer: Umetnija meseca, kjer Crayola nagraduje poslane risbe, Hipo in Pipo ter Zanke in uganke. Hipo je maskota za otroško linijo šamponov Subrina in nagovarja otroke za sodelovanje v miselni igrici. Ta način oglaševanja je

namenjen predvsem pomnjenju izdelka in blagovne znamke, tako da si otrok pri nakupu s starši zaželi prav ta šampon, ko ga zagleda na nakupovalni polici. Zanke in uganke pa so igrice na temo spoznavanja denarja in jih sponzorira Ljubljanska banka. Njihov namen je otrokom približati denar in jih pritegniti k varčevanju. V zadnjih dveh številkah se pojavlja že nov logotip Ljubljanske banke Toli, ki je projekt, namenjen otrokom. V tem primeru leti poziv za varčevanje predvsem na starše, saj se oni odločajo o odprtju računa za otroka.

Večina oglaševalcev skuša pritegniti pozornost otrok preko nagradnih vprašanj in izpopolnjevanj, saj imajo otroci izzive zelo radi. Opozorim naj tudi na oglaševalce sladkarij, ki ravno tako oglašujejo s pomočjo igric, glavni junaki pa vedno opozarjajo, da si oni po zaužiti sladkariji umijejo zobe.

4.3.1.5 Revija Ciciban

Revija Ciciban je namenjena populaciji otrok od šestega leta do tretjega razreda osnovne šole, torej do desetega leta. Revijo bere oziroma jo vsaj pregleduje tudi velika populacija njihovih staršev, največ v starosti med 30 in 39 let in starejši bratje ter sestre, stari od 10 do 14 let. Revija ima povprečno naklado 45.000 izvodov, od tega jih je kar 95 % namenjenih naročnikom, kar pa ne preseneča, saj jo učitelji nižjih razredov priporočajo staršem in jo včasih uporabljajo kot učno gradivo. Doseg revije v letu 2000 je bil 132.000 Slovencev, starih od 10 do 75 let, od tega je rednih bralcev 61 %, pogostih pa 18 %. V primerjavi z revijo Cicido je rednih bralcev manj, kar pa lahko pojasnimo z dejstvom, da revijo Ciciban lahko prebirajo otroci sami, vendar le-ti otroci, stari do 10 let, niso vključeni v raziskavo. Podobno kot pri reviji Cicido pa tudi tu opazimo rahel upad dosega v prvem polletju 2001. Kupci revije so višje izobraženi ljudje, pripadajo pa srednjemu dohodkovnemu razredu (Mediana, 2001/a, str. 106, 107; 2001/b, str. 96, 97).

V šolskem letu 1995/1996 je izšlo 10 števil Cicibana ter posebna številka, ki tudi vsebuje oglase. Ti se pojavljajo na 4 do 15 straneh, vendar ne izključno na zadnjih nekaj straneh, ampak tudi na sredini. V tem letu se je povečalo tudi število oglasov (93) in število oglaševalcev (35) glede na prejšnje leto. Na posamezno številko je prišlo v povprečju 8,5 oglasa (Černač, 1997, str. 28). V šolskem letu 2000/2001 je izšlo deset števil Cicibana, vsaka je vsebovala tudi prilogo za starše, ki pa je nisem obravnavala. Oglasi se v reviji pojavljajo na od 8 do 14 straneh. Še vedno se večina oglasov pojavlja na zadnjih straneh, vendar se oglasi v obliki sponzoriranja različnih tem začnejo pojavljati že na sredini revije. Tu lahko opazimo trend pomikanja oglasov proti začetnemu delu revije. V petih letih se je povečalo tudi število oglasov (114), kar pomeni v povprečju kar 11,4 oglasa na revijo. Število oglaševalcev pa je padlo na 23 različnih oglaševalcev, kar kaže na kontinuiranost oglaševanja – oglaševalci

oglašujejo v vsaki reviji - in na to, da se eden oglaševalec pojavlja večkrat kot sponzor. Za oglaševanje je namenjenega približno 18 % revijskega prostora.

Po besedah Slavice Remškar, namestnice urednice Cicibana, naj bi vsak oglas v tej reviji ustrezal osnovnim pogojem, in sicer naj bi bil čim bolj etičen in estetski. Oglasi naj ne bi spodbujali početja, ki ogroža zdravje otrok, prav tako pa naj se ne bi oglaševalo izdelkov, ki otrokom niso potrebni. Vsebina oglasov naj bi otroke spodbujala k ustvarjalnosti. V reviji želijo predstaviti posamezne proizvode predvsem skozi igro oziroma zgodbo, saj je tak način otrokom v tej starosti bližji (Černač, 1997, str. 27)

V šolskem letu 1995/1996 je v Cicibanu potekala akcija z naslovom Eva Kočnik iz dežele Zobarije. S pomočjo glavne junakinje Eve so bile v Cicibanu predstavljene ključne teme v zvezi s preventivo in z varovanjem otroških zob (uporaba zobne ščetke, kreme, ustne vode, fluora, kako nastanejo obloge, koristnost žvečenja ...) (Jenko Sočan, 1996, str. 32).

Odziv oglaševalcev na akcijo je bil velik, predvsem med domačimi proizvajalci zobnih krem in ščetk pa tudi med distributerji tujih blagovnih znamk. Za oglaševalce so bili zanimivi predvsem tematski oglasi, saj so zakupili samo celotni tematski oglas, dejansko pa so se predstavljali na dveh straneh. Največji učinek so imeli oglasi, na katere so se mladi bralci odzivali s svojimi odgovori in ki so se nadaljevali v več številkah revije. Kakšna je učinkovitost tovrstnega oglaševanja, kaže primer Henkla, ki je s pomočjo krokodilčka Zobka pritegnil k sodelovanju več tisoč otrok vsak mesec, Vademecum Junior pa je njihova najbolj prodajana zobna krema (Jenko Sočan, 1996, str. 32).

V letu 1996 so pri tej reviji pripravili akcijo, ki naj bi pripomogla k boljšemu počutju otrok. Akcija z zgodbami in ilustracijami ter s tematskimi oglasi seznanja otroke in njihove starše z zdravo prehrano, nego telesa, načini rekreacije in z možnostmi za izlete v naravo ... Otroci naj bi preko zgodbic spoznavali proizvode in storitve podjetij, ki v akciji sodelujejo pri različnih oglaševalskih temah. Zgodba z ilustracijo je vedno enostranska, oglas na sosednji strani pa se z ilustracijo dopolnjuje in sestavlja z zgodbo tematsko celoto (Jenko Sočan, 1996, str. 32).

Ciciban je v letu 2000/2001 gostil akcijo pod pokroviteljstvom društva Vsi drugačni vsi enakopravni. Akcija je zasnovana tako, da predstavlja različne poklice in različne hibe otrok in tako skuša majhnim otrokom na preprost način prikazati različnost ljudi in jih hkrati uči strpnosti.

V Cicibanu se nadaljujejo tudi sklopi Umetnija meseca, Hipo in Pipo ter Zanke in uganke, katerih naloge so letom primerno težje. V tem letu Ciciban predstavlja tudi

sklop v katerem opisuje ogrožene ptice v Sloveniji, ki se obenem pojavljajo tudi na mobikartica. Ta sklop sponzorirata Mobitel in Društvo opazovalcev ptic Slovenije.

4.3.1.6 Revija PIL

Revija je namenjena predvsem otrokom, ki obiskujejo tretji, četrti in peti razred osnovne šole, torej otrokom, starim približno od deset do dvanajst let. S pregledom oglasov v tej reviji želim ugotoviti, ali se oglasi v njej in v Cicibanu opazno razlikujejo, oziroma ali se razlikuje način oglaševanja različno starim otrokom.

Povprečna tiskana naklada revije znaša 25.000 izvodov, to je kar 45 % manjša naklada od revije Ciciban. To pa je povsem razumljivo, če upoštevamo podatek, da čas, uporabljen za branje, s starostjo otrok upada. Doseg revije znaša 6,1% populacije stare od 10 do 75 let, kar pomeni 103.000 Slovencev te starosti v letu 2000. V nasprotju z revijami te založbe za najmlajše se je PIL-u doseg v prvem polletju 2001 povečal na 8,1%. Revijo PIL bere za 15 indeksnih točk več žensk kot moških, največ bralcev je starih od 10 do 14 let, berejo jo pa tudi starejši najstniki. Medtem ko je v letu 2000 prevladoval samosvoj tip avditorija, se je v prvi polovici leta 2001 zgodil prehod avditorijev na aktivni in razgledani tip, kar je posledica večje priljubljenosti te revije med mladimi (Mediana 2001/a, str. 110, 111; 2001/b, str. 100, 101).

Letnik PIL-a 1995/1996 obsega 40 števil, od tega tri dvojne. Oglasi se pojavljajo na 2 do 7 straneh (pretežno na 4 straneh), in sicer na začetku in na koncu posamezne številke. V celotnem letniku je bilo 198 oglasov, torej, v povprečju skoraj 5 oglasov na posamezno številko. Oglaševalo je skupno v povprečju 47 oglaševalcev (Črnač, 1997, str. 28). V šolskem letu 2000/2001 je izšlo deset števil, od tega ena dvojna. Skupno sem naštel 177 oglasov, ki se pojavljajo na 14 do 20 straneh. Oglasi so enakomerno razporejeni čez celotno revijo. Glede na stanje pred petimi leti je sedaj oglasov manj, oglaševalski prostor pa se kljub temu ni zmanjšal. Oglaševanju je namenjenih nekaj več kot 20 % revije.

Tudi ta revija je razdeljena na tematske sklope, ki ponujajo idealno oglaševalsko okolje za oglaševalce. Takšni sklopi so na primer šport, moda, delavnica in živali. Ravno tako tudi v tej reviji prevladujejo oglasi, ki vsebujejo nagradna vprašanja in naloge, torej silijo otroke k sodelovanju. Zelo priljubljene so tudi razne križanke, ki jih sponzorirajo oglaševalci. V tej reviji sem opazila tudi to, da lahko oglaševalec "zakupi" kar celotno revijo. Ena številka je bila namreč posvečena mobilnim telefonom – članki so se pojavljali skozi celotno revijo. V naslednji številki je Mobitel nagradil srečnega izžrebanca. Poudariti moram, da se je meja med oglasi in dejanskimi vsebinami v tej reviji zameglila.

4.3.2 Ostale ugotovitve glede oglasov

Poleg podatkov o količini oglasnega prostora pri posamezni reviji so zanimive še nekatere druge ugotovitve o oglasih, ki so objavljeni v obravnavanih revijah.

4.3.2.1 Cicido

Oglase iz posameznih števil letnika 2000/2001 sem razvrstila v Tabelo 6 v prilogi. Kot sem že opisala, je večina oglasov povezanih z raznimi nalogami, vprašanji in nagradnimi igrami. V celotnem letniku sem zasledila samo en oglas, ki ni bil prilagojen otrokom, in sicer oglas za kisko mleko Yoviland. Če pogledamo, kdo so največji oglaševalci v reviji Cicido v tem letniku, nas preseneti dejstvo, da največ oglašuje Mobitel. Storitve, ki jih to podjetje ponuja, namreč niso namenjene tako majhnim otrokom. Če pa upoštevamo ugotovitve iz prejšnjih poglavij o pomnjenju in zlasti o zvestobi blagovni znamki, ki jo otrok spozna v mladosti, postane tako oglaševanje zelo dobra naložba. Ostali oglaševalci oglašujejo storitve in izdelke, namenjene otrokom. Zelo veliko je oglaševalcev igrač. Samooglaševanja je bilo razmeroma malo. V razpredelnici so še manjši oglasi različnih podjetij, oglasi, ki vsebujejo naročilnice in oglasi z nagradnimi vprašanji, ugankami, nagradnimi igrami ter kuponi za popuste. Taki oglasi še posebej pritegnejo otroke, saj je pri oglaševanju predšolskim otrokom pomembno z njimi vzpostaviti komunikacijo in jih pritegniti k sodelovanju. Otroci radi rešujejo uganke in križanke, radi pošiljajo risbice, zgodbice in s pesmice, še posebej pa se radi odzivajo na nagradna vprašanja ali uganke.

Tabela 6: Oglaševalci v reviji Cicido

Oglaševalec	Število oglasov
Mobitel	16
Ljubljanska banka	10
Ilirija	10
Crajola	10
Hribar & otroci	9
Radio Slovenija	7
Mladinska knjiga	2
Emona obala koper	2
Tomy	2
Yoviland	2
Efekt	2

Vir: Cicido 2000/01.

4.3.2.2 Ciciban

Oglase, ki sem jih zaznala v reviji Ciciban v letu 2000/2001, sem primerjala z ugotovitvami Polone Černač, ki je v diplomskem delu obravnavala oglase iz te revije v šolskem letu 1995/1996. Ti oglasi so razvrščeni v Tabeli 3 v prilogi. V letniku 1995/1996 je bilo v primerjavi s prejšnjim letom več oglasov. "Klasični" oglasi so za športno opremo Reebok, zobne kreme Dan na dan, Oral B, Corident Junior, Macleans MILK TEETH in Colgate, za zobno ščetko Belina Junior, za žvečilne gumije Orbit brez sladkorja in čevlje Petejan Ciciban. Sem uvrščam še samooglaševalske oglase za Ciciban, PIL, Geo in Jezikovni tečaj Say it in English (Černač, 1997, str. 29).

V letu 1995/1996 je največ oglaševala Mladinska knjiga (28 oglasov), vendar pa je pri tem potrebno ugotoviti, da se je njen oglaševalski delež glede na leto prej zmanjšal, na 30,1 % (prej 46,6 %). Več prostora je tako ostalo za druge, "zunanje" oglaševalce. Tudi v tem primeru je veliko oglaševanja igrač, precej je tudi oglaševalcev za osebno nego otroka, kar sovпада z izbrano osrednjo tematiko.

Tabela 7: Oglaševalci v reviji Ciciban 1995/96

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Mladinska knjiga	28
Emona Obala Koper	10
Henkel Zlatorog	6
Spectra International	5
Betrade	3
Motex Trzin	3
Karo program Celje	3
Chippy Gerečja vas	3
Hoteli Morje Portorož	3
Efekt Črniče	2
Žima	2
Mlekopromet Ptuj	2

Vir: Ciciban 1995/96.

V letu 2000/2001 je večina oglasov povezanih z igricami in nagradnimi vprašanji. "Klasičnih" oglasov je zelo malo in se pojavljajo predvsem na zadnji strani. Razen oglasa za Hrustek vsi oglasi vsebujejo nagradna vprašanja.

Razvoj v oglaševanju se kaže predvsem v zmanjšanju samooglaševanja. V letu 1995/1996 je bila Mladinska knjiga glavni oglaševalec, pet let kasneje pa je šele na osmem mestu glede na število oglasov (Tabela 8). Največkrat se pojavlja logotip Vsi drugačni, vsi enakopravni, saj v tem letu poteka akcija osveščanja otrok o različnosti ljudi. V tem letniku so tudi oglaševalci storitev, ki jih pred petimi leti ni bilo. Opazimo tudi več oglaševalcev, ki oglašujejo preko celotnega letnika. Ti oglaševalci se pojavljajo vedno na istem mestu v reviji in na ta način izkoriščajo naravno nagnjenost otrok k temu, da imajo raje stvari, ki se ponavljajo.

Tabela 8: Oglaševalci v reviji Ciciban 2000/01

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Vsi drugačni vsi enakopravni	15
Mobitel	14
Ljubljanska banka	10
Ilirija	10
Crayola	10
Hribar & otroci	10
DOPPS	10
Mladinska knjiga	9
Emona obala Koper	7
Žito	3
Henkel	2
Kolinska	2
Leonardo	2

Vir: Ciciban 2000/01.

4.3.2.3 PIL

Oglase, ki sem jih zasledila v obravnavanem letniku PIL-a, sem uvrstila v Tabelo 4 v prilogi. Tudi v reviji PIL je veliko samooglaševalskih oglasov za Ciciban, PIL in Geo, predvsem pa veliko oglasov z naročilnico za knjige to založbe. "Pravi" oglasi so za Zavarovalno družbo Adriatic Koper, Reebok, akcijo Vsi drugačni, vsi enakopravni, puding Yoviland, računalniški megamarket Megamax, Ljubljansko banko, Corident, Jutranjko, Drogo Portorož, POP TV, Streetball, sladolede Cornetto in Magnum, Chio Chips in McDonald's (Černač, 1997, str. 30).

Tabela 9: Oglaševalci v reviji PIL 1995/96

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Mladinska knjiga	60
Mc Donalds	25
Mantis	11
Emona Obala Koper	8
Nova Ljubljanska banka	8
Megamax	8
Asa Naklo	6
Zdravilišče Rogaška	6
Mlekopromet Ptuj	6
Urad za mladino	5
Globtour Ljubljana	5
Euro Trend Production	3
Streetball Adidas	3
Apa Trade	3
Mogota	3
Droga Portorož	2
Ecomar Koper	2
Eskimo	2
Chio Chips	2
Trgovina Tipka in podjetje Pisa	2
Podjetje, ki pa je objavilo oglasa le s svojo telefonsko številko in poštnim predalom	2

Vir: PIL 1995/96.

Primerjava z oglaševanjem pred petimi leti nam tudi v tej reviji kaže na drastičen upad samooglaševanja, saj predstavlja današnje samooglaševanje le še tretjino oglaševanja pred petimi leti. To predvsem pomeni več prostora za druge oglaševalce. Primerjava nam pokaže tudi porast oglaševalcev, prisotnih v vseh številkah določenega letnika. Izpostavila bi tudi zanimanje mobilnega operaterja in ponudnika bančnih storitev, ki sta na samem vrhu oglaševalcev, pojavljata se predvsem kot sponzorja določenih vsebin. Kot sem že poudarila, se je s pomočjo

sponzoriranja določenih tematskih sklopov meja med oglaševanjem in samo vsebino zelo zameglila.

Tabela 10: Oglaševalci v reviji PIL 2000/01

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Mladinska knjiga	23
Mobitel	20
Ljubljanska banka	20
Hervis	10
Roces	10
Coming	10
Zoo Ljubljana	10
Trudi	8
Pošta Slovenije	7
Prometej	6
Žito	4
Yoviland	4
Mini club	4
Efekt	4
Mass	4

Vir: PIL 2000/01.

Iz pregleda oglasov je razvidno, da je tudi pri oglaševanju nekoliko starejšim otrokom (torej v starosti od deset do dvanajst let) pomembno, da oglaševalec otroku vzbudi zanimanje s pozivom k sodelovanju v nagradni igri ali natečaju, oziroma k pošiljanju odgovorov na zastavljena vprašanja.

4.3.3 Primerjava oglaševanja glede na starost otrok v revijah Cicido, Ciciban in PIL

Za primerjavo med temi tremi revijami sem se odločila, ker jih izdaja ista založba in niso tematsko usmerjene, kot je revija Tim.

Prostor, ki ga revija namenja oglaševanju, je v vseh revijah okrog 20 %, zanimanje za oglaševanje v otroških revijah je torej veliko ne glede na starost ciljne skupine. Po pregledu oglaševalcev sem ugotovila, da največja oglaševalca Mobitel in Ljubljanska

banka vlečeta nit oglaševanja skozi vse tri revije. Vidimo tudi, da so si oglaševalci v Cicibanu in Cicidoju bolj podobni glede na temo oglaševanja (igrača), ravno tako je precej podoben pristop, s katerim se oglaševalci obračajo na otroke.

Tematsko so oglasi v PIL-a glede na oglase v reviji Cicido in Ciciban razširjeni. Na PIL-ovih straneh se pojavljajo oglasi, povezani s športom, modo in filmsko dejavnostjo. Vsebina teh oglasov je že bolj primerna za to ciljno skupino, ki se pripravlja na odraščanje in jo zato zanimajo že bolj "odrasle" teme. Spremeni se tudi način pristopa oglaševalcev do otrok, pri čemer oglasi ostajajo še vedno interaktivni in zanimivi za to populacijo.

4.3.4 Skladnost oglasov z oglaševalskim kodeksom in skladnost z otrokovim razvojem

Pri pregledovanju revij nisem zasledila oglasov, ki bi otroke nagovarjali k prepričevanju staršev za nakup storitve ali izdelka ali bi poudarjali manjvrednost otrok, ki izdelka nimajo. Vsi oglasi, ki so neposredno nagovarjali otroke, so oglaševali le proizvode oziroma storitve, katerih cena ni bila tako visoka, da bi si jih povprečen otrok ali mladostnik ne mogel privoščiti. Po mojem mnenju noben oglas ni poskušal izrabiti lahkovernosti ali neizkušenosti otrok, prav tako tudi nisem zasledila napeljevanja k nevarnim situacijam.

Glede na otrokov razvoj so oglasi prilagojeni otrokovi starosti. Tako so oglasi v Pikapolonici in Cicidoju zelo preprosti in risani, v Cicibanu se že pojavljajo nagradne križanke in druga težja vprašanja, PIL pa vsebuje tiskane oglase, ki že dobivajo podobo oglasov za odrasle porabnike. Kljub oblikovni skladnosti oglasov z otrokovo starostjo se mi zdi oglaševanje namenjeno otrokom od dveh do sedmih let neprimerno. Otroci v tej starosti se namreč ne zavedajo namena oglaševanja. Risane figurice iz oglasov sprejemajo kot njihove prijatelje, ki jim predstavljajo najboljše izdelke. Tovrstno oglaševanje seveda vpliva predvsem na bodočo lojalnost otrok do oglaševane blagovne znamke in ni zakonsko omejeno. Zatorej velja načelo: Čim prej tem bolje; prej ko otrok zazna blagovno znamko, večja je verjetnost, da ji bo ostal zvest tudi v bodoče. To načelo velja tudi za najnovejši medij, internet.

4.4 Internet kot medij za oglase namenjene otrokom

Internet je medij, katerega priljubljenost strmo narašča, še posebej med mladimi. Po podatkih, ki sem jih našla ravno na tem mediju je bil za leto 2002 obisk svetovnega spleta otrok v ZDA ocenjen na kar 21,9 milijonov otrok, starih od petih pa do

dvanajstih let. Kar 37 % otrok (5-12 let) je že iskalo proizvod na internetu ali pa ga je kupilo preko spleta, 52 % otrok in mladostnikov (5-17 let) je prosilo starše, naj jim kupi proizvod preko spleta. Za leto 2002 je bilo ocenjeno, da bodo otroci in najstniki, stari od pet do 18 let porabili 1,3 milijarde dolarjev za nakupe preko spleta (Internet Advertising And Children, 2000). To pa je številka, ki privlači vsa podjetja.

Kaj internet ponuja otrokom, da postaja njihov najbolj priljubljen medij? Vsekakor je najbolj pomembna interaktivnost, ki jo omogoča svetovni splet. Proizvajalci oblikujejo svoje strani tako, da so čim bolj privlačne za otroke. Torej so strani bujnih barv, ponujajo različne igrice, vsebujejo zanimive informacije in povezave, skratka, vabijo otroka k sodelovanju in ga poskušajo čim več časa obdržati na strani.

Interaktivnost interneta ne omogoča le boljše zabave za otroka, ampak lahko podjetja na ta način zbirajo osebne podatke o otrocih. Kako podjetja zbirajo te podatke, njihova uporaba in zakonske omejitve bom predstavila v poglavju o kršenju otrokove zasebnosti.

4.4.1 Kršenje otrokove zasebnosti

Poleg učinka pomnjenja in priljubljenosti blagovne znamke, oglaševalci pridobivajo s pomočjo spleta tudi osebne podatke o otrocih in njihovi družini, in s tem pogosto kršijo otrokovo pravico do zasebnosti (Montgomery, Pasnik, 1996, str.1).

Oglaševalci pridobivajo podatke o otrocih na dva načina. Prvi način je odkrit in tu oglaševalci sprašujejo otroke neposredno preko različnih vprašalnikov, drugi, prikrit način zbiranja podatkov pa deluje s pomočjo različnih programov, ki ocenjujejo vedenje otrok (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 7).

To, da oglaševalci in podjetja pridobivajo informacije na odprt način, še ne pomeni, da se otroci tega zavedajo. Za pridobivanje podatkov namreč uporabljajo različne tehnike. Poskušala bom predstaviti čim več različnih tehnik (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 7, 8):

- Zbiranje podatkov še pred vstopom na otroško stran je precej prisilen pristop, saj omejuje dostop do strani, če otrok ne da določenih informacij (imena, starosti, spola, e-pošte, priljubljene TV-oddaje in oglasov, glasbene skupine in imena otroka, ki mu je stran priporočil).
- Včlanjevanje v otroške klube v zameno za informacije izkorišča otrokovo željo po pripadnosti skupini. Seveda si otrok, ki se včlani, prisluži tudi mikavno nagrado.
- Zbiranje podatkov kot del igrice. Ta način uporablja spletna stran Batman Forever, in sicer morajo otroci pokazati svojo lojalnost glavnemu junaku s tem, da mu pomagajo pri zbiranju podatkov o »državljanih mesta«

- Različne nagradne igre, pri katerih morajo otroci podati informacije, da bodo lahko izžrebani.

Na ta način podjetja pridobivajo zelo izpopolnjene informacije o njihovi ciljni skupini, ki jim omogočajo neprestano spremljanje spreminjanja okusov in zelo dobro segmentiranje otroške populacije. Omogoča pa tudi mikro segmentiranje in ciljanje na samo enega kupca.

Prikrit način zbiranja podatkov poteka s pomočjo različnih programskih orodij, ki zbirajo vse premike obiskovalcev svetovnega spleta. Ta način zbiranja podatkov je pomemben zlasti zaradi tega, ker beleži odzive posameznikov, ko pridejo v stik z oglasom. Podjetja na ta način pridobivajo podatke o tem, kateri oglasi pritegnejo otroka k sodelovanju na njihovi spletni strani, kar pripomore k pomnjenju njihove blagovne znamke in posledično k nakupu.

Po podatkih Federal Trade Commission (FTC) je v letu 1998, 89 odstotkov internetnih strani za otroke zbiralo podatke o otrocih, od teh jih 46 odstotkov ni navedlo, zakaj se podatki zbirajo in kako jih bo podjetje uporabilo. 10 odstotkov strani za otroke je za vnos osebnih podatkov zahtevalo privolitev staršev (Frost, Strauss, 1999, str. 327). Glede na poročilo, ki ga je leta 1999 izdal Annenberg Public Policy Center, je 75 odstotkov ameriških staršev zaskrbljenih, da bo njihov otrok internetnim stranem podal zasebne podatke. Poročilo iz leta 2000 kaže še vedno zelo visoko zaskrbljenost staršev, in sicer 74 odstotno (Nouw, 2002).

Da bi zakonsko omejili kršenje človekove pravice do zasebnosti, je Evropski parlament 24. 10. 1995 izdal direktivo 95/46/EC, s katero urejuje zbiranje osebnih podatkov državljanov Evropske Unije in prepoveduje posredovanje teh podatkov strankam izven Evropske Unije. Ta zakon je stopil v veljavo oktobra 1998 (Frost, Strauss, 1999, str. 328). Sprejele so ga vse članice Evropske Unije in ga bo sprejela tudi Slovenija z vstopom v Unijo (Spletna stran Evropske Unije, 2003). Ta zakon ne posveča posebne pozornosti otrokom, vendar bi podjetja z zbiranjem osebnih podatkov otrok vseeno kršila določila. Prav zbiranju podatkov o otrocih iz otroških strani pa je namenjen zakon, ki so ga Združene Države Amerike sprejele 21. 4. 2000, in sicer Children's Online Privacy Protection Act (v nadaljevanju COPPA). Ta zakon predvideva obvezno dovoljenje staršev pri zbiranju osebnih podatkov za otroke mlajše od 13 let. Vsi portali, ki zbirajo podatke s strani otrok, morajo tako navesti kdaj in kako so pridobili dovoljenje staršev, za uporabo podatkov o njihovih otrocih. COPPA zapoveduje jasno napisano politiko podjetja o uporabi podatkov pridobljenih s strani otrok in lahko dostopno ter dobro vidno povezavo do tega predela strani. Tu mora biti tudi jasno navedeno, če podjetje posreduje zbrane podatke drugim podjetjem in s čim se ta podjetja ukvarjajo. Te omejitve veljajo tudi za zbiranje osebnih podatkov preko piškotkov in drugih programskih orodij (Nouw, 2002).

Otroške spletne strani so kljub omejitvam še vedno, laboratoriji za zbiranje podatkov, njihovi lastniki pa služijo s prodajo le-teh. Annenberg Public Policy Center tako ugotavlja, da se otroški portali, eno leto po sprejetju zakona COPPA v Združenih Državah Amerike, večinoma ne držijo tega zakona. Tako so v raziskavi, v kateri so pregledali 162 otroških portalov ugotovili, da jih 10 odstotkov nima napisane politike podjetja z določili COPPA, kljub temu, da zbirajo osebne podatke otrok. Še več podjetji krši določilo o izstopajoči povezavi na stran s politiko podjetja, tako so v 47 odstotkih ocenili povezavo za slabo ločljivo od ozadja. Še več nepravilnosti pa se pojavlja pri sami vsebini politik, ki velikokrat zaobide posamezna določila COPPA. Tako je le 40 odstotkov politik vsebovalo izjavo o posredovanju podatkov drugim podjetjem. Politike so večinoma zapletene in nejasne, kar onemogoča staršem hitro odločitev o varnosti osebnih podatkov otrok (Turrow, 2001, str. 2 - 26).

Podjetja s pomočjo podatkov, ki jih pridobivajo na zgoraj opisane načine, lahko ustvarijo natančen profil posameznika, kar jim omogoča, da tržijo vsakemu posamezniku posebej (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 8, 9). Tako se je razvila metoda oglaševanja, ki do posameznikov pristopa na zelo osebni ravni. To metodo in pristop do otrok z njeno pomočjo bom opisala v naslednjem poglavju.

4.4.2 Ciljanje na posameznika

Ciljanje na posameznika je sistem oblikovanja oglasov po meri. To pomeni, da se proizvajalci obračajo neposredno na porabnika z njemu prikrojenim oglasom. Ta način oglaševanja naj bi postal pglavitni način oglaševanja na spletu (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 9).

Ciljanje na posameznika dosega otroke predvsem s pomočjo njihovih staršev, ki otroke uvajajo v svet interneta. V kolikor se starši strinjajo s tovrstnim oglaševanjem, je verjetnost izpostavljanja otrok tovrstnemu oglaševanju zelo velika. Učinkovitost tovrstnega pristopa med odraslimi je pokazala raziskava, ki so jo leta 2002 opravili v ameriškem podjetju DoubleClick, ki nakazuje, da je preko 88 % on-line porabnikov opravilo nakup kot rezultat privoljenega prejemanja e-pošte, kar predstavlja več kot 20 % porast od leta 2001(61 %). Raziskava je tudi pokazala, da jih je 37 % kliknilo na povezavo v e-pošti in nakupilo takoj, precej več kot leto prej (20 %). Povečalo se je tudi število internetnih porabnikov, ki so privolili v prejemanje trženjske e-pošte. V povprečju tako porabniki, ki nakupujejo preko interneta vsak teden prejmejo 36 % e-poštnih trženjskih sporočil s privoljenjem (leta 2001 18 %). Štirideset odstotkov anketiranih je dejalo, da je bila e-pošta eden izmed glavnih razlogov lojalnosti določenemu on-line prodajalcu, kar predstavlja porast od leta 2001 (30 %) (<http://www.doubleclick.com/us/corporate/presskit/press-releases.asp>, 2002). Kot

vidimo, je tovrstno oglaševanje starejši populaciji izredno učinkovito. Razen na povišanje prodaje vpliva oglaševanje s pomočjo ciljanja na posameznika tudi na večjo lojalnost porabnikov. Prav lojalnost porabnikov si poskušajo zagotoviti podjetja, ki se s tem pristopom obračajo na otroke. Poglejmo si kakšni so načini izrabe ciljanja na posameznika za pridobitev najmlajših kupcev.

Spletne strani za otroke ciljajo na posameznika tako, da pošiljajo otrokom elektronsko pošto, ki jih vabi na njihovo stran, jih opominja na različne dogodke (materinski dan, valentinovo) in jim ponuja voščilnice za te dogodke, ponujajo pa tudi nasvete za igrice na njihovi spletni strani. Kelloggs in Pepsi uporabljata tehniko trženja vsakemu posamezniku posebej že pri otrocih iz prvih razredov osnovne šole (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 10, 11). Ko se obračajo na otroka, uporabljajo njegovo ime in tako ustvarjajo iluzijo prijateljstva med otrokom in maskoto, prisotno na spletni strani. To pa je za otroka zelo pomembno, saj ga tako vključuje v medmrežje kot odraslega člana družbe.

Proizvajalci programske opreme so že razvili programe, ki omogočajo pošiljanje oglasnih sporočil posamezniku na osnovi podatkov o njegovem socialnem statusu, karakternih značilnosti in njegovih želja. Otroci so cilj takšnega oglaševanja in glede na trditve spletne strani Klaas Foundation samo podjetje Metromail vsak teden doda v svojo bazo podatkov informacije o 67.000 otrocih, torej je podatkov za neposredno trženje dovolj (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 12).

Tudi pri nas se že uporablja tovrstno oglaševanje. V raziskavi RIS so uporabnike interneta vprašali, ali bi radi prejeli oglasno pošto, namenjeno prav njim. Le petina vprašanih pristaja, da bi oglaševalci zbirali o njih podatke in jim na tej osnovi ponudili oglase s področij, ki jih zanimajo. Ostali anketiranci močno nasprotujejo, da oglaševalci zbirajo kakršne koli podatke o njih. Izkušnje s komercialno e-pošto ima že približno 90 % sodelujočih (dve tretjini v zadnjem mesecu), le desetina še ni prejela oglasne e-pošte. Pri tem je le okoli desetina sporočil v slovenščini. Vsebinsko prevladujejo predstavitve podjetij, izdelkov ali storitev, ponudbe za hiter zaslužek, nekoliko manj je povabil na erotične strani. Tovrstna sporočila so moteča za okoli 70 % vprašanih (<http://www.ris.org/si/ris2002/20020509.html>, 2002). Količino tovrstnih sporočil dobivajo v poštne nabiralnike slovenski otroci in koliko je dopisovanje preko interneta sploh razširjeno med njimi, ni znano. Vsekakor pa bo starostna meja uporabnikov internetnih storitev v prihodnosti še padala, s tem pa bo oglaševanje s pomočjo ciljanja na posameznika pridobilo na pomenu tudi v slovenskem prostoru.

V nadaljevanju si poglejmo, na kakšne načine si oglaševalci poleg osebne pošte še skušajo pridobiti pozornost otrok.

4.4.3 Pristopi oglaševanja za otroke na internetu

Oglaševalci, ki uporabljajo internet kot medij preko katerega pridejo v stik z otroki, vedo, da so pri otrocih različne igre zelo priljubljene, saj je igra delo v otroštvu, preko katere se otrok nauči veščin, potrebnih za življenje. Zato so pasice, ki so najbolj običajna oblika oglaševanja na internetu, za otroke narejene kot interaktivno oglaševalsko okolje, ki otroke z različnimi metodami zaposli za dolgo časa (Montgomery, Pasnik, 1996, str.13).

Najbolje, da si na primerih ogledamo, kakšni so pristopi različnih proizvajalcev do njihovih najmlajših porabnikov oziroma do bodočih porabnikov.

Nestle si prizadeva povečati priljubljenost štirih blagovnih znamk z izdajo novih spletnih strani, namenjenih izključno za promocijo teh blagovnih znamk. Na teh spletnih straneh bodo locirane igrice, ki jih otroci z veseljem igrajo dalj časa. Te igrice so izdelane po licenci iger, ki že dolgo zabavajo otroke na znanih otroških spletnih straneh. Seveda bodo junaki igrice vsem znani junaki iz televizijskih oglasov oziroma tisti, ki pri zajtrku opazujejo otroka z embalaže. Za najmlajše so si pri Nestleju omislili neke vrste karaoke pri katerih otrok poje popularne otroške pesmice. Skratka Nestle si prizadeva ustvariti zabavo za otroke od treh pa do desetih let. Njihove strani pa bodo povezane s stranjo VeryBestKids.com, ki staršem ponuja za otroke prijazne strani in bodo tako lahko razbremenile starše - neke vrste cyber-varuška torej (Friedman, 2001, str. 50).

Colgate uporablja pasice, ki na otroških straneh vabijo otroke na njihovo stran. Da jih ne bi spregledali, uporabljajo risane junake, ki vabijo otroke na potovanje okoli sveta. Ko otroci vstopijo v svet Colgate imajo na izbiro različne igrice, ki so razvrščene po težavnosti, in sicer za otroke od 4 do 6 let in za otroke od 7 do 9 let. Vse igrice, vprašanja in aktivnosti se vrtijo okoli zobne higiene in zobne paste Colgate (<http://www.kids-world.colgate.com/>).

Disney je poslal Miki miško in njene prijatelje v virtualni svet. Stran vsebuje ogromno količino informacij o najnovejših risanih filmih, knjigah, tematskih parkih in igračah. Na njihovi strani dovoljujejo presnemavanje kratkih filmov, melodij, računalniških ikon in drugega materiala. Stran vsebuje tudi trgovino, ki je preplavljena z otroškimi artikli (<http://www.disney.go.com/>).

Crayola pa otroke poučuje o novostih v njihovi ponudbi in jih zabava z nagradnimi igrami, ki so pogojene z nakupom njihovih barvic. Cilj te strani je prodaja Crayolinih izdelkov ali storitev (Montgomery, Pasnik, 1996, str. 15). Crayola je svojo stran preuredila in danes obiskovalca najprej pričaka okno, ki ga vabi k vpisu. Seveda v vabilu hkrati navaja tudi ugodnosti, ki jih registriran obiskovalec lahko koristi na

njihovi strani in posebni 15 % popust, ki ga lahko obiskovalec izkoristi ob nakupu izdelka, če se registrira takoj. Če se obiskovalec ne registrira se mu ob kliku na otroške igrice odpreta dve okenci za registracijo, in sicer eno za otroke in eno za starše. Očitno so se tudi pri Crayoli začeli zavedati pomena zbiranja podatkov o njihovi ciljni skupini (<http://www.crayola.com>).

Pristopi do otrok so neomejeni, torej le domišljija in izvirnost oglaševalcev vplivata na količino, ki jo otrok prebije na strani. Več časa na strani pa pomeni boljše pomnjenje izdelkov in blagovnih znamk, ki nastopajo na tej strani. Kelloggsov tiger tako igra z otroki nogomet, drugi junaki pa so udeleženi pri drugih igrich na strani. Ko pa obiskovalec poskuša zaigrati eno izmed igric, ga preseneti neposreden nagovor, saj se je Kelloggs povezal z Yahoojem, tako da na ekranu uporabnik zagleda svoje ime, ne da bi prej na strani dal kakršne koli podatke. V nagovoru podjetje pove, kje so skrite kode, ki so potrebne za uspešno izvajanje igrice. Te kode so na posebno označeni embalaži Kelloggsovih izdelkov, torej, če si kdo želi zabave, naj si najprej kupi pravo škatlo kosmičev. Nadaljnji tekst pa govori o tem, da bodo, če se obiskovalec njihova spletne strani odloči za igro, njegovi podatki posredovani iz Yahooja v Kelloggsovo bazo. Otroci, mlajši od 13 let, morajo za vstop imeti dovoljenje staršev, ki uporabo podatkov otrok dovolijo z uporabo kreditne kartice. Kelloggs tudi opozarja, naj se prijavijo le tisti, ki res razumejo navodila.

Ko pa se oseba prebije skozi formalnosti, jo poleg igric čaka tudi nagradna igra, pri kateri si lahko priigra nogometno žogo (<http://www.kellogs.com>).

4.4.4 Spletno oglaševanje v Sloveniji

Internet kot razmeroma nov medij se tudi v Sloveniji hitro širi. Tako je v letu 2001 imelo dostop do interneta 526.677 Slovencev med desetim in petinsedemdesetim letom starosti. Internet uporablja za 7 odstotnih točk več moških kot žensk. Najpogostejši uporabniki interneta v Sloveniji so višje ali visoko izobraženi ljudje, stari od 15 do 29 let, ki sebe opisujejo kot aktivne in samosvoje (Mediana, 2001/b, str. 278, 279).

Spletno oglaševanje v Sloveniji je kljub zadovoljivi informacijski infrastrukturi in sorazmerno razširjeni uporabi interneta skoraj povsem nerazvito. Razlog za to je nerazvitost elektronskega poslovanja, saj izkušnje iz ZDA kažejo, da se spletno oglaševanje razvija sočasno z elektronskim poslovanjem (Kogovšek, 2000, str. 53).

Projekt rSOS je ocenil, da je bilo v Sloveniji v spletno oglaševanje vloženo v letu 1999 približno 126,6 milijona tolarjev, kar znaša v povprečju 63,3 tolarja na prebivalca, to pa je približno štirikrat manj kot v Veliki Britaniji in kar 42-krat manj kot v ZDA (Kogovšek, 2000, str. 53).

Raziskave projekta Ris v letu 1999 kažejo, da so slovenski uporabniki interneta strpni do oglaševanja na tem mediju, oglasi so jim celo všeč, ne moti jih tudi nezaželena elektronska pošta, vendar pa se ta pozitivni odziv spreminja. Najnovejše raziskave projekta Ris tako kažejo na povečan delež tistih uporabnikov interneta, ki jih oglaševanje preko pasic in e-pošte moti. Po zadnjih podatkih je takih uporabnikov kar dobra polovica (57 %) (<http://ris.org/publikacije/spletno%20oglasevanje.htm>, 2002). Glede na večjo naklonjenost do oglasov na internetu v preteklosti bi pričakovali, da bo odziv podjetij na internetno oglaševanje precejšen. Zaradi tega presenečajo rezultati raziskave projekta Ris (dec. 1999), ki kažejo, da med vsemi slovenskimi podjetji, ki imajo dostop do interneta, oglašuje le okoli 6 odstotkov podjetij. Med njimi jih 60 odstotkov nima odziva, kar pomeni, da spletno oglaševanje ne vodi do povečanja obiskanosti njihovih spletnih predstavitev, oziroma do povečanja povpraševanja po njihovih izdelkih. Očitno je, da domači uporabniki interneta ne klikajo na spletne oglase, tovrstno oglaševanje ima torej učinek predvsem v smislu oglaševanja blagovne znamke. Raziskava je nadalje pokazala, da kar polovica podjetij z dostopom do interneta še ni razmišljala o spletnem oglaševanju, četrtnina pa je nameravala oglaševati v letu 2000 (Kogovšek, 2000, str.53). Projekt Ris je v letu 2001 zaznal hiter porast podjetij s predstavitveno stranjo, še posebej med velikimi podjetji, kjer je delež že v začetku leta 2000 presegel 50 %, kar pa ne preseneča, saj uporaba interneta v Sloveniji narašča s kar 40-odstotno letno rastjo. Le 5 % podjetij pa oglašuje na Internetu tudi s pasicami, med njimi je le manjšina potrdila, da so na podlagi tega zabeležili povečan obisk (<http://ris.org/publikacije/spletno%20oglasevanje.htm>, 2002).

Kljub razmeroma majhnemu odzivu je opaženost spletnih oglasov izredno visoka. Kar 87 % sodelujočih v anketi je leta 2002 že opazilo kako pasico. Pred leti je bila tovrstna opaženost bistveno nižja, v letu 1998 je oglas opazilo le 72 %, v letu 1997 pa je bil ta odstotek še nižji z 69 % anketiranih. Pri tem pa je zaskrbljujoč porast tistih anketirancev, ki navajajo, da pri spletnih oglasih pogosto ne vedo, kaj sploh oglašujejo. Teh je v letu 2002 kar dobra tretjina, leta 1998 le 25 %. Upadel pa je odstotek tistih uporabnikov interneta (3 %), ki ne vedo da je preko pasic mogoče priti na oglaševalčevo stran (5 % v letu 1998, 9 % v letu 1997). Tri četrtine respondentov je v letu 2002 že kliknilo na kak oglas (leta 1998 polovica) in skoraj vsi so na ta način že prišli (včasih ali pogosto) do koristnih informacij (URL: <http://www.ris.org/si/ris2002/20020509.html>, 2002).

Podjetje IRM Mediana je ugotovilo, da zavzema v letu 2001 oglaševanje na internetu le 0,7 % vsega oglaševanja v Sloveniji (Cikcak, 2002). V letu 2000 pa je oglaševanje na internetu zavzemalo le 0,4 % oglaševalskega kolača (RIS 2001, Uporabniki interneta, 2002, str. 124). Če primerjamo razvitost oglaševanja na spletu pri nas z oglaševanjem v ZDA, vidimo, da je pri nas oglaševanje na spletu še relativno nerazvito, saj je oglaševanje na internetu v ZDA že v letu 1999 delež oglaševanja na

spletu predstavljal 2,9 % v celotne oglaševalske pogače (URL: <http://www.rsos.org/novice/novica.asp?ID=560>, 2001).

V letu 2000 se je vzpostavila prva slovenska oglaševalska mreža Central Iprom (<http://www.centraliprom.com>). V svojo ponudbo je vključila tudi ciljano oglaševanje za različne sklope, med katerimi je tudi sklop mladina in študentje, ne ponujajo pa sklopa otroci.

4.4.4.1 Razširjenost oglaševanja za otroke na spletu pri nas

Raziskava Mladi in mediji je pokazala, da ima kar 57,4 % vprašanih otrok računalnik. Uporaba tega medija raste s starostjo otrok, tako preživi sedem let star otrok za računalnikom le 1 % svojega prostega časa, enajstletni otrok pa kar 11,8 % prostega časa (Erjavec, Volčič, 1999, str. 121). Redno uporablja računalnik 13,9 % anketiranih, pogosto pa 22 % anketiranih otrok. Večje zanimanje za ta medij je pri dečkih, saj jih 21,6 % redno uporablja računalnik, takih deklic je le 6,8 % (Erjavec, Volčič, 1999, str. 124). Glede na smernice porasta zanimanja za ta medij pri otrocih lahko sklepamo, da so ti odstotki danes še višji.

Pregled spletnega oglaševanja v Sloveniji je pokazal, da se podjetja še ne zavedajo pomembnosti interneta in možnosti, ki jim jih-le ta ponuja. Strani slovenskih podjetij so večinoma oblikovno slabe, podatki, ki jim vsebujejo, so zastareli, velikokrat se tudi zgodi, da ne delujejo. Večina naših podjetij je pozabila na pomembno skupino - otroke. Tako ima na primer tovarna igrača Efekt spletno stran in celo spletno trgovino, vendar pa je slednja namenjena starejšim in ne vsebuje ničesar, kar bi pritegnilo otroke. Po brskanju po internetu pa sem le naletela na nekaj strani, ki so namenjene otrokom.

Mladinska knjiga je pripravila spletne strani za vse svoje otroške revije - Cicido, Ciciban in PIL. Na njih so opisi vsebine nove revije, igrice in izbori najboljših likovnih ali literarnih prispevkov za nagrade, ki jih prispeva Mladinska knjiga. Stran vsebuje tudi različne naloge, pri katerih lahko malčki sodelujejo. Odgovore na nagradne igre in druge izdelke pa so v letu 2002 uporabniki te strani pošiljali na uredništvo preko navadne pošte. Strani Cicidoja in Cicibana so enostavne in otroku prijazne. Drugače je s PIL-ovo stranjo, ki vsebuje več podatkov, namenjena je že starejšim otrokom, na nagradnih igrah pa lahko sodelujejo kar preko interneta. Poleg revij Mladinska knjiga otrokom ponuja še stran Ciciklub in Vesela šola. Na teh straneh se otroci lahko potegujejo za nagrade preko raznovrstnih miselnih igric in ugank, ki so prilagojene starosti otrok. Otrok, ki se poteguje za nagrado, mora podati naslednje osnovne informacije: ime, priimek, starost, naslov, poštno številko in e-naslov. Poleg nagradnih igric se lahko otrok, ki ima e-naslov, naroči tudi na e-novice, kjer ga bodo

obveščali o novostih. Vsaka stran vsebuje tudi naročilnico, preko katere se lahko naroči na revijo, Ciciklub pa je prodajna stran, kjer lahko preko interneta odrasli kupijo knjigo za otroka. Mladinska knjiga je na svoje strani vključila tudi sponzorje, to sta Mobitel in HAL interactive.

Naslednja stran, ki je otrokom zelo prijazna in gradi na prepoznavnosti blagovne znamke, predvsem pa na lojalnosti do nje, je Telekomov otroški kotiček (<http://otroski.telekom.si>). Ta stran otrokom ponuja informacije na zabaven način (s pomočjo zabavnih animacij otroke poučuje o razvoju telekomunikacij in komunikacije nasploh) ter kviz, ki prinaša nagrade in še druge nagradne igrice. Kdor se poteguje za nagrado, mora poleg imena poslati še e-naslov. Oblikovalci strani obljublajo dopolnitev strani z novimi igricami in temami, Telekom pa si s pomočjo te strani več razpoznavnost pri otrocih (na strani velikokrat nastopa Telekomov ptiček) in si ustvarja bodoče lojalne porabnike njihovih storitev.

Našla sem tudi nekaj slovenskih otroških strani. Pretežno prodajna stran je <http://otroci.kelt.si>. Na tej strani je mogoče naročiti cederome, otroci pa se lahko zabavajo z igricami, natisnejo si lahko pobarvanke, zabavajo se lahko tudi z igrico Snickers. Ta oglasna igrica se pojavlja tudi na nekaterih drugih, za otroke namenjenih straneh. Poleg tega oglasa se na strani pojavlja tudi pasica za spletno trgovino ena.com. Druga stran, kjer se otroci lahko zabavajo, je www.happyforum.net/index_slo.html. Na tej strani se lahko otroci pomerijo v izdelavi filma, sodelujejo v forumu, vstopijo v klub ali pa se naročijo na novice. Za prejemanje novic morajo poslati svoj e-naslov, po želji pa lahko podajo naslednje podatke: ime, priimek, starost, spol in država. Ta stran predvsem promovira filmsko industrijo, nagrada za nagradno igro pa so vstopnice za ogled filma v Koloseju. Predvsem izobraževalna stran pa je <http://sio.edus.si/>, ki je neke vrste brskalnik za otroke. Tu otroci dobijo informacije o igrah na spletu, na strani pa so tudi oglasi za izobraževalne prireditve.

5 SKUPINSKI INTERVJU Z OTROKI

Da bi izvedela, kakšno je mnenje otrok na temo oglaševanja, sem izvedla kvalitativno raziskavo, s katero sem poskusila odgovoriti na naslednja okvirna vprašanja:

- kakšen je odnos otrok do oglasov,
- kaj menijo o oglaševanju v revijah, ki jih prebirajo,
- koliko je oglaševanja v šoli,
- ali uporabljajo internet in kakšen je njihov odnos do oglasov na njem.

5.1 Metodologija

Odgovore na zgornja vprašanja sem poskusila pridobiti s pomočjo skupinskega intervjuja. Odločila sem se, da je primerna velikost skupine otrok, ki bodo sodelovali v intervjuju, šest. Za tako velikost sem se odločila, ker sem menila, da bi večja skupina bila preveč razigrana in zato otroci ne bi mogli enakovredno sodelovati v raziskavi.

Raziskavo sem naredila z otroki, ki obiskujejo tretji razred osnovne šole, torej so stari od devet do deset let. K sodelovanju sem povabila tretji a razred Osnovne šole Vižmarje Brod. Otroci so bili takoj navdušeni nad idejo, kar dokazuje kako radi otroci sodelujejo na različnih področjih. Vendar pa zagnanost otrok ni dovolj za izvedbo raziskave, kajti potrebno je pridobiti dovoljenje staršev. V razredu je bilo z žrebom razdeljenih deset potrdil, tako da so bili učenci naključno izbrani. Potrdila je vrnilo šest otrok, od tega pet deklic. Vzorec potrdila sem vključila v prilogo.

Za intervju z otroki veljajo posebna pravila. Otroci do enajstega leta starosti razmišljajo na konkretno-logični ravni, kar pomeni, da lahko operirajo le s konkretnimi predmeti in da sklepanje na podlagi domnev še ni mogoče. Zato moramo postavljati temu primerna, dokaj preprosta vprašanja. Zelo pomembno je, da so otroci na intervjuju sproščeni in da se ne dolgočasijo. Pri intervjuju je dobro imeti prave izdelke in slikovno gradivo, saj otroci težko razmišljajo abstraktno. Pri skupinski diskusiji moramo intervjuvati otroke iste starostne skupine, sicer starejši otroci dominirajo nad mlajšimi, ravno tako je bolje, da so dečki ločeni od deklic, ker lahko imajo različne poglede na temo raziskovanja (Videčnik, 2000c, str. 13).

Pri mojem intervjuju sem se držala večino zgoraj opisanih pravil in kodeksa raziskovalcev (ICC/ESOMAR Code of Marketing and Social Research Practice). Ta od raziskovalcev zahteva, da se pri raziskavah izogibajo tem, ki lahko vznemirijo otroka oziroma mu povzročijo skrb; ki lahko povzročijo napetost med njim in starši; ki se nanašajo na potencialno občutljive situacije (npr. dohodek družine, odnos med starši, uporaba alkohola, bolezen v družini); ki so povezane z rasnimi, religioznimi in podobnimi družbenimi in političnimi vsebinami; ki se nanašajo na spolne aktivnosti in aktivnosti, ki so ilegalne in družbeno nesprejemljive (Videčnik, 2000č, str. 13).

Intervju sem izvedla 20. 6. 2002. Sproščenost v skupini sem dosegla s tem, da smo vsi sedeli na tleh. To, da so se otroci poznali že od prej, je tudi pripomoglo k sproščenosti in na trenutke tudi k tekmovalnosti. Pri snemanju intervjuja mi je pomagal nabornik, ki ga otroci že poznajo. Na intervju sem prinesla tudi bonbone, ki so otroke še posebej razveselili.

5.2 Rezultati

Otroci se v šoli niso pogovarjali o oglaševanju, razen deklice, ki je pri krožku nemščine odigrala reklamo za REX z ježkom. Oglasi so otrokom všeč, najbolj pa tisti z risanimi junaki in »... tisti za otroke, ki so na nemški televiziji ...«. To se je pokazalo tudi pri projektivni tehniki risanja, saj so štiri risbe oglasov vsebovale risane junake. Že takoj na začetku pogovora so iz deklic kar vreli različni oglasi, dečka pa oglasi ne zanimajo in pravi, da se nobenega ne spomni.

Otroci, s katerimi sem se pogovarjala so glede kognitivnega razvoja na konkretnooperativni stopnji. Njihovo premišljeno mišljenje se kaže tudi v razumevanju motiva oglaševanja. Na vprašanje, zakaj podjetja oglašujejo so najprej v en glas odgovorili, da zato, da dobijo denar. Nato pa so ugotovili, da so oglasi za lenuhe. Torej nekdo pogleda oglas na televiziji in izve kaj je novega in kaj lahko kupi. Ti dve pravzaprav nasprotni si izjavi nakazujeta na »samoreflektivno« stopnjo socializacije, v kateri se otroci nahajajo. Ti otroci namreč niso sposobni povezovati lastnih stališč s stališči drugih.

Čeprav poznajo različne vrste oglaševanja so jim najbolj všeč televizijski oglasi, najmanj pa katalogi in drugo oglaševanje po pošti. To je tudi razumljivo, saj so televizijski oglasi mnogokrat zelo podobni risanim filmom, ki so otrokom še posebno všeč.

V revijah imajo radi vse oglase, najbolj pa nagradna vprašanja. Pravijo, da zelo radi pošiljajo nagradne kupone. Zanimivi pa so tudi kuponi za popust pri nakupu. Neka deklica je omenila, da v trgovini vedno pobere letake z nagradnimi vprašanji, vendar ji mati tega ne dovoli več, ker pravi, da jih ima dovolj. To dejstvo nakazuje na pravilnost teorije, da imajo otroci radi miselne izzive, še posebno pa se veselijo daril.

Otroci so mi še povedali, da v šoli nimajo oglasov. Tudi jaz nisem po hodnikih zasledila nobenega oglasa.

Interneta še ne uporabljajo, razen dečka, ki meni, da na spletu ni dosti oglasov. Ta ugotovitev je lahko tudi posledica interaktivnosti oglasov na internetu, saj so le-ti velikokrat v obliki igrice in jih zato otrok ne prepozna kot oglasno gradivo. Deček najraje igra igrice, ki jih najde preko portala Yahoo.

Intervju je bil zelo zanimiv in je pokazal, da imajo ti otroci radi oglase. Še posebej pa radi sodelujejo v nagradnih igrah. Ker pa je to kvalitativna tehnika raziskovanja in je vzorec zelo majhen, so lahko ugotovitve kvečjemu podlaga za nadaljnje raziskovanje. Raziskave na velikem vzorcu lahko zavržejo ali potrdijo naslednje hipoteze:

- Otroci imajo oglase radi.
- Najvišji priklic imajo pri otrocih oglasi z risanimi junaki.
- Oglasi z nagradnimi vprašanji dosegajo pri otrocih zelo visok odziv.
- Oglaševanje v slovenskih šolah ni prisotno.
- Uporaba interneta je pri tej starostni skupini nizka.
- Otroci ne prepoznavajo oglasov na internetu.

Učinki oglaševanja otrokom so v Sloveniji slabo raziskano področje. Z raziskavo, ki bi odgovorila na zgoraj postavljene hipoteze, bi slovenska podjetja pridobila koristne informacije, s katerimi bi bilo njihovo oglaševanje otrokom učinkovitejše.

6 SKLEP

Z odraščanjem gredo otroci skozi miselni razvoj, ki jim omogoča, da se vključijo v družbo in da razumejo njeno delovanje. Na njihovo dožemanje družbe vplivajo različni dejavniki, ki se med seboj prepletajo. Ti prihajajo tako iz družine kot iz okolja, v katerem živijo. Vpogled v razvoj otroka in v vplive, ki oblikujejo razvoj otroka, nam omogočata primerno izbiro medija in primerno oblikovan oglas, ki je namenjen določenemu segmentu otrok.

Otroci se v današnjem času vedejo kot mali odrasli in so zato vedno bolj zanimivi za proizvajalce. Njihove žepnine iz leta v leto naraščajo, ravno tako njihova samostojnost pri kupovanju in izbiri izdelkov in storitev. Za proizvajalce so otroci zanimivi še zaradi vedno večje vloge, ki jo v nakupovalnem procesu v družini opravljajo. Velikokrat so namreč vplivneži, včasih pa kar oni odločijo, kateri izdelek ali storitev bodo starši kupili. Poleg tega raziskave kažejo, da se lojalnost znamkam ohranja, tudi ko otrok odraste.

Kljub temu da se otroci velikokrat vedejo kot odrasli, ostajajo še vedno zelo naivni. To njihovo naivnost pa bi oglaševalci lahko izkoriščali, kar bi privedlo tudi do nelojalne konkurence. Zaradi tega je oglaševanje otrokom urejeno s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, Zakonom o varstvu porabnikov in Zakonom o medijih. Kljub temu pa ostaja neurejeno oglaševanje preko interneta.

Oglaševalski pristop do otrok je prilagojen otroški domišljiji, predvsem pa izkorišča željo otrok po sodelovanju v različnih nagradnih igrah. To se kaže v obilici nagradnih križank in drugih miselnih igrice, ki polnijo zadnje strani v otroških revijah. Tudi povsem običajni oglasi vsebujejo nagradno vprašanje, odziv otrok pa je velik. Željo po igri in tekmovalnosti pa otrokom izpolnjuje tudi spletno oglaševanje. V Združenih državah Amerike je to zelo priljubljen način oglaševanja, saj omogoča hitro in računalniško podprto zbiranje podatkov, poleg tega pa daje možnost neposrednega komuniciranja podjetja z otrokom, kar še povečuje lojalnost do blagovne znamke. V

Sloveniji je spletnega oglaševanja zelo malo, še posebej pa tistega, namenjenega otrokom. Menim pa, da se bo z uveljavitvijo spletnega poslovanja povečal tudi obseg oglaševanja, vključno z oglaševanjem otrokom. Poleg oglaševanja preko raznih medijev je zlasti v Združenih državah Amerike zelo prisotno oglaševanje v šolah, predvsem z različnimi brošurami, ki sovpadajo z učnim gradivom. Tudi v Sloveniji je že bilo nekaj primerov tovrstnega oglaševanja, vendar oglaševanje načeloma ne prodira v šole, razen plakatov za športne in kulturne dogodke, ki šolarjem širijo obzorje.

Intervju z otroki je pokazal veliko zanimanje za oglase, še posebno za tiste, ki uporabljajo risane junake. Otroci so navdušeni še nad nagradnimi vprašanji, najbolj všeč pa so jim televizijski oglasi. Intervju z otroki je na splošno pokazal, da oglaševalci izbirajo prava orodja za pritegnitev otroške pozornosti.

7 LITERATURA

1. Barle Andreja, Popit Tanja, Ratkai Ilič Marjana: Socializacija. Sociologija: gradivo za srednje šole, 2. izdaja. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, 1996. 72 str.
2. Če imajo otroci denar, imajo kramarji semenj. Trgovina, Ljubljana, 3 (1997), 2, str. 5, 6.
3. Černač Polona : Otroci in oglaševanje. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 42, str. 23 pril.
4. Drevenšek Mojca: Otroci in oglaševanje. Zakonodaja in samoregulativa v EU. PP Pravna praksa, Ljubljana, 11 (2001), str. 32.
5. Ebeling Andreas: Aus Kids werden Kunden. Markenartikel, Wiesbaden, 58 (1996), 1, str. 9-14.
6. Erjavec Karmen, Volčič Zala: Odraščanje z mediji, Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine, 1999. 159 str.
7. Friedman Wayne: Nestle goes gaming. Chicago: Advertising Age, 22. 10. 2001. str. 50.
8. Frost Raymond, Strauss Judy: Marketing on the Internet. Principles of Online Marketing. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 383 str.
9. Jenko Sočan Maja: Oglaševanje za prednajstnike. Ljubljana: MM Marketing Magazin, 16 (1996), 1, str. 32.
10. Kogovšek Luka: Problemi merjenja spletnega oglaševanja. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2000. 75 str.
11. Košir Manca, Raufelj Rajko: Vzgoja za medije. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1996. 177 str.
12. Lesjak Silverka: Otroci »porabijo« milijarde. Kapital, Ljubljana, 8 (1998), 186, str. 32,33.
13. Liacas Tom: Vstanite mezdni sužnji!
[URL: <http://www.zofaonline.org/texts/011.html>], 24. 5. 2002.
14. Macklin Carole M., Carlson Les: Advertising To Children, Concepts and controversies. B.k.: Sage Publications, International Educational and Profesional Publisher, 1999. 217 str.
15. Melzer-Lena Brigitte: Fruhe Marken-Positionierung. Markenartikel, Wiesbaden, 58(1996),1, str. 6-9.
16. Miklavčič Barbara: Lahke tarče oglaševalcev.
[URL <http://www.rkc.si/vzgoja/12/lahketarce.htm>], 15.5.2002.
17. Montglomery Kathrin, Pasnik Shelley: Report of Action for Children in Cyberspace. Washington: Center for Media Education, 1996. 13 str.
18. Moore Stephen: Sociologija. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1993. 191 str.
19. Palczewski Jorg: Werbung fur Kinder und geseischaftliche Verantwortung. Markenartikel, Wiesbaden, 58 (1996), 1, str. 2-5.

20. Predovič Ana: Samoregulativa oglaševanja. Vzgoja, Revija za učitelje, vzgojitelje in starše. Ljubljana, 2001. 12, str. 7.
21. Por Ana: Otroci kot potrošniki. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 43 str.
22. Prodajanje otrokom. VIP - revija Zveze potrošnikov Slovenije, Ljubljana, 1995, 3, str. 7-9.
23. Schiffman Leon G., Lazar Knauk Leslie: Consumer Behavior. 2.edition. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice Hall, Inc. 1991. 680 str.
24. Solomon Michael R.: Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Needham Heights (Mass.): Allyn and Bacon, 1994. 660 str.
25. Nowt Sjaak: Kid's privacy on the internet, Collecting children's personal data on the internet and the protection of privacy.
[URL:<http://till.uvt.nl/articles/Nouwt/%20kidsprivacyontheinternet.PDF>], november 2002.
26. Stropnik Nada: Ekonomski vidiki starševstva. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1997. 236 str.
27. Šmid Urša: Oglaševati v vrtcih? Akcija Nivea v vrtcih. Vzgoja, Revija za učitelje, vzgojitelje in starše, Ljubljana, 2001, 12, str. 22.
28. Turow Joseph, Privacy Policies on Children's Websites: Do They Play By the Rules?, B.k., University Of Pennsylvania: The Annenberg Policy Center, 2001. 26 str.
29. Videčnik Mateja: Otroški trg (1): Otroci naše največje (tržno) bogastvo. Delo, Ljubljana, 18. 1. 2000a, str. 13.
30. Videčnik Mateja: Otroški trg (2) Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, Ljubljana, 25. 1. 2000b, str. 13.
31. Videčnik Mateja: Otroški trg (3), Kako raziskovati otroški trg. Delo, Ljubljana, 1. 2. 2000c, str. 13.
32. Videčnik Mateja: Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. Delo, Ljubljana, 15. 2. 2000č, str. 13.
33. Žorž Andrej: Uveljavljanje visokih etičnih standardov v oglaševanju. MM Marketing Magazin, Ljubljana, 17 (1997), 3, str. 6.

8 VIRI

1. Cikcak. Oddaja o oglaševanju 27. 9. 2002, TV Slovenija, I program.
2. Double-click.
[URL:<http://www.doubleclick.com/us/corporate/presskit/press-releases.asp>],
14. 01. 2002.
3. Gral Iteo. [URL: <http://www.graliteo.si>], 10. 01. 2003.
4. Internet Advertising And Children. National Institute on Media and the Family.
[URL: http://www.mediafamily.org/facts_internetads.shtml], 02. 17. 2000
5. Mediana, Branost gledanost poslušnost, Raziskava medijev v Sloveniji.
Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, 2001/a, št. 18, 307 str.
6. Mediana, Branost gledanost poslušnost, Raziskava medijev v Sloveniji.
Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev, 2001/b, št. 19, 292 str.
7. Nove raziskave ANA.
[URL:<http://www.rsos.org/novice/novica.asp?ID=560>] 24. 05. 2002.
8. Razlogi za spletno oglaševanje in spletni proračuni v Sloveniji.
[URL:file:///C:/WINDOWS/Temporary%20Internet%20Files/Content.IE5/Z9EJODA J/275,20,Rast_vrednosti_oglasovanja], 26. 05. 2002.
9. RIS 2000, Spletno oglaševanje.
[URL:<http://ris.org/publikacije/spletno%20oglasovanje.htm>], 20. 04. 2002.
10. VI. slovenski oglaševalski kodeks. Ljubljana: Slovensko oglaševalsko združenje,
1999. 12 str.
11. Otroški trg, marketinška konferenca.
[URL: http://www.graliteo.si/files/4-5-1-mk2000_otroski.ppt], junij 2000.
12. Spletna stran Evropske Unije.
[URL:http://europa.comm/internal_market/en/dataprot/lawreport/index.htm], 12. 01.
2003.
13. Zakon o medijih (Uradni list RS št. 35/2001).
14. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS št. 20/98).

SLOVAR

Children's Online Privacy Protection Act: Zakon o varstvu zasebnosti otrok na internetu

PRILOGE

Vzorec potrdila za starše.

Pozdravljeni!

Sem Janja Lasič, študentka ekonomije in pišem diplomsko nalogo z naslovom Otroci in oglaševanje. Za prikaz čim bolj celovitega pogleda na to temo bi potrebovala tudi mnenje otrok. Zato vas prosim, da mi s svojim podpisom dovolite klepet z Vašim otrokom in mi omogočite snemanja le tega. Podatki pridobljeni na ta način bodo uporabljeni izključno za diplomsko nalogo.

Strinjam se

NE strinjam se

Podpis _____

Ljubljana 12. 6. 2002

Janja Lasič

Zahvaljujem se vam za vašo podporo

CILJI:

Kakšen je odnos otrok do oglasov.

Ali uporabljajo internet in njihov odnos do oglasov na internetu.

Kaj menijo o oglaševanju v revijah, ki jih prebirajo.

Vodič za izvajanje skupinskega intervjuja z otroki:

Uvod:

Živijo, jaz sem Janja, kako je pa vam ime...

S sabo sem prinesla kamero, tako, da se bomo na koncu lahko pogledali.

Vprašanja:

A ste se v šoli že kaj pogovarjali o oglasih?

Pa so vam všeč?

Zakaj?

Zakaj pa mislite da podjetja oglašujejo?

Tu imam liste, narišite mi en oglas, ki vam je všeč

Kje pa vse vidite oglase?

Kateri so vam najbolj všeč - tisti na televiziji, plakatih....

Kaj pa tisti v revijah? - Ali berete revije - katere

Prinesla sem nekaj revij, tako, da jih lahko skupaj prelistamo.

Se vam zdi, da je v revijah dosti oglasov?

Kaj pa v šoli, se vam zdi, da imate v šoli dosti oglasov?

Kaj pa internet? A surfate kaj?

Katero stran imaš najraje, zakaj?

A ima dosti oglasov?

Zaključek:

Super, hvala , zdaj se pa lahko malo pogledamo kakšni smo na posnetku.

Tabela 1: Revija TIM, izdaja Tehniška založba Slovenije, d.d.

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
1	naslovna	Oglas za MC-12	1	Graupner
1	27	Električno orodje MINICRAFT	1/2	Black & Decker
1	38	Uhujeve ustvarjalne strani	2	Uniheim d.o.o.
1	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
2	naslovna	Showflyer med parkflyerji	1	Graupner
2	32	Električno orodje MINICRAFT	1/2	Black & Decker
2	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
3	naslovna	Oglas za MC-12	1	Graupner
3	21-24	Električno orodje MINICRAFT	4	Black & Decker
3	27	Oglas za knjigo	1/6	Tehniška založba
3	33	Dnevi tehnične kulture	1/3	Zveza za tehn. kult. Slo.
3	35	Električno orodje MINICRAFT	1/3	Black & Decker
3	36	Uhujeve ustvarjalne strani	2	Uniheim d.o.o.
3	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
4	naslovna	Nova modelarska trgovina v Logatcu	1	Graupner
4	3	Oglas za knjigo	1/5	Tehniška založba
4	33	Električno orodje MINICRAFT	1/2	Black & Decker
4	38	Uhujeve ustvarjalne strani	1	Uniheim d.o.o.
4	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
5	naslovna	Showflyer med parkflyerji	1	Graupner
5	9	Električno orodje MINICRAFT	1/3	Black & Decker
5	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
6	naslovna	Nova modelarska trgovina v Logatcu	1	Graupner
6	29	Oglas za knjigo	1/6	Tehniška založba
6	35	Električno orodje MINICRAFT	2/3	Black & Decker
6	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
7	naslovna	Oglas za katalog	1/2	Graupner
7	naslovna	Oglas za Junior line modele	1/2	Mibo modeli
7	35	Vabilo na tekmovanje	1/6	MMK Logatec
7	39	Oglas za knjigo	1/10	Tehniška založba

7	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
8	naslovna	Showflyer med parkflyerji	1	Graupner
8	3	Naročilnica za katalog Ho Roco	1/4	HI Hobby&Igra
8	32	Uhujeve ustvarjalne strani	1/2	Uniheim d.o.o.
8	33	Predstavitev prodajnih artiklov	1/2	Gasilska oprema
8	42	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.
9,10	naslovna	Oglas za MC-12	1	Graupner
9,10	4	Oglas za makete in tečaj	1/2	Mantua modeli
9,10	35-38	Prodajni katalog	4	Mibo modeli
9,10	45	Predstavitev prodajnih artiklov	1/2	Gasilska oprema
9,10	65	Električno orodje MINICRAFT	1/2	Black & Decker
9,10	74	Tabela lepilo za vse materiale Uhu	1	Uniheim d.o.o.

Vir: TIM 2000/01.

Tabela 2: Oglaševalci v reviji TIM

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Uniheim d.o.o.	12
Graupner	9
Black & Decker	8
Tehniška založba	3
Mibo modeli	2
Gasilska oprema	2

Vir: TIM 2000/01.

Tabela 3: Revija Kekec, Literarna revija za učence osnovnih šol, izdaja založba Mladika

Številka	stran	oglas	Velikost oglasa	podjetje
1	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
1	22	Knjige določenega pisatelja	1	Mladika
1	24	Knjige določenega pisatelja	1	Mladika
1	33	Nagradna križanka	1	Mladika
1	36	Naročilnica	1	Mladika
3	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
3	20	Knjige določenega pisatelja	1	Mladika
3	39	Nagradna križanka	1	Mladika

4	2	Odkrijmo knjigo	1	Mladika
4	32	Knjižne novosti	2	Mladika
4	36	Nagradna križanka	1	Mladika
5	2	Odkrijmo knjigo	1	Mladika
5	31	Nagradna križanka	1	Mladika
6	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
6	17	Naročilnica za knjižno zbirko	1	Mladika
6	18, 19	Knjige določenega pisatelja	2	Mladika
6	32	Nagradna križanka	1	Mladika
7	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
7	16-18	Knjige določenega pisatelja	3	Mladika
7	29	Nagradna križanka	1	Mladika
8	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
8	18, 19	Knjige določenega pisatelja	2	Mladika
8	32	Nagradna križanka	1	Mladika
9	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
9	17	Nagradna križanka	1	Mladika
10	2	Odkrijmo knjigo	1/2	Mladika
10	14	Predstavitev Jerneja Kuntnerja	logotip	POP TV
10	35	Nagradna križanka	1	Mladika

Vir: Kekec 2000/01.

Tabela 4: Revija Pikapolonica, založnik Info press d.o.o.

Številka	Stran	Oglas	Velikost oglasa	Podjetje
1	1	Pikapolonica samooglaševanje	1	Pikapolonica
1	15	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
1	20	Ure Flik Flak	1	WGT trgovina d.o.o.
1	23	Igrica Fiat	1	Fiat
1	34	Pikapolonica samooglaševanje	1	Pikapolonica
1	35	Pikapolonica samooglaševanje	1	Pikapolonica
2	1	Pikapolonica Samooglaševanje	1	Pikapolonica
2	15	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
2	24	Igrica Fiat	1	Fiat
2	28	Ure Flik Flak	1	WGT trgovina d.o.o.

2	34	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
2	35	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
3	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
3	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
3	20	Ure Flik Flak	1	WGT trgovina d.o.o.
3	24	Igrica Fiat	1	Fiat
4	1	Spectra, nagradni kupon	1	Spectra
4	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
4	20	Ure Flik Flak	1	WGT trgovina d.o.o.
4	22	Papi darilček	1	SKB banka
4	23	Igrica Fiat	1	Fiat
4	28	Play Doh	1	Play Doh
4	30	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
5	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
5	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
5	20	Ure Flik Flak	1	WGT trgovina d.o.o.
5	22	Papi darilček	1	SKB banka
5	23	Igrica Fiat	1	Fiat
6	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
6	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
6	24	Igrica Fiat	1	Fiat
7	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
7	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
7	23	Igrica Fiat	1	Fiat
8	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
8	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
8	23	Igrica Fiat	1	Fiat
9	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
9	12	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
9	17	Igrica Fiat	1	Fiat
10	1	Pikaplonica samooglaševanje	1	Pikaplonica
10	16	Pojmo z Romano	1	Radio Kranj
10	31	Igrica Fiat	1	Fiat

11,12	1	Pikapolonica samooglaševanje	1	Pikapolonica
11,12	31	Pikapolonica samooglaševanje	1	Pikapolonica
11,12	34	Igrica Fiat	1	Fiat

Vir: Pikapolonica 2000/01.

Tabela 5: Oglaševalci v reviji Pikapolonica

PODJETJE	ŠTEVILO OGLASOV
Pikapolonica samooglaševanje	16
Fiat	11
Radio Kranj	10
WGT trgovina d.o.o.	5
SKB banka	2
Play Doh	1
Spectra	1

Vir: Pikapolonica 2000/01.

Tabela 6: Revija Cicido, izdaja založba Mladinska knjiga

Številka	Stran	Oglas	Velikost	Podjetje
1	19	Prispevek varno na cesti	Logotip	Mobitel, Policija
1	21	Igrica vozimo pametno	Logotip	Svet za preventivo in vzgojo v c. prometu RS
1	26	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
1	27	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
1	41	Umetnija meseca	1	Crayola
1	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
1	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
1	44	Legó, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
2	19	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
2	20	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
2	26	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
2	27	Nagradna naloga Trudi	1	Hribar & Otroci
2	37	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
2	41	Umetnija meseca	1	Crayola
2	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija

2	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
2	45	Tomy igrače	1	Tomy
3	25	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
3	37	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
3	41	Umetnija meseca	1	Crayola
3	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
3	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
3	44	Wuvluvs igrače, nagradni kupon	1	Emona Obala Koper
4	Priloga	Naročilnica za knjige Piki		Mladinska knjiga
4	23	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
4	25	Kaj radi jemo-prispevek	1	Yoviland
4	31	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
4	30	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
4	45	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
4	49	Umetnija meseca	1	Crayola
4	50	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
4	51	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
4	52	Tomy igrače	1	Tomy
5	19	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
5	25	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
5	29	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
5	37	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
5	41	Umetnija meseca	1	Crayola
5	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
5	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
5	44	Kislo mleko	1	Yoviland
6	19	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
6	25	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
6	27	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
6	35	Nagradna naloga Trudi	1	Hribar & Otroci
6	41	Umetnija meseca	1	Crayola
6	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija

6	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
6	44	Klovn iz balona	1	Efekt
7	19	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
7	20	Prispevek zdravilne rastline	Logotip	Lek
7	25	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
7	29	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
7	37	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
7	41	Umetnija meseca	1	Crayola
7	42	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
7	43	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
7	44	Tatum	1	Efekt
8	21	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
8	28	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
8	29	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
8	33	Umetnija meseca	1	Crayola
8	34	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
8	35	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
8	36	Igrače	1	Fisher-Price
9	27	Umetnija meseca	1	Crayola
9	29	Nagradna naloga Sevi	1	Hribar & Otroci
9	34	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
9	35	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
9	36	Igrače	1	Disney
10	23	Cici vesela šola	Logotip	Mobitel
10	27	Prispevek o plavanju	Logotip	Zavod za šport RS
10	29	Mobitelova nagradna izpopolnjevanke	1	Mobitel
10	37	Vabilo na oddajo	Logotip	Radio Slovenija
10	43	Igrajmo se z Emko	1	Mladinska knjiga
10	45	Umetnija meseca	1	Crayola
10	48	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
10	49	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
10	50	Danty	1	Trudi
10	51	Minis	1	Bahlsen

10	52	Viki	1	Kolinska
----	----	------	---	----------

Vir: Cicido 2000/01.

Tabela 7: Revija Ciciban, založba Mladinska knjiga

Številka	Stran	Oglas	Velikost	Podjetje
1	Priloga	Sponzor priloge	Logotip	Mobitel
1	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
1	35	Nagradna križanka	1	Mladinska knjiga
1	39	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
1	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
1	54	Umetnija meseca	1	Crayola
1	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
1	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
1	58	Žoga je okrogla	1	Zavod za šport RS
1	59	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
1	60	Lego, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
2	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
2	35	Nagradna križanka	1	Mladinska knjiga
2	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
2	54	Umetnija meseca	1	Crayola
2	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
2	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
2	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
2	59	Fa, Vademecum, Schauma	1	Henkel Slovenija
2	60	Lego, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
3	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
3	36	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
3	43	Kaseta s pesmicami	1	Mladinska knjiga
3	Priloga	Ciciklub- pristopnica		Mladinska knjiga
3	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel

3	54	Umetnija meseca	1	Crayola
3	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
3	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
3	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
3	59	Fa, Vademecum, Schauma	1	Henkel Slovenija
3	60	Legó, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
4	40	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
4	55	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
4	65	Umetnija meseca	1	Crayola
4	72	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
4	73	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
4	74	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
4	76	Legó, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
4	Priloga	Nakupovalno središče Mercator		Mercator
4	9	Post it	2	Mladinska knjiga
4	13	Emporium- nagradna igra	2	Emporium
4	19	Snack Pate	1	Rio Mare
5	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
5	36	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
5	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
5	54	Umetnija meseca	1	Crayola
5	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
5	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
5	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
5	60	Za pot iz slepe ulice	1	UNICEF
6	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
6	35	Nagradna križanka	1	Opera balet
6	40	Nagradna križanka	1	Gledališča*
6	43	Kaseta s pesmicami	1	Mladinska knjiga
6	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel

6	54	Umetnija meseca	1	Crayola
6	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
6	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
6	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
6	60	Lego, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
7	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
7	35	Nagradna križanka	1	Mladinska knjiga, Lek
7	36	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
7	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
7	54	Umetnija meseca	1	Crayola
7	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
7	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
7	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
7	59	Nagradna križanka	1	Hibisco
7	60	Lego, nagradna uganka	1	Emona Obala Koper
8	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
8	43	Kaseta s pesmicami	1	Mladinska knjiga
8	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
8	48	Mobitelova nagradna križanka	2	Mobitel
8	54	Umetnija meseca	1	Crayola
8	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
8	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
8	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
8	59	Šumi nagradna igrice	1	Žito
8	60	Grizli 3D Križanka	1	Kolinska
9	Priloga	Nakupovalno središče Mercator		Mercator
9	32	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
9	35	Nagradna križanka	1	Mercator
9	39	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
9	47	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel

9	48	Emka nagradna igra	1	Mladinska knjiga
9	54	Umetnija meseca	1	Crayola
9	56	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
9	57	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
9	58	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
9	59	Torbe Schneiders	1	Leonardo
9	60	Hrustek	1	Žito
10	40	Prispevek Vsi drugačni vsi enakopravni	Logotip	Vsi drugačni...
10	42	Izpopolnjevanke	Logotip	CMC šport
10	43	Nagradna križanka	Logotip	Zavod za šport RS
10	49	Predstavitev ptice	Logotip	DOPPS, Mobitel
10	53	Kaseta s pesmicami	1	Mladinska knjiga
10	66	Umetnija meseca	1	Crayola
10	69	Minis	1	Bahlsen
10	70	Nagradna križanka Moj mali avto	1	Hribar & Otroci
10	71	Torbe Schneiders	1	Leonardo
10	72	Hipo in Pipo, Subrina šampon	1	Ilirija
10	73	Zanke in uganke	1	Ljubljanska banka
10	74	Nagradna izpopolnjevanke	1	Kolinska
10	75	Hrustek	1	Žito
10	76	Legó, nagradna uganke	1	Emona Obala Koper

* Primorsko dramsko gledališče, Lutkovno gledališče Maribor, Lutkovno gledališče Ljubljana, Gledališče Koper, Slovensko ljudsko gledališče Celje.

Vir: Ciciban 2000/01.

Tabela 8: Revija PIL, založba Mladinska knjiga

Številka	Stran	Oglas	Velikost	Podjetje
1	2	Nagradno žrebanje za naročnike	1	Mladinska knjiga
1	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/6	Coming
1	13	Nagradni natečaj Emka, spletna stran	1/2	Mladinska knjiga
1	16	Nagradno vprašanje-šport	1/5	Hervis
1	23	Pokrovitelj dogodka	1/10	Roces

1	25	Nagradni kviz živali	1/2	ZOO ljubljana
1	27	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/7	Trudi
1	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
1	41	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
1	47	Delavnica za ročne izdelke	Logotip	Prometej
1	51	Moda- natečaj za kolekcijo	1/2	Mini Club
1	53	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
1	62	Nagradna križanka	1	Slovenica
1	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
1	67	Vesela šola- prijavnica	1/2	Mladinska knjiga
1	68	Ogled filma+ brezplačna fotografija	1	Polaroid, Karantania f.
2	2	Nagradni natečaj	1/2	Menzer & Gasser
2	2	Potovanje	1/2	Stop-potovalna agencija
2	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/6	Coming
2	10	Predstavitev knjige	1	Mladinska knjiga
2	12	Walt Disney nagradno vprašanje	2	Cenex
2	15	Nagradni natečaj Emka, spletna stran	1/2	Mladinska knjiga
2	17	Nagradno vprašanje-šport	1/5	Hervis
2	22	Pokrovitelj dogodka	1/10	Roces
2	25	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
2	27	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/7	Trudi
2	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
2	47	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
2	50	Modni utrinki	2	Emporium
2	52	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
2	67	Otrok in družina	1	Punčica v očesu
2	68	Faca	1	Radenska
3	2	Nagrade za naročnike	1	Mladinska knjiga

3	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/7	Coming
3	10	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
3	15	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije
3	17	Nagradni natečaj Emka, spletna stran	1/2	Mladinska knjiga
3	19	Nagradno vprašanje-šport	1/5	Hervis
3	23	Pokrovitelj dogodka	1/10	Roces
3	26	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
3	29	Vesela Šola- revija v reviji- sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
3	46	Delavnica za ročne izdelke	Logotip	DOPPS
3	49	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/7	Trudi
3	50	Moda- natečaj za kolekcijo	Logotip	Mini Club
3	52	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
3	61	Računalniški program za matematiko	1	Digi art
3	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
3	67	Otroška enciklopedija	1	DZS
3	68	Faca	1	Radenska
4	2	Pokemon	1	Nintendo
4	12	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/4	Coming
4	13	Mali vedi 2	1	Efekt
4	18	Disney videokasete- naročilnica	1	Con film
4	22	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
4	26	Nagradno vprašanje-šport	1/5	Hervis
4	29	100% močni (UNICEF, Tetra pak)	1	Fructal
4	33	Pokrovitelj dogodka	1/10	Roces
4	36	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
4	38	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije
4	41	Vesela Šola- revija v reviji- sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
4	52	Vesela Šola- revija v reviji- sponzorji	Logotip	Mobitel
4	60	Moda	2	Maksimarket

4	62	Moda-Mini club, Polzela, Taurus, Mass	2	različna
4	64	Delavnica za ročne izdelke	Logotip	Prometej
4	67	Delavnica za ročne izdelke	Logotip	Prometej
4	71	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/6	Trudi
4	74	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
4	80	Dinozaver, Disney	1	Cenex, Lj. Kinem.
4	90	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
4	Priloga	Radi jemo	Logotip	Mobitel
4	92	Revija je lahko tudi darilo	1	Mladinska knjiga
5	2	100% močni (UNICEF, Tetra pak)	1	Fructal
5	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/4	Coming
5	15	Mali vedi	1/5	Efekt
5	17	Nagradno vprašanje-šport	1/5	Hervis
5	23	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
5	25	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
5	27	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/10	Trudi
5	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponsorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
5	40	Vesela Šola- revija v reviji-sponsorji	Logotip	Mobitel
5	46	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije
5	48	Delavnica za ročne izdelke	Logotip	Prometej
5	53	Predstavitev knjige	1	Mladinska knjiga
5	62	Nagradna križanka	1	Crayola
5	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
5	67	Hrustek- rezultati žrebanja	1	Žito
5	68	1001 cvet	1	Droga
6	2	102 dalmatinca-Disney	1	Cenex
6	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/6	Coming
6	12	Predstavitev knjige	1	Mladinska knjiga
6	15	Mali vedi	1	Efekt

6	17	Nagradno vprašanje-šport	1/10	Hervis
6	23	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
6	24	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
6	27	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/5	Trudi
6	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
6	40	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
6	46	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije
6	47	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
6	51	Moda- natečaj za kolekcijo	1	Mini Club
6	52	Predstavitev knjige	1	Mladinska knjiga
6	63	Nagradna križanka	1	Crayola
6	67	Šumi	1	Žito
6	68	Zimsko presenečenje	1/5	Milka
7	2	Emka	1	Mladinska knjiga
7	9	Glasbena lestvica, Walkman Panasonic	1/5	Coming
7	17	Milkins	1/5	Milka
7	17	Nagradno vprašanje-šport	1	Hervis
7	22	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
7	24	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
7	26	102 Dalmatinca	1	Trudi
7	27	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/5	Trudi
7	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
7	40	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
7	47	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije
7	49	Delavnica za ročne izdelke	2	Fructal, Yoviland
7	50	Moda	2	Mass
7	52	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
7	62	Nagradna križanka	1	Lego
7	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
7	67	Šumi	1	Žito

7	68	Bifidus	1	Yoviland
8	2	Šumi	1	Žito
8	9	Glasbena lestvica, fotoaparati Panasonic	1/5	Coming
8	17	Nagradno vprašanje-šport	1/10	Hervis
8	16	Milkins	1/5	Milka
8	22	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
8	25	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
8	26	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/5	Trudi
8	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
8	40	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
8	43	Reportaža Parco natura viva	4	Stop
8	46	Delavnica za ročne izdelke	2	Prometej
8	48	Gunther	1/10	Hibisco
8	51	Moda-Mass,Belfor,Tkanina, Naf Naf+	2	+Tara, Chevignon
8	52	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
8	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
8	66	Filatelija	1	Pošta Slovenije
8	67	Grizli	1	Kolinska
9	2	Dr. Yoc	1	Yoviland
9	9	Glasbena lestvica, fotoaparati Panasonic	1/5	Coming
9	10	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
9	17	Nagradno vprašanje-šport	1/10	Hervis
9	20	Prispevek	1	Uprava RS za Zašč...
9	23	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
9	25	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
9	26	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/5	Trudi
9	29	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
9	30	Predstavitev proizvodnega procesa	4	Renault
9	40	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
9	46	Filatelija	Logotip	Pošta Slovenije

9	47	Delavnica Gunther	1	Hibisco
9	48	Delavnica za ročne izdelke	2	Prometej
9	51	Moda- natečaj za kolekcijo	2	Mini Club
9	52	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
9	63	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
9	67	Šumi	1	Žito
9	68	Nexcare tatoo	1	3M
10	2	Hrustek	1	Žito
10	10	Glasbena lestvica, fotoaparater Panasonic	1/5	Coming
10	11	Tiger in medvedek Pu	1/2	Con film
10	11	Poletne šole	1/2	L.U. Škofja Loka
10	21	Pokrovitelj dogodka	1/5	Roces
10	25	Nagradno vprašanje-šport	1/10	Hervis
10	26	Elan, Mistral, Dolomite, Mares	1	Elan
10	36	Nagradni kviz živali	Logotip	ZOO Ljubljana
10	38	Vprašanja o živalih-nagrade Trudi	1/5	Trudi
10	41	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Lj. banka, Mobitel
10	60	Vesela Šola- revija v reviji-sponzorji	Logotip	Mobitel
10	68	Delavnica za ročne izdelke	2	Prometej
10	70	Delavnica Gunther	2	Hibisco
10	72	Moda- Jutranka, Merkur, Mass	2	različni
10	75	Dekoracija za otroško sobo	1/3	Efekt
10	76	Predstavitev knjige	2	Mladinska knjiga
10	84	Filatelija	2	Pošta Slovenije
10	91	Nagradna uganka	1	Ljubljanska banka
10	99	Dr. Yoc	1	Yoviland
10	100	Pokemon	1	Laser plus d.o.o.

Vir: PIL 2000/01.