

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

JERNEJA RADOVIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
PRIKRITO OGLAŠEVANJE
V SLOVENSKEM MEDIJSKEM PROSTORU

Ljubljana, november 2007

JERNEJA RADOVIČ

IZJAVA

Študentka Radovič Jerneja izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27.11.2007

Podpis: _____

VSEBINA

1. UVOD.....	1
2. OGLAŠEVANJE KOT INSTRUMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	2
2.1.Tržno komuniciranje in oglaševanje.....	2
2.2.Kritike in obrambe učinkov oglaševanja.....	4
2.3.Trendi v oglaševanju.....	6
3. PROBLEMATIČNA PODROČJA OGLAŠEVANJA.....	7
4. PRIKRITO OGLAŠEVANJE.....	8
4.1.Definicija in spornost.....	8
4.2.Vrste prikritega oglaševanja.....	9
5. REGULACIJA OGLAŠEVANJA.....	16
5.1.Temeljni pojmi s področja regulacije.....	17
6. REGULACIJA OGLAŠEVANJA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI.....	19
6.1.Oglaševalska stroka in prikrito oglaševanje.....	20
6.2.Novinarska stroka in prikrito oglaševanje.....	24
6.3.Stroka za odnose z javnostmi in prikrito oglaševanje.....	27
6.4.Zakon in prikrito oglaševanje.....	29
6.5.Povzetek poglavja o regulaciji oglaševanja.....	31
7. EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRIKRITEM OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI.....	32
7.1.Raziskovalni problem in cilji raziskave.....	32
7.2.Metodologija raziskave.....	34
7.3.Rezultati raziskave.....	36
7.4.Povzetek ugotovitev in priporočila.....	40
8. SKLEP.....	42
LITERATURA.....	43
VIRI.....	44
PRILOGE.....	1

1. UVOD

Običajen jesenski dan. Zjutraj vstanem dobro uro pred službo. Ob jutranjih opravilih poslušam radio, kot skoraj vsak dan. Pritegne me oglas za kurilno olje, ker je drugačen od vseh ostalih. Pravzaprav gre bolj za neke vrste narodno pesem, ki gre lepo v uho, čeprav nisem ljubiteljica tovrstne glasbe. Med zaklepanjem vrat opazim, da nabiralnik kar razganja od reklamnih letakov. Včeraj sem prišla pozno domov in ni bilo časa za pregled pošte. Med vsemi reklamami komaj najdem pisemsko ovojnico s položnico. Odvečnega papirja se znebim na poti do parkirišča, za brisalci pa me že čaka novo oglasno sporočilo. Ker živim v mestu, je pot v službo polna zastojev, zato se kratkočasim s poslušanjem radia. Rada imam glasbo, oglasov pa je preveč. Nekateri se mi sicer zdijo zanimivi, kot recimo tisti zjutraj, pa vendar je takšnih bolj malo. Obcestne plakate sicer rada pogledam, vendar včasih preveč odtegnejo mojo pozornost od vožnje. Pogosto se čudim, da država tovrstnega oglaševanja ne omeji. V službi vsako jutro najprej pregledam elektronsko pošto. T.i. »junk mailov« je toliko, da me začne boleti glava. Seveda jih zbrišem brez, da bi jim namenila najmanjšo pozornost. Oglaševanje preko maila pa res nima nobene verodostojnosti. Danes so mi poskušali prodati celo Viagra! Med odmorom za kosilo rada prelistam revije. Pred kratkim sem naletela na članek o shujševalnem preparatu. Spraševala sem se, koliko obupanih ljudi nasede takšnim »člankom«. Številne izjave ljudi, ki so preparat poskusili, znajo biti prepričljive! Pa vendar, mene ne bodo prelisičili. Že pred poldnevom so me torej dobesedno zasuli z oglasnimi sporočili. Večine oglasov pa se popoldne ne bom več spomnila.

Dejstvo je, da klasični mediji in načini oglaševanja ne dosegajo več svojega namena, saj je povprečen potrošnik razvil neko stopnjo imunosti ob vsej tej nepregledni oglaševalski gneči. Zaveda se, da so oglasna sporočila plačana ter da je njihov namen prepričevanje v nakup izdelka ali storitve. Prav zaradi imunosti potrošnikov na klasično oglaševanje, pa oglaševalci in agencije iščejo nove medije ter nove poti do potrošnikov, predvsem takšne, ki dajejo vtis večje verodostojnosti. Pri tem pa se pogosto zgodi, da katera od strani oglaševalskega trikotnika (podjetje, agencija, medij) zanemari etiko, zakone in dogovore. Prihaja do oblik oglaševanja, ki so sporne. Med te oblike sodi tudi prikrito oglaševanje.

Oglaševanje je regulirano z zakonodajo in samoregulacijo stroke. V Sloveniji se oglaševanja dotika več kot sedem slovenskih zakonov. Za nadzor skrbijo pristojni organi (npr. medijski inšpektor in tržni inšpektor), ki se odzovejo na prijave in torej delujejo retroaktivno. Zakonodaja ima moč, da kršitve sankcionira z denarno kaznijo. Po drugi strani oglaševanje regulira stroka sama. V Sloveniji se področja prikritega oglaševanja dotikajo določila treh strok: novinarstva, oglaševalske stroke in stroke odnosov z javnostmi. Razsodišča teh treh strok prav tako delujejo retroaktivno (samo ob prijavi), nimajo pa možnosti resnejšega sankcioniranja. Oglaševalca, ki je prekršil določila, le opozorijo, naj oglas umakne.

Obseg in vsebina samoregulacijskih določil v posamezni državi sta odvisna predvsem od obsega in vsebine zakonodaje. V Evropi poznamo različne modele. V skandinavskih državah

zakonodaja prevlada nad samoregulacijo, Nizozemska in Irska pa imata najmočnejša samoregulativna sistema v Evropi. Če se primerjamo z večino evropskih držav, lahko hitro ugotovimo, da je obseg samoregulacijskih določil v Sloveniji kar precejšen. Vseeno pa prihaja do pogostih kršitev teh določil. Pravila igre so vendarle zelo jasna. Pojavlja se vprašanje, zakaj stroka krši pravila, ki si jih je sama postavila? Ponuja se nam več možnih odgovorov. Prisoten je trend bolj družbeno odgovornega oglaševanja, vseeno pa določeni pritiski oglaševalcev na agencije in medije zagotovo obstajajo. Cilji oglaševalcev so jasno zastavljeni, izbira sredstev za doseg ciljev pa je seveda lahko različna. Večina medijev je komercialnih, vodi jih torej gonja po zaslužku. Dejstvo pa je tudi, da je zaradi narave dela fluktuacija v agencijah velika, kader pa v povprečju zelo mlad. Podobna situacija je v trženjskih oddelkih oglaševalcev. Je stroka dovolj poučena o pravilih igre? Jih krši zavedno ali ne? Je v verigi zgolj en šibek člen ali jih je več? Ali je neetičnost uporabe komunikacijskih sredstev res vedno posledica neetičnosti uporabnika ali naročnika, kot meni Jančič? (Jančič, 1999, str. 957). Odgovor zagotovo ni le eden, ampak gre za prepletanje več različnih dejavnikov. V svoji diplomski nalogi želim opredeliti osnovne razloge oz. dejavnike za pojav prikritega oglaševanja in nakazati morebitne ukrepe za odpravo te sporne oblike oglaševanja.

Najprej bom opredelila splošne pojme s področja oglaševanja, nekatere trende in problematična področja oglaševanja, ki jih je potrebno posebej regulirati. Sledi definicija prikritega oglaševanja in njegove pojavne oblike oz. vrste z opisom nekaterih konkretnih primerov iz tujine in Slovenije.

V drugem poglavju bom predstavila samoregulacijo oglaševanja v Sloveniji z vidika treh strok (oglaševalske, novinarske in odnosov z javnostmi) ter državno regulacijo oglaševanja preko zakonov. Zanimale me bodo glavne prednosti in slabosti ter učinkovitost obeh načinov reguliranja in kritike v povezavi s tem.

Moj glavni prispevek bo kvalitativna raziskava. Glede na raziskovano temo se bom poslužila polstrukturiranih intervjujev. Zajela bom devet predstavnikov vseh treh strani oglaševalskega trikotnika. Cilj praktičnega dela bo ugotoviti, kakšen je odnos medijev, oglaševalcev in oglaševalskih agencij do problematike prikritega oglaševanja. Spoznati želim, koliko poznajo določila in kje so glavni razlogi za kršitve. Rezultat praktičnega dela bo kvalitativna analiza odnosa oglaševalskega trikotnika do problematike prikritega oglaševanja.

2. OGLAŠEVANJE KOT INSTRUMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

2.1. Tržno komuniciranje, opredelitev in cilji

Korenine oglaševanja segajo daleč nazaj v zgodovino, poznali so ga namreč že v starem veku. Seveda se je oglaševanje takrat razlikovalo od današnjega. Najpogostejša oblika je bilo oglaševanje od ust do ust. Prva oglasna sporočila v materialni obliki so našli že v ruševinah

Pompejev. V 15. in 16. stoletju pa je z iznajdbo tiska oglaševanje močno napredovalo. V 17. stoletju so se v Angliji že pojavljali oglasi v tednikih, stoletje kasneje pa je bilo oglaševanje že močno razširjeno (Wikipedija, 2005).

Danes oglaševanje definiramo kot plačano obliko tržnega komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju gre za različne aktivnosti, preko katerih podjetje komunicira s potrošnikom. Potrošnika seznani z izdelki in storitvami in ga skuša prepričati v nakup, kar podjetju omogoča, da sledi svojim ciljem. Cilji podjetja so lahko različni, bolj ali manj pa gre za maksimiziranje določenih kategorij (prodaje, dobička, tržnega deleža, tržne cene delnice ipd.).

Poznamo več komponent tržnega komuniciranja. Avtorji običajno navajajo naslednje: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Smith navaja še podrobnejšo razdelitev in poleg že naštetih instrumentov podaja še neposredno trženje in neposredno oglaševanje, sponzorstvo, sejme in razstave, korporativno oglaševanje, embalažo, komuniciranje na prodajnem mestu in propagando »od ust do ust« (Starman, 1996, str. 2).

Zadnje čase pogosto slišimo govoriti o »integriranem tržnem komuniciranju«. Govorimo o konceptu, ki upošteva dodano vrednost za oglaševalca, če se posluži usklajenega komuniciranja preko različnih orodij (npr. klasično oglaševanje v masovnih medijih, oglaševanje na internetu, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, direktni marketing in prodajna promocija v okviru ene komunikacijske akcije). Rezultat takšnega oglaševanja je jasno in konsistentno komuniciranje in maksimalen komunikacijski učinek. Do uporabe tega koncepta je prišlo v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Razloge pa lahko iščemo v fregmentaciji masovnih medijev, eksploziji novih tehnologij, razvoju interneta, globalizaciji in ostalih procesih, ki so prispevali k t.i. marketinški revoluciji (Belch, Belch, 2004, str. 4 – 12).

Če se osredotočimo na oglaševanje, kot najbolj izpostavljeno komponentno tržnega komuniciranja, lahko kaj hitro ugotovimo, da obstaja mnogo definicij. Oglaševanje po *American Marketing Association* je: »Plasiranje plačanih objav ali predstavitev sporočil v množičnih medijih s strani podjetij, neprofitnih organizacij, vladnih agencij ali posameznikov z namenom obveščanja in/ali prepričevanja članov določene ciljne skupine o njihovih izdelkih, storitvah, organizacijah ali idejah.« (Dictionary of marketing terms, 2006). Slovenski oglaševalski kodeks pa definira oglasno sporočilo na naslednji način: »Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.« (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Podobno opredelitev podaja tudi Zakon o medijih. Pri obeh definicijah pa se kot bistveni element pojavljata plačilo in naročilo oglasa. Zajc in Avbreht (2004, str. 67) menita, da nobena od definicij ne pokriva vsega tistega, kar v praksi dejansko obravnavamo kot oglaševanje. Zato predlagata naslednje elemente za presojo oglaševanja:

- javnost: menita, da sporočila namenjena določenim javnostim nimajo narave oglasa (sporočila za medije, ki obveščajo novinarje o neki stvari, o kateri bodo potem pisali; sporočila zaposlenim v družbi ipd.),
- sredstvo oglaševanja, pri čemer je oglaševanje mogoče na vseh sredstvih,
- vsebina oglasa: vsebina oglasa je lahko vsaka vsebina in ni nujno, da koristi doseganju ciljev oglaševalca, da gre za pospeševanje prodaje ali ustvarjanje ugleda. Določene vsebine pa po njunem mnenju niso oglaševalske, npr. objave razpisov za delovna mesta, vabila na novinarske konference, osmrtnice ipd. (Zajc in Avbreht, 2004, str. 68).

Oglaševanje lahko ima več različnih vlog. Večina ljudi najprej pomisli na prodajo izdelkov in storitev, torej na ekonomsko vlogo oglaševanja. Mnenja strokovnjakov glede te vloge so različna. Nekateri menijo, da oglaševanje skuša potrošnikovo zanimanje odvrniti od cene, drugi pa v oglaševanju vidijo vir informacij, ki povečuje potrošnikovo občutljivost na cene in vzdržuje konkurenčnost med podjetji. Če govorimo o oglaševanju kot viru informacij o izdelku oziroma storitvi, pravzaprav govorimo o komunikacijski vlogi oglaševanja. Oglaševanje potrošnike hkrati uči, kako uporabljati izdelke in storitve (govorimo o družbeni vlogi oglaševanja). Kulturna vloga oglaševanja se kaže v tem, da oglaševanje dolgoročno narekuje trende preoblikovanja kulture in subkultur potrošnikov. Oglaševanje pa ima tudi medijsko vlogo. Pojavlja se kot del medijske vsebine in ima določen vpliv na občinstvo (Oglaševanje – definicije in vloge, 2005).

2.2. Kritike in obrambe učinkov oglaševanja

Jančič (1999, str. 958) navaja tri ključne sklope kritik oglaševanja:

- kritike ekonomskih učinkov,
- kritike družbenih učinkov in
- kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja.

Kritike ekonomskih učinkov lahko razdelimo v več valov. Nekateri kritiki oglaševanje vidijo kot strošek na ravni celotnega gospodarstva. Menijo, da je oglaševanje zapravljivo in neučinkovito, ter da po nepotrebnem dviguje cene dobrin. Zagovorniki oglaševanja se s tem ne strinjajo in menijo, da le-to omogoča doseganje ekonomije obsega, kar vodi v nižje stroške za kupca. Drugi val kritik oglaševanju očita ustvarjanje želja in povpraševanja. Menijo, da proizvodnja na tak način ustvarja svoje lastno povpraševanje. Marksistični kritiki menijo, da je oglaševanje popolnoma neproduktivno, saj ne ustvarja nikakršne nove vrednosti v procesu reprodukcije. Jančič se s tem ne strinja in pravi, da oglaševanje pogosto omogoči, da neka inovacija sploh dobi veljavo in postane množični izdelek. Izdelek brez povpraševanja, po njegovem mnenju, namreč nima nobene vrednosti (Jančič, 1999, str. 959).

Kritiki družbenih učinkov oglaševanju očitajo ustvarjanje lažnih potreb in celo menijo, da oglaševanje pospešuje materializem. Kotler temu nasprotuje s trditvijo, da oglaševanje samo ne more ustvarjati potreb, lahko pa pomaga pri formiranju konkretnih želja in zahtev potrošnikov

(Jančič, 1999, str. 960). Jančič je mnenja, da kritiki oglaševanju pripisujejo prevelik pomen. Kot argument navaja dejstvo, da obstaja veliko število propadlih izdelkov, navkljub ogromnim vložkom v oglaševanje. Obstajajo še številne druge kritike družbenih učinkov, kot npr. da oglaševanje žali dober okus, da je iritirajoče, goljufivo in da sporoča laži. Seveda se v praksi pojavljajo tudi tovrstni primeri oglasov, ti pa se potem hitro posplošijo na celotno oglaševanje (Jančič, 1999, str. 960).

Tretji sklop kritik se nanaša na prepričevalne učinke oglaševanja. V oglaševanju kritiki vidijo neetično doseganje ciljev oglaševalcev. Nekateri celo menijo, da se oglaševalci poslužujejo posebnih metod, s katerimi podzavestno vplivajo na potrošnika (t.i. subliminalno oglaševanje). Nemalo pa se jih strinja, da oglasi potrošnike zavajajo in jim obljubljajo skoraj čudežne stvari. Jančič se sprašuje, ali so potrošniki res tako naivni in če so, koliko je takšnih potrošnikov. Ali mora biti oglas razumljiv čisto vsem, da ni označen za zavajajoč oglas in zakaj je prepričevanje tako problematično ravno v oglaševanju, glede na to, da je prepričevanje sestavni del našega vsakdana (Jančič, 1999, str. 961).

Poleg nekaterih zgoraj naštetih argumentov v prid oglaševanju jih lahko dodamo še nekaj. Oglaševanje potrošnike seznani s ponudbo na trgu. V fazi uvajanja novih izdelkov na trg je potrebno spodbuditi primarno povpraševanje. Uporabnike je potrebno obvestiti o obstoju izdelka oz. storitve, jih seznani z lastnostmi ter možnimi uporabami. Oglaševalec želi kupce prepričati o kakovosti izdelka in tako oblikovati selektivno povpraševanje. V fazi zrelosti izdelka pa je namen oglaševanja predvsem ohranjanje zavesti o izdelku oz. storitvi pri kupcih (Kotler, 1996, str. 629).

Seveda pa je oglaševanje koristno tudi za oglaševalske agencije in medije, katerim je ta dejavnost glavni vir prihodka. Nekomercialnim medijem oglaševalski denar ne predstavlja večine prihodka, vendar pa so ti mediji v manjšini. Primer nekomercialnega medija v Sloveniji je RTV Slovenija, katerega glavni vir prihodka je obvezna naročnina, ki jo plačuje vsak imetnik RTV sprejemnika. Večina drugih televizijskih in radijskih postaj, časopisnih hiš ipd. pa je komercialnih, kar pomeni, da se financirajo pretežno z oglaševalskim denarjem. Oglaševanje pa prinaša koristi tudi potrošniku. V današnjem času, ko je na trgovskih policah na stotine izdelkov, je zelo pomembno in koristno, da je potrošnik ustrezno informiran ter da ima pregled nad ponudbo. Potrošnik pa ima od oglaševanja tudi posredno korist, saj oglaševanje povečuje prodajo, to pa znižuje proizvodne stroške in s tem ceno izdelkov (Starman, 1996, str.17).

Seveda pa si vse vpletene strani želijo neko raven kakovosti medijskega trga. Dolgoročno gledano, je za vse vpletene strani koristno, da je oglaševanje skladno z zakoni, spodobno, iskreno in resnično. V nasprotnem primeru se utegne zgoditi, da oglaševanje ne bi dosegalo več svojega namena in da bi imele vse vpletene strani več škode kot koristi.

2.3. Trendi v oglaševanju

Svet okoli nas se nenehno spreminja. In z njim se spreminjamo tudi mi – potrošniki. Tega kar je bilo včeraj, danes ni več. To kar je danes, bo že jutri zgodovina. Spreminja se način življenja, mišljenja in potrošnje. In te spremembe se bodo vršile tudi v prihodnosti. Ali oglaševanje sledi tem spremembam? Na kakšen način se jim prilagaja? Kakšno je oglaševanje danes in kakšno bo jutri?

Mnogo različnih avtorjev se strinja, da prehajamo iz družbe množice v družbo posameznikov. Andy Owen (2007), britanski guru direktnega marketinga, meni, da so trenutni trendi bolj v smeri individualnega oglaševanja 1:1, kot pa v smeri množičnega oglaševanja. Množično oglaševanje (po radiu, televiziji, v tiskanih medijih) po njegovem mnenju ne daje več takšnega učinka, kot ga je dajalo v preteklosti, zato je pomembno iskanje t.i. nišnih medijev, kot jih imenuje Godin (1999, str. 29). Vrtovec (Pogovor z gosti o oglaševanju, 2005) se v določeni meri strinja s to ugotovitvijo, vendar pa je mnenja, da izdelkov široke potrošnje na tak način ne moremo prodajati. Razlog za to so predvsem previsoki stroški, s katerimi bi se soočili, če bi želeli vsakega posameznega kupca nagovoriti o npr. detergentu za pomivanje posode. Druga težava pa je agresivnost tovrstne komunikacije, ki lahko vpliva na zaupanje potrošnika v neko blagovno znamko ali podjetje in s tem na ugled. Simičeva omenja idejo oglaševanja s privoljenjem, kot rešitev tega problema (Simič, 2003, str. 21). Tovrstno oglaševanje je morda pri nas še v povojih, v Ameriki pa je že leta 1999 izšla knjiga z naslovom »Permission marketing« (»Trženje s privoljenjem«), neke vrste učbenik s tega področja. Seth Godin, pionir s področja spletnega trženja in avtor prej omenjene knjige, meni, da današnja interaktivna tehnologija omogoča, da je komunikacija »ena na ena« ponovno lahko stroškovno učinkovita. Vzpodbuja namreč predanost potrošnika in frekvenco nakupa, nenehno prekinjanje pozornosti pa nadomesti kontinuirana interakcija. Seveda je interaktivnost tukaj bistvenega pomena, saj potrošnik mora sodelovati in sooblikovati storitev oz. produkt, ki ga bo kupil. Le-to naj bi vodilo do visoke lojalnosti in primerne dobičkonosnosti. Po Godinu naj bi element privoljenja izboljšal prav vsako trženjsko aktivnost oz. kampanjo. Tovrstno oglaševanje pa se od klasičnega oglaševanja razlikuje predvsem po tem, da je pričakovano, osebno in relevantno (Godin, 1999, str.12 - 94).

Naslednji trend je tesno povezan z razvojem tehnologije. Če pogledamo zadnjih 20 let, lahko ugotovimo, da so z razvojem novih medijev tradicionalni mediji vedno bolj na udaru. Najbolj izgubljajo doseg tiskani mediji. Leta 1992 so še držali več kot polovico oglasnega prostora, leta 2004 pa le še 45 odstotkov (Zorko, 2005, str. 29). Glavna pomanjkljivost tiskanega medija je namreč časovni zamik, s katerim sporočajo novice. Tukaj imata prednost že televizija in radio, da ne govorimo o internetu in mobilnih telefonih. Seveda pa se nam ni treba bati, da bi novi mediji izpodrinili tradicionalne. Kot prednost novih medijev se omenja predvsem interaktivnost in odpiranje številnih možnosti, vendar pa zahtevajo določeno mero znanj in so uporabni zgolj v določenih okoliščinah, meni Simičeva (Simič, 2003, str. 22).

Milena Fornazarič, direktorica Media Poola pravi, da je medijev preveč. Posledica tega je drobljenje budžetov, kar povzroča rast cen oglasnega prostora. Zato napoveduje, da »se bodo v naslednjih letih združevali mediji okoli nekaj medijskih skupin po ključu donosa kapitala« (Fornazarič Milena, 2004). Vrtovec pa meni, da je ta hip najbolj aktualen trend pri medijih brisanje meje med redakcijskimi, novinarskimi vsebinami in oglaševanjem, kar je videti na vseh področjih pri vseh medijih (Pogovor z gosti o oglaševanju, 2005).

V literaturi lahko zasledimo še številne druge trende. Simičeva (2003, str. 22) omenja oblikovanje agencij tretjega tisočletja. Laczniak in Murphy med drugim navajata spremembo v razmišljanju oglaševalcev (premik k bolj družbeno odgovornemu oglaševanju, izogibanje spornih oglaševalskih sporočil), večji vpliv potrošnikov na vsebine programov, ki jih sponzorirajo oglaševalci, učinkovitost regulacije oglaševanja ipd. (Laczniak, Murphy, 1993). Belch in Belch omenjata tudi vedno večjo zahtevo naročnikov po učinkovitosti oglaševalskih agencij in spremembo v načinu plačila agenciji (plačilo po učinku) (Belch, Belch, 2004, str. 12). Avtorji pa navajajo tudi številne negativne trende npr. oglaševalsko gnečo oz. prenasičenost, zaostritev oglaševalske zakonodaje, itd..

Napovedi znanih svetovnih strokovnjakov se že uresničujejo tudi v slovenskem oglaševalskem prostoru. Vse tri strani oglaševalskega trikotnika se prav dobro zavedajo, da morajo nenehno slediti sodobnim razvojnim smernicam, da bi izboljšale učinkovitost svojega delovanja. Na tej točki me zanima predvsem to, ali se bodo uresničile napovedi glede družbeno odgovornega oglaševanja. Glede na to, da se zadnje čase v Sloveniji veliko govori o problematičnih področjih oglaševanja (npr. o prikritem oglaševanju), lahko sklepam, da se tudi ta trend že manifestira. Katera so glavna področja oglaševanja, ki so problematična in ki potrebujejo posebno regulacijo, pa si bomo pogledali v naslednjem poglavju.

3. PROBLEMATIČNA PODROČJA OGLAŠEVANJA

Vse evropske države imajo v svojih aktih (samoregulativnih ali zakonodajnih) posebej regulirana področja oglaševanja za določene ciljne skupine ali izdelke, ki bi lahko ogrozili ali škodili zdravju posameznikov. Posebna določila so na evropski ali državni ravni sprejeta za:

- oglaševanje, namenjeno otrokom in mladostnikom,
- tobak in tobačne izdelke,
- alkoholne izdelke,
- medicino, lepoto in
- sestavine oglasov nacionalnega pomena (jezik, državni simboli).

Dejstvo je, da otroci in mladostniki veliko časa preživijo pred televizijskimi sprejemniki. Vemo pa tudi, da so lahkoverni in da še nimajo veliko življenjskih izkušenj. In ravno zato je potrebno posvetiti posebno pozornost oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena tej ciljni skupini. Regulacija oglaševanja tobačnih in alkoholnih izdelkov je precej pričakovana, saj ti izdelki

neposredno ogrožajo zdravje potrošnikov. Protitobačne zakone so med prvimi sprejele skandinavske države (Norveška 1973, Finska 1976, Švedska 1978) (The Blue Book, 2001, str. 61). Neposredno oglaševanje tovrstnih izdelkov je bilo marsikje hitro prepovedano. Oglaševalci pa so se hitro znašli in se poslužili različnih načinov posrednega oglaševanja (oblačila, obutev, kozmetika in potovalne agencije enake blagovne znamke kot cigareti; sponzoriranje raznih prireditev; lastne tekmovalne skupine v različnih športnih disciplinah ipd.) (Sušnik, 2002). Tudi oglaševanje alkoholnih pijač je regulirano, vendar nekoliko bolj milo. Proizvajalci alkoholne pijače delijo v tri kategorije: žgane pijače, vino in pivo. Nekatere države jih na tak način obravnavajo tudi v zakonodaji oz. samoregulativi. Posebno regulacijo pa potrebujejo tudi medicinski in kozmetični pripomočki, saj lahko ob nepravilni uporabi ogrozijo zdravje potrošnikov.

Poleg zgoraj naštetih, pa je problematičnih področij v oglaševanju seveda še več. Že samo, če izhajamo iz slovenskega Oglaševalskega kodeksa, lahko rečemo, da je problematično vsako oglaševanje, ki krši določila tega kodeksa. Oglaševanje, ki je nepošteno, neresnično, nedostojno... je neetično in je torej potrebno posebne pozornosti. Tudi prikrito oglaševanje je eno izmed takšnih področij. O tej problematiki bomo govorili v naslednjem poglavju.

4. PRIKRITO OGLAŠEVANJE

4.1. Definicija in spornost

Kot večina drugih podjetij so tudi medijske hiše dobičkonosne gospodarske združbe. Večino prihodka komercialnih medijev predstavlja denar oglaševalcev. Vendar pa se potrošniki na plačane objave ne odzivajo več v tolikšni meri kot včasih, celo branijo se jih in jih zaznavajo kot vsiljive ali dolgočasne. Sodeč po Evropski raziskavi o odnosu do oglaševanja, kar 57,2 % Slovencev meni, da je oglaševanja preveč (Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja, 2003). Zato se oglaševalci pogosto poslužujejo bolj zvityh načinov. Če npr. oglas ne izgleda kot plačana objava, ampak kot novinarski prispevek, nasvet uredništva ali kaj podobnega, ga potrošniki dojemajo kot bolj verodostojen vir informacij. Vendar pa so takšni oglasi neetični, potrošnika zavajajo in zato je tako imenovano *prikrito oglaševanje* sporno. Ta problematika izhaja iz prepričevalnih učinkov oglaševanja. Velja splošno prepričanje, da plačilo oglasa oglaševalcu omogoča, da objavi karkoli. Še več, povprečen potrošnik plačilo objave oglasa pogosto povezuje z neverodostojnostjo, lažmi in pretiravanjem. V kolikor objava ni plačana, pa ji načeloma zaupamo. S širjenjem rumenega tiska se sicer tudi to spreminja, pa vendar. Če oglaševalcu uspe ustvariti vtis, da objava ni plačana, zagotovo pridobi zaupanje nekaj več potrošnikov kot sicer.

Prikrita oglaševalska sporočila so torej tista sporočila, ki niso jasno razpoznavna kot plačane oglaševalske vsebine, čeprav v resnici to so. Zakon in stroka določata, da morajo biti oglaševalske vsebine jasno ločene od uredniških. Tiskan oglas, ki je predstavljen v obliki novinarskega prispevka, mora biti označen z besedo »oglas« na vidnem mestu. Oglasi na

televiziji in radiu morajo biti ločeni od ostale vsebine z razpoznavnim zvočnim in/ ali vizualnim signalom.

Zajc in Avbreht (2004, str. 89) pa opozarjata, da o prikitem oglaševanju ne govorimo samo tedaj, ko se oglašuje nek izdelek, temveč v vseh primerih, ko gre za vplivanje na uredniške vsebine medija v denarju, storitvah, nakupu oglaševalskega prostora in drugem. Za obstoj oz. pojavljanje tovrstnih mejnih oblik oglaševanja obstajajo različni razlogi. Zagotovo je eden od razlogov v tem, da so vpleteni subjekti (mediji, organizacije, država, posamezniki...) zaradi dobička pripravljeni početi stvari, ki so sporne tako zakonsko kot etično, s stališča novinarske, oglaševalske ali pa stroke odnosov z javnostmi (Zajc, Zavrl, 1998, str. 649). Vendar pa so delno krivi tudi pritiski oglaševalcev, ki medijem pogosto zagrozijo s prekinitvijo sodelovanja, če bi le-ti zavrnili kakšno objavo. Težave pa se začnejo že kar na začetku, saj je prikrite oglase težko dokazovati. V večini primerov namreč ne gre za pisna naročila, ampak za ustne dogovore (Šijanec, 2004c).

Zajc in Zavrl navajata dva kriterija za odkrivanje prikritih oglasov. Prvi je tako imenovani *postopkovni kriterij*, ki določa, da članek, ki je bil napisan po naročilu in proti plačilu, ne more biti novinarski prispevek, že zaradi dejstva, da gre za naročilo, vpliv in plačilo objave. Tak članek deluje v interesu naročnika in se torej bistveno razlikuje od novinarskega prispevka, ki deluje v interesu javnosti. Drugi je *vsebinski kriterij*, s pomočjo katerega ugotovimo, ali je potencialno sporna objava v interesu potrošnikov ali v interesu določenih ljudi, podjetij, storitev oz. predmetov, ki se v objavi obravnavajo (Zajc, Zavrl, 1998, str. 657).

Zagotovo pa je težava tudi v »luknjah v zakonu«, dolgotrajnih sodnih postopkih, pomanjkanju finančnih in človeških virov, retroaktivnosti delovanja razsodišč in inšpektorjev, neučinkovitih sankcijah ipd.. O tem pa več v prihodnjih poglavjih.

4.2. Vrste prikritega oglaševanja

Po pregledu različne literature in virov sem ugotovila, da skoraj ni medija, v katerem se ne bi pojavljalo tudi prikrito oglaševanje. V tujini se največ govori in piše o umeščanju izdelkov v programske vsebine (t.i. *product placement*). V domačem medijskem prostoru pa se največ pozornosti namenja prikitemu oglaševanju v tiskanih medijih oz. tako imenovanim *hibridnim sporočilom* (Jančič, 2001, str. 99). Če prikrito oglaševanje sistematiziramo glede na medij, v katerem se pojavlja, pridemo do naslednje razdelitve:

- ***Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih***

O prikritih oglasih v tiskanih medijih govorimo takrat, kadar sicer plačan oglas na prvi pogled ne zgleda kot tak oz. daje videz novinarskega prispevka. Kot sem že prej omenila, se oglaševalci tovrstnih oglasov poslužujejo predvsem zato, ker dajejo vtis večje verodostojnosti. Oglas, ki je

Slika 1: Klasičen tiskan oglas

Vir: Oglas za Simobil, 2006, str. 65.

Plačan oglas, ki vzbuja dvom, je potrebno označiti z besedo *oglas* na vidnem mestu. Običajno so dvomljivi oglasi, v katerih tekstovni del prevladuje nad vizualnimi elementi. Ti oglasi nam ponujajo več informacij o izdelku in so zato po videzu bolj podobni novinarskemu prispevku, kot pa klasičnemu oglasu. V PR stroki se za tak oglas uporablja tudi izraz *advertorial*. Poznamo pa tudi t.i. *testimoniale* (priporočila), ki se po vsebini nekoliko razlikujejo od advertorialov, so pa prav tako lahko sporni z vidika prepoznavanja oglasa kot takega s strani potrošnika. Na Sliki št. 2 je primer takšnega testimoniala za Simobil. Levo zgoraj je pripis »promocijsko sporočilo«, kar zadošča slovenskim zahtevam, oglas torej ni sporen.

Slika 2: Primerno označen testimonial



Vir: Testimonial za Simobil, 2005, str. 13.

Tudi novinarski prispevek lahko v bralcu vzbudi dvom. Rubrike kot so *Nasveti*, *Trendi*, *Modne zapovedi*... pogosto izgledajo kot plačani oglasi, saj so opremljene s fotografijami izdelkov in vsem, kar nam ti izdelki nudijo. V primeru, da izbor naredi uredništvo, naj bi bilo to tudi napisano. Kot primer si lahko pogledamo rubriko »Modne strasti« v Delovi prilogi Ona (Slika 3). Rubrika predstavlja različne modne proizvode, skupaj s cenami in informacijo, kje izdelek kupiti in zato na prvi pogled izgleda kot skupek klasičnih, plačanih oglasov. Vendar pa je ob strani zapisano, da izbor sestavljajo v uredništvu po lastni presoji in da ni naročen ali plačan. Prispevek torej naj ne bi bil sporen. Žal pa nas določena dejstva opozarjajo, da tudi v tem primeru ne moremo biti popolnoma prepričani, da oglaševalec ni tako ali drugače vplival na novinarja oz. urednika. S tem problemom se v svojem diplomskem delu »Najstniške revije kot medij oglaševanja najstnikom« sooča Mojca Andrijašič. Avtorica je podrobneje analizirala reviji Smrklja in Cosmopolitan in ugotovila, da je v obeh revijah mogoče zaslediti ogromno prikritega oglaševanja. To lahko sklepamo iz dejstva, da v posameznih rubrikah, ki naj bi bile uredniške, predstavljajo pretežno izdelke svojih oglaševalcev. Blagovne znamke se skozi nadaljne številke

le redko zamenjajo. Vedno torej priporočajo iste proizvajalce – svoje oglaševalce. Povezava je torej več kot očitna. Še več – urednica revije Smrklja je celo priznala, da včasih oglaševalci plačajo uredniško stran (npr. rubrika »Trendi lepote«), kjer nato uredništvo predstavlja njihove izdelke. Seveda pa nikjer ni zapisano, da so objave plačane in da gre v resnici za klasično oglaševanje. Avtorica omenja tudi t.i. *vezane članke*, ki se pojavljajo ob klasičnih oglasih na enotno temo. Gre za to, da se ob plačanem oglasu (lahko zraven ali pa par strani pred/ za oglasom) pojavi novinarski prispevek na temo, ki jo oglašuje prej omenjeni izdelek. Novinarski prispevek pogosto nastane v tržnem oddelku oglaševalca, nato pa ga novinar le nekoliko preuredi in objavi kot novinarsko delo. Prikrto oglaševanje pa se pojavlja tudi pri nagradnih igrah, kjer so za nagrado pogosto izdelki oglaševalca tega medija (Andrijašič, 2006, str. 14 - 29).

Slika 3: Dvomljiv novinarski prispevek



Vir: Uredniški izbor parfumov, 2004, str.30.

V Žurnalu pa sem zasledila prispevek o Atomic smučeh in smučarskih čevljih (Slika 4). Avtor nam na celi strani ponuja obširne informacije o različnih modelih smuči in čevljev, nas informira o tem, kateri znani obrazi smučajo s to blagovno znamko, našteje prodajna mesta opreme Atomic ipd.. Nikjer ni zaslediti imena avtorja prispevka, je pa na dnu strani oznaka »PR«, ki pa nam še vedno ne pove, ali je objava naročena in plačana. V primeru, da je plačana, nam naročnik ni znan. Upravičeno lahko torej govorimo o kršenju določil, oz. o prikrtem oglaševanju. Enako velja za Sliko 5.

Slika 4: Primer prikritega oglaševanja



Slika 5: Primer prikritega oglaševanja

VSako noč v toplicah

Si lahko vaša noč privlačna toplota? Ali se je moč brez nočnega obtrasti vsakodnevne akumulirane stresa? Ali zbudite utrujeni in nejevoljni? Če ste na vsaj enega od teh vprašanih odgovorili z »ne«, potem ne poznate odlične prepročke, ki vam je na dosegu rok - vodna postelja. Ste začuden?

Vodna postelja, danes resničnost

Ze stari Egipčani in Perzijski so si omislili preprosto vodno posteljo - kjer ležijo napolnjeni z vodo, ki so jim omogočile udobno in toplo nočno zavetje. Vse ostale ljudi šele sčasoma nova možnost za prijetje in zdravno spanje. Kar je posledično opredeljuje do odkritja vodnih postelj, podobnih z naprednejšimi tehnološkimi in medicinskimi spoznanji.

Različne svetovne raziskave pričajo o pomembnosti uporabljenih vodnih postelj. V Sloveniji je klasično holičarje zdravilo za vodno za več kot 6000 uporabnikov.

Spretnost za dušo in telo

Previdno ležanje pomeni, da vas postelja v celoti podpira, odprta in se prilagaja vašemu telesu. Zdravje postelje na množičnosti udi in predstavlja.

Zdravniki so ob spominjanju prednosti vodnih postelj, jih priporočajo širini, ki so potrebni posebne nage in nasevane tudi zdravim, saj se poleg kolonizacije asana razvija tudi bolna drža. Na posteljo pričajo uporabnikov vodnih postelj, so se nespočtom, razdrabeni in druge težave razbije. Omenjajo pa tudi:

V enem gramu postelje živi food miler

garancija, v celoti postelji pa milijonov. Ti pa obdajo snov, ki pri števili ljudi povzroča alergije in dihalne rje. Vodna postelja, zaradi ogreva in antibiotične obdelave preprečuje razvoj le teh.

Številni lastniki vodnih postelj pravi, da vsak dan za ossem ur v postelji S.V.

uživajte v zdravem in udobnem spanju

Zdrav in udoben spanec vas napaja z energijo za aktivno življenje in zadovoljstvo. Voda spanje in vodo spanje sta pravi spanec, saj se v spanju postelja razvija in holiča. Taš vstopajo v spanje in vodo spanje, kar je ležanje spanje in vodo spanje.

Za brezplačen katalog prosimo
(01) 585 44 00 ali pošto
5855 na 051 305 207

LECTU
VODNE POSTELJE

Vir: Ko več kaj je najboljšo, 2004, str. 38.

Vir: Vsako noč v toplicah, 2004, str. 16.

Pred kratkim pa sem tudi v slovenskem tisku zasledila prej omenjeni *product placement*, ki je v tujini bolj značilen za TV oddaje, filme in podobno. Slovensko podjetje Sportina Group izdaja revijo Sportina, v kateri predstavljajo aktualno kolekcijo oblačil. V reviji je možno zakupiti oglasni prostor, nič nenavadnega. Bolj neobičajno je to, da poleg klasičnih tiskanih oglasov ponujajo tudi *product placement* (in tako ga tudi imenujejo), ter da je ta kategorija brez sramu tudi ovrednotena v ceniku, ki potem potuje na naslove oglaševalskih agencij in drugih potencialnih naročnikov. Umestitev enega izdelka v vsebino vas bo stala 600 EUR. V eni izmed števil je npr. voda Zala vkomponirana v ozadje fotografije. Dobra izvedba, estetska stran v reviji, a vendarle prikrito oglaševanje. Presodite sami – Slika 6.

Slika 6: Product placement v reviji Sportina



Vir: Zala v katalogu, 2007, str. 21.

- ***Prikrito oglaševanje na televiziji***

Podobno kot v tiskanih medijih se prikriti oglasi pojavljajo tudi na televiziji. Zakon o medijih pravi, da se morajo oglaševalske vsebine jasno prepoznati in posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija. Oglasi na televiziji morajo biti objavljeni v posebnih programskih blokih tako, da so optično in zvočno jasno ločeni (Zakon o medijih, 2001). To pomeni, da tudi na televiziji ni dovoljeno prepletanje oglaševalskih in programskih vsebin. Vendar pa tudi tukaj prihaja do kršitev. V Sloveniji tovrstno prikrito oglaševanje še ni tako problematično oz. ni tako medijsko izpostavljeno, kot prikrito oglaševanje v tiskanih medijih. Pa vendarle gre za kršitev zakona. Prikrito oglaševanje se pojavlja tako v oddajah, kot v filmih, nanizankah, showih... V glavnem gre za integracijo proizvoda v neko programsko vsebino. Izdelek oz. znamka je neločljivo vpeta v film, televizijsko oddajo, knjigo, glasbo računalniško igro in podobno. Vse skupaj se je začelo že v prejšnjem stoletju s filmom Afriška kraljica, s pomočjo katerega je zaslovela pijača Gordon's Gin. Plaz pa je sprožila promocija bonbonov Reese's Pieces v filmu E.T., ko se je prodaja teh bonbončkov znatno povečala. Podobne primere lahko danes najdemo dobesedno v vsakem filmu. Npr. Will Smith v filmu »I, Robot« vozi atraktivno vozilo znamke Audi (Slika 7), filmi o junaku James Bondu so prepolni prikritega oglaševanja (Slika 8), enako velja za oba dela Matrice, izjema pa niso niti slovenski filmi. Kot primer naj navedem film Poker, v katerem Magnifico beli prah reže s telefonsko kartico Telekom.

Slika 7: Primer prikritega oglaševanja v filmu »I, Robot«



Vir: Brand Channel's 2004 Product Placement Awards, 2006.

Slika 8: Primer prikritega oglaševanja v filmih James Bond



Vir: New Bond film 'a giant advert', 2002.

V Ameriki obstajajo celo agencije, katerih glavna dejavnost je plasiranje proizvodov v programske vsebine. Tedensko prejemajo scenarije za filme, oddaje in showe, ki se bodo v prihodnje snemali in skrbijo za umeščanje primernih proizvodov oz. blagovnih znamk v te vsebine. Proizvajalci plačujejo ogromne vsote denarja za tovrstno oglaševanje. V tujini pa zasledimo še eno novost - tehnologijo, ki omogoča, da gledalec preskoči reklamni blok (t.i. zapping) (Slovar oglaševalskih izrazov, 2004). Zato so novi načini oglaševanja še toliko bolj pomembni. Tudi filmski producenti to početje zagovarjajo, saj so na ta način filmi bolj realistični, stroški rekvizitov pa se znižajo na minimum. Denarni tok gre namreč v obratni smeri kot včasih, ko tovrstna industrija še ni bila v razcvetu. Po drugi strani pa to omogoča proizvajalcem, da svoje proizvode prikažejo v vsakodnevnikih situacijah, kar je seveda še dodatna prednost. Kadar v primeru filmske produkcije tovrstne rekvizite izbere filmska ekipa in torej »objave« niso naročene in plačane, potem to ni sporno. Vendar pa ta proces vedno bolj poteka kot klasično oglaševanje in torej vključuje plačilo. Na podoben način se proizvodi umeščajo tudi v razne oddaje, ki jih dnevno spremljamo na televizijskih programih. Problematične so tudi oddaje, ki predstavljajo sodobne trende in v okviru tega »reklamirajo« določene izdelke oz. blagovne znamke. Tem smo lahko priča tudi v Sloveniji. Pred leti se je na POP TV vrtela oddaja Stilski izziv. Ta oddaja je bila pravo leglo prikritih oglasov. Podobno se je dogajalo v oddajah Zoom, Trend in tudi v Odmevih (Oseli, 2001).

- ***Prikrito oglaševanje v ostalih medijih***

Vse več ljudi namesto gledanja televizije ali branja časopisov v prostem času igra računalniške oz. video igrice. Kar nekaj let je minilo preden so oglaševalci svojo priložnost zagledali tudi v tem mediju. Pa vendarle danes niti med igranjem igrice nismo več »varni« pred oglasi. Podobno kot v filmih, so tudi v video igricah proizvodi umeščeni v dogajanje, pojavljajo se logotipi proizvajalcev, avtomobili posebnih blagovnih znakov ipd. Primer tovrstnega prikritega oglaševanja najdemo na Sliki 9. Tovrstno oglaševanje je za proizvajalce še bolj privlačno, saj potrošniki ure in ure preživijo pred računalniškimi ekrani. Ta čas pa je preživet bolj intenzivno, kot med

spremljanjem klasičnih oglasov na televiziji, saj večji del potrošnikov oglase spremlja le z enim očesom. Tudi v tem poslu se je denarni tok obrnil. Včasih so morali proizvajalci igrice plačevati, če so želeli vključiti nek izdelek. Danes pa je ravno obratno in podjetja plačujejo veliko vsote, da se pojavijo v tem mediju.

Slika 9: Primer prikritega oglaševanja v računalniških igricah



Vir: Brown, 2006.

Naslednji primer so knjige in učbeniki. V učbeniku »Spoznavanje družbe za 5. razred osnovne šole« je na strani 134 nič drugega kot oglas za Poli salamo (Šijanec, 2004b). Slika oz. oglas ni označen kot oglas, pa tudi če bi bil, lahko podvomimo v otrokovo razlikovanje med oglasom in ostalo vsebino v učbeniku. Nobenega dvoma pa ni, da takšna slika v učbeniku vpliva na otroka. Oglaševanje v učbenikih je stalna praksa v tujini, učbeniki pa so zato dostopnejši oz. cenejši. Vendar pa se moramo zavedati, da so v tem primeru ciljna skupina otroci, ki so za tovrstne vplive dojemljivi še bolj kot odrasli. Še najbolj absurdno pa je dejstvo, da so učbeniki obvezno gradivo v osnovni šoli in se zato otroci temu oglaševanju ne morejo izogniti.

Podobne primere lahko najdemo tudi na radijskih postajah, med športnimi prireditvami v skladbah znanih izvajalcev (npr.: Skupina »Outcast« izvaja skladbo z naslovom »Hey ya«, v besedilu pa lahko zasledimo stavek »Shake it like a Polaroid picture«) in še marsikje.

5. REGULACIJA OGLAŠEVANJA

Kot že zapisano, ima oglaševanje različne vloge. Da bi te vloge funkcionirale, mora oglaševanje uživati zaupanje javnosti. Če ni zaupanja v oglase, so investicije v oglaševanje stran vržen denar, podjetje nima kanala za komunikacijo s potrošniki, trpi ekonomska učinkovitost medijskih hiš itd. Vsem vpletenim je torej v interesu, da je oglaševanje zakonito, resnično in pošteno. J. J. Boddewyn (1985, str. 129) našteva šest pogojev, ki morajo biti izpolnjeni za doseganje takšnega oglaševanja: razviti je potrebno standarde za oglaševanje, jih predstaviti

stroki in javnosti, vnaprej opozoriti na sive cone, nadzorovati upoštevanje pravil, obravnavati pritožbe javnosti in konkurence in kaznovati kršitelje.

Po Jančiču (1999, str. 965) pa se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulacijo stroke. Jančič meni, da je zakonska regulativa, zaradi številnih pomanjkljivosti, najslabša možna rešitev. Kljub temu pa obstaja kar nekaj držav, kjer ima prav zakonska regulativa izjemno močno vlogo. V Sloveniji se srečujemo s precejšnjo razpršenostjo zakonskih določil, saj (kot bomo videli v nadaljevanju) obstaja kar nekaj zakonov, ki se dotikajo oglaševanja. Sicer pa imajo države različne načine reguliranja oglaševanja. Ponekod prevladuje zakonska regulativa, drugod samoregulacija. V obeh primerih pa morajo biti kodeksi in zakoni usklajeni, delovati morajo »z roko v roki«.

5.1. Temeljni pojmi s področja regulacije

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (elektronska verzija) je beseda *regulirati* razložena na sledeči način: (1) delati, da kaj pravilno, ustrezno deluje, uravnati in (2) določati pravila česa, urejati: regulirati pravni postopek; regulirati s sporazumom, z zakonom itd. Lahko bi torej rekli, da gre pri regulaciji oglaševanja za določanje pravil oglaševanja, vendar pa je takšna definicija preozka. Če želimo, da bo oglaševanje ustrezno delovalo, je potrebno slediti več korakom, od določanja pravil pa do kaznovanja kršiteljev. Oglaševanje je torej možno regulirati na sledeče načine:

- samoregulacija: izraz je povzet iz angleščine (»*self-regulation*«), pomeni pa, da stroka sama uravnava svoje delovanje oz. sama zapiše pravila in se zaveže, da jih bo spoštovala. Jančič (1999, str. 969) uporablja tudi izraz *samoomejevanje*. Meni, da je samoomejevanje znak visoke družbene odgovornosti oglaševalske stroke in hkrati edini način, kako zajeziti premočan vpliv države. Pri samoomejevanju gre za hitro, varčno, fleksibilno in učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje.
- zakonodaja: je od vladnega telesa postavljena celota zakonov (Slovar slovenskega knjižnega jezika), ki ureja določeno področje. Nadzor nad upoštevanjem zakonov je v pristojnosti ustreznih ministrstev oz. inšpektorjev. V primeru kršitve le-ta sproži sodni postopek, kršitelj pa je ustrezno kaznovan. Vlada želi z regulacijo preprečiti nelojalno konkurenco na eni strani in nadzirati delovanje trga in potrošnikov na drugi strani (Harker, 2003, str. 64).

Ker vemo, da ni svobode brez odgovornosti, je tudi v oglaševanju potrebno postaviti določene omejitve. Verjetno lahko računamo na odgovornost večine, ki se z oglaševanjem ukvarjajo. Vseeno pa prihaja do posameznih deviantnih pojavov, ki slabo vplivajo na ugled stroke. Stroka je zato že zelo zgodaj začutila potrebo po kodifikaciji oglaševanja. V večini držav pa samoregulacija zgolj dopolnjuje državno regulacijo. Prihaja torej do takšnega ali drugačnega razmerja med omejitvami stroke in države. Države se med seboj razlikujejo po kategorijah izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati, po dopustni vsebini oglasov, medijih ipd. Nekateri

avtorji zagovarjajo samoomejevanje, drugi državno omejevanje. Praktično nemogoče pa je reči, kakšna kombinacija je najbolj učinkovita, ker je to seveda odvisno od vrste dejavnikov. Razlogov za sprejem samoregulacijskih pravil je več. Prvi in verjetno tudi najpomembnejši je določitev smernic za delovanje stroke. Zakonodaja namreč zaradi svoje obsežnosti določena področja ureja preveč ohlapno, z okvirnimi pravili in določbami, v pravnem jeziku, ki posamezniku pogosto ni razumljiv. Zato je skoraj nujno potrebno, da stroke sama sprejme dodatna pravila, ki so bolj natančna. Ta pravila temeljijo na prostovoljnem pristopu zainteresiranih udeležencev, zato sankcije v primeru kršitve niso tako stroge, kot v primeru sodne obravnave. Pravila so zapisana v kodeksu, ki omogoča hitrejšo in učinkovitejšo reševanje pritožb (Žakelj, 2004, str. 13). Naslednji razlog za sprejem samoregulacijskih pravil je povezan z ekonomsko uspešnostjo vpletenih strani. V proces oglaševanja so vključeni proizvajalci (podjetja), oglaševalske agencije, medijske hiše in potrošniki. Vse štiri javnosti so v tesni medsebojni povezanosti, njihova ekonomska uspešnost pa je odvisna od učinkovitosti oglaševanja. Podjetja živijo od prodaje proizvodov in storitev potrošnikom. Oglaševalske agencije živijo od denarja svojih naročnikov (podjetij). Z oglaševalskim denarjem se financirajo tudi medijske hiše. Če potrošniki ne zaupajo oglaševanju, posledično ne zaupajo proizvodom oz. storitvam. To vpliva na ekonomsko uspešnost proizvajalcev, oglaševalskih agencij in seveda tudi medijskih hiš. Nenazadnje pa moram omeniti še družbeno odgovornost. Oglaševanje mora biti zakonsko in moralno odgovorno do vseh vključenih subjektov:

- do naročnika oglasa, ki mora skozi oglaševanje doseči marketinške in komunikacijske cilje,
- do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila,
- do potrošnikov, ki jih oglasi ne smejo zavajati ali drugače zlorabljeni njihovega zaupanja in
- do stroke, ki lahko utrpeli veliko škodo zaradi posamičnih ekscesov (Jančič, 1999, str. 969).

Po Jefkinsu (1994, str. 297) obstajajo štiri karakteristike zakonodaje:

- zapisana pravila morajo oglaševalci upoštevati in so v primeru kršitve lahko kaznovani z denarno kaznijo ali zaporom,
- zakonodaja lahko deluje tudi preventivno,
- nedodelani zakoni so prepuščeni interpretaciji sodišč in postanejo učinkoviti šele, ko doživijo precedens,
- tožnik se mora zavedati, da mine daljše obdobje, preden se primer sodno obravnava, sam postopek pa lahko traja veliko časa in finančnih sredstev.

Obstajajo pa tudi številni argumenti v prid zakonski ureditvi oglaševanja. Bennet (1993, str. 83) meni, da mora biti javnost vključena v problematiko oglaševanja in da mora imeti možnost vplivanja na oglaševalsko industrijo, saj le ta oblikuje estetsko in kulturno okolje vseh. V nadaljevanju navaja zaščito pred morebitnim izkoriščanjem potrošnikov s strani velikih korporacij, določitev enakih pravil za vsa podjetja, zaščito pravic posameznikov in podjetij itd. Navede pa tudi nekaj argumentov proti totalni zakonodajni ureditvi oglaševanja - od slabe zasnove zakonov, dolgotrajnih zakonskih postopkov, različnih interpretacij zakona itd.

Obstaja torej kar nekaj pomanjkljivosti zakonodajne ureditve in te pomanjkljivosti običajno dobro odpravljamo z najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi. Hkrati pa je to tudi edini način, kako zajezi posege države v stroko. Jančič (1999, str. 969) omenja tudi specifično prednost kodeksov pred zakoni, da ne delujejo le po črki, ampak tudi po namenu. Kar pomeni, da zadoščajo jasna načela, ki jih časna razsodišča potem aplicirajo na konkretno pritožbo, pri čemer se osredotočajo na vprašanje, kaj je *prav* (za stroko in širšo javnost) in ne kaj je *pravno*. Kršitelju pravnih norm je potrebno krivdo najprej dokazati, pri kršiteljih kodeksa pa je obratno – domnevni kršitelj mora dokazati, da ni imel namena kršiti kodeksa.

Samoregulacija pa se pravzaprav začne že z interakcijo med naročnikom in agencijo, ko presojata kreativne rešitve. Večina podjetij ima določene standarde, katerim morajo oglasi ustrezati. Poleg tega imajo številna podjetja interne pravne službe, ki preverjajo oglasna sporočila preden gredo le-ta v javnost. Interna kontrola pa se izvaja tudi na strani agencij (standardi, kreativni odbori, pravniki) in medijev (procesi za presojanje, kodeksi ipd.). Samoregulacija se torej odvija na individualni in na kolektivni ravni (Belch, Belch, 2004, str. 712 – 721).

Oglaševalcem je torej potrebno omogočiti, da prevzamejo odgovornost za svoj vpliv na potrošnike oz., da se sami odločijo za odgovorno oglaševanje. Samoregulacija je torej smiselna, vendar le v primeru, ko je tudi učinkovita. Nove oglaševalske prakse pa se razvijajo relativno hitro. Potrebujemo torej sistem, ki bo dovolj odziven in ki bo omogočal hitro prilagajanje določil oz. kodeksov. To je še posebej pomembno pri občutljivih temah, kot so zdravila, otroci, hrana, alkohol ipd. Velika prednost samoregulacije pa je tudi dejstvo, da so nacionalna samoregulativna telesa povezana na višji ravni, kar pomeni, da uporabljajo neka skupna osnovna načela in »plujejo v isti smeri«, kar je v današnjem času povezovanja držav v Evropsko unijo še posebej pomembno (Graham, 2004).

6. REGULACIJA OGLAŠEVANJA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji je oglaševanje regulirano s strani stroke in države. Oglaševanja se dotika več kot sedem slovenskih zakonov. Za nadzor skrbijo pristojni organi, ki se odzovejo na prijave. Zakonodaja ima moč, da kršitve sankcionira z denarno kaznijo. Po drugi strani oglaševanje regulira stroka sama. Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti obsežni in restriktivni zakonodaji. Interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev zastopa Slovenska oglaševalska zbornica, ki je polnopravna članica v organizaciji *European Advertising Standards Alliance* – EASA, standarde pa uveljavlja v kodeksu oglaševanja. Spore rešuje oglaševalsko razsodišče, ki je učinkovitejše, hitrejše in cenejše od postopkov na sodiščih. Poleg oglaševalske stroke pa se prikrita oglaševanja dotikajo tudi določila novinarstva in stroke odnosov z javnostmi. Razsodišča vseh treh strok imajo določene prednosti, vendar pa delujejo retroaktivno (samo ob prijavi) in nimajo možnosti sankcioniranja. Oglaševalca, ki je prekršil določila le opozorijo, naj oglas umakne.

6.1. Oglaševalska stroka in prikrito oglaševanje

Samoreglativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoreglative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče. Samoreglativa oglaševanja je živ mehanizem, ki se hitro odziva na družbene spremembe in razvoj, hkrati pa je tudi izraz demokratičnosti družbe (Slovenska oglaševalska zbornica, 2004).

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)

Oglaševalska industrija ustanovi in financira neodvisne samoreglativne organizacije (SRO), ki skrbijo za implementacijo določil kodeksa ter vodenje in upravljanje nacionalnega samoreglativnega sistema. V Sloveniji je to Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). SOZ je »prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugi), ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov na področju oglaševalske stroke in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih zbornici poveri država. V pravnem prometu lahko zbornica uporablja tudi skrajšano ime, ki se glasi SOZ« (Statut SOZ, 2004). V SOZ je trenutno (17.9.2007) včlanjenih 47 oglaševalcev, 46 oglaševalskih agencij, 16 medijev oz. medijskih hiš in 6 posameznikov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

Pomembnejši organi zbornice so Upravni odbor zbornice, Nadzorni odbor zbornice, Oglaševalsko razsodišče, Slovensko združenje oglaševalcev, Slovensko združenje oglaševalskih agencij in Slovensko združenje medijev.

SOZ zagotavlja svobodo oglaševanja, oblikuje visoke oglaševalske standarde v kodeksu oglaševanja in ta kodeks uveljavlja, obravnava pritožbe in podaja mnenja, vpliva na zakonodajo, ki zadeva oglaševalsko stroko, zagotavlja urejene odnose med predstavniki oglaševalskega trikotnika ter med oglaševalsko industrijo in državo, spremlja nove dosežke in skrbi za prenos znanja in informacij, preprečuje nekorektno oglaševanje itd. Med pomembne projekte SOZ-a štejemo tudi organizacijo Slovenskega oglaševalskega festivala, mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati boben, slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti – EFFIE in Nacionalno raziskavo branosti – NRB (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

Slovenski oglaševalski kodeks

Oglaševalski kodeks je temelj vsakega nacionalnega samoreglativnega sistema. Kodeks vsebuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Prvi predlog Slovenskega oglaševalskega kodeksa je bil predstavljen že leta 1991. Do sprejema pa je prišlo tri leta po osamosvojitvi, leta 1994. Kodeks je bil kasneje še dvakrat dopolnjen (leta 1997 in 1999). Sama zasnova kodeksa je nastala na podlagi britanskega

kodeksa oglaševalske prakse, kodeksa ICC (*International Chamber of Commerce*) in še nekaterih drugih nacionalnih kodeksov oglaševanja. Na osnovi tako zasnovanega kodeksa je Slovenija leta 1995, kot prva nekdanja socialistična država, postala članica EASA. Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojsati vsako oglaševalsko sporočilo objavljeno v slovenskih medijih. Vsi člani SOZ so moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju. Morebitno kršitev kodeksa lahko prijavi vsaka fizična ali pravna oseba. Oglaševalsko razsodišče primer pretehta in ob spoznanju, da je pritožba upravičena, pozove oglaševalca oz. agencijo, naj umakne sporno sporočilo. Sklep oglaševalskega razsodišča pa je tudi javno objavljen na spletnih straneh. Kodeks predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov in ne sme biti v nasprotju z njimi, pogosto pa posega na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more urejati (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Slovenski oglaševalski kodeks v členih od ena do dvajset obravnava posamezna etično problematična področja, v nadaljnjih dvanajstih členih pa določene etično sporne izdelke in storitve. Zadnjih šest členov določa vlogo tistih, ki naj bi določila kodeksa spoštovali oz. ga imeli pravico spreminjati in popravljati (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Kodeks pa posega tudi na področje prikritega oglaševanja:

- 2. člen se glasi: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.« Ta člen je povezan z Zakonom o medijih, Zakonom o varstvu potrošnikov in Zakonom o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji .
- 4. člen govori o poštenosti. Oglaševanje potrošnikov ne sme zavajati v smislu zlorabe njihovega zaupanja ali izkoriščanja njihove pomanjkljive izkušnosti oziroma znanja.
- 7. člen kodeksa pa pravi, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana tako, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Oglaševanje mora biti jasno in prepoznavno ločeno od drugih rubrik (npr. redakcijskih vesti, komentarjev, novinarskih prispevkov...). V primeru, da je sporočilo oblikovano tako, da bi lahko prišlo do zmote, mora biti ustrezno označeno oz. avdiovizualno ločeno (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

Oglaševalsko razsodišče

Je najvišji organ SOZ-a, ki skrbi za ohranjanje visokih oglaševalskih standardov ter posledično za ohranjanje zaupanja potrošnikov. Oglaševalsko razsodišče se odzove na pritožbo, ki jo lahko poda vsaka pravna ali fizična oseba. Kot najvišji organ razsoja in podaja mnenje o oglasih na podlagi Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Poleg reševanja pritožb razsodišče deluje tudi »preventivno«, kar pomeni, da na prošnjo poda mnenje še pred objavo oglasa (t.i. *copy advice*). Na ta način si agencija oz. oglaševalec lahko prihrani kasnejše konflikte (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

Oglaševalsko razsodišče ima sedem članov, uglednih strokovnjakov s področja trženja in oglaševanja, ki se zavedajo odgovornosti dela razsodišča in si prizadevajo za dvig ugleda slovenskega oglaševanja. Člane Oglaševalskega razsodišča voli zbor članov zbornice. Vsako združenje SOZ-a predlaga tri kandidate za člane Oglaševalskega razsodišča. Izmed devetih kandidatov Zbor članov SOZ izvoli sedem članov. Mandat članov Oglaševalskega razsodišča je štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

Oglaševalsko razsodišče deluje v skladu z ustavo in zakoni Republike Slovenije. Prav tako deluje na podlagi pooblastil Zakona o varstvu potrošnikov, Statuta SOZ in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča. Mnenja Oglaševalskega razsodišča so last vlagatelja prošnje za mnenje in niso javna, razen če tako odloči vlagatelj prošnje. Razsodbe Oglaševalskega razsodišča pa so javne. Vlagatelj za mnenje o oglasu pred objavo in za pritožbo o spornem oglaševalskem sporočilu je lahko fizična ali pravna oseba. Pritožba je brezplačna, mora pa biti vložena pisno. Vlagatelj mora ob pritožbi dati tudi svoje podatke, anonimnih pritožb Oglaševalsko razsodišče ne obravnava (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

Sekretariat SOZ v roku 24 ur po prejemu pritožbe pisno obvesti naročnika/ oglaševalca, agencijo in medij ter jih zaprosi za pojasnilo primera. Oglaševalsko razsodišče mora v procesu razsojanja pridobiti vse relevantne informacije in upoštevati argumente vseh vpletenih strani (vlagatelja pritožbe, naročnika in avtorja spornega sporočila). Oglaševalsko razsodišče je dolžno sprejeti razsodbo trideset dni po prejemu pritožbe. Stranke v postopku se lahko nad odločitvijo pritožijo v sedmih dneh od sprejema razsodbe. V primeru, ko Oglaševalsko razsodišče oceni, da je pritožba utemeljena, se lahko posluži različnih sankcij:

- zahteva po popravku, če je bil oglas že objavljen in pravica do odgovora prizadete strani,
- javni poziv k umiku spornega oglasa,
- javni poziv k prekinitvi oglaševalske akcije,
- pobuda ustreznim javnim organom za ukrepanje,
- pobuda za sprožitev kazenskega postopka,
- pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (Slovenska oglaševalska zbornica, 2005).

V nadaljevanju je statistika delovanja častnega razsodišča, kjer lahko vidimo, da je število prijav prikritega oglaševanja izredno malo (po en, dva primera letno). Sprašujem se, kje leži razlog za tako malo prijav. Menim, da se povprečen potrošnik s tem niti ne obremenjuje, saj zagotovo ne pozna oglaševalskega kodeksa. Vseeno pa to ne pomeni, da takšna sporočila nanj nimajo vpliva. Stroka je tista, ki prej opazi ali se odvija »fair play« ali ne, saj je bolj seznanjena s pravili igre. Potrošniki pa so bolj občutljivi na zavajanje v smislu navajanja neresničnih podatkov.

Tabela 1: Statistika delovanja Častnega/ Oglaševalskega razsodišča

	1994/ 1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Skupaj
Prejete pritožbe:*	46	4	12	16	11	13	23	125
Vlagatelj potrošnik:	26	1	9	13	6	11	8	74
Vlagatelj pravna oseba:**	20	3	3	3	5	2	15	51
Utemeljene pritožbe:	18		6	7	7	5	15	52
Neutemeljene pritožbe:	17	4	5	7	4	8	7	52
Preusmeritev pritožbe na pristojen organ:***	10							10
Prekinitev postopka:****	3		1	2			1	7
Mednarodne pritožbe /pritožnik iz Slovenije/:	1							1
Mednarodne pritožbe /pritožnik iz tujine/:	1						1	2
2. člen: Zakonitost	1						3	4
3. člen: Dostojnost	3		1	1	1	3	1	10
4. člen: Poštenost	3		3	1	4	2	6	19
5. člen: Resničnost	6		1	1	2		8	18
6. člen: Oblika predstavitev	2				1		5	8
7. člen: Prepoznavanje			2	1	1		1	5
8. člen: Odgovornost do družbe in porabnikov:	1							1
9. člen: Zasebnost				1	1			2
10. člen: Verska čustva	1		1					2
12. člen: Otroci in mladostniki	3					2		5
13. člen: Omalovaževanje	1		2		1			4
14. člen: Zaščita blagovnih obležij	1							1
15. člen: Posnemanje	2						1	3
16. člen: Sklicevanje na tretje osebe					1			1
21. člen: Alkohol in tobaki izdelki	2							2
22. člen: Zdravila in zdravilni napitke			1		1			2
23. člen: »Zdrava« živila in predmeti splošne rabe	1			5				6
Mnenje o oglaših:	31	24	29	25	23	18	37	187
Mnenje o oglasu pred objavo oglasa:	24	18	19	15	20	16	35	147
Mnenje o objavljenem oglasu na podlagi ZVPot:	7	6	10	10	3	2	2	40

Opombe:

*Število oglasov, na katere so se nanašale pritožbe. V primeru pritožbe nad oglaševalsko akcijo je podatek za število oglasov, ki sestavljajo akcijo. Pri nekaterih obravnavanih oglaših je lahko bilo vloženo večje število pritožb.

** ZPS, TIRS, konkurenčno podjetje, Urad za žensko politiko, Urad za varstvo potrošnikov, itd.

***Število primerov, ko Častno/ Oglaševalsko razsodišče ni bilo pristojno za obravnavo pritožbe in je pritožbo odstopilo v reševanje pristojnemu organu/ Tržni inšpektorat RS, Društvo oblikovalcev Slovenije, Častno sodišče GZS, .../

**** Število primerov, ko postopek ni bil izpeljan do konca zaradi umika pritožbe s strani vlagatelja pritožbe, sporazuma med udeležencema v sporu, itd.

- Posamezni oglas je bil lahko v nasprotju z več členi kodeksa, kršitve posameznih členov kodeksa se navajajo samo za utemeljene pritožbe.

Vir: Interno gradivo Slovenske oglaševalske zbornice, 2006

6.2. Novinarska stroka in prikrito oglaševanje

Če govorimo o novinarski stroki, moramo najprej pojasniti kaj novinarstvo sploh je. Za profesionalno novinarstvo se smatra objavljane pisnih ali govornjenih besedil v javnih medijih, urejanje in redaktura le teh, uredniško delo in informiranje s fotografijo, elektronsko sliko, filmom in karikaturu. Za novinarstvo pa se ne smatra opravljanje pravnih, gospodarskih, administrativno organizacijskih in oglaševalskih del v medijskih hišah, lektoriranje, korigiranje, stenografiranje, napovedovanje, najavljanje, vodenje, moderiranje, snemanje tona, slike, montaža itd. (Društvo novinarjev Slovenije, 2006).

Tudi novinarska stroka si pri svojih bralcih, poslušalcih in gledalcih želi uživati ugled in zaupanje. Dejstvo je, da razpolaganje z informacijami daje medijem izjemno moč in kakršnakoli manipulacija oz. zloraba moči ni dopustna. Obveščanje je temeljna pravica državljana in ne zgolj tržno blago. Zato kakovosti informacij ali mnenj ni dopustno zlorabljeni za povečevanje občinstva/ bralcev, pa tudi ne za povečevanje dohodkov od oglaševanja (Bervar, 2002, str.17).

Zato podobno kot oglaševalska stroka tudi novinarska stroka skrbi za svoj ugled. Prvi novinarski kodeks je bil sprejet že leta 1916 (Švedska), v obdobju prve svetovne vojne, ko so se nekateri časopisi vključili v propagandno vojno kolesje in je bil tak ukrep nujen. Istega leta je bilo ustanovljeno še častno razsodišče – tiskovni svet (Bervar, 2002, str. 19).

Društvo novinarjev Slovenije

Društvo novinarjev Slovenije je naslednik Društva slovenskih književnikov in časnikarjev, ustanovljenega leta 1905 in Slovenskega časnikarskega društva ustanovljenega leta 1944. Društvo novinarjev Slovenije (DNS) je stanovska organizacija, ki združuje novinarje, ki se poklicno ukvarjajo z javnim obveščanjem.

Cilji in naloge društva so razvoj javnega obveščanja v interesu domačih in tujih javnosti, krepitev in podpora neodvisnosti, samostojnosti in angažiranosti novinarjev in medijev, uveljavljanje etike, varstvo in zaščita novinarjev pred ekonomskimi in drugimi pritiski, uveljavljanje doslednega spoštovanja človekovih pravic in pravne države, reševanje poklicnih in statusnih vprašanj novinarjev itd. (Društvo novinarjev Slovenije, 2006).

Kodeks slovenskih novinarjev

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Novinarji morajo vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstaviti celovito sliko, svoje delo pa morajo opravljati natančno in vestno. Podobno kot oglaševalska stroka imajo tudi novinarji svoj kodeks, ki vsebuje standarde, pravila in načela, ki se jim prostovoljno zavezuje novinarska stroka.

Na mnoge današnje novinarske kodekse je močno vplivala Münchenska deklaracija, ki so jo leta 1971 sprejeli predstavniki sindikatov in novinarskih federacij v šestih državah tedanje Evropske gospodarske skupnosti. Deklaracija vsebuje člen, ki pravi, da novinar nikoli ne sme pomešati novinarskega poklica s poklicem prodajalca oglasov ali propagandista in da mora zavračati vse neposredne in posredne zahteve oglaševalcev (Bervar, 2002, str. 29).

Kodeks novinarjev Slovenije je bil sprejet leta 1991, nazadnje dopolnjen pa leta 2002. Novinarski kodeks vsebuje pet delov, med drugim tudi tri člene, ki se nanašajo na oglaševanje oz. na prikrito oglaševanje:

- 13. člen tega kodeksa pravi: »Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.«
- 14. člen določa, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil in, da so hibridi med obema vrstama sporočil nedopustni. V primeru dvomov, mora biti sporočilo primerno označeno.
- V 18. členu pa je zapisano, da novinar ne sme dopustiti, da bi oglaševalci ali interesne skupine kakorkoli vplivali na njegovo poročanje (Kodeks slovenskih novinarjev, 2002).

Zanimivo je, da imajo svoj kodeks novinarjev tudi nekateri mediji. Primer takšnega medija je časnik *Finance*. *Kodeks novinarjev časnika Finance* je povzet po Kodeksu slovenskih novinarjev, vsebuje pa še dodatna določila, ki se nanašajo na specifiko obravnavanih tem (interna pravila finančnega novinarstva). Tudi kodeks *Financ* vsebuje par členov na temo »konflikti interesov«, med katerimi sta dva povzeta iz Kodeksa slovenskih novinarjev (13. in 14. člen), eden pa je specifičen samo za ta kodeks. 29. člen kodeksa *Financ* določa, da novinar časnika *Finance* nima vpogleda v trženjske dejavnosti časnika (Kodeks novinarjev časnika *Finance* z internimi pravili finančnega novinarstva, 2005).

Sicer pa imajo mediji tudi svoja interna določila, ki jih zavezujejo k spoštovanju etičnih načel. RTV Slovenija ima v *Prodajnih pogojih za oglaševanje* zapisano, da sprejema le naročila za oglase, ki so skladni z veljavno zakonodajo, pravili in kodeksi. Vsa naročila, ki ne ustrezajo zakonskim kriterijem, določilom pravil ali kodeksov, RTV Slovenija ni dolžna objaviti in bo njihovo objavo zavrnila. Prav tako RTV Slovenija ne prevzema nikakršne odgovornosti za vsebino oglasov ter resničnost trditev v njih. Odgovornost za to v celoti prevzema naročnik. (Prodajni pogoji za oglaševanje v programih RTV Slovenija, 2006). Poleg tega dokumenta so zaposleni na RTV Slovenija zavezani tudi poklicnim merilom in načelom novinarske etike v programih RTV Slovenije. Del tega kodeksa je namenjen oglaševanju, promociji in sponzoriranju v programih RTVS. V tem delu je zelo jasno zapisano, da je prikrito oglaševanje v programih RTVS prepovedano. »Za prikrito oglaševanje se šteje namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah. Omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, se šteje za prikrito oglaševanje. O tem, ali je v neki programski vsebini prišlo do prikritega oglaševanja, presojata odgovorni urednik in generalni direktor RTV Slovenija oziroma njegov pooblaščenec« (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000).

Novinarji naj bi torej delovali v interesu javnosti. Vendar pa so mediji komercialne institucije, ki se preživljajo z oglaševalskim denarjem. Oglaševalci pogosto pritiskajo na urednike in ker so ti odvisni od kapitala, včasih pritiskom popustijo. Prav zato je bil leta 2001 sprejet izjemno pomemben dokument, katerega opis sledi v nadaljevanju.

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora

Na občnem zboru Društva novinarjev Slovenije v Izoli, leta 2001 je bil sprejet zelo pomemben dokument – Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Zaradi pomembnosti vsebine naj navedem celoten dokument:

»Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva. Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo« (Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora, 2001).

Žal pa lahko na spletni strani Društva novinarjev Slovenije vidimo, da je bilo tudi po sprejetju te listine kršitev še vedno veliko.

Novinarsko častno razsodišče

Za uveljavljanje omenjenega kodeksa skrbi Novinarsko častno razsodišče (NČR), ki je skupen organ Društva novinarjev Slovenije (DNS) in Sindikata novinarjev Slovenije. NČR z obravnavanjem primerov in pojavov, ki naj bi kršili načela novinarske etike, skrbi, da člani DNS spoštujejo kodeks. Obravnava pa tudi primere novinarjev, ki niso člani DNS. Razsodišče sestavlja devet izvoljenih novinarjev. Podobno kot na oglaševalsko razsodišče, se tudi na novinarsko razsodišče lahko pritoži kdorkoli, tako pravna kot fizična oseba (tudi član razsodišča). NČR lahko razsodi na podlagi dostopnih podatkov, ki so jih vložili udeleženci v postopku, lahko pa se odloči za obravnavo. NČR sprejme razsodbo in stališče z večino glasov vseh članov NČR. Razsodbe so namenjene objavi v množičnih medijih. Z njimi želi NČR opozoriti javnost na pojave neetičnega ravnanja, spodbuditi širšo razpravo o teh pojavih, ter spodbuditi strokovne javnosti, da izoblikujejo rešitve, ki bi v prihodnje zagotovile spoštovanje etike. Postopek pred NČR se lahko sklene (Društvo novinarjev Slovenije, 2006):

- s poravnavo med udeleženci v postopku,
- z razsodbo ali sprejetjem stališča NČR o ugotovljeni kršitvi,
- z razsodbo ali stališčem, da očitane kršitve ni bilo,
- s sprejetjem izjave NČR, ki ponuja trajnejša merila in postopke.

NČR pa lahko v skrajnem primeru predlaga tudi izključitev člana iz novinarske skupnosti, vendar je takšnih primerov zelo malo. NČR deluje tudi preventivno – organizira posvete, okrogle mize, javne razprave in druge oblike javnega soočanja mnenj o temah, ki zadevajo delo novinarjev in etiko javne besede (Društvo novinarjev Slovenije, 2006).

6.3. Stroka za odnose z javnostmi in prikrito oglaševanje

Naloga predstavnikov za odnose z javnostmi je predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo, v kateri so zaposleni in okoljem. Govorimo o zunanjem in notranjem okolju in posledično o različnih javnostih. Odnose z javnostmi delimo na odnose z mediji, odnose z zaposlenimi, odnose s finančnimi javnostmi, odnose z državnimi institucijami (lobiranje), odnose z (lokalno) skupnostjo, krizno upravljanje in krizno komuniciranje ter odnose s potrošniki in marketinške odnose z javnostmi (Škerlep, 1998, str. 753 – 755).

Osrednje mesto v odnosih z javnostmi zasedajo odnosi z mediji. Gre za posredovanje informacij medijem, pri čemer želijo biti predstavniki odnosov z mediji verodostojen vir informacij. Odnosi z mediji torej niso oglaševanje! Informacije, ki jih posredujejo medijem, so objavljene brez plačila in po urednikovih merilih objavljalivosti. To pomeni, da predstavniki odnosov z javnostmi naj ne bi imeli nadzora nad tem, ali bo njihova informacija objavljena ali ne. V praksi pa žal ni vedno tako.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi

Slovenski strokovnjaki za odnose z javnostmi se združujejo v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi (PRSS – Public Relations Society of Slovenia). PRSS je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje, katerega namen je omogočiti članom, da izražajo, oblikujejo in uresničujejo svoje posebne interese in cilje s področja stroke odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa. Društvo je bilo ustanovljeno leta 1990. Namen društva je razvoj in uveljavitev stroke, zagotavljanje kvalitete in strokovnosti, izmenjava izkušenj in dosežkov, uveljavitev etičnega kodeksa, strokovno usposabljanje itd. Delo društva je javno, član pa lahko postane vsaka fizična oseba, pod določenimi pogoji (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2006).

Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi

Kodeks je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki je bil sprejet leta 1978, dopolnjen pa leta 1989. Slovenski kodeks je bil sprejet leta 1994 na Skupščini

Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Rogaški Slatini. Tudi kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi se posredno dotika prikritega oglaševanja. 4. člen namreč določa, da se morajo dejavnosti s področja odnosov z javnostmi izvajati odkrito, biti morajo vedno razpoznavne, imeti jasno oznako vira in ne smejo zavajati tretjih oseb. O zavajanju govori tudi 15. člen, ki hkrati pravi, da morajo biti informacije zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo (Kodeks poklicnega ravnanja, 1994).

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Kodeks je bil sprejet leta 1998 v Portorožu, obvezuje pa vse člane društva. Izvajalci odnosov z javnostmi naj bi za svoje delo odgovarjali svoji vesti, naročnikom oz. delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Delovati morajo v dobri veri in pošteno. Spoštovati morajo pravila stroke, če pri svojem delu posegajo na druga področja (npr. oglaševanje), pa tudi kodekse teh strok (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998).

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja

Podobno kot Društvo novinarjev Slovenije je tudi Slovensko društvo za odnose z javnostmi sprejelo dokument, ki se nanaša na prikrito oglaševanje. Listina temelji na dejstvu, da obstajata samo dva tipa objav: oglasi, ki so naročene in plačane vsebine, ter novinarski prispevki, ki se objavljajo na podlagi proste presoje odgovornih oseb. Vsebina pa pravi:

»Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave« (Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2001).

Etični kodeks o praksi odnosov z javnostmi

Ta kodeks je bil pripravljen s strani Global Alliance v letu 2002, v Sloveniji pa je bil sprejet leta 2006. S sprejemom tega kodeksa se člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi zavezujejo, da bodo ravnali profesionalno, pošteno, pravično, dosledno, častno in odgovorno do svojih strank, ciljnih publik in seznanjene družbe. Upoštevati morajo etične prakse, ohranjati zaupanje javnosti in si prizadevati za odličnost v komuniciranju. Pri svojem delu se morajo držati načela poštenosti, zastopanja, popolnosti, strokovnosti in pripadnosti (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2006).

Častno razsodišče društva za odnose z javnostmi

Častno razsodišče je pri svojem delu neodvisno in samostojno. Odločitve sprejema na podlagi Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, drugih pravil stroke, dobrih poslovnih običajev, poslovne morale, Poslovnika dela in pravilnika častnega razsodišča in drugih aktov društva. Prav tako pa mora upoštevati tudi zakone Republike Slovenije. Častno razsodišče sestoji iz predsednika in dveh članov, ki so voljeni za dobo treh let. Častno razsodišče obravnava primere, ko naj bi član Slovenskega društva za odnose z javnostmi kršil etični kodeks. Izreče lahko kazen ukora ali pogojne izključitve, vse razsodbe pa so javne. V primeru pogojne izključitve kaznovanemu članu eno leto miruje članstvo v društvu, po preteku tega leta pa razsodišče odloči, ali bo član ostal v društvu ali pa se ga bo izključilo. Sankcije veljajo samo za člane društva in samo v okviru društva (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2006).

Stroke ima torej vsa varovala, ki naj bi preprečevala, da ne bi prišlo do kršenja etičnih načel. Pa vendar je na to področje posegla tudi država z zakonodajo.

6.4. Zakon in prikrito oglaševanje

Zakon o medijih (2001)

Zakon o medijih smo v Sloveniji sprejeli leta 2001. V svojem 46. členu zelo jasno opredeljuje oglaševalske vsebine, v tem istem členu pa tudi določa, da morajo biti oglaševalske vsebine povsem jasno ločene od drugih programskih vsebin medija in jasno prepoznavne.

47. člen govori o prikitem oglaševanju in ga prepoveduje. Kot prikrito oglaševanje definira oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca ali gledalca, da ne gre za oglaševalske vsebine. Pravi tudi, da v primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno namenoma. Zanj pa odgovarjata tako naročnik oglasa, kot tudi odgovorni urednik. V naslednjem delu istega člena pa določa, da je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.

Ta zadnja določba poskuša urejati t.i. *sublimacijsko oglaševanje*. Zajc in Avbreht (2004, str.91) pravita, da je bistvo tega oglaševanja v informaciji, ki je podana tako, da jo prejemnik ne sprejme na zavestni, ampak na podzavestni ravni. Avtorja govorita o t.i. »oglaševalski hipnozi«, primer takega oglaševanja pa so podobe, ki se v oglasu pojavijo za nekaj stotink sekunde, zaradi česar jih gledalec zazna samo na podzavestni ravni.

93. člen Zakona o medijih se nanaša na omejevanje oglaševanja, zapisano pa je:

»Oglasi na televizijskih programih morajo biti načeloma objavljeni v posebnih programskih sklopih oziroma blokih tako, da so optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin.«

Nadzor nad izpolnjevanjem zakonodajnih določil tega zakona izvaja Inšpektorat RS za kulturo in medije oz. medijski inšpektor g. Ivan Pal. Medijski inšpektor deluje retroaktivno, kar pomeni, da se odzove na morebitne prijave. Pravna oseba, ki prikrito oglašuje oz. oglasov ne ločuje ali označuje kot je predpisano, se kaznuje z denarno kaznijo najmanj 2.500.000,00 tolarjev (10.432 EUR).

Zakon o varstvu potrošnikov (1998)

Naslednji zakon, ki se dotika področja prikritega oglaševanja je Zakon o varstvu potrošnikov, ki je bil sprejet leta 1998. Tretji del tega zakona govori o oglaševanju blaga in storitev, ki med drugim ne sme biti zavajajoče. Zavajajoče oglaševanje pa je po tem zakonu vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način zavaja ali utegne zavajati potrošnika. Menim, da lahko tudi v primeru prikritega oglaševanja govorimo o zavajanju.

15. a člen pravi, da mora biti pri vsakem oglasnem sporočilu jasno prepoznavno, da gre za tovrstno vsebino in kdo je naročnik oglasa.

Tržni inšpektor, ki ugotovi kršitev zgoraj omenjenih členov, lahko z odločbo začasno prepove takšno oglaševanje.

Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji (1999)

Leta 1999 je Slovenija ratificirala Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Strasbourg, 1989) in Protokol, ki spreminja Evropsko konvencijo čezmejni televiziji (Strasbourg, 1998).

Konvencija in protokol govorita tudi o prikitem oglaševanju. V 1. poglavju je v okviru splošnih določb opredeljen tudi izraz oglaševanje.

»Oglaševanje pomeni kakršno koli javno objavo za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samoreklamo, namenjeno pospeševanju prodaje, nakupa ali izposoje izdelka ali storitve, podpiranju kake stvari ali ideje ali doseganju kakega drugega učinka, ki ga želi doseči oglaševalec ali izdajatelj televizijskega programa sam.«

3. poglavje pa podrobneje opredeljuje pravila oglaševanja. 11. člen pravi, da morata biti oglaševanje in TV prodaja primerna in poštena, ter, da ne smeta zavajati in ne smeta škodovati interesom uporabnikov. Prav tako določa, da oglaševalci ne smejo imeti uredniškega vpliva na vsebino oddaj. Še pomembnejši za področje prikritega oglaševanja pa je 13. člen, ki govori o obliki in predstavitvi oglasov:

»1. Oglaševanje in TV prodaja se morata optično in/ ali zvočno povsem jasno prepoznati in se posebej razlikovati od drugih sestavin programa. Načeloma se oglaševalni vložki in vložki TV prodaje prenašajo v blokih.

2. Pri oglaševanju in TV prodaji se ne smejo uporabljati tehnike, ki vplivajo na podzavest.
3. Prikrito oglaševanje in TV prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju.
4. V oglaševanju in TV prodaji ne smejo vidno ali govorno nastopati osebe, ki redno berejo poročila in nastopajo v aktualno informativnih oddajah.«

6.5. Povzetek poglavja o regulaciji oglaševanja

Iz vseh zgoraj naštetih določil lahko ugotovimo, da področje prikritega oglaševanja v naših zakonih in kodeksih ni slabo pokrito. Pravzaprav so določila zelo jasna. Vse tri strani oglaševalskega trikotnika se popolnoma zavedajo, kje so meje, kaj je dovoljeno in kaj ni. Zakaj potem ta problem v Sloveniji še vedno obstaja? Menim, da lahko glavne razloge strnem v naslednje točke:

- Retroaktivnost razsodišč in državnih organov
- Težka dokazljivost prikritih oglasov
- Blage sankcije
- Slabo poznavanje pravil igre posameznikov v stroki
- Neetičnost uporabnika

Problem je torej v tem, da se inšpektorji in razsodišča prebudijo šele potem, ko nekdo prijavi morebitno kršitev. Glede na obseg oglaševanja v posamezni državi, lahko razumem, da bi bilo kakršnokoli sprotno spremljanje vseh oglasov velik strošek. Pa vendar menim, da bi bilo potrebno narediti premik v tej smeri, saj je prijav prikritega oglaševanja izredno malo. Morebitne kršitve lahko prijavi vsak posameznik, vendar pa se moramo zavedati, da je le malo posameznikov izven oglaševalske stroke, ki so seznanjeni z določili, zakoni, kodeksi. Torej malo posameznikov, ki prepoznajo prikriti oglas in hkrati vedo, da tak oglas krši določena pravila.

Zajc in Zavrl (1998, str. 658) predlagata »poseben strokoven organ, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi ter predstavniki javnosti.«

Naslednja težava, s katero se soočamo, je dokazljivost prikritih oglasov. Niso namreč določeni kriteriji za ugotavljanje prikritega oglaševanja (plačila, povezava s plačanimi objavami, odnos naročnik – medij,...) (Zajc, Avbreht, 2004, str. 90). Pa tudi, če se lotimo dokazovanja, nastanejo težave. Dogovor je lahko usten, plačilo pa ni vedno dokazljivo, saj pogosto ne obstajajo fizični dokazi (naročila, računi ipd.), ampak gre lahko za posredno plačilo ali pa neko drugo (nedenarno) obliko.

Tretja pereča točka pa so sankcije. Država kršitelje sicer lahko kaznuje z denarno kaznijo, vendar so postopki dolgotrajni, prijav je izredno malo itd. Menim, da državna regulacija z obstoječo zakonodajo ne more zagotavljati učinkovitega sistema preprečevanja tovrstnih kršitev. Sankcije

razsodišč pa so blage. Oglaševalca pozovejo naj prikriti oglas umakne in podobno. Obstaja torej velika verjetnost, da prikriti oglas sploh ne bo prijavljen na razsodišče, v primeru da bo, pa ga bo potrebno samo umakniti. Vendar pa se moramo zavedati, da je temeljno načelo samoregulacije, da jo morajo vsi udeleženci sprejeti sporazumno. Bervar (2002, str. 39) meni, da je torej jasno tudi to, da kazni za nespoštovanje dogovorjenega ne morejo biti drastične.

Morda bi bilo smiselno razmisliti o dodatnih sankcijah za kršitelje Oglaševalskega kodeksa. Graham, aktualni predsednik organizacije EASA, navaja nekaj takšnih ukrepov:

- mediji neodgovornim oglaševalcem ne prodajajo oglasnega prostora,
- javna objava sklepov razsodišč (t.i. »naming and shaming«),
- alarmantne spletne strani (»AdAlert«), ki so namenjene predvsem opozarjanju potrošnikov na neprimerne oglase,
- neodgovorni oglaševalci morajo pridobiti »pre-clerance«, torej privoljenje ustreznega organa (SRO) za vsako oglaševalsko akcijo, še preden se ta pojavi v medijih in
- sodelovanje z organizacijami za zaščito potrošnikovih pravic (Graham, 2004).

Prvi trije dejavniki prikritega oglaševanja (retroaktivnost sodišč in razsodišč, težka dokazljivost in blage sankcije) so dejstva. Pri četrtem in petem (poznavanje pravil in (ne)etičnost uporabnika) pa gre zgolj za domneve. V teoretičnem delu naloge se zato želim posvetiti predvsem tema dvema točkama.

7. EMPIRIČNA RAZISKAVA O PRIKRITEM OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI

7.1. Raziskovalni problem in cilji raziskave

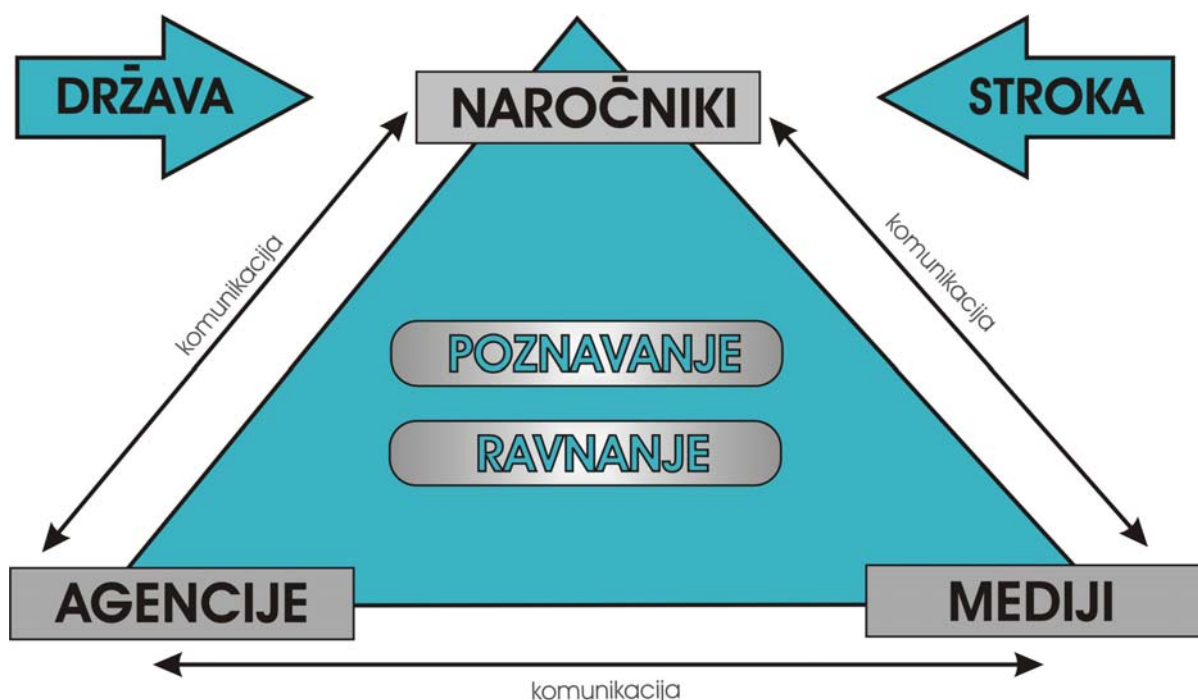
Po pregledu številne literature na temo oglaševanja in pregledu slovenskega oglaševalskega prostora, je jasno, da tudi v slovenskem prostoru prihaja do kršitev posameznih pravil, ki so jih vzpostavile stroke, ki so tako ali drugače povezane z oglaševanjem. Ugotovila sem, da so določila na temo prikritega oglaševanja precej jasna, da pa kljub temu prihaja do kršitev.

Če bi bili vsi, ki se s stroko ukvarjajo, stoodstotno poučeni oz. seznanjeni s kodeksi in zakoni ter če bi skladno z njimi tudi ravnali, potem ne bi imeli težav s prikritim oglaševanjem. Na podlagi vseh do sedaj zbranih dejstev in na podlagi te enostavne ugotovitve lahko torej sklepam, da v Sloveniji ti dve predpostavki nista izpolnjeni. Nekateri uporabniki so bodisi nepoučeni oz. niso dovolj poučeni, ali pa pravila igre kljub poznavanju ignorirajo. Ko govorim o uporabnikih, imam v mislih vse tri strani oglaševalskega trikotnika: oglaševalce, oglaševalske agencije in medije. Oglaševalce, agencije in medije, ki so člani Slovenskega oglaševalskega združenja, zavezuje Slovenski oglaševalski kodeks. Njihove predstavnike za odnose z javnostmi zavezuje Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Vse novinarje (in urednike) pa zavezuje Kodeks slovenskih novinarjev in

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe medijskega prostora. Vse tri strani so torej zavezane številnim dokumentom stroke in pa seveda zakonu.

V diagramu (Slika 10) prikazujem osnovni problem prikritega oglaševanja v Sloveniji. Glavni akterji so *oglaševalske agencije*, *podjetja oz. naročniki oglasov* in *mediji*. Osrednja dva vzroka, okrog katerih se vrti naša problematika, pa sta *poznavanje pravil* in *upoštevanje le-teh oz. ravnanje* uporabnikov. Oglaševanje pa regulirata *država* in *stroka*.

Slika 10: Oglaševalski trikotnik in regulacija oglaševanja



Vir: Lastna izdelava

Cilj moje raziskave bo izvedeti odgovore na naslednja vprašanja:

1. Kaj strokovnjakom pomeni etika v oglaševanju?
2. Se zavedajo problematike prikritega oglaševanja in kakšen odnos imajo do nje?
3. Kako dobro stroka pozna pravila?
4. Kje ležijo vzroki za kršenje teh pravil?
5. Bi strožje sankcije pomagale?
6. Ali in kako prispevajo k etičnosti oglaševanja? Ipd.

7.2. Metodologija raziskave

Da bi pridobila vse potrebne vsebinske informacije, sem se odločila za kvalitativni pristop k raziskovanju oz. za opisno raziskavo, s katero se ugotavlja pogostost pojavov in medsebojna odvisnost spremenljivk. Za opredelitev koncepta prikritega oglaševanja ne potrebujemo številčnih rezultatov, ki jih kasneje prikažemo z različnimi tabelami, grafi in drugimi statističnimi prikazi. Potrebujemo predvsem odgovore na vprašanja kaj, kako, kdaj in zakaj, zato so primerne kvalitativne metode. Za pridobivanje informacij sem izbrala delno strukturirani intervju. Predvidevam, da imajo predstavniki oglaševalskega trikotnika široko znanje in izkušnje s tega področja. Te izkušnje lahko vključujejo tudi bolj občutljive teme, o katerih udeleženci morda ne bodo želeli govoriti. Delno strukturirani intervju nam omogoča, da s posebej pripravljenim vprašalnikom izzovemo sogovornika, da spregovori tudi o teh temah. Kot vodja intervjuja se bom dotaknila več tematskih sklopov, vsakega bom začela z relativno odprtim vprašanjem in ga zaključila z bolj neposrednimi, konfrontacijskimi vprašanji. Cilj raziskave je odkriti obstoječe poznavanje problematike tako, da bo na podlagi odgovorov možna neka širša interpretacija in razlaga vzrokov pojavljanja prikritega oglaševanja.

Vprašalnik je razdeljen na štiri vsebinske sklope, znotraj katerih me zanima naslednje:

1. Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

- Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?
- Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?
- Kako razumete etičnost oglaševanja?
- Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?
- Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?
- Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika)?
- Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?
- Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

2. Poznavanje problema prikritega oglaševanja

- Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?
- Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem primere in prosim udeleženca, da komentira)
- Se vam zdi to področje etično sporno (pojasnite)?
- So kateri mediji še posebej na udaru?
- Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

3. Ravnanje oz. upoštevanje pravil

- Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?
- Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?
- Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

- Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?
- Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji? Navedem primere, ki jih poznam v povezavi s sogovornikom in ga prosim, da komentira.
- Kako zagotavljate, da se to ne zgodi?

4. Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

- Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?
- Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?
- Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?
- Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?
- Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?
- Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?
- Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?
- Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?
- Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?
- Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Za pridobitev relevantnih podatkov sem zajela devet predstavnikov oglaševalskega trikotnika, ki delujejo na področju vseh treh strok: novinarske, oglaševalske in PR stroke. Vzorec je torej neverjetnostni, načrtno izbran, saj ugotavljamo znanje in izkušnje stroke.

Udeležence raziskave sem razdelila v tri skupine:

1. V prvo skupino sodijo predstavniki treh slovenskih oglaševalskih agencij (LUNA\TBWA, Publicis, Futura DDB). Predstavniki se razlikujejo glede na funkcijo, ki jo v agenciji opravljajo. Vključila sem profil direktorja projektov, strateškega planerja in predstavnika za odnose z javnostmi.
2. V drugo skupino sodijo predstavniki treh velikih slovenskih oglaševalcev (Simobil, Petrol, Renault Nissan), za sodelovanje pa sem prosila zaposlene v oddelku trženja oz. v oddelku za odnose z javnostmi.
3. V tretjo skupino pa sodijo predstavniki treh slovenskih tiskanih medijev (Marketing Magazin, Dnevnik, Posavski obzorik). Vključila sem dva urednika in enega novinarja.

Pri tem naj omenim, da sem pričakovala tudi določene omejitve raziskave. Pričakovala sem, da posamezniki morda ne bodo želeli govoriti o kršitvah, ki so jih v preteklosti zagrešili sami ali pa njihova organizacija ali pa ne bodo želeli govoriti o razlogih za kršitev.

7.3. Rezultati raziskave

Ljudje smo v očeh drugih radi poštene, vzorni, etični in nasploh pozitivni. Ko nas kdo povpraša, ali pri svojem delu ravnamo skladno s pravili, zelo radi pritrdimo. Pa vendar ni vedno tako. Tudi v oglaševanju se pogosto zgodi, da je kdo od vpletenih pripravljen zamižati na eno oko, če presodi, da cilj opravičuje sredstvo. Naročniki neetičen oglas opravičijo s kreativnim presežkom, agencijski ljudje se pod pritiski naročnikov počutijo nemočne, mediji pa menijo, da bi nalogo morala opraviti že prejšnja dva. Sicer pa vsi zagovarjajo etičnost oglaševanja in so pripravljeni k temu tudi prispevati. Je torej to zgolj poza? Presodite sami na podlagi rezultatov v nadaljevanju.

Ker so sogovorniki želeli ostati anonimni, so njihovi odgovori (v prilogi) pod šiframi A1 – A3 (naročniki), B1 – B3 (agencije) ter C1 – C3 (mediji).

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Predstavniki vseh treh strani oglaševalskega trikotnika so si precej enotni glede vidikov oglaševanja, ki se jim zdijo pomembni. Večina meni, da mora biti oglaševanje resnično, nezavajajoče, pošteno pa tudi kreativno in učinkovito. Slednja dva vidika nekoliko bolj izpostavljajo predstavniki oglaševalcev, kar je bilo pričakovati.

Na etičnost oglaševanja najbolj prisegajo predstavniki oglaševalskih agencij. Na naročniški strani se pogosto pojavlja razno pogojevanje. Načeloma se strinjajo, da mora biti oglaševanje etično, vendar so občasno pripravljeni zamižati na eno oko, če ocenijo, da kreativni presežek to opravičuje. Oseba A1 pravi: *»Etika je pomemben vidik oglaševanja. Vendar pa pri zagovarjanju etičnosti večkrat naletim na negativno reakcijo prodajne ekipe. Po njihovem mnenju je pomembna končna prodana številka izdelkov, tudi če je ta posledica neetičnega oglaševanja.«*

Večina etičnost oglaševanja razume bolj v smislu navajanja resničnih podatkov, manj pa razmišljajo o drugih vidikih etičnosti (npr. mešanje uredniških in oglaševalskih vsebin). Nekateri pa tega izraza pravzaprav ne razumejo ali pa ga morda ne znajo ubesediti.

Vsi se strinjajo, da je oglaševanje povezano z otroki občutljiva tema, kjer je potrebno biti še posebej previden. Izpostavijo pa tudi druga problematična področja, npr. oglaševanje škodljivih izdelkov (nikotin, alkohol), uporaba spolnosti v oglasih, zavajanje potrošnikov in podobno.

Večina meni, da je slovenska stroka dovolj etična, seveda pa obstajajo posamezniki, ki se s tem ne strinjajo. Oseba B1 pravi, da je stroka dovolj etična le v teoriji, v praksi pa nikakor ne. Za etičnost oglaševanja naj (po mnenju večine) skrbijo vse tri strani oglaševalskega trikotnika. Ena od predstavnic oglaševalcev (oseba A1) meni, da je agencija tista, ki mora še posebej opozarjati na ta vidik. Drugi dve pa menita, da mora agencija v prvi vrsti skrbeti za kreativnost, šele nato za etičnost. Predstavniki agencij so si zelo enotni, za etičnost naj bi skrbeli vsi udeleženci procesa. Novinarji in uredniki pa imajo različne poglede. Eden od urednikov (oseba C1) zelo poudarja, da lahko govorimo le o etičnosti posameznika in, da zato lahko le vsak sam odgovarja za svoja

dejanja, druga dva pa vidita druge odgovorne (zbornica in agencija oz. vse strani, najbolj naročnik).

Vsi predstavniki oglaševalcev/ naročnikov in medijev menijo, da so etični in zagotavljajo, da ne kršijo norm (kljub temu, da so malo prej postavljali kreativnost pred etiko in, da v enem od prihodnjih vprašanj odgovarjajo, da so že imeli primere prikritega oglaševanja). K temu naj bi pripomogle tudi pravne službe na strani oglaševalcev, ki presojuje oglasna sporočila preden le-ta pridejo v javnost. Še najbolj samokritični so bili predstavniki agencij, ki priznavajo, da prihaja do občasnih kršitev. Razlogi za to so različni, od pritiskov naročnikov do neznanja uporabnikov. Oseba B1 pravi: *»Vse prepogosto izvedemo neetično komunikacijo. Zavedno delujemo neetično, ker tako zahteva naročnik.«*

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Sam izraz prikrito oglaševanje je zelo dobro poznan med naročniki. Znajo naštetih različne oblike pojavnosti, čeprav konkretnih primerov pogosto ne prepoznajo. Predstavniki agencij odlično poznajo termin, prav tako pa odkrijejo tudi vse prikazane primere. Tudi predstavniki medijev so s temo dobro seznanjeni. Občasno pa vendarle dobim občutek, da bralca precenjujejo in na problematiko gledajo preveč subjektivno.

Nekaterim se to področje (prikritega oglaševanja) sploh ne zdi sporno, razen v primeru, ko oglaš navaja neresnične podatke. Preseneti me odgovor ene od predstavnic oglaševalcev, ki tak način oglaševanja celo zagovarja. Oseba A1 pravi: *»Prikritega oglaševanja se bomo tudi sami posluževali, vendar tega načina komunikacije ne dojemam kot negativnega – dokler so informacije v sporočilih resnične.«* Zdi se, da se problematičnosti te teme še najbolj zavedajo predstavniki agencij, ki pa se pogosto čutijo nemočne. Vsi pa se strinjajo, da bo tovrstnega in podobnega oglaševanja vedno več (tudi v Sloveniji) in da bo »okužen« vedno večji krog medijev.

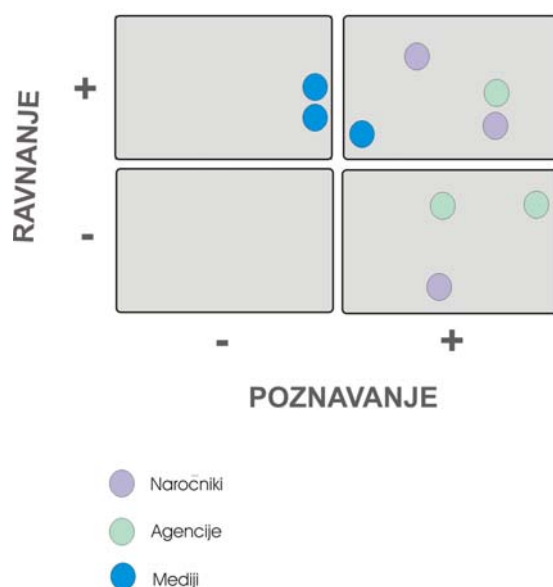
Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Sogovorniki se v veliki meri zavedajo, da klasično oglaševanje ni več dovolj učinkovito in v tem vidijo glavni vzrok za nastanek deviantnih oblik oglaševanja. Strinjajo se tudi, da te oblike oglaševanja težko preprečimo. Kljub presenetljivemu pesimizmu pa vseh devet sogovornikov vseeno meni, da imajo (bodisi kot posamezniki ali pa kot del oglaševalskega sistema) možnost vplivanja na to problematiko. Oseba B1 pravi: *»...ne kupujem izdelkov podjetij, ki me nervirajo s tovrstnim početjem.«* in *»...če me ponudnik izdelka ali storitve ogoljufa, se kot potrošnik obrnem na Urad za varstvo potrošnikov in na pristojno inšpekcijo.«*

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Izraz samoregulacija je najmanj poznan oz. najbolj pomanjkljivo definiran med predstavniki oglaševalcev. Agencijski in medijski ljudje termin dobro definirajo in vedo čemu samoregulacija služi. Vsi se strinjajo, da naj oglaševanje v prvi vrsti regulira stroka, vendar s podporo države. Trenuten obseg regulacije se nekaterim zdi premajhen (novinarji/ uredniki in oglaševalci), drugi (predstavniki agencij) pa menijo, da je ustrezen. Zanimivo pa je odkritje, da predstavniki vseh treh strani niso najboljše seznanjeni s kodeksi posameznih strok. Znajo jih naštet, vsebine pa praviloma ne poznajo. Deloma se sicer strinjam, da lahko zadostuje poznavanje namena in lokacije takšnih dokumentov, vendar le v primeru, da se jih v praksi zares poslužujemo. Kljub temu, da ne poznajo posameznih določil, pa so precej dobro seznanjeni s sankcijami (z izjemo predstavnikov novinarske stroke). Nekateri vidijo rešitev v strožjih (denarnih) ukrepih, drugi v promoviranju visokih standardov oglaševanja s strani SOZ-a. Večina sogovornikov meni, da se od njih pričakuje, da poznajo kodekse svojih strok, pa vendar je poznavanje bolj slabo (kljub nasprotnemu prepričanju). In na koncu ugotovim, da pravzaprav v kodekse niti nimajo zaupanja (menijo, da bolj slabo služijo svojemu namenu).

Slika 11: Prikaz rezultatov raziskave z vidika poznavanja pravil in ravnanja



Vir: Lastna izdelava

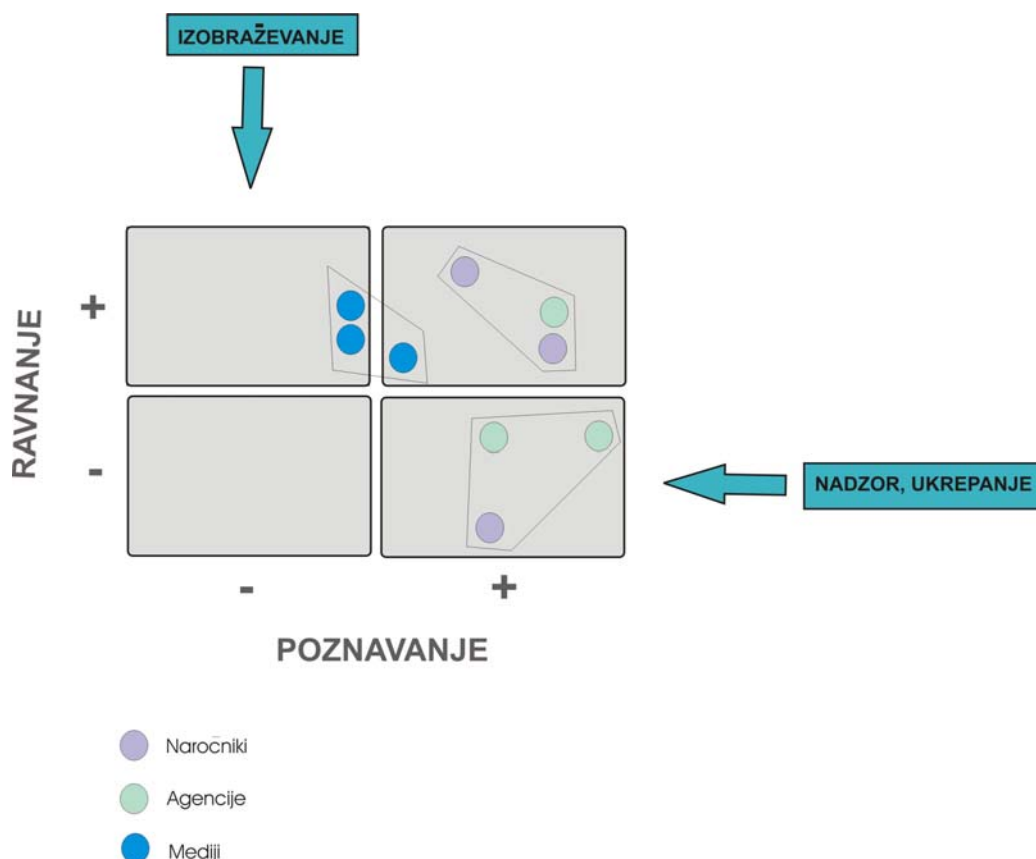
V zgornjem diagramu (Slika 11) prikazujem sogovornike na podlagi njihovega poznavanja pravil in dejanskega ravnanja pri delu. Navpična os prikazuje ravnanje sogovornikov, od bolj ali manj nepravilnega (spodnja polovica grafa) do bolj ali manj pravilnega (zgornja polovica grafa). Pozicijo posameznika na tej osi sem ocenila predvsem na podlagi odgovorov na tretji sklop vprašanj (ravnanje in upoštevanje pravil) in na podlagi posameznih primerov iz prakse, ki jih poznam (njihove kršitve). Vodoravna os prikazuje poznavanje pravil, od slabega poznavanja

(leva polovica grafa) do dobrega poznavanja (desna polovica grafa). Pozicijo posameznika sem določila na osnovi odgovorov na ostale tri sklope vprašanj (splošen odnos do etičnosti, poznavanje prikritega oglaševanja in poznavanje regulacije).

Opazimo lahko tri skupine oz. tri vzorce obnašanja (Slika 12 na naslednji strani):

- V spodnjem desnem kvadratu so tisti, ki pravila sicer precej dobro poznajo, vendar pa se ne ravnaajo skladno z njimi (razloge sem že prej omenila). Menim, da bi primerne sankcije lahko pripomogle k premiku te skupine v zgornji desni prostor.
- Zgoraj na sredini so tokrat sami predstavniki medijev. Neka splošna pravila poznajo, kodeksov posameznih strok pa ne uporabljajo ravno pogosto oz. jih ne poznajo dovolj. Načeloma njihovo ravnanje ni problematično (morda zato, ker svoje delo že prej opravijo agencije in naročniki), obstaja pa prostor za izboljšanje. Glede na to, da je to zadnji »filter« pred objavo, je pomembno, da je njihovo ravnanje popolnoma pravilno. Menim, da je v prvi vrsti potrebno poskrbeti za izobraževanje te skupine.
- Zgoraj desno pa je skupina, katere vedenje je bolj ali manj primerno in jo torej lahko postavimo za zgled.

Slika 12: Trije vzorci obnašanja



Vir: Lastna izdelava

7.4. Povzetek ugotovitev in priporočila

Etično ravnanje je v prvi vrsti povezano z etičnostjo posameznika. Če se posameznik zaveda širših družbeno sprejetih norm in če je v njegovi naravi, da skladno s temi načeli tudi ravna, potem bo zagotovo tako ravnal ali pa vsaj poskušal ravnati tudi na delovnem mestu. Seveda pa je tudi etika stvar interpretacije in posameznik si jo lahko nekoliko prikroji. Oglaševalci menijo, da so etični, pa vendar od svojih agencij pogosto zahtevajo »kreativne presežke«, ki ta merila kršijo. Agencije se počutijo nemočne in uslišujejo želje naročnikov, čeprav bi lahko kreativnost dosegle tudi na kak drug način. Konkurenca je velika, pritiski s strani oglaševalcev pa še večji. Če naročniku ne bo ustregla ta agencija, mu bo zagotovo katera druga. Denar je še vedno sveta vladar in kdor je plačnik, je tudi sodnik (v smislu, da sodi, kaj je prav in kaj ne oz. kaj se bo realiziralo in kaj ne). In najbolj učinkovita sankcija je še vedno tista, ki udari po žepu. Vendar takšen način kaznovanja potem ni več v skladu s prostovoljnim delovanjem združenj.

Ugotovitve ob koncu raziskave me ne presenečajo, moje domneve so se potrdile. Akterji v oglaševanju pravila bodisi slabo poznajo, ali pa jih ne upoštevajo dovolj. Nepoznavanje je posledica (pre)slabe promocije s strani združenj in s strani delodajalcev, deloma pa lahko zato krivimo tudi veliko fluktuacijo v oglaševalski stroki. V marketinških oddelkih in oglaševalskih agencijah je pretežno zelo mlad kader, prehajanja med delovnimi mesti pa so velika in pogosta. Neupoštevanje pravil je posledica nepoznavanja, neetičnosti posameznika, pritiskov trga, stremjenja za doseganjem ciljev in še česa.

Eden od sogovornikov je predlagal aktivno promoviranje visokih standardov oglaševanja s strani SOZ-a. Strinjam se z njim, da bi bil to premik v pravo smer. Težko se namreč ravnamo v skladu z načeli, ki jih slabo poznamo. Naj na tem mestu še enkrat povzamem Boddewynove pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za doseganje etičnega oglaševanja: razviti je potrebno standarde za oglaševanje, jih predstaviti stroki in javnosti, vnaprej opozoriti na sive cone, nadzorovati upoštevanje pravil, obravnavati pritožbe javnosti in konkurence in kaznovati kršitelje (Boddewyn, 1985, str. 129). Če med drugim in tretjim korakom dodamo še neprestano aktivno promocijo standardov med stroko in javnostjo, pridemo do nekega večstopenjskega procesa, ki bi zagotovo pripomogel ali celo odpravil problem. Potrebni koraki so torej:

- ***Oblikovanje standardov***

Menim, da mora standarde še naprej razvijati stroka (pravzaprav vse tri stroke povezane z oglaševanjem). Slišala sem, da je v pripravi nov Oglaševalski kodeks. Treba bi bilo presoditi, ali je potrebno prenoviti tudi kodekse drugih dveh strok, pri čemer je potrebno upoštevati tudi vse dodatne dokumente, ki so bili sprejeti (npr. kodeksi etike in razne druge listine). Sistem za razvoj teh dokumentov je že vzpostavljen in deluje, običajno pa so tovrstni procesi precej dolgotrajni in zato bi dodatni viri zagotovo pripomogli k hitrejšemu sprejemanju oz. obnavljanju pravil. Pri tem procesu pa je potrebno spremljati tudi svetovne in evropske smernice, moramo pa se tudi ozreti v preteklost in na podlagi tega določiti področja, kjer je potrebna dodatna obravnava.

- ***Predstavitev stroki in javnosti/ kontinuirana promocija***

Poskrbeti je potrebno za predstavitev standardov stroki pa tudi za dobro promocijo v javnosti. Vendar pa tukaj ni dovolj enkratno izobraževanje. Visoke standarde je potrebno neprestano promovirati, poskrbeti za osveščenost vseh udeležencev oglaševanja in tudi v širši javnosti vzpodbujati pozitiven odnos do zdravega, etičnega oglaševanja. To zagotovo zahteva dodatne resurse, pa vendarle mora stroka dognati, da koristi takšnega početja verjetno upravičijo stroške. Odlična priložnost za promocijo standardov so razni festivali (SOF, Golden Drum, Effie), fokusi in konference (marketinške, SKOJ) in drugi dogodki (novinarski dnevi, seminarji ipd.). Standarde je možno komunicirati tudi preko klasičnih/ množičnih medijev (zlati v primeru, ko želimo komunicirati s širšo javnostjo), kar bi prispevalo k večji osveščenosti in k večjemu spoštovanju dejavnosti. Predstavitev in promoviranje je seveda domena stroke, ki standarde v prvi fazi razvije.

- ***Nadzor***

Pri izvajanju nadzora predlagam poseben neodvisen strokovni organ (kot svetujeta tudi Zajc in Zavrl (1998, str. 658)), ki bi dnevno presojal oglasna sporočila. Ker je seveda nemogoče nadzorovati čisto vse oglase, bi se za začetek lahko osredotočili na množične medije – TV oglase, tiskane oglase, radijske oglase in zunanje plakate. Morda pride v poštev tudi sodelovanje z Mediano (Inštitut za raziskovanje trga in medijev), ki že ima vzpostavljen nek sistem spremljanja oglasnih sporočil. V vsakem primeru pa mora to opravljati dobro usposobljena strokovna ekipa, ki je seznanjena z vsemi kodeksi, listinami, zakoni itd. Spremljanje mora biti redno in dosledno, vse kršitve pa bi bilo treba posredovati pristojnemu organu. Tukaj je zagotovo problem s finančnimi viri, pa vendarle je potrebno poiskati rešitev tudi za to.

- ***Obravnava pritožb***

Za obravnavo pritožb že imamo vzpostavljen sistem (razsodišča strok), ki bi v primeru, da odpravimo retroaktivnost, verjetno zadovoljivo opravljal to funkcijo. Pritožbe je potrebno obravnavati redno (npr. mesečno), pri tem pa je potrebno zelo dosledno upoštevati vsa določila. Priporočljivo bi bilo sodelovanje razsodišč, kar bi zagotovo pripomoglo k večji učinkovitosti celotnega sistema.

- ***Ukrepanje***

In nenazadnje, kršitelje je potrebno kaznovati. Potrebno je določiti primerne kazni, morda celo denarne. Obstajajo pa še drugi prijemi npr. tisti, ki jih omenja Graham - mediji neodgovornim oglaševalcem ne prodajajo oglasnega prostora, javna objava sklepov razsodišč (t.i. »naming and shaming«), alarmantne spletne strani (»AdAlert«), neodgovorni oglaševalci morajo pridobiti »pre-clerance« in sodelovanje z organizacijami za zaščito potrošnikovih pravic (Graham, 2004).

Pri vsem skupaj pa je potrebno paziti, da regulacija ne bi postala preveč restriktivna. V Sloveniji je vendarle obseg pravil kar precejšen, če se primerjamo z drugimi evropskimi državami. Zato je treba razmišljati o kvaliteti pred kvantiteto.

8. SKLEP

Oglaševanje je prastara veda, ki se nenehno spreminja že vrsto let in ta proces poteka tudi danes. Obstaja mnogo različnih definicij, vidikov in vlog oglaševanja, bistvo pa je, da je pomemben del našega življenja in da ima na vse nas določen vpliv. Med strokovnjaki poznamo kar nekaj kritikov, ki izpostavljajo negativne učinke (je zapravlljivo, neučinkovito, ustvarja lažne potrebe, je iritirajoče in zavaja). Seveda pa je veliko tudi zagovornikov, ki navajajo pozitivne vidike (znižuje proizvodne stroške, pomaga pri formiranju želja, je informativno itd.). Oglaševanje gre vedno bolj v smeri individualnega, interaktivnega odnosa med oglaševalcem in potrošnikom, kjer vloga slednjega raste. Potrošnika smo včasih »le« bombardirali z oglasi, danes pa sooblikuje proizvod oz. storitev. Opaziti pa je tudi trend rasti družbene odgovornosti. Kljub temu pa se pojavljajo sporne oblike, kot npr. prikriti oglasi. Oglas naj bi bil transparenten, povprečnemu potrošniku na prvi pogled prepoznan kot plačano sporočilo, pa ni vedno tako. Prikrto oglaševanje se pojavlja prav v vseh medijih (filmi, oddaje, tisk, računalniške igre, glasba in celo v šolskih učbenikih). Da bi torej ohranjali kakovost oglaševanja, je potrebna regulacija (s strani države in/ ali stroke). Samoregulacija naj bi imela številne prednosti pred regulacijo države (hitra, varčna, fleksibilna in učinkovita), ima pa tudi določene omejitve (blage kazni, retroaktivnost). Zakonodaja je bolj restriktivna, omogoča strožje kazni, vendar pa so postopki dolgotrajni in dragi. V Sloveniji se oglaševanja dotika več kot sedem zakonov in kodeksi treh strok (oglaševanja, novinarstva in odnosov z javnostmi). Vse tri stroke delujejo v okviru združenj in si tako prizadevajo za odličnost in odgovornost v komuniciranju in oglaševanju. Tudi področje prikrtega oglaševanja je dobro regulirano. Do kršitev pa kljub temu prihaja. Vzroke vidim v neučinkovitosti regulacije, slabem poznavanju pravil in neetičnosti uporabnikov. Rezultati raziskovalne naloge so potrdili moje domneve, zato je potrebno narediti korak v smeri osveščanja stroke in širše javnosti ter vzpostavljanja bolj učinkovitega, aktivnega in doslednega sistema samoregulacije. Potrebni so dodatni finančni in človeški viri, volja in zaupanje v stroko. Potrebna pa je tudi preudarnost, kajti sistem mora poleg zagotavljanja kvalitetnega oglaševanja zagotavljati tudi stimulatívno okolje, v katerem se stroka lahko razvija in sledi svetovnim trendom.

Naj za konec navedem še zanimivo primerjavo enega od sogovornikov: *»Pravo, čisto oglaševanje bi lahko primerjali z romantičnim snubcem, ki iskreno, brez manipulacije osvaja dekle in z njo želi imeti dolgoročno partnersko razmerje.«*

LITERATURA

1. Andrijašič Mojca: Najstniške revije kot medij oglaševanja najstnikom. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 43 str.
2. Belch E.George, Belch E. Michael: Advertising and promotion: An integrated Marketing Communications Perspective. 6th edition. Boston : McGraw – Hill company Inc., 2004. 778 str.
3. Bennet Roger: The Handbook of European Advertising. London : Kogan Page, 1993. 412 str.
4. Bervar Gojko: Soregulacija na pohodu?. Medijska preža, Ljubljana, 2002, 14, str. 17.
5. Boddewyn Jean J.: Advertising self-regulation: Private Government and agent of public policy. Journal of Public Policy & Marketing, Chicago, 4 (1985), 1, str. 129 – 141.
6. Brown Erika: Product placement on the rise in Video games. Msnbc.
[URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/13960083/>], 21.7.2006.
7. Flick Uwe: An introduction to Qualitative Research. London : Sage Publications, 1998. 293 str.
8. Godin Seth: Permission marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends Into Costumers. New York : Simon & Schuster, 1999. 255 str.
9. Graham Christopher: Effective Advertising Self – Regulation. EESC.
[URL: <http://www.easa-alliance.org/>], 1.10.2004.
10. Harker Debra: The importance of industry compliance in improving advertising self-regulatory processes. Journal of public affairs, B.k., 3 (2003), 1, str. 63 – 75.
11. Hvala Sergej: Prikrito oglaševanje. Stop, Ljubljana, 8.7.2004, str. 24.
12. Jančič Zlatko, Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, Ljubljana, 36 (1999), 6, str. 957 – 974.
13. Jančič Zlatko: Novinarstvo in meje oglaševanja. Vatovčev zbornik. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2001, str. 95 – 101.
14. Jefkins Frank: Advertising. London : Financial Times Pitman Publishing, 1994, 374 str.
15. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kovač Robert: (Ne)etičnost agresivnega in vsiljivega oglaševanja. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 53 str.
17. Laczniaak Gene R., Murphy Patrick E.: Ethical Marketing Decisions: The Higher Road. Boston : Allyn&Bacon. 1993. 322 str.
18. Lesjak Jana: Etika oglaševanja. Diplomsko delo. Maribor : Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 78 str.
19. Nagode Nina: Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 74 str.
20. Oseli Petra: Prodajajo šampon v informativnih oddajah. Medijska preža. Ljubljana, 2001.
21. Owen Andy: Why are companies still advertising to everyone to get to someone.
[URL: <http://www.andyowen.co.uk/art9.html>], 15.7.2007.
22. Simič Maša: Trendi v sodobnem oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 85 str.

23. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 75 str.
24. Sušnik Dragica: Iskanje lukenj v zakonu. Delo, Ljubljana, 30.12.2002.
25. Šijanec Maša: Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih. Media forum. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3704/>], 7.9.2004.
26. Šijanec Maša: Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih – pravna argumentacija. Media forum. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3706/>], 14.9.2004a.
27. Šijanec Maša: Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih – konkretni primeri. Media forum. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3705/>], 21.9.2004b.
28. Šijanec Maša: Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih – priporočila za odpravo kršitev. Media forum. [URL: <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje-prikrito/3707/>], 8.9.2004c.
29. Škerlep Andrej: Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije norganizacijskega diskurza. Teorija in praksa, Ljubljana, 35 (1998), 4, str.738 – 758.
30. Zajc Borut: Prikrito oglaševanje je zloraba medijev. Medijska preža. Ljubljana, 2002.
31. Zajc Borut, Avbreht Aleš: Pravni vidiki komuniciranja. Ljubljana : Finance, 2004. 294 str.
32. Zajc Borut, Zavrl Franci: Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. Teorija in praksa, Ljubljana, let. 35 (1998), 4, str. 647 – 658.
33. Zorko Andraž: Žrtve niti ne tako žalostnih razmer ali kako se boriti proti nepremagljivim? Marketing Magazin, Ljubljana, 2005, 287, str. 29.
34. Žakelj Sabina: Samoregulacija v oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 66 str.
35. Žakelj Sabina: Samoregulacija oglaševanja. Medijska preža. Ljubljana, 2004.

VIRI

1. Advertising Self-Regulation in Europe: The Blue Book. Brussels, EASA, 2001. 172 str.
2. Brand Channel's 2004 Product Placement Awards. Brand Channel. [URL: http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=251], 4.8.2006.
3. Dictionary of marketing terms. American Marketing Association. [URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view69.php>], 2006.
4. Društvo novinarjev Slovenije. [URL: <http://www.novinar.com>], 2006.
5. Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja. Ljubljana, Gfk. [URL: http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglasevanje.php], 9.10.2003.
6. Fornazarič Milena: Dela ne nosi domov. Dobro jutro na spletu. [URL: <http://www.dobrojutro.net/print.php?stran=novice&tip=3&id=1605&nacin=print>], 3.12.2004.
7. ICC-jev kodeks oglaševalskih praks, 2005.
8. Interno gradivo Slovenske oglaševalske zbornice, 2006.

9. Ko veš kaj je najboljše. Žurnal, Ljubljana, 2004, 37, str. 38.
10. Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, 1998.
11. Kodeks novinarjev časnika Finance z internimi pravili finančnega novinarstva.
[URL: <http://www.finance-on.net/kodeks.php>], 25.2.2005.
12. Kodeks poklicnega ravnanja, 1994.
13. Kodeks slovenskih novinarjev, 2002.
14. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, 2000.
15. New Bond film 'a giant advert'. BBC News.
[URL: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/2488151.stm>], 18.11.2002.
16. Oglas Persil Sensitive. Interno gradivo agencije LUNA TBWA, 2005.
17. Oglas za Simobil. Nova, Ljubljana, 2006, 25, str. 65.
18. Oglaševanje – definicije in vloge. Media Forum.
[URL: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/>], 4.5.2005.
19. Pogovor z gosti o oglaševanju. Radio Ognjišče, 16.3.2005, 17:00, 60 min.
20. Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija.
[URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035122], 2000.
21. Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, 2001.
22. Prodajni pogoji za oglaševanje v programih RTV Slovenija.
[URL: http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1073910522], 2006.
23. Slovar oglaševalskih izrazov. Media Forum.
[URL: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/slovar/>], 4.8.2004.
24. Slovar slovenskega knjižnjega jezika, elektronska verzija, 2002.
25. Slovenska oglaševalska zbornica. [URL: <http://www.soz.si>], 2005 - 2007.
26. Slovenski oglaševalski kodeks, 1999.
27. Slovensko društvo za odnose z javnostmi. [URL: <http://www.piar.si>], 2006.
28. Statut SOZ. [URL: http://www.soz.si/o_nas/statut/16/], 2004.
29. Testimonial za Simobil. Pilot, Ljubljana, 2005, 19.10.2005, str. 13.
30. Uredniški izbor parfumov. Ona, Ljubljana, 2004, 45, str.30.
31. Vsako noč v toplicah. Delo in dom, Ljubljana, 2004, 42, str. 16.
32. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001).
33. Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Uradni list RS, št. 96/2005).
34. Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji (Uradni list RS, št. 18/1999).
35. Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 110/2002)
36. Zakon o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/1998).
37. Zala v katalogu. Sportina, Ljubljana, 2007, 2, str.21.
38. Wikipedija. [URL: <http://sl.wikipedia.org/wiki/>], 4.5.2005.

PRILOGE

Priloga 1: Slovar izrazov

AdAlert	Alarmantne spletne strani, ki so namenjene predvsem opozarjanju potrošnikov na neprimerne oglase.
Advertorial	Plačano oglasno sporočilo, pri katerem tekstovni del običajno prevladuje nad vizualnimi elementi oz. slikovnim delom oglasa in zato po izgledu deluje kot novinarski prispevek.
Copy advice	Mnenje, ki ga na prošnjo poda oglaševalsko razsodišče pred objavo oglasa.
Hibridno sporočilo	Sporočilo, ki je križanec med oglaševalsko in novinarsko vsebino. Plačan poskus vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi. Gre torej za plačan oglas, po izgledu pa je bolj podoben uredniškemu prispevku oz. nekomercialnemu sporočilu.
Integrirano tržno komuniciranje	Usklajeno komuniciranje preko različnih orodij oz. kanalov, npr. klasično oglaševanje v masovnih medijih, oglaševanje na internetu, odnosi z javnostmi, sponzorstvo, direktni marketing in prodajna promocija v okviru ene kampanje. Rezultat takšnega oglaševanja je jasno in konsistentno komuniciranje in maksimalen komunikacijski učinek.
Permission marketing	Trženje s privoljenjem, nasprotje t.i. trženja z motnjo, prekinitvijo potrošnikove pozornosti (ang. Interruption marketing).
Pre-clearance	Privoljenje ustreznega organa za oglaševalsko akcijo, še preden se ta pojavi v medijih.
Product placement oz. product integration	Umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk v programske vsebine. Npr. umestitev proizvoda oz. določene blagovne znamke v film, oddajo, serijo, knjigo, glasbo, računalniško igro in podobno. Oglas torej ni ločen od programske vsebine, ampak je sestavni del le-te.
Subliminalno/ sublimacijsko oglaševanje	Uporaba metod podprazne zaznave. Vgrajevanje slik in besedila (v oglasna sporočila), ki so skrita našim očem ali ušesom, naša

podzavest pa jih zazna in lahko nanjo tudi vplivajo. Glavni zagovornik te teorije je bil W. B. Key.

Testimonial

Oglasno sporočilo v katerem se oglaševalec posluži t.i. pričanja potrošnikov. Realni ali izmišljeni potrošnik poda svoje mnenje o izdelku oz. storitvi. Potrošnikovo mnenje, ki je sestavni del oglasa, je običajno zapisano v prvi osebi ednine, kar pripomore k verodostojnosti oglasa. Testimonial je lahko s strani potrošnika sporen z vidika prepoznanja oglasa kot takega.

Vezani članek

Članek, ki se pojavi ob klasičnem oglasu na enotno temo. Npr. članek o problematični koži, ki se pojavi v bližini oglasa za kremo proti mozoljem.

Zapping

Povezava s TV daljincem, s katerim lahko prevrtimo oglase.

Priloga 2: Zapis intervjujev s predstavniki podjetij, oglaševalskih agencij in medijev.

Oseba A1: predstavnica podjetja/ oglaševalca (trženje)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Pomembno se mi zdi, da so »tehnični« podatki v oglasih resnični in nedvoumni. Seveda je namen v potencialnih kupcih vzbuditi željo po nakupu izdelka, zato so dodani tudi drugi elementi, vendar je pomembno, da ti le podpirajo resnično vrednost produkta in ne obljublajo nečesa, kar kupcu izdelek pod nobenimi pogoji ne more ponuditi.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Etika je pomemben vidik oglaševanja. Vendar pa pri zagovarjanju etičnosti večkrat naletim na negativno reakcijo prodajne ekipe. Po njihovem mnenju je pomembna končna prodana številka izdelkov, tudi če je ta posledica neetičnega oglaševanja. Znotraj podjetja je moja naloga, da skrbim za to, da so naši oglasi kljub drugačnim težnjam etični.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Etičnost oglaševanja razumem kot oglaševanje, kjer so navedeni podatki resnični in nezavajajoči, za priklic želje pa se uporabljajo realne okoliščine in ideje.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Zame je etično sporna »uporaba« otrok (razen v primeru, ko gre za otroške izdelke), pretirano seksistični oglasi, zavajajoča cenovna komunikacija, nelojalna konkurenca (npr. sponzoriranje konkurenčne spletne strani...).

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Menim, da za to dobro skrbi SOZ oz. Slovensko oglaševalsko razsodišče. Res pa je, da še vedno opazim oglase, ki se mi zdijo sporni, pa jih razsodišče ne obravnava.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Na etičnost morajo biti pozorni vsi trije. Pri svojem delu se zanesem na to, da me bo na etično spornost opozorila oglaševalska agencija. Ko pride oglas do medija, običajno nastanejo že produkcijski stroški oglasa in s tem dodatne nevšečnosti za naročnika, v primeru, da medij prepove predvajanje.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Menim, da smo kot naročnik etični. To si ob trenutnem pozicioniranju blagovne znamke še privoščimo. Obstaja pa mnenje, da je potrebno biti za večje prodajne številke bolj drzen, bolj »na robu« in zato včasih ali pogosto neetičen. Vse zato, da nas potencialni kupci opazijo.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

K etičnosti našega podjetja prispevam z nezavajajočim oglaševanjem, korektnim odnosom do agencij in medijev, predvsem pa imamo v vsakršni komunikaciji v mislih končnega kupca in njegovo zadovoljstvo ob nakupu našega produkta. Praksa nam je pokazala, da so bili kupci v preteklosti večkrat razočarani, ko so prišli v prodajalno in ugotovili, da je cenovno oglaševanje izdelek, daleč od tistega kar so si oni predstavljali preko oglasa. Temu se želimo izogniti.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Prikrito oglaševanje razumem kot tisto, pri katerem uporabnik medija ne more neposredno razbrati ali gre za plačano ali naključno/ resnično priporočeno pojavnost izdelka (npr. Coca-Cola na mizi v filmu ipd. ali priporočena maskara Max Faktor v lepotnih nasvetih revije).

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Na sliki 1 je jasno razvidno, da gre za oglasno sporočilo. Prav tako lahko pozoren bralec razbere, da gre za vnaprej pripravljeno sporočilo za medije pri slikah 2 in 4. Slika 3, pa je tista kjer bi zadeva lahko bila sporna, če ne gre za dejansko testiranje in priporočilo s strani uredništva. Kljub temu načinu objave s slike 3 najbolj verjamemo. Kljub temu pa velja, da je slovenski potrošnik zelo ozaveščen in tudi v takih sporočilih zazna ali sluti, da priporočila niso le plod znanstvenih raziskav.

Torej menite, da povprečen bralec slike/ oglase 1, 2 in 4 prepozna kot plačane objave?

Da. Menim, da je slovenski bralec dovolj ozaveščen, da prepozna tudi takšne oglase.

Pa slika 3? Menite, da je objektivni izbor uredništva ali je na ta izbor še kaj vplivalo (npr. plačano oglaševanje v tej reviji)?

Da, verjetno je na ta izbor vplivalo še kaj. Vendar kot že rečeno, povprečen bralec to zagotovo posumi.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Etično sporno se mi zdi le v primerih, ko je produkt opisan ali uporabljen na način, ki je nerealen ali z neresničnimi argumenti.

Kaj pa sam izgled oglasa (oglas, ki ne izgleda kot oglas)?

To se mi niti ne zdi tako sporno. Če takšen prikriti oglas navaja resnične podatke, torej kupcu ne škodi. Bolj sporno se mi zdi navajanje neresničnih podatkov in podobno.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Zdi se mi, da je še posebej veliko prikritega oglaševanja v lepotnih revijah in na splošno v tisku.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Menim, da bo prikritega oglaševanja (razen, če bo na to področje posegel zakon s strožjimi zahtevami in kazensko odgovornostjo za kršitve) vedno več. Velja namreč prepričanje, da je PR članek ali prispevek nekajkrat bolj verodostojen od oglasa, da mu potrošniki bolj verjamejo in je torej bolj učinkovit. To pa je za oglaševalca/ podjetje najbolj pomembno.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Prikritega oglaševanja je vedno več, saj velja prepričanje, da je tako oglaševanja bolj učinkovito, bolj verodostojno kot pa klasično oglaševanje.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Vsako podjetje išče nove, domiselne načine za promocijo svojih blagovnih znamk. Trenutno je trend preusmerjanje ali dodatna sredstva v prikrito oglaševanje, predvsem zaradi mnenja, da je tako oglaševanje bolj opazno in bolj učinkovito. Kupci mu bolj verjamejo.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Ne, pa tudi ne vidim razloga, da bi ga preprečevali. Še vedno verjamem, da kupci na koncu sami presodijo kateri izdelek je za njih najboljši. Preko prikritega oglaševanja pa običajno dobijo več informacij o produktu kot preko klasičnega oglaševanja in je torej ta izbira lahko boljša. Prikritega oglaševanja se bomo tudi sami posluževali, vendar tega načina komunikacije ne dojemam kot negativnega – dokler so informacije v sporočilih resnične.

Ste prikrito oglaševali tudi v preteklosti?

Da, tak način oglaševanja smo v našem podjetju že preizkusili.

Kako pa komentirate enega od vaših prodajnih letakov, ki je imitiral izgled policijskega obvestila o napačnem parkiranju? Se vam zdi tak način sporen?

Ne, v tem primeru se mi ni zdelo sporno. Šlo je le za vzbujanje pozornosti z naslovnico letaka. V notranjosti pa smo navedli same resnične in relevantne podatke, potrošnika torej nismo zavajali.

Pa vendarle bi lahko bil potrošnik ob takem nagovoru užaljen, jezen... in bi si tako pridobili negativno publiciteto. Se strinjate?

Da, to bi se sicer lahko zgodilo. Vendar menim, da je povprečen slovenski potrošnik bolj toleranten. Sploh pa letak ni popolnoma imitiral obvestila policije, ampak je samo spominjal nanj. Še vedno smo bili »on the safe side«.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Samoregulacijo razumem kot sklop pravil po katerem lahko naročnik sam preverja etičnost in skladnost svojega delovanja/ oglaševanja s splošno sprejetim kodeksom.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

V prvi vrsti stroka, a z večjimi pooblastili kot jih ima danes, predvsem pa z orodji za sankcioniranje, ki jih danes po mojim informacijah nima ali jih je premalo. Zakaj? Ker je oglaševanje stroka in naj se z njo ukvarjajo in jo presojuje strokovnjaki na tem področju. Država pa jim mora zagotoviti za to potrebna pooblastila.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Dovolj v nekaterih segmentih, premalo v drugih.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Ne.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Ne. Kolikor vem te sankcije v Sloveniji ne obstajajo.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Zagotovo bi pripomogle k rešitvi v kolikor problem obstaja. Kot rečeno, kot naročnik nisem proti prikitemu oglaševanju, a v okviru osnovnih etičnih meril.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?

Naša organizacija ni članica nobenega od društev, vendar pa spremljamo njihovo delovanje in se občasno udeležujemo seminarjev, ki jih pripravijo.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Zagotovo. Prebrala sem vse tri, vendar bi jih v tem trenutku težko obnovila. Sodijo na mizo vseh akterjev oglaševalskega trikotnika (jaz jih v tem trenutku nimam). Morda je bil občutek za obnovev prešibek tudi zaradi delovanja v dobri veri, da na obeh področjih (oglaševalskem in PR-ovskem) delujemo v skladu s kodeksom in etično.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Že dolgo nisem bila v stiku z njimi. Čas je za obnovev znanja vseh treh kodeksov.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Premalo, ker so premalo spromovirani, ali pa smo akterji (govorim kot naročnik) še premalo ozaveščeni, da bi jih vendarle občasno ponovno prebrali in obnovili njihovo vsebino (npr. vsaj enkrat letno oz. ob spornih zadevah).

Oseba A2: predstavnica podjetja/ oglaševalca (trženje)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Pomembno se mi zdi, da je oglasno sporočilo jasno, zanimivo in da navaja resnične podatke.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Da, vsekakor.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Da oglaševalec ne zavaja potrošnika, je jasen v svojem sporočilu in da upošteva pravila, npr. spodobnost.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Oglaševanje otrokom, oglaševanje škodljivih izdelkov (alkohol, cigarete).

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Da, vendar ni dovolj dosledna. Npr. na Slovensko oglaševalsko razsodišče te mora nekdo prijaviti, ne deluje samo od sebe (razen v primeru oglaševanja v srednjih šolah, ko mora dati razsodišče privolitev).

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Vsi trije, največkrat pa skrbi za to le naročnik s svojimi pravnimi službami. Agencije stremijo h kreativnosti oz. izzivalnosti, mediji pa predpostavljajo, da sta svojo nalogo opravila že prej naročnik in agencija, in se v prejete oglase največkrat ne vtikajo.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Ja. Imamo tudi zelo strogo pravno službo, ki ne-etičnih oz. zavajajočih oglasov ne potrdi.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Pri vsaki akciji sodelujem z našo pravno službo in upoštevam njihove nasvete.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Prikrito oglaševanje mi zaenkrat najbolj odraža »product placement« oz. pozicioniranje in s tem oglaševanje izdelka ali storitve znotraj določene oddaje, novinarskega prispevka... Tako se opravičujejo npr. sponzorstva določenih oddaj, pa tudi prikrito, lobistično prikazovanje blagovnih znamk.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

O prikitem oglaševanju govorimo takrat, ko oglasna vsebina ni jasno ločena od uredniške. Pri teh primerih se mi zdi sporna le slika 3, če gre za oglaševanje znotraj uredniškega članka; ostali ne, saj gre za jasno pozicijo logotipa in ločitev oglasne vsebine od uredniške; v primeru smučī pa gre za tako agresivno pozicioniranje slik znotraj uredniškega članka, da je jasno, da gre za oglaševanje.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Ne, razen mogoče v primeru 3.

Torej menite, da so slike 1,2 in 4 povprečnemu potrošniku prepoznane kot plačani oglasi?

Da.

Slika 3 pa se vam zdi sporna kljub temu, da piše, da je izbor nastal v uredništvu?

Aha, nisem videla tega napisa. Ne, v tem primeru se mi ne zdi sporno.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Televizija, saj lahko največ pokaže.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Prikrito oglaševanje se je zelo razmahnilo na področju reality show-ov, kjer sponzor dobi določeno število rednih oglasov ali pojavnosti znotraj oddaje, velik del pa se kompenzira s product placement-om, ki ga potrošnik ne dojame kot oglaševanje. Le opazi produkt ali blagovno znamko, ki jo ali pa ne poveže s sponzorstvom oddaje.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Morda še ne veliko, pa vsekakor raste, saj podjetja in agencije iščejo nove načine pojavljanja blagovne znamke ali pa predstavljanja produkta.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Ker je rednega oglaševanja dovolj in se iščejo novi načini ali pa navadno oglaševanje ne deluje.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Vprašanje. Podjetja in agencije bodo najbrž vedno našle kakšen bolj prodoren način.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Da delujem skladno z normami in pravili in, da upoštevam nasvete pravne službe.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Ne. Tako velik oglaševalec kot smo mi, je preveč na očeh javnosti, da bi si lahko privoščil kaj takšnega. Naši oglasi so vedno skladni s pravili in zakoni.

Kako zagotavljate, da se to ne zgodi?

Redno vključujemo našo pravno službo in se ravnamo skladno z njihovimi nasveti.

Ste vedeli, da je možno v reviji Sportina zakupiti tudi t.i. Product placement (pokažem primer v reviji)?

Ne, tega nisem vedela.

In kako komentirate?

Zanimivo.... vendar pri nas to ne pride v poštev... pravna služba tega zagotovo ne bi potrdila.

Ste videli, da ravno v tem izvodu revije tako oglašuje tudi vaš največji konkurent?

Vidim ja. Sprašujem se, kako to, da jih še ni kdo prijavil na razsodišče... To je zagotovo v nasprotju s kodeksom.

Torej takšnega načina oglaševanja ne podpirate?

Nikakor ne.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Da se stroka sama ukvarja z oglaševanjem in je zadostni kritična ter tudi ima možnost kazni oz sankcij.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Stroka, ki mora biti podprta s strani države.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Premalo se ukvarjamo z manjšimi oglaševalci, kjer gre za stroge kršitve oglaševalskega kodeksa ali za neetičnost, nespodobnost. Na velike oglaševalce pa seveda vsi prežijo.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Slovenski oglaševalski kodeks.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Verjetno s prepovedjo oglaševanja, država pa z denarno kaznijo.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Da, strožje sankcije bi zagotovo pripomogle. Drugega predloga pa nimam.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?

Da, SOZ-a.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Da, slovenski oglaševalski kodeks, vsaj okvirno.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Ne pogosto, lahko bi ga poznala bolj natančno.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Da.

Oseba A3: predstavnica podjetja/oglaševalca (trženje)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Kreativnost. Ta se mi zdi najpomembnejša, saj le tako potrošnika pritegnemo in tako zagotovimo, da bo sprejel naše sporočilo.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Da, zagotovo. Morda takoj za kreativnostjo.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Da je oglaševanje verodostojno in strogo ločeno od ostalih sporočil.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Drobni tisk v glasilih, zabrisana meja med oglasi in članki.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Ne, tukaj je zagotovo še prostor za izboljšanje.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Predvsem naročnik in medij. Agencija pa je v prvi vrsti odgovorna za kreativnost.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Da, smo etični.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Z verodostojnimi in resničnimi oglasnimi sporočili.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Prikrito oglaševanje pomeni brisanje meje med oglasi in članki. Da torej oglasi niso jasno prepoznavni. Gre za t.i. plačane PR oglase, ki izgledajo kot članki, v resnici pa gre za oglase, ker so plačani.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Da, pravzaprav so vsi malo sumljivi. Prva slika bi lahko izgledala kot članek, vendar ima spodaj pripisano »oglasno sporočilo« in torej v resnici ni sporna. Gre za plačan oglas. Druga slika pa ima spodaj napis »PR«, kar meni osebno v bistvu ne pove ničesar. Skleпам, da gre za plačano objavo. To sporočilo bralca zagotovo lahko zavede in zato ocenjujem, da je sporno. Tretja slika je klasika raznih revij – tega veliko vidimo vsak dan. Izbor naj bi nastal v uredništvu, torej ni plačano. Pri četrti sliki pa pravzaprav nisem sigurna, ali je cela stran oglas, ali samo spodnji del (ta je zagotovo). Morda ne bi bilo nič narobe, če bi pripisali »oglas« nekam na rob, da je bralec lahko prepričan.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Da, je etično sporno, predvsem zato, ker nekatere ciljne skupine ne ločijo oglasov od novinarskih besedil.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Tiskani mediji.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Povečuje se št. t.i. PR oglasov.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Predvsem v revijah veliko.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Naročniki, mediji in agencije skušajo najti nove načine oglaševanja.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Ne, zaradi vedno prisotnega človeškega faktorja. Ljudje bodo iskali nove načine, nove luknje v zakonih in kodeksih. Morda bi kaj pomagalo, če bi uvedli res stroge kazni (denarne).

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Da, pri oglaševanju izdelkov in storitev upoštevamo načela oglaševalskega (in novinarskega) kodeksa.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Ne.

Kako pa kometirate oglaševanje enega izmed vaših produktov (imenujem produkt) pred par leti, ko je TV oglas za ta produkt posnemal vremensko napoved?

Da, oglas poznam, vendar težko komentiram, ker takrat še nisem bila zaposlena v tej organizaciji.

Pa se vam ta oglas zdi etično sporen?

Odvisno – če se je vrtel znotraj oglasnega bloka, potem ne. In zagotovo se je...

Pa če bi bili takrat že zaposleni v tem podjetju – bi skušali kako vplivati na to kampanjo?

Zagotovo bi preverila vse vidike kodeksa in v primeru spornosti posredovala. Pri oglaševanju izdelkov in storitev namreč vedno upoštevamo načela oglaševalskega (in novinarskega) kodeksa. Tega konkretnega primera ne poznam dovolj dobro, da bi lahko konkretnije komentirala. Zagotovo pa so moji predhodniki vedeli kaj počnejo, saj si tako veliko podjetje ne more privoščiti takšnega prekrška.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Pomeni, da oglaševalci (naročnik, agencija in medij) spoštujejo oglaševalski in novinarski kodeks.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Stroka, ker sama najboljše pozna pravila.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Premalo.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Nekoliko, vendar ne v takem poimenovanju. Na področje prikritega oglaševanja posega npr. novinarski kodeks.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Oglaševalec mora oglas umakniti iz medija, o vsem skupaj pa odloča častno razsodišče. Za sankcije države pa ne vem.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Strožje sankcije bi zagotovo pripomogle k rešiti problema.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?

Da, naša organizacija je član SOZ-a.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Da, se pričakuje.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Menim, da kodekse kar dobro poznam.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Ne dovolj.

Oseba B1: predstavnik oglaševalske agencije (strateški oddelek)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Bistveno se mi zdi sledeče:

- *transparentnost: Oglaševanje mora biti transparentno. Jasno mora biti kdo je oglaševalec, kateri izdelek ali storitev in blagovna znamka je v oglasu komunicirana.*
- *resničnost: Informacije v oglasih morajo biti resnične in ne izkrivljene ter zavajajoče.*
- *kreativnost: Informacije morajo biti podane na tak način, da bodo ciljni publiki jasne in hkrati privlačne. Da bodo opravljale funkcijo »snubca« in ne »manipulatorja«. Da bodo uporabniku prijazne.*
- *vizualna prepoznavnost: Oglas naj bo po svoji strukturi (oblikovno in jezikovno stilsko) takoj prepoznaven kot oglas in naj ne »koketira« z novinarskimi žanri.*

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Zelo pomemben. Podjetja, ki razmišljajo dolgoročno, se tega zavedajo.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Transprentnost in resnicoljubnost v celotni komunikaciji. Od korporativnega komuniciranja do zadnjega oglaševalskega sredstva. Od nastopa predsednika uprave na nacionalni televiziji do poličnika v zadnji vaški trgovini. Samoregulacija stroke znotraj oglaševalske zbornice in upoštevanje sprejetih določb oglaševalskega kodeksa.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Npr. prikrito oglaševanje - zloraba novinarskih žanrov v oglaševalske namene, umeščanje izdelkov v uredniške vsebine.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

V teoriji da (SOZ, Oglaševalski kodeks, Oglaševalsko razsodišče), v praksi nikakor ne.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Prav vse tri strani so odgovorne za vsak output. Večja je (finačna) moč posameznega subjekta, večja je tudi njegova odgovornost.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Ne dovolj. Če se najde le en primer neetičnega komuniciranja, je to razlog za nezadovoljstvo. Pa se ne najde le en, več jih je! Vse prepogosto izvedemo neetično komunikacijo. Zavedno delujemo neetično, ker tako zahteva naročnik. To krivdo za neetično delovanje si z naročnikom in oglaševalsko agencijo delijo tudi medijska agencija, ki opravi zakup in mediji, ki oglas objavijo.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Lahko zgolj opozorim, da podajanje določene informacije v določenem kontekstu pomeni zavajanje potrošnika. Nič več kot to. Nimam vpliva na odločitve. Problem je na ravni celotnega sistema, poslovne kulture v širšem slovenskem in zahodnoevropskem sistemu. Problem ni rešljiv na mikroravni. Podjetja so vpeta v nek sistem in če želijo ustvarjati dobičke nimajo izbire. Ali pač?

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

»Prikrito« je nasprotje od »transparentno«. Prikrito oglaševanje razumem v smislu zlorabe žanra in ne zlorabe v smislu izkrivljanja informacij oz. manipulacijo z informacijami, ki jih komunikator preko medija podaja občinstvu. Torej komunikator za sporočanje informacij v teh primerih ne uporabi klasičnega oglaševalskega diskurza (ATL, BTL oglaševanje), kjer je komunikator identificiran, pač pa svoje informacije ciljni publiki komunicira prikrito. Največkrat

se zlorabi klasični poročevalski novinarski žanr ali pa še pogosteje t.i. »infotainment« žanri. Še bolj pa je prikrito oglaševanje aktivno skozi filme, nadaljevanke, glasbo, razvedrilne vsebine. Primer prve zlorabe so lahko klasično zakupljeni oglasi, ki pa so preoblečeni v novinarski žanr (kratka vest, razširjena vest, poročilo, uvodnik, komentar). Oglaševalci te manipulativne žanre največkrat celo ponosno poimenujejo kot advertorial ali PR oglas. Največkrat ta tip oglaševanja uporabljajo ponudniki finančnih produktov in tehničnih izdelkov (zavarovalnice, banke, računalništvo, športna oprema, oprema za dom ...). Le-ti si skozi uporabo novinarskega žanra v oglasu želijo pridobiti kredibilnost, saj komunicirajo resne, relevantne tehnične informacije in menijo, da bodo s podajanjem informacij preko posnetka novinarskega diskurza bolj prepričljivi, kredibilni. Pa dosežejo, vsaj pri meni, ravno nasproten učinek. Manipulacija je moja asociacija na tovrstno komuniciranje. Ta komunikacija je, prepričan sem da, netransparentna in prikrita. Potrošnika zavaža. Je v nasprotju tako z novinarskim kot oglaševalskim kodeksom. Primer drugega pa je klasično umeščanje izdelkov v filmih. Najbolj znani primer je verjetno James Bond. Za Casino Royal so producenti kar petino stroškov pokrili iz naslova umeščanja izdelkov. Naj omenim še primer umeščanja piva Heineken v filmu Državni sovražnik. V Sloveniji je lep primer POP TV s serijo Naša mala klinika, kjer so izdelki prefinjeno umeščeni v sam scenarij in scenografijo (npr. bolnišniški gostinski lokal, POS materiali v čakalnici in ambulanti). Na POP TV so sicer izjavili, da gre za izdelke, ki so nujno potrebni za funkcioniranje serije, kar pa je, menim da, zgolj sprenevedanje. Navedel bi še primer POP TV-jeve športne novinarke Špele Pretnar, ki je vedno oblečena v oblačila blagovne znamke Peak in vedno nosi športna očala znamke Bolle. Zgolj slučaj? Seveda ne. Omenil bi še nacionalno RTV Slovenija, ki bi glede tega morala biti še posebej pazljiva. Novinarji športnega uredništva so bili v določenem obdobju vsi oblečeni v oblačila blagovne znamke Lacoste. Zgolj slučaj? Seveda ne. Primeri raznih oddaj manjših komercialnih televizij pa so sploh lep primer te novodobne manipulacije z gledalci. Oddaje so pravzaprav zakupljene s strani oglaševalcev. Vse to je sporno. V nasprotju z oglaševalskim in novinarskim kodeksom. Gre za zavajanje potrošnikov! Bistvo problema je, da tako oglaševalci kot tudi oglaševalske agencije in mediji tega ne problematizirajo kot sporno. Oglaševalci delujejo po principu »cilj opravičuje sredstvo«, mediji (predvsem manjši) v svoji »money hungry« filozofiji in filozofiji »boj za preživetje« objavijo vsako še tako sporno vsebino, oglaševalske agencije večinoma delajo po nareku oglaševalcev. Kodeks (oglaševalski in novinarski) in samoregulacija sta le leporečje. Žal. Dolgoročno je to slabo za vse. A se tega žal ne zavedajo oz. bolje rečeno nočejo zavedati. Nihče iz oglaševalskega trikotnika. Ta pristop celo poimenujejo »kreativna uporaba medijev«. Žalostno! Menim, da gre za zlorabo medija in ne kreativno uporabo medija. Oglaševanje bi moralo biti transparentno in v funkciji snubljenja potrošnikov. Ne pa orodje za manipulacijo in zlorabo. Glavni problem je, naj še enkrat poudarim, da se tega problema prikritega oglaševanja ne zaveda ali noče zavedati stroka sama. Nasprotno. Celo nagrajujejo za moj okus sporne akcije in jih predstavljajo kot tiste, ki kreativno uporabljajo medije. Ena večjih slovenskih medijskih agencij (OMD) je pred leti dobila nagrado Veliki Sempler na festivalu medijskega planiranja SEMPL. Nagrado za kreativno uporabo medijev. Za blagovno znamko Hubba Bubba naročnika Wrigley so pripravili akcijo, kjer so to blagovno znamko predstavili tudi v pesmi »Hubba bubba baloo«, ki so jo prav za to priložnost pripravili Čuki. Videospot je bil nato distribuiran na TV postaje in bil predvajan v oddajah, tudi

otroških. Čuki so imeli koncertno turnejo, celo koreografijo s pokanjem balonov žvečilnih gumijev z otroki so pripravili. Stroka pa je to nagradila! Brez komentarja sem. Ciljna publika tega izdelka so vendarle otroci! Uporabljeni pa so pri njih priljubljeni Čuki. Skozi zabavo se jim predstavlja izdelke prav določene blagovne znamke. Gre za prikrito oglaševanje in čisto manipulacijo. Še posebej sporno je zato, ker gre za otroke! Kršenje oglaševalskega kodeksa, zakona o varstvu potrošnikov! Menim, da je tako. Prepričan sem! Pa pustimo zakon in kodeks... Kje je čisto elementarna odgovornost oglaševalca, agencije, medijev in Čukov? Vse za denar, očitno. Tudi javnost se ni zganila. Prijave na oglaševalsko razsodišče ni bilo, tudi na Urad za varstvo potrošnikov se ni pritožil nihče. Se je pa na primer neka skupina posameznikov pritožila na oglaševalsko razsodišče zaradi oglaševanja revije GEO (na billboardu je bil zelo naravoslovno, učbeniško-šolsko predstavljen spolni akt) in oglaševanje Playboya (na billboardu je bila glavna vizualija Palyboyeva lepotica z golim oprsjem). In to je zmotilo skupino prijaviteljev, češ to je pa nevarno za otroke. Smešno ali pa celo žalostno. Prikrito oglaševanje za otroke Hubba bubba je bilo torej nagrajeno in ni nikogar zmotilo. Jasno in transparentno oglaševanje neškodljivih Playbojevih silikonskih prsi in življenjske teme v poljudno-izobraževalni reviji pa so bile obravnavane na oglaševalskem razsodišču kot sporne. Menim, da oglaševanje Burdinih edcij ni sporno. Je transparentno, ni prikrito. Poplnoma odkrito je. Odkritost pa Slovence očitno moti. Tema je bila obravnavana celo v oddaji Trenja na POP TV. Narobe svet!

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Henklov oglas ni sporen. Gre za klasičen »testimonial« oglas. Na prvi pogled je jasno, da gre za oglas. Potrošniku je jasno, da je oglaševalec Henkel z blagovno znamko Persil. Nič ni prikrito v smislu zlorabe žanra. In to je bistveno. Na prvi pogled je jasno, da gre za oglas!

Predstavitev Atomicovih smuči je sporna. To ni niti oglas niti uredniška vsebina niti sporočilo za medije. Očitno je, da gre za plačano objavo. Žanr ni niti oglaševaski niti novinarski. Celotno PR piše na vrhu članka. PR pa že po definiciji ne sme biti plačan. Ker to potem ni PR. Kaj je torej ta članek? Nek hibrid, čista manipulacija!

Predstavitev parfumov zame ni sporna. Tu ne gre za oglas, pač pa za PR, ki za razliko od Atomicovega po mojem mnenju ni plačan. Vsaj neposredno ne. Torej ob predpostavki, da gre res za avtonomno izbiro novinarjev v uredništvu, ki pokrivajo kozmetiko, zame to ni sporno. Vprašanje pa je kako na izbor predstavljenih kvalitetnih izdelkov vpliva dejstvo, da je nekdo tudi pomemben oglaševalec v reviji. Bi se v tem primeru recimo novinarka v svojem članku upala dotakniti morebitnih nevarnih sestavin parfuma velikega oglaševalca? Bi si upala biti kritična? Močno dvomim v to.

Oglas za Lectus je sporen. To ni klasični oglas. Gre za oglas, ki se spogleduje z novinarskim žanrom - poročilo. Zloraba žanra, torej. Celotni podpis avtorja (S.V.) članka je vsebovan! Od kdaj pa se oglasi podpisujejo z inicialkami? Prikrito oglaševanje!

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Kar ni transparentno, pač pa prikrito, je zame sporno. Takoj zadiši po manipulaciji. Če želiš s potrošnikom zgraditi dolgoročni odnos ga moraš najprej zasnovati in nato z njim vzdrževati odnos. To lahko dosežeš samo s transparentno komunikacijo, po možnosti obojesmerno. S prikrievanjem in manipulacijo, s figo v žepu lahko morda dosežeš kratkoročne cilje, dolgoročnega partnerskega odnosa pa vsekakor ne. Skandinavski marketiški guruji (Gumesson, Grönross), ki niso le teoretiki, pač pa so postavili med drugim tudi Nokio in prihajajo iz »social firendly« skandinavskega okolja, »product placement« ne omenjajo ... Seveda, da ne! Ampak »product placement« kot sinonim za prikrito oglaševanje, ki je še ena od neumnih ameriških pogruntavščin skozi »infotainment« in informativne vsebine prihaja tudi v Evropo. Skozi velika vrata. Direktive EU po novem dovoljujejo umeščanje izdelkov. Le od posamezne države je potem odvisno, kako močno ga bodo zakonsko regulirali. Toda medijski lobiji so močni in očitno ni več upanja ...

So kateri mediji še posebej na udaru?

Vsi manjši komercialni mediji so še posebej na udaru. Preveč jih je in če želijo preživeti se morajo non-stop prostituirati. Avtonomno »watch dog« novinarstvo je praktično mrtvo. Mediji so prodani bodisi politiki bodisi gospodarstvu. Raziskovalnih novinarjev praktično ni več, še tisti redki preostali se v kali zatrejo s strani urednikov, lastnikov medija. Slabo plačani novinarji so resignirani, poslužujejo se »copy-paste-anja« press releassov predstavnikov za odnose z javnostmi. Plemeniti poklic novinarja umira. Najboljši novinarji odhajajo na dobro plačana delovna mesta predstavnikov za odnose z javnostmi v vladnih službah in podjetjih. Žalostno, ampak tako je. Vladajo samo še pop vsebine polne praznega nič in prikritega oglaševanja. Kar slabo mi je, ko »surfam« po lokalnih radijskih postajah. Samo prikrito oglaševanje: skozi nagradne igre, kvize, glasbene želje. Očitno pa tudi v zadnjo oazo avtonomnosti, internet, vdirajo manipulant. So blogi še vedno avtonomni izraz avtorja ali se tudi tja umešča prikrito-plačano oglaševanje? No, ravnokar sem izumil nov izraz – »zahrbtno oglaševanje«. Iz dobro obveščenih virov lahko zatrdim, da so tudi blogi že »okuženi«. Pa tudi internetni forumi. Škoda. Morda se bo nekoč le vse obrnilo. Jig-jang. Sinusoida. Morda bo oglaševanje nekoč spet čisto in bo opravljalo funkcijo, ki mu pritiče. Funkcijo romantičnega snubljenja in ne agresivnega nategovanja. Morda. Upam. A dvomim. Res škoda, da ima beseda oglaševanje zaradi tovrstnih manipulacij negativen prizvok. Ker v svojem bistvu je oglaševanje čisto. Pravo, čisto oglaševanje bi lahko primerjali z romantičnim snubcem, ki iskreno, brez manipulacije osvaja dekleta in z njo želi imeti dolgoročno partnersko razmerje.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Trendi bodo šli, menim da, v smer prikritega oglaševanja. Potrošnik se namreč izogiba klasičnih oglaševalskih blokov. Potrebno ga je torej ujeti drugje. Novi mediji in pa vstop v uredniške vsebine izven oglaševalskih blokov so trend. Potrošnika ujeti torej tam, kjer je najmanj pripravljen. Prikrito in ne transparentno. In temu danes stroka reče kreativna uporaba medijev. Žalostno. Toda enkrat se bo obrnilo nazaj in komunikacija bo spet čista. Naj še enkrat ponovim: morda, upam, a dvomim!

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Obstaja in vedno več ga bo. Sem navedel primere pri enem od prejšnjih vprašanj. Zlorablja se tako novinarske kot razvedrilne žanre. Največje žrtve so manjši komercialni mediji. Največji komercialni medij (Pro Plus) pa je pravi boter tega početja. Žalostno pa je, da imuna ni niti nacionalna RTV Slovenija. In žalostno je predvsem to, da stroka v tem sploh ne vidi problema, pač pa priložnost.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Kot sem že prej omenil - potrošnik se izogiba klasičnih oglaševalskih blokov. Potrebno ga je ujeti drugje. Tam kjer je najmanj pripravljen. Tako meni stroka. Menim, da se problema loteva napačno. Z manipulacijo na dolgi rok uspeha ne bo. Komunikacija mora biti transparentna! Zanimivo je, da se dandanes, ko je razmah prikritega oglaševanja dejstvo, veliko govori tudi o družbeni odgovornosti. Toda govorjenje o tej temi je očitno le poza. Korak za korakom, v prazno. Nedavno sem v Financah zasledil oglas, ki vabi na seminar na temo upravljanje družbene odgovornosti. Še en nesmisel. Le kako lahko z družbeno odgovornostjo upravljaš? Družbeno odgovoren si ali pa nisi, tega ne moreš upravljati. To je podobno kot bi rekel, upravljanje s poštenostjo ali pa s fair-playem. Si ali pa nisi, to je to. Če govorimo le o upravljanju, družbeno odgovornost takoj zreduciramo zgolj na enega od elementov ITK pristopa. Pri družbeni odgovornosti pa gre v resnici za nekaj več, za koncept, ki je v samem dna podjetja. Takih podjetij je malo. Spet se obračam v Skandinavijo ...

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Ne. Logika izkrivljenega, -izkoriščevalskega, manipulativnega kapitalizma prevlada nad logiko družbene odgovornosti in moralno etične korektnosti. Prikrivanje je širši družbeni problem, ki je prisoten v vseh družbenih porah sodobnega zahodnega sveta. Ne samo v medijih in oglaševanju. Lep primer so na primer dopinške manipulacije v športu. Tudi vrhunski šport na primer ni več čist. Prisotno je prikrivanje, manipulacija, cilj opravičuje sredstvo.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Lahko, kot potrošnik. Tako, da ne kupujem izdelkov podjetij, ki me nervirajo s tovrstnim početjem. Tako, da se, če me ponudnik izdelka ali storitve ogoljufa, se kot potrošnik obrnem na Urad za varstvo potrošnikov in na pristojno inšpekcijo. To je sicer »boj z mlini na veter«, toda vseeno ...

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Oglaševalske agencije smo praviloma le podizvajalci. Izvedemo kar naroči oglaševalec, pa četudi je sporno in v neskladju z oglaševalskim kodeksom. Celotna panoga je po mojem mnenju glede teh vprašanj v krizi.

Se vam zdi to, da ste »le podizvajalec« opravičilo za kršenje pravil?

Ne, nikakor ne. Vendar pa je realnost pač takšna, da agencije v gonji po zaslužku pogosto le prikimavajo. Politika firme potem »pogoltne« tudi posameznika...

Torej menite, da ste kot strateg v agenciji nemočni?

Lahko se le opozarja in opozarja. Toda na koncu se vseeno izvede željeno, pa čeprav ni korektno do prejemnika sporočil. Opozarjanje ni dovolj. Potrebno bi bilo reči: »Tega ne bomo storili. Ni v skladu z oglaševalskim kodeksom.« Tudi za ceno izgube posla. Če bi temu principu delovanja sledili vsi ponudniki na trgu komunikacij, bi se lahko kaj premaknilo v pozitivno smer. Enako velja za medije. Mediji bi morali blokirati objave spornih oglasov. Toda realnost je žal daleč od tega, »psi lajajo, karavana gre naprej«.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Gre za to, da se stroka samoorganizira in regulira svoje delovanje skozi kodekse. Kodeksi so vedno strožji od zakonodaje in zagotavljajo etično delovanje. V naši stroki obstaja Slovenski oglaševalski kodeks, ki se sprejema pod okriljem SOZ-a. Namen samoregulacije je zagotavljanje visoko profesionalnih in etičnih standardov znotraj stroke ter sankcioniranje vseh odklonov od standardov.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Obstajajo zakoni, ki se nanašajo na oglaševanje. Toda glavno težo mora imeti stroka in samoregulacija znotraj stroke. Brez učinkovite samoregulacije in konsenza znotraj stroke visoko kvalitetnih standardov ne bo. Potrebna je tudi stalna komunikacija s predstavniki panog, ki se dinamično prepletajo (novinarstvo, tržno raziskovanje, odnosi z javnosti). Vsi ti kodeksi, ki se nanašajo na komuniciranje bi morali biti usklajeni.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Dovolj je regulirano. Menim, da posebnega zakona ne potrebujemo. Država se mora z zakonodajo osredotočiti predvsem na sporna področja, kot so oglaševanje zdravil in zdravstvenih pripomočkov, oglaševanje namenjeno otrokom. Tam pa mora biti zakonodaja stroga in striktna. Tam ni prostora za »prosti slog«. Tega se zavedajo tudi mednarodne Oglaševalske zbornice. In v vseh kodeksih, tudi v slovenskem, so te teme še posebej izpostavljene, kar je menim da – pravilno.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Vem, da Zakon o medijih prepoveduje prikrito oglaševanje. Je pa dejstvo, da nove direktive EU dovoljujejo umeščanje izdelkov. Je umeščanje izdelkov prikrito oglaševanje? Seveda je. Torej naša država bo imela možnost, da uzakoni umeščanje izdelkov, da torej uzakoni prikrito oglaševanje! Kar pa se tiče kodeksov: Slovenski oglaševalski kodeks nima konkretnega člena, ki bi se navezoval na prikrito oglaševanje. Verjetno pa bo kmalu vključen. Se pa skozi celotni

kodeks vleče spročilo iz katerega je jasno, da prikrito oglaševanje ni zaželeno in je neetično. Novinarji imajo v svojem kodeksu zapisano, da je prepletanje novinarskih in oglaševalskih besedil nedopustno.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Sporne zadeve lahko vsak državljani prijavi na oglaševalsko razsodišče pri SOZ. Le-ta potem zaseda in predlaga oglaševalcu in medijem, da umaknejo sporni oglas. Seveda pa oglaševalec in medij do tega nimata obveze. Če pa je kršen Zakon o medijih in pride do tožbe, pa država seveda lahko ob pravnomočni sodbi kršitelja kaznuje. To pa je medij. Podobno kot oglaševalsko razsodišče, deluje tudi novinarsko razsodišče.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Ne, zakonodaja v celoti nikoli ne reši problema. Reši ga le delno. Le učinkovita samoregulacija znotraj stroke lahko reši problem. Bistvo je v samozavedanju protagonistov, ki morajo spoznati, da je prikrito oglaševanje neprimerno. Brez tega spoznanja rešitve ne bo. Če tega spoznanja ne bo, ne bo pomagal niti korektno spisan in sproti ažuriran kodeks, niti striktna zakonodaja. Predlog za rešitev: SOZ naj v okviru Marketinških fokusov, SOF-a, Golden Drum-a... opravlja poslanstvo promoviranja visokih etičnih standardov stroke in naj opozarja na diviacije in problem prikritega oglaševanja. Že na SOF-u 2006 so na zelo, zelo slabo obiskani (!?) okrogli mizi/ kar marsikaj pove/ razpravljali o tej problematiki. Takrat se je lepo izkazalo, kako močan subjekt je pri tem Pro Plus (POP TV - z mednarodnim zaledjem in tujimi lastniki) in kako močno ekipo pravnikov imajo za sabo. Le-ti bodo vsekakor poskrbeli, da bo prikrito oglaševanje v skladu z Zakonom, lobirali bodo tudi za sprejetje njim ustrezne zakonodaje.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ-a/ DNS/ PR društva?

Delodajalec je član SOZ-a. Če je član PR društva, pa ne vem. Ker po zadnjih zapletih z ustanavljanjem PR zbornice ne vem, kakšna je situacija v organiziranosti te panoge. Osebnost sem bil član Društva za marketing Slovenije. Vendar nisem več, saj je bil moj edini kontakt z društvom plačevanje članarine, koristi v obliki brezplačnih publikacij ali predvanj pa ni bilo.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Ne vem. Morda.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Poznam Slovenski oglaševalski kodeks in Kodeks slovenskih novinarjev. Za podrobni pregled je vedno na voljo na spletni strani. S kodeksom svetovalcev za odnose z javnostmi pa se še nisem srečal.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Kar se tiče zakonov načeloma, da. Vendar v praksi je vedno tako, da močnejši in bogatejši prevladajo in kljub temu, da so objektivno krivi, niso pravnomočno obsojeni. Kar pa se tiče kodeksov, pri razsodbah častnega razsodišča gre vedno le za mnenje, saj stanovska združenja podajajo le mnenja. Če pogledamo arhiv aktivnosti oglaševalskega in novinarskega razsodišča, opazimo, da so novinarji precej bolj aktivni od oglaševalcev. Tema prikritega oglaševanja se dotika obeh stanov – oglaševalskega in novinarskega. Zato bi se glede tega morali obe častni razsodišči povezati. Razsodbo in poziv bi morali posredovati dotičnemu novinarju, mediju, oglaševalcu, oglaševalski agenciji oz. vsem od naštetih subjektov, ki so v konkretni kršitvi aktivno sodelovali.

Oseba B2: predstavnica oglaševalske agencije (oddelek vodenja projektov)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Mislim, da so meje, kaj se v oglaševanju sme in kaj ne, precej dobro definirane z oglaševalskim kodeksom, tako, da hujših kršitev v slovenskem prostoru ni zaznati. Vsekakor se mi zdi najbolj pomembno, da se oglašujejo dejstva/ torej resnični podatki, da se pri tem ne izkorišča otrok in da se potrošnikov ne zavaja s mikroskopsko majhnimi opombami (small print na oglasnih sporočilih).

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Absolutno menim, da je etika pomemben vidik oglaševanja, konec koncev oglaševalci svoje zgodbe jemljejo iz socialnega sveta v katerem živimo. Torej je tudi oglaševanje na nek način odraz družbe in njenega delovanja.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Etičnost oglaševanja je po mojem mnenju enaka etičnosti družbe, v kolikor se teh etičnih pravil oglaševalci/ mediji držijo.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Seveda oglaševalci iščejo nove poti in metode do svojih potrošnikov, zato iščejo »luknje v sistemu« preko katerih jih lahko nagovorijo bolj neposredno in bolj neopazno, ter zaradi tega dosežejo večji učinek. Ker se izdelke/ storitev ne oglašuje neposredno, ampak preko priporočil, mnenj, itd.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Mislim, da je slovenska stroka zaenkrat še dovolj odgovorna do vseh svojih sporočil oz. ni nič hujša v svojem delovanju kot tuji trgi, kjer je prikrita oglaševanja še veliko več.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Vse tri strani so vpete v posamezno oglaševalsko sporočilo, zato je prav, da so tudi za etičnost sporočila odgovorne vse tri strani trikotnika. Potrošniki pa so končni odločevalci in se lahko pritožijo na ustrezne institucije, v kolikor se jim zdi oglasno sporočilo zavajajoče/ sporno/ neustrezno.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Absolutno menim, da smo.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Oglasna sporočila, ki jih pripravljamo niso sporna in ustrezajo oglaševalskemu kodeksu. Preden so objavljena v medijih pa seveda upoštevamo tudi vse vidike razumevanja našega sporočila, ki ga prenašamo javnosti. Na nek način bi lahko rekli, da imamo že interni pregled ustreznosti posameznega sporočila.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Prikrito oglaševanje ni novost na našem trgu, tega je kar precej, gre pa za oglaševanje izdelkov/ storitev preko člankov, intervjujev, nasvetov, blogov, itd. Primerov prikritega oglaševanja res ni težko najti, samo prelistas eno izmed najstniških revij in bereš kaj moraš imeti, kaj je »in« in kaj je »out«, člankov v pravem pomenu besede je izredno malo.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Omenila sem že, da oglaševalci vedno znova iščemo kanale preko katerih se da čim lepše plasirati naša sporočila. Sporočilo številka 3 in delno tudi številka 4 sta po mojem mnenju sporočili, ki bi ju lahko označili, kot primer prikritega oglaševanja. Sicer imamo ob strani opombo uredništva, da je bil izbor izdelkov izbran v uredništvu, vendar v resnici skoraj nikoli ni tako. Takšna priporočila so vedno lepa rešitev plasiranja sporočil, ampak so žal prikrito povezana z zakupi oglasov te blagovne znamke v tej isti reviji, s promocijskimi darili, ki jih dobi uredništvo, s prijateljskimi vezmi, itd. Če na kratko analiziramo sporočilo številka 4 lahko med drugim ugotovimo, da oglas, ki je pod člankom izredno močno podprt s strokovnim člankom zgoraj. Oglas ti potem samo poda informacijo, kje lahko izdelek kupiš glede na zgoraj prebrani članek, ki ti pojasnjuje, zakaj bi ga skoraj moral imeti. Niti eno niti drugo sporočilo ni podpisano z oglaševalcem ali napisom, da gre za oglasno sporočilo ali PR članek in že zaradi tega ju lahko označimo kot prikrito oglaševanje. Sporno se mi zdi predvsem, da morda splošna javnost teh razlik res ne prepozna in vzame podobna sporočila kot verodostojna v smislu strokovnosti in jih tudi upošteva v svojem življenju.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Meje prikritega oglaševanja si verjetno vsak razlaga nekoliko po svoje. Menim, da je sporno, če ni jasno navedeno, da gre za oglaševalsko/ PR sporočilo ali morda, da je jasno naveden oglaševalec objavljenega sporočila. Moti pa me predvsem zavajanje v smislu strokovnosti in polovičnih podatkov, ki drugo negativno polovico skrivajo v majhnih opombah, vse to pa je zavito v prijazna sporočila, ki javnosti svetujejo kako krmariti skozi življenje.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Menim, da najdemo primere prikritega oglaševanja na čisto vseh področjih v življenju torej v vseh možnih medijih.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Domnevam, da bo prikritega oglaševanja še več, saj so ljudje oglasnih blokov izredno naveličani in so zato za klasično oglaševanje manj dovzetni. Z novimi metodami lažje vzpostavimo kontakt in mu izdelek/ storitev predstavimo podtalno in ga presenetimo tam, kjer nas ne pričakuje.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Prikritega oglaševanja je veliko in verjetno bo še rastlo.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Ljudje so klasičnih medijev in oglasnih blokov naveličani, med oglasnim blokom je običajno čas za stranišče ali za pot do hladilnika. Zato oglaševalci iščejo vedno nove poti, kako bi potrošnika nagovorili, da bi prisluhnil njegovemu sporočilu. Prepričana sem, da se da javnost še vedno nagovoriti z dobrim oglasnim sporočilom, da pa je to morda težja pot in da je lažje priti do potrošnika preko prikritega oglaševanja.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Mislim, da ne, ker smo ljudje izredno inovativni in bomo našli nove poti in nove luknje v sistemu.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Vsak posameznik, ki dela v oglaševanju ali na strani naročnika, agencije ali medijev ima vpliv na objavljena sporočila. Zaenkrat se trudimo, da so naša sporočila verodostojna, da ne zavajajo potrošnikov in da so podpisana s strani oglaševalca.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Oglaševalci prodajamo sanje in če je to sporno, samo zagotovo krivi tudi mi. Se pa trudimo, da delamo čim boljše in da se izogibamo prikitemu oglaševanju.

Kako pa komentirate plasiranje produkta X (imenujem produkt) vašega naročnika Y v reviji Sportina? Se vam t.i. product placement ne zdi sporen?

Na to pa še pomislila nisem! Če revija prodaja oglasni prostor in ga jasno navaja v svojem ceniku, potem skoraj ne pomisliš, da bi bilo kaj sporno. Ja, verjetno pa je – če bi kodeks zelo eksplicitno interpretirali... da, potem je to sporno.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Izraz mi pove, da stroka sama regulira svoje delovanje. Da torej sama določa pravila igre, sprejema neke omejitve, standarde, pravila ipd. Namen je seveda jasen – zagotavljanje higiene, kvalitete prostora v katerem stroka deluje.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Stroka je tista, ki bi morala regulirati oglaševanje. Saj iz njega izhaja in zato tudi pozna dileme, težave s katerimi se oglaševalci srečujemo.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Menim, da hujših kršitev ni, vsaj ne v smislu, da bi posamezno javnost užalili ali postavili v manjvrednostni položaj. Mlajša javnost je danes precej dobro seznanjena s poplavo oglasnih sporočil, tudi prikritih. Starejšo generacijo pa je oglaševanje verjetno nekoliko prehitelo, zato le-ti težje zaznavajo prikrito oglaševanje in so te le-temu tudi bolj izpostavljeni. Še vedno pa se ima vsak pravico pritožiti in pritožbe so, kolikor mi je znano, vzete izredno resno in v kolikor oglaševalsko razsodišče razsodi, da je oglas neprimeren, se ga tudi umakne iz medijev. Regulacija je po moje torej kar ustrezna.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Ne dovolj dobro, da bi ga znala citirati, prepričana pa sem, da nekje piše, da morajo biti vsa oglaševalska sporočila podpisana z oglaševalcem ali da je nekje navedeno, da gre za oglasno sporočilo, da je potrošniku jasno, da gre za oglasno sporočilo.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

V kolikor je oglas sporen se ga umakne iz medijev. Za sankcije države pa ne vem, ne poznam nobenega primera.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Sankcije bi verjetno pripomogle k zmanjšanju prikritega oglaševanja.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?

Organizacija v kateri sem zaposlena je članica SOZ-a.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Absolutno mora vsak član ekipe poznati oglaševalski kodeks.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Z oglaševalskih kodeksom sem se prvič srečala na fakulteti, kjer je bil tudi del izpita. Vendar se neposredno o kodeksu pogovarjamo vsak dan, ko pripravljamo vedno nova sporočila za različne javnosti in jih avtoriziramo za objavo.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Menim, da služijo vsaj tako dobro kot vsi ostali kodeksi in zakoni na drugih področjih delovanja.

Oseba B3: predstavnica oglaševalske agencije (oddelek odnosov z javnostmi)

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Zagotovo sta med pomembnejšimi učinkovitost in pa etičnost.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Da, ker dolgoročno le tako lahko »preživi«. V odnosih.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Na eni strani gre za etiko agencije do naročnika/ kapitala in obratno. Po drugi strani se dotika tudi same etičnosti znotraj agencije, pa do oglaševane blagovne znamke/ izdelka/ storitve/ korporacije, do naslovnika/ potrošnikov oz. ciljnih skupin, do medijev in na splošno do širšega poslovnega okolja. Ker sem bolj iz PR-ja, bi etiko opredelila kot »podstat« odnosov sleherne komunikacije korporacije/ branda z vključenimi javnostmi/ deležniki.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Osebnost kot najbolj kritično področje (ne)etičnosti oglaševanja vidim nesmiselno uporabo otrok v kontekstih, kjer se na naslovnika prek izrabe le-teh vpliva s čustvenimi apeli. Oglaševanje prek otrok, oziroma tudi za otroke. Predvsem »obsojam« uporabo otrok, ko le-ti v oglasih nimajo »kaj iskati« in so kot tisti, ki se ne znajo, zmorejo odločati o sebi nezavedno izrabljeni (isto kot se mi zdi posiljeno pisanje staršev – bloganja - v imenu otroka). Oglaševanje otrok/ za otroke se mi zdi sprejemljivo le, če so uporabljeni za prikaz vsakodnevnega življenja in realnih situacij in oglasom niso dodani kot element zapolnitve prostora z namenom vzbujanja čustev, empatije, ... Enako je z uporabo spolnosti in golote – tiste nesmiselne in pretirane stereotipizacije, pa pretencioznosti, napihovanja, prekomernega poudarjanja. Da o zavajajočem oglaševanju ne govorim!

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

V veliki večini se strinjam, predvsem se to vidi pri domači produkciji, žal pa je pri t.i. adaptacijah tujih oglasov in pri manjših agencijah, ki nimajo moči vplivanja na naročnika to še tuje. Pogrešam, da bi agencije večkrat izrabile možnosti predhodnega testiranja na Oglaševalskem razsodišču.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Kar vse tri stranice trikotnika enakomerno, sej gre za zavarovanje potrošnika.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Ker je vidikov etičnosti veliko in so meje prestopanja vse bolj zabrisane, je z enostavnim »vedno« težko odgovoriti.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Vsaka stroka poleg upoštevanja vseh regulatornih predpisov in napotil razvije še svoje »interne« parametre. In tudi pri nas skušamo te v čim večji meri upoštevati.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Prikrito kot tisto, kar za povprečnega bralca, gledalca, naslovnika ni povsem in na prvo oko razvidno in jasno, da gre za plačan oglas. Meje med uredniškimi vsebinami, ki imajo s strani naslovnika percepirano višjo vrednost in verodostojnost in jasno označenimi, plačljivimi vsebinami določenega oglaševalca se zabrisujejo.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (v priponkah so oglasi 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

1. Označeno kot oglasno sporočilo, zato ga ne bi obravnavala kot problematičnega z vidika »prikritosti oglaševanja« (vsebine in rešitev ne bi komentirala – vsekakor pa verjetno deluje, žal).

2. Označeno je, da gre za PR. Vendar mi ni jasno kaj točno naj bi ta kratica opredeljevala. Če je mišljeno kot odnosi z javnostmi (Public Relations) vsebina žal presega moje meje razumevanja stroke/ področja, zato se bojim, da tudi bralcu – ne da bi ga podcenjevala – povzroča podobne »zagate«. Poleg tega je sporno, ker gre za posnemanje tipografije in postavitve uredniškega dela revije, itd...

3. Bralcem povečini ni znano, da je rubrika popolnoma plačljiva. Sporno, ni označeno, da gre za oglaševanje... dejansko je prikrito oglaševanje vsako vizualno prikazovanje proizvoda, kjer je jasno razvidna blagovna znamka, pa ni jasno, da gre za oglasno sporočilo.

4. Ponovno gre za posnemanje vizualne rešitve postavitve časopisa, s čimer posega v del zaznavanja bralca, ki ne loči oglasnega sporočila kot takega, ampak bere kot da gre za t.i. nasvetni članek. Torej posnemanje z namenom dviga kredibilnosti vsebine.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Absolutno. Oziroma bi se mi zdelo manj škodljivo, če bi ljudi izobrazili za medijsko posredovane vsebine. Pomanjkanje kritične distance do medijskih vsebin je vse večji problem. Žal nimamo razvite »medijske kulture«. Ok, tudi jaz se pustim kdaj na »limance speljat«, nekateri pa se potrošništva lotevajo še preveč zbirateljsko, brez filtra kaj zbirati...

So kateri mediji še posebej na udaru?

Mislim, da predvsem tiskani (pred web 2.0.), ko bo ta del postal enako razvit, oziroma bo pridobil na kredibilnosti, bo pa to najbolj sporno področje.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Kot omenjeno... 2.0 – internet pridobiva na pomembnosti in zato se bodo tudi neetične oblike oglaševanja selile tja. In tega bo zagotovo vedno več, žal.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Preveč.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Vse večja zahteva po učinkovitosti vpliva na vedno nove taktične prijeme oglaševalcev, ki presegajo in posegajo v »intimo« v smislu poznavanja navad, načina doživljanja, občutenja...branja konec koncev (če govorim o tisku), meja se odmika...

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Institucije v poplavi vseh kvazi zaščitniško potrošniških zavodov naredijo premalo, da bi problematične primere razkrivali. Stroka sama sicer ima vzvode, pa se napaja iz lastnega vodnjaka, zakaj bi ga torej sušila?

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Posameznik kot potrošnik s solističnimi akcijami nima moči. Vpliva lahko le na svoje lastno »zbirateljstvo«. Trenutno pač samo izklapljam senzorje, ki mi omogočajo »lokalno anestezijo«.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Težko bi zatrdno rekla, da ne. Žal še težje, da ja.

Kako komentirate dejstvo, da nekateri predstavniki za odnose z javnostmi na medije posredujejo piarovske vsebine, mediji pa le te objavijo kot uredniško vsebino, v zameno za neke vrste protiuslugo, plačilo, več oglaševanja ipd.?

Zavedam se, da se to dogaja. Zavedam pa se tudi, da je to v nasprotju s kodeksi. Menim, da tak način škodi ugledu stroke, zato sem osebno proti tovrstnemu oglaševanju.

Kako zagotavljate, da se to ne zgodi?

Osebnost še nimam takega primera. Naj tako tudi ostane.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Stroka sama sebi ustvarja in izvaja regulacijo. Prepogosto pa se izraz izrablja zgolj za promocijo kredibilnosti stroke.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Stroka. Trg bi moral začeti izvajati svojo funkcijo in ne vzdrževati pozicije nemega opazovalca dogajanja.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Vse je bolj v vlogi forme in ne funkcije. Očitno ni regulirano na pravi način.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Bolj kot natančno poznavanje, je za moje delo pomembno, da poznam »lokacije« teh dokumentov in »naslovov za posvet«.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Sankcij države ne poznam, stroka pa tudi nima strogih kazni. Umik oglasa, se mi zdi.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Morda. Obstoječe kazni oglaševalskega razsodišča so (kolikor vem) žal samo napotilne narave.

Ste vi ali vaša organizacija član SOZ/ DNS/ PR društva?

Da, od same ustanovitve podjetja smo član SOZ-a.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Včasih smo rekli: »Znati na pamet, tudi ob polnoči«. Ne vsebuje ničesar kar ne bi že »uporabljali« vsak dan, in je zanimivo bolj povezano z »zakonitostmi« medosebnih odnosov kot bi si kdo lahko mislil. Odgovor je torej, da.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Tako dobro, da je iz dneva v dan manj potreb, da bi se posvetovala.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Deloma, kolikor pač lahko, ostalo je odvisno od etičnosti posameznega akterja v trikotniku. Tudi osveščenosti. In dolgoročne naravnosti na uspeh. Preživetja odnosov.

Oseba C1: predstavnik medijev/ urednik

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Kateri pa so? Meni se zdi pomembna učinkovitost, vse ostalo je l'art pour l'art.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Čigava etika? Zakaj oglaševanja? Etika je osebna stvar, javne reči ureja pravo, če je to neurejeno, je to morda moralno ogledalo, s samim oglaševanjem pa nima ničesar skupnega.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Osebnost.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Otroci, morebitni zdravju škodljivi izdelki itd. Ampak to je stvar osebne odločitve – kot vsa etika.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Dovolj glede na kaj? Merila si vsak postavlja sam, o etičnosti družbe pa težko govorimo.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Ponavljam, etična merila si postavlja vsak sam, seveda v okviru družbe, v kateri živi, zakonodaja je pa skupna.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

S svojo vestjo kot urednik medija nimam težav.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Doslej še nisem bil v poklicni dilemi, ki bi zahtevala etično opredeljevanje.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Da oglas ni identificiran. Napovedniki FI na POP TV.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

To so trije evidentni oglasi in ena deklarirano redakcijska stran – tipična za časopise s tovrstno vsebino. Noben oglas ni sporen, vsi so pa grdi.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Ne zdi se mi etično sporno, pač pa neumno in grdo, torej dolgoročno škodljivo, tako za medij kot za oglaševalca. Simulacija članka se mi zdi prikrit oglas. Kdor ne loči članka od takšnega oglasa, tudi česa drugega ne loči.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Če govorimo o simulaciji članka, potem so to zagotovo tiskani mediji.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Ne vem.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Ne vem.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Diletantizem oglaševalcev in tržnikov v medijskih hišah, ki ne znajo pripraviti boljših rešitev.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Če je spretno, zelo težko, če ni, je pa samo sebi največji sovražnik.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

S striktnim ločevanjem redakcijskih in komercialnih vsebin.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Take primere smo že imeli, a so bili podobno jasno identificirani kot navedeni primeri.

Kako zagotavljate, da se to ne zgodi?

Kot že rečeno - strogo ločujemo redakcijske in komercialne vsebine.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Interna merila.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Pravo. Ostalo so dobri nameni ...

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Premalo.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?
Ne.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?
Ne.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?
Ne vem.

Ste vi ali vaša organizacija član član SOZ/ DNS/ PR društva?
Organizacija SOZ, sam DNS.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?
Ne da bi vedel.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?
Nikoli in ne poznam.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?
Gotovo, če so življenjski, tj. v interesu tistih, ki jih zadevajo.

Oseba C2: predstavnik medijev/ urednik in novinar

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?
Estetika, sporočilnost, jasnost.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?
Da.

Kako razumete etičnost oglaševanja?
Da oglaševanje spoštuje etična merila v družbi.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?
Da. Neposredni marketing, ker preveč vdira v posameznikovo zasebnost.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Da.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Zbornica in agencija.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Seveda!

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

S spoštovanjem etičnih meril in opozarjanjem na morebitne kršitve.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Pomeni mi obliko oglaševanja. Primer so »product placement« v filmih ter »news placement« v informativnem programu.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (pokažem slike 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Primer št. 2, ker pod pretvezo testa predstavljajo samo smuči enega proizvajalca.

Primer št.1 je očiten oglas, št.3 je izbor uredništva, št. 4 pa je prav tako oglas.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Da, ni etično, ker se potrošnik ne zaveda dejstva, da je takšen oglas v resnici plačan.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Da. Mali komercialni in lokalni mediji.

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Vedno več prikritega oglaševanja je.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Precej.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Odklonilno mnenje do običajnih oblik oglaševanja.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Ne.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Da. Z upiranjem morebitnim pritiskom s strani oglaševalcev.

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji? Lahko opišete primer?

Da, se je zgodilo. Vendar ne bi komentiral.

Kako zagotavljate, da se to ne bi več zgodilo?

Z nadzorom in opozarjanjem.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Samoregulacija je prvostopenjski organ pri zagotavljanju spoštovanja etičnih in profesionalnih meril.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Stroka. Ker razume sodobne trende in ker razume prakso.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Ravno prav.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Ne.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Ne.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Ne vem, verjetno da, ker je ravno to problem kodeksov.

Ste vi ali vaša organizacija član član SOZ/ DNS/ PR društva?

Ne vem.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Kodeks novinarjev - da.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

Pogosto. Dobro poznam.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Ne. Manjka mu sankcija.

Oseba C3: predstavnik medijev/ novinar

Splošen odnos uporabnikov do etičnosti oglaševanja

Kateri vidiki oglaševanja se vam zdijo pomembni?

Predvsem estetika in sporočilnost.

Ali menite, da je etika pomemben vidik oglaševanja?

Naj bi bila.

Kako razumete etičnost oglaševanja?

Kot zavezanost resnicoljubnosti.

Poznate kakšna etično sporna (problematična) področja oglaševanja?

Recimo oglasi za otroke.

Menite, da je slovenska stroka dovolj etična/ družbeno odgovorna?

Ne vedno.

Kdo mora po vašem mnenju skrbeti za etičnost v oglaševanju (katera od strani oglaševalskega trikotnika – agencija/ naročnik/ medij)?

Odgovorni so v bistvu vsi, najbolj seveda naročnik.

Menite, da ste vi kot oglaševalec/ agencija/ medij etični?

Glede na razmere, v katerih delamo, smo. Čeprav v etiki naj ne bi govorili o razmerah, ker je univerzalna.

Kako zagotavljate/ prispevate k etičnosti svoje organizacije?

Ne vem, trudim se. Razmere naredijo svoje.

Poznavanje problema prikritega oglaševanja

Kaj vam pove izraz »prikrito oglaševanje«? Poznate kakšen primer?

Oglaševanje, skrito v druge novinarske žanre (reportaže, novičke...), pri nas jih je dovolj, ne bi konkretno.

Kdaj je po vašem mnenju neko oglasno sporočilo prikrito? (Pokažem oglase 1, 2, 3, 4 – se vam kateri zdi sporen? Če da – zakaj?)

Pri vseh, razen pri številki 3, mi je jasno, da gre za oglaševanje (čeprav v malo drugačni obliki). Pri 3 pa naj bi šlo za neodvisen izbor uredništva, pa najbrž ni, zato je sporno.

Se vam zdi to področje (prikritega oglaševanja) etično sporno (pojasnite)?

Etično sporno je, kadar se nam nekaj prikazuje kot neplačano, nenaročeno, neodvisno... Ko vidiš poleg vsebine logotip firme, ti mora biti jasno, da gre za oglaševanje in ga kot takšno razumeš.

So kateri mediji še posebej na udaru?

Brezplačniki, ki se morajo na ta način preživljati, pa razne »svetovalne« revije...

Kakšni so po vašem mnenju trendi na tem področju?

Tega bo vse več, ker klasično oglaševanje »ne pali«.

Ravnanje oz. upoštevanje pravil

Koliko menite, da je prikritega oglaševanja v Sloveniji?

Kar nekaj. V odstotkih, recimo 10-20 % vsega oglaševanja.

Zakaj menite, da prihaja do prikritega oglaševanja? Kje so vzroki?

Klasični pristopi so se izpeli, iščejo se novi, ta je eden od njih, zelo preprosto.

Menite, da lahko prikrito oglaševanje preprečimo?

Verjetno ne povsem.

Menite, da lahko k temu tudi sami kaj prispevate? Kako?

Z upoštevanjem nekih principov mogoče...

Se je kaj podobnega zgodilo tudi že v vaši organizaciji?

Gotovo se je.

Lahko navedete kakšen konkreten primer?

Težko, ne spomnim se. Ne bi pa mogel trditi, da smo vedno 100% etični.

Poznavanje samoregulacije in regulacije oglaševanja

Kaj vam pove izraz samoregulacija in kaj je po vašem mnenju njen namen?

Samoregulacija je postavljanje pravil samemu sebi, brez zunanje prisile. Namen? Biti boljši v očeh drugih.

Kdo naj bi po vašem mnenju reguliral oglaševanje (stroka ali država)? Zakaj?

Država seveda mora postaviti neke zakonske okvire, stroka pa naj bi postavila tudi etična merila, ki jih zakoni ne vsebujejo.

Se vam zdi oglaševanje v Sloveniji regulirano dovolj/ preveč/ premalo?

Morda celo premalo, glede na vse, kar vidimo in slišimo.

Poznate kakšen zakon, člen, listino, ki posega na področje (prikritega) oglaševanja?

Ne bi vedel.

Veste kako stroka kaznuje prikrito oglaševanje? In kakšne so sankcije države?

Ne.

Menite, da bi strožje sankcije pripomogle k rešitvi problema? Imate kakšen drug predlog za rešitev?

Morda strožje sankcije... in lepe prošnje (smeh).

Ste vi ali vaša organizacija član član SOZ/ DNS/ PR društva?

Ne.

Se od vaših zaposlenih (vas) pričakuje, da poznate Slovenski oglaševalski kodeks/ Kodeks slovenskih novinarjev/ Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi?

Niti ne.

Kako pogosto ste v stiku z njim in kako dobro menite, da ga poznate?

V grobih obrisih, nisem pogosto v stiku z njim.

Menite, da kodeksi in zakoni služijo svojemu namenu?

Služijo že. Če se zakona ali kodeksa ne držimo, to ne pomeni, da je slab, ampak da smo mi slabi oz. da je stroka slaba.

Slika 1:



Sensitive

Nina Ivanič, igralka

“Ker svojim privoščim le najboljše ...”

nežen do otroške kože

Občutljiva otroška koža zahteva skrb od vsega začetka. Naj bo obleka ali odeja - mama si želi, da je vse, kar pride v stik z njenim otrokom, karseda nežno. Ob tem je ohranjanje čistega otroškega perila vedno izziv. Prav zato je Henkel razvil novo, koži prijazno, linijo izdelkov v kategoriji pralnih praškov - Persil Sensitive.

Persil Sensitive je nastal v sodelovanju z nemškim Združenjem za alergije in astmo, cilj sodelovanja pa je bil razvoj pralnega sredstva, ki bo odličen pri odstranjevanju madežev in hkrati nežen tudi do občutljive otroške kože. Zato Persil Sensitive vsebuje le sestavine, ki so nujno potrebne za proces pranja, s čimer se je občutno zmanjšala možnost za pojav neprijetnih reakcij kože.

Persil Sensitive, ki ga priporočajo dermatologi, ne vsebuje umetnih barvil, dodan pa mu je blag parfum, namenjen prav posameznikom z občutljivo kožo. Še posebej za Persil Sensitive gel velja, da so vse sestavine v tej, za otroško kožo primerni formuli, visoko topljive in škodljivih ostankov na obleki in v pralnih strojih zaradi tega ni.

Persil Sensitive je torej na voljo kot prašek in kot gel, oba izdelka pa sta dermatološko testirana:

- **Persil Sensitive prašek** z nežnim vonjem je kos trdovratnim madežem tudi pri nižjih temperaturah. Posebna formula naredi vlakna mehka in gladka. Na voljo je v 3 kg ali 6 kg pakiranju, uporabljamo pa ga lahko za vse vrste pranj - od 30°C do 95°C - in za vse vrste naravnih in umetnih tkanin (razen volne in svile);
- **Persil Sensitive gel** je na voljo v 1.5-litrskih in 3-litrskih plastenkah. Odličen je za odstranjevanje oljnih in maščobnih madežev, in sicer tako pri ročnem kot strojnem pranju. Za Persil Sensitive gel je celo dokazano, da je do kože enako prijazen kot čista voda!

Persil Sensitive je kombinacija Persilove moči čiščenja in edinstvene formule, ki je primerna tudi za otroško kožo. Je prava izbira za pranje otroških oblačil in oblačila ostalih družinskih članov. Perilo ohranja popolno.

Henkel Slovenija, Industrijska 23, 1000 Maribor

Oglašeno sponzorirano

38
žurnal

PR
KO VEŠ KAJ JE NAJBOLJŠE

Vodilni proizvajalec smučarske opreme **ATOMIC** je za letošnjo sezono pripravil nekaj (revolucionarnih) novosti. Med drugim je njihov model smuči **METRON B5** tudi dobitnik nagrade za največjo inovacijo na področju smučarske tehnologije, nove vezi **NEOX** pa veljajo za najvarnejše na tržišču. Na področju tekmovalnega smučanja so kljub prepričljivo prvenemu mestu v larski sezoni storili še korak naprej. Poleg že uveljavljenih imen, kot so Herman Maier, Kalle Palander, Hans Knauss in drugi, se je tekmovalni ekipi **ATOMIC** pridružil še najbolj »vroč« smučar v svetovnem pokalu Bode Miller. Vsa ta imena tudi v bodoče zagotavljajo veliko zmago in medalj na velikih smučarskih tekmovanjih. **ATOMIC** se je tudi v Sloveniji v zadnjih sezonah pojavil kot močan konkurent ostalim smučarskim znamkam. Pri nas **ATOMIC** zastopa podjetje **PLANET SPORT**, d. o. o., iz Trzina, ki že nekaj let uspešno trži znamke **WILSON**, **SUUNTO** in **CONTE OF FLORENCE**.

Smuči **ATOMIC** za letošnjo sezono lahko razdelimo v štiri glavne skupine: **RACE**, **SUPERCROSS**, **METRON** in **C-SERIJA**. V teh skupinah lahko čisto vsak smučar najde primeren model smuči za svoje znanje.

Smuči razreda **RACE** so v letošnji sezoni narejene iz drugačnih materialov kot v preteklosti. Veliko se uporablja magnezij, ki zagotavlja smučem še boljši oprijem robnikov v zavojih in lažje upravljanje tudi za tiste, ki niso vrhunski tekmovalci. Smuči so opremljene z novimi vezmi **NEOX**, kar zagotavlja kar največjo varnost smučarjem. Model **CS 11M** so veleslalomski smuči z bolj primernim radijem, med 18 in 19,5 m, sedaj tudi širše uporabne za tiste vrhunske smučarje, ki uživajo v dolgih zavojih pri večjih hitrostih. **SL 11M** nosijo oznako slalomski smuči, ki so primerne za uživanje v krajših zavojih v agresivni zarezni (carving) tehniki. V razredu **RACE** imajo še dva modela smuči, ki sta zelo podobna tekmovalnim smučem. Model **CS 9M** so veleslalomski smuči, katerih glavne lastnosti so vrhunski oprijem v daljših zavojih in lahkotnost upravljanja v zarezni tehniki brez velikega vložka energije. Primerne za vrhunske rekreative smučarje. Model **ATOMIC** smuči z najbolj radikalnim radijem se imenuje **SL 9M**. Odlikuje jih izjemna odzivnost v kratkih zavojih in lahko upravljanje.

Skupina smuči **SUPERCROSS** je v višjem razredu nekako mešanica slalomskih in veleslalomskih smuči. Združuje glavne kakovosti obeh vrst smuči! Tudi te so v višjih razredih opremljene z vezmi **NEOX**. Najnovejši model iz te družine se imenuje **SX B5**. Narejene so po novi

B5 tehnologiji, ki omogoča upravljanje s smučmi vrhunskega razreda brez velikega vložka energije. Smuči so primerne za vsestranske vrhunske smučarje. **SX 11M** je najprepoznavnejši model, s katerim tekmujejo večkratni zmagovalci X-GAMES tekm. So mešanica tekmovalnih slalomskih in veleslalomskih smuči. Radij je bolj podoben veleslalomskemu, konstrukcija pa slalomskemu modelu. Model **SX 10M - PULS** je primeren za zelo dobre rekreative smučarje, ki uživajo v vseh vrstah zavojev in obvladajo zarezno tehniko. Oznaki **SX 9** in **SX 7** nosita modela smuči, ki sta najbolj primerna za dobre rekreative smučarje, tiste, ki so pripravljene vložiti nekaj svoje energije v zavoje in pričakujejo tudi dober povratek le-te.

METRON, skupaj z vezmi **NEOX**, je najnovejša skupina družine **ATOMIC**. Smuči te skupine imajo lastnosti, ki omogočajo smučanje v vseh mogočih zimskih pogojih. Zaradi svojega majhnega radija in večje širine po celotni dolžini so smuči uporabne za smučanje v vrhunski zarezni tehniki tako znotraj urejenih smučišč kot izven njih. Njihova uporabnost se nič ne zmanjša tudi na neurejenih terenih, saj jim njihova širina omogoča vrhunsko plovnost na snegu. So smuči, s katerimi je možno zarezno tehniko uporabljati tudi v pršiču! Pravo dolžino smuči si izberemo z izračunom indeksa **METRON B5** je model, ki je na čelu skupine **METRON**. Kot smo že omenili, je dobitnik nagrade za najinovativnejši proizvod v smučarski industriji. Primeren je za vrhunske rekreative smučarje, ki iščejo univerzalne smuči za vse pogoje. **M 11 - PULS** in **M 10 - PULS** sta modela, primerna za odlične rekreative smučarje, ki uživajo tako znotraj kot zunaj urejenih smučišč in od smuči pričakujejo, da se enako obnašajo v vseh pogojih. **M 9** in **M 8** sta modela višjega rekreativnega razreda, ki nudita veliko užitkov dobrim rekreativnim smučarjem in ne zahtevata veliko vložene energije za maksimalen izkoristek.

Smuči **C-SERIJE** so namenjene rekreativnemu smučanju. Tako na visokem kot nižjem nivoju. Model **C9 - PULS** je kljub vsakoletnim spremembam že osem let najbolje prodajan model smuči **ATOMIC**. Smuči so primerne tako za dobre rekreative smučarje, kot tiste, ki si želijo res hitrega napredka v svojem smučarskem znanju. **C8** se imenujejo smuči, ki so primerne za dobre rekreative smučarje in so idealne za uporabo tako v zarezni kot »klasični« tehniki. Modela **C7** in **C5** sta primerna za smučarje srednjega rekreativnega razreda, ki za svoje smučanje ne marajo vlagati veliko energije. So izredno lahko vodljive, ob tem pa zaradi večje širine nudijo boljše

ravnotežje. Prava izbira dolžine v **C-SERIJI** je med višino smučarja oziroma smučarke in do - 15 cm.

ATOMIC je vse bolj poznan tudi po proizvodnji vrhunskih smučarskih čevljev. Tako bodo letos vsi tekmovalci na tekmah svetovnega pokala, ki tekmujejo na smučeh **ATOMIC**, uporabljali tudi njihove čevlje! Smučarski čevlji **ATOMIC** so poznani po vrhunskem udobju, s tem pa ne izgubijo svojega učinka. Ločimo jih na dve skupini, glede na tehnologijo, po kateri so narejeni. Tisti, primerni za tekmovalce in vrhunski rekreativni razred, nosijo oznako **T** in se med seboj razlikujejo po različnem odzivu na upogib (fleks). Modeli se imenujejo **T11** - tekmovalni model, **T10**, in **T9**. Čevlji za rekreativni razred pa so označeni s črko **B**. Tisti, ki so namenjeni nežnejšemu spolu, pa nosijo še glodato oznako **W**. Modeli se imenujejo **B10**, **B9**, **B7**, **B5** in **B3**, odvisno od njihove odzivnosti oziroma trdote. Vsi, razen najcenejšega modela, so opremljeni tudi z napeljavo za ogrevanje notranjosti čevlja. Potrebno je samo dokupiti baterijski priključek in že je notranjost prijetno topla ali vroča (odvisno na kateri od treh stopenj je nastavitve), ne glede na zunanjo temperaturo! Ta napeljava je v čevljih **ATOMIC** vsteta v ceno, sicer pa proizvajalec **THERM-IC** ponuja tudi posebej po ceni 9.990 tolarjev.

(PR)

Prodajna mesta smučarske opreme **ATOMIC**: GIGASPORT, HERVIS, INTERSPORT, SPORT 2000, MAXI, ERDANI SPORT, FREESTYLE ...

Podjetje, ki zastopa proizvajalca smučarske opreme ATOMIC v Sloveniji:

Planet sport, d. o. o.
TRZIN
www.planetsport.si

Slika 3:

 Dotik roza Radost, igri-vost, vitalnost in svežina za dišavo Lacoste Touch of Pink. Jesensko turobnost naj bi preganjal vonj po rdeči pomaranči, koriandru, jasminu, vijolici, sandalovini, vanilji, kardamomu (10.600,00 za 50 ml EDT, parfumerije Limoni).	 Čisti strup Nova dišava iz Diorjeve družine Poison je namenjena novi generaciji zapeljivk. Pure Poison je lahkotnejši in bolj mladosten kot predhodniki. Vsebuje jasmin, pomarančne cvetove, ambro. Na voljo v izvedbi parfumske vode (9393,00 za 30 ml) in negovalne linije za telo.	Dinamično in spontano Dišava Tom Tailor je namenjena dinamičnemu moškemu, ki se zna prepustiti toku. Občutek svobode in elana naj bi mu dali citrusi, kardamom, sivka, ruski žajbelj, cedrovina, hrastov mah, palisandrov les, pačuli, beli mošus (4836,00 za 50 ml EDT). 
 Gerry Weber - prvič Prvo dišavo modne znamke Gerry Weber sestavljajo cvetne (potonika, ciklama, heliotrop, jasmin), sadne (grenivka, rdeči ribez) in lesne (tikovina, sandalovina) note, ki naj bi razburkale čutila. Uporabnico naj bi vabile, naj upočasni dnevni tempo, si vzame čas zase in užije trenutek (6200,00 za 30 ml EDT).	Za individualke »Nikoli ne sledi. Raje vodi. Z velikimi koraki, ki jo oddaljujejo od trendov in tradicije. Je bolj ikonoborka kot ikona in pravila spreminja nagonsko,« pravi pri Mont Blancu za dišavo Femme Individuelle. Združuje cvetno orientalske vonje: vrtnica, lotosov cvet, jantar, vanilja, mošus (12.152,00 za 50 ml EDT).  Modro za oba Objem in nežno božanje, ozračje začaranosti in zapeljavanja, magičnost in skrivnostno pričakovanje: tako si noč v dvoje zamišlja Bvlgari. To naj bi poosebljali tudi dišavi BLV Notte v izvedbi zanj in zanj. Zanj diši po peruniki, galangi, vodki, temni čokoladi (12.995,00 za 40 ml EDP), zanj pa po cvetovih tobaka, wengeju, temni čokoladi (10.429,00 za 50 ml EDT). 	

Izbor sestavljamo v uredništvu po lastni presoji in ni narečen ali plačan. Objavljene cene kozmetičnih izdelkov priporočajo uvozniki oziroma proizvajalci. Fotografije: arhivi proizvajalcev

Slika 4:

VODNE POSTELJE

Vsako noč v toplicah

Si lahko vsak dan privoščite toplice? Ali se je moč čez noč otresti vsakodnevnega akumuliranega stresa? Ali se zbudite utrujeni in nejevoljni? Če ste na vsaj enega od teh vprašanj odgovorili z »ne«, potem ne poznate odrešilnega pripomočka, ki vam je na dosegu rok - vodna postelja. Ste začuden?

Včasih sanje, danes resničnost
Že stari Egipčani in Perzijci so si omislili preproste vodne postelje - kožne kože, napolnjene z vodo, ki so jim omogočile udobno in toplo nočno zavetje. Vse odlej ljudje iščemo nove možnosti za prijetnejše in zdravo spanje, kar je posledično pripeljalo do odkritja vodnih postelj, podprtih z najnovejšimi tehnološkimi in medicinskimi spoznanji.

Različne svetovne raziskave pričajo o porastu števila uporabnikov vodnih postelj. V Sloveniji je klasično ležišče zamenjalo za vodno že več kot 6000 uporabnikov.

Sprostitev za dušo in telo
Breztežno lebdjenje pomeni, da vas postelja v celoti podpira, objema in se prilagaja vašemu telesu. Zatorej pozabite na mravljinčaste udi in preležanine.

Zdravniki so ob spoznanju prednosti vodnih postelj, jih priporočili tistim, ki so potrebni posebne nege in navsezadnje tudi zdravim, saj se poleg kakovostnega spanca izboljša tudi telesna drža. Na podlagi pričanj uporabnikov vodnih postelj, so se nespečnost, razdraženost in druge težave razblinile. Omenjajo pa tudi



Vodna postelja pričara sproščajoč občutek lebdjenja

nove razsežnostih ljubezenskih užitkov. Prav tako številni športniki, ki potrebujejo dober nočni počitek kakor tudi popolno sprostitve mišic, potrjujejo te prednosti.

V posteljo brez nadležnih pršic
Vodna postelja ima v primerjavi s klasičnimi ležišči še eno pomembno prednost: je negostoljubna do drobcenih, a nadležnih gostov naših stanovanj in zlasti postelj - pršic.

V enem gramu prahu živi tisoč mikroorganizmov, v celotni postelji pa milijon ali več. Ti pa izločajo snovi, ki pri številnih ljudeh povzročajo alergije in dihalne motnje. Vodna postelja, zaradi ogrevanja in antibakterijske obdelave prevlek onemogoča razvoj le-teh.

Srečni lastniki vodnih postelj gredo lahko vsak dan za osem ur v toplice! S.V.



uživajte v zdravem in udobnem spanju

Zdrav in udoben spanec nas napolni z energijo za uspešno, ustvarjalno in zadovoljno življenje. Vaše spanje in vaše življenje sta preveč dragocena, da bi si lahko privoščili nekakovostno ležišče. Naši strokovnjaki so pri razvoju vodnih postelj LECTUS upoštevali najnovejša merila glede zdravja, udobja in higiene, da bi vi lahko boljše spali. Zato se vam vodna postelja LECTUS vedno optimalno prilagodi. Ne glede na vašo starost, telesne mere in spalni položaj boste spali kot bi bila narejena posebej za vas.

**Za brezplačen katalog pokličite
(01) 565 44 00 ali pošljite
SMS na 051 305 207.**

www.lectus.si



LECTUS
VRHUNSKÉ VODNE POSTELJE

