

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ETIKA V PRIKRITEM OGLAŠEVANJU: ANALIZA VPLIVA  
PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA NA NAKUPNE ODLOČITVE**

Ljubljana, oktober 2017

KATJA LESJAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Lesjak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Etika v prikitem oglaševanju: Analiza vpliva prikritega oglaševanja na nakupne odločitve, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec,

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 16.10.2017

Podpis študentke:

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 OGLAŠEVANJE.....</b>	<b>2</b>
1.1 Opredelitev oglaševanja .....	2
1.2 Opredelitev prikritega oglaševanja.....	3
1.3 Mediji prikritega oglaševanja .....	4
1.3.1 Umeščanje izdelkov v film in serije.....	4
1.3.2 Umeščanje izdelkov v tisk .....	5
1.3.3 Umeščanje izdelkov v video igrice .....	5
1.3.4 Umeščanje izdelkov v glasbeni industriji .....	6
1.4 Vpliv prikritega oglaševanja na vedenje porabnikov .....	6
<b>2 ETIČNOST OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Opredelitev pojma etika, morala in poslovna etika .....	8
2.2 Etika v oglaševanju.....	8
<b>3 REGULIRANJE OGLAŠEVANJA .....</b>	<b>10</b>
3.1 Samoregulativa oglaševanja .....	10
3.2 Slovenska oglaševalska zbornica .....	11
3.3 Slovenski oglaševalski kodeks .....	11
3.4 Slovensko oglaševalsko razsodišče .....	12
<b>4 RAZISKAVA O ZAVEDANJU IN VPLIVU PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA NA PORABNIKA .....</b>	<b>12</b>
4.1 Raziskovalni namen, cilji raziskave in raziskovalna vprašanja.....	12
4.2 Načrt raziskave .....	13
4.2.1 Raziskovalna metoda in instrumenti .....	13
4.2.2 Načrt vzorčenja in oblika komuniciranja .....	13
4.3 Opis vzorca.....	14
4.4 Rezultati anket po posameznih vprašanjih .....	15
4.5 Ugotovitve in odgovori na raziskovalna vprašanja .....	19
<b>SKLEP.....</b>	<b>20</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>21</b>
<b>PRILOGA</b>	

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu .....	14
Tabela 2: Struktura anketirancev po statusu .....	14
Tabela 3: Struktura anketirancev po uživanju kave .....	14
Tabela 4: Struktura anketirancev po gledanju serije Usodno vino.....	14
Tabela 5: Sprejemljivost prikritega oglaševanja .....	18
Tabela 6: Etičnost prikritega oglaševanja .....	18

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Zaznava skodelic kave Nescafe (v odstotkih).....	15
Slika 2: Zaznava žeje ob ogledu posnetka (v odstotkih).....	16
Slika 3: Kaj bi sedaj najraje spili? (v odstotkih) .....	16
Slika 4: Doživetje občutka ob ogledu odlomka (Likertova lestvica).....	17
Slika 5: Zavedanje prikritega oglasa (v odstotkih).....	17
Slika 6: Verjetnost nakupa vidnega izdelka iz prikritega oglasa.....	18
Slika 7: Stopnja strinjanja s trditvami .....	19

## UVOD

Glavni cilj podjetja je s svojimi oglaševalskimi akcijami promovirati izdelke oziroma storitve, ter s tem nagovoriti potencialne kupce k nakupu le teh. V sodobnem svetu pa oglaševanje kot tako, ne dosega več rezultatov, kakršnih si želijo oglaševalci, zato se je razvila nova veja oglaševanja, tako imenovano prikrito oglaševanje. Z drugimi besedami umeščanje izdelkov v različne medije, se je razvilo zaradi prevelike nasičenosti trga s klasičnimi oglasi, ki pa pri ljudeh ne povzročijo več takega zanimanja in se nanj ne odzivajo tako kot včasih. Bistvo prikritega oglaševanja je ravno to, da se ga porabniki ne zavedajo, saj oglaševalci porabnika ne opozorijo oziroma ne navedejo, da gre za reklamno sporočilo (Krmelj, 2015). Sporočilo tako podzavestno vpliva na porabnika, na njegovo vedenje in nakupne namere. Pri tem pa se velikokrat soočimo z vprašanjem, koliko je tako oglaševanje etično? Etika ima v oglaševanju velik pomen. Etika v oglaševanju je urejena s samoregulativo, ki postavlja mejo etično odgovornega oglaševanja, potem pa imamo tu še vrsto predpisov, zakonov in direktiv, ki še dodatno postavljajo pravila in omejujejo svobodo oglaševanja.

Namen zaključne strokovne naloge je razložiti termin prikrito oglaševanje in opisati različne vrste medijev takšnega oglaševanja. Osrednjega pomena je preučiti etiko v oglaševanju s poudarkom na prikitem oglaševanju in analizirati vplive teh oglasov na porabnika.

Cilji, zastavljeni v zaključni strokovni nalogi so opredeliti pojem prikrito oglaševanje, opredeliti pomen etike v oglaševanju, preučiti zakonodajo s področja reguliranja oglaševanja ter ugotoviti in predstaviti, kako prikrito oglaševanje vpliva na porabnikovo vedenje.

V zaključni strokovni nalogi bom odgovorila na dve raziskovalni vprašanji:

- Kakšno je zavedanje mladih v starosti 20 do 29 let o prikitem oglaševanju?
- Kako prikrito oglaševanje vpliva na porabnikovo vedenje?

Metode raziskovanja obsegajo analizo domačih in tujih avtorjev na temo prikritega oglaševanja, etike v oglaševanju in vedenja porabnikov. Uporabljena je metoda deskripcije, s pomočjo katere opišem dejstva in teoretične pojme. V raziskovalnem delu, kjer odgovorim na raziskovalna vprašanja uporabim kvantitativno metodo. Podatke sem zbrala preko spletnega vprašalnika in izračunala deskriptivne statistike.

Uvodu sledi pregled literature s področja klasičnega oglaševanja, prikritega oglaševanja, etike v oglaševanju in vpliva oglaševanja na porabnike. Teoretičnemu delu sledi praktični del, v katerem predstavim odgovore pridobljene preko spletne ankete. Anketa se nanaša na

osnovno tematiko o zaznavi prikritega oglaševanja pri porabnikih in vplivih prikritih oglasov na njihove nakupne namere. Zaključno strokovno nalogo zaključujem s sklepom, v katerem povzamem teoretični del in odgovora na raziskovalni vprašanji podprem s pridobljeno literaturo.

# 1 OGLAŠEVANJE

## 1.1 Opredelitev oglaševanja

Ste se že kdaj vprašali, kolikim oglasnim sporočilom ste izpostavljeni v povprečnem dnevu? Čeprav se morda tega ne zavedamo, je oglaševanje prisotno na vsakem našem koraku. Živimo v času, ko se konkurenca iz dneva v dan veča, zato se oglaševalci na vse načine trudijo, da bi s svojimi oglasi izstopali in pritegnili našo pozornost.

Skoraj vsako podjetje, ki prodaja blago ali storitve uporablja neko obliko oglaševanja. Podjetja z oglaševanjem obveščajo potrošnike o izdelkih in storitvah, predstavljajo svoja podjetja, glavni namen pa je prepričati potrošnika v nakup. Obstaja veliko različnih medijev, ki jih podjetja uporabljajo, da svoja sporočila lansirajo do potrošnikov. Tradicionalne metode oglaševanja vključujejo televizijske reklame, radijske reklame, oglase v časopisih in revijah, ter panojih. Tržniki pa se vedno bolj poslužujejo novih oblik oglaševanja, kot je oglaševanje preko interneta, saj lahko z njim dosežejo večji ciljni trg naenkrat (Wilfong, 2002, str. 1).

Potočnik (2002, str. 304) oglaševanje opredeljuje kot: »Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju samem, izdelkih ali aktivnostih podjetja, ki poteka preko masovnih sredstev javnega obveščanja.«

Jančič in Žabkar (2013, str. 27) ponujata svojo definicijo oglaševanja in pravita, da je oglaševanje načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub.

Oglaševanje je pomembna funkcija marketinga, saj omogoča širjenje različnih informacij o produktu oziroma storitvi potrošnikom. Z oglaševanjem želi podjetje kupca v pravem trenutku informirati o svojih izdelkih in storitvah, jih predstaviti na najbolj mikaven način, da bi jih prepričali v nakup in si s tem ustvarili dobiček. Oglaševalci svoja sporočila posredujejo preko različnih kanalov, kot so televizija, tisk, radio in druga sredstva javnega obveščanja. (Krmelj, 2015, str. 10). Ob vsem tem pa mora biti oglaševanje v skladu z zakoni, dostojno in odgovorno do potrošnikov in družbe, navajati resnične informacije, ter upoštevati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu. Potočnik (v Osterc, 2013, str. 8) pravi, da je glavni cilj oglaševanja povečanje prodaje in s tem

povečanje dobička ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurence izrazito močno.

Kotler (2004, str. 591) cilje oglaševanja razvršča na:

- obveščevalno oglaševanje katerega namen je, da se potrošniki zavedajo izdelka in poznajo njihove lastnosti,
- prepričevalno oglaševanje želi, da porabniku izdelek ali storitev postane všeč, oglaševanemu izdelku postavi prednost pred drugimi in ga tudi prepričati v nakup,
- opominjevalno oglaševanje želi spodbuditi kupca v ponovni nakup,
- potrditveno oglaševanje pa želi usmeriti potrošnike izdelka ali storitve, da se prav odloči.

Oglaševanje s sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, zato so naloge oglaševanja, da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu prikaže na privlačen način, usmerja neodločene kupce, spreminja ustaljeno vedenje in ravnanje pri porabi izdelkov, obvešča porabnike o novih izdelkih in tehnoloških dosežkih, ter ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov (Bračko, 2011, str. 10, 11).

## 1.2 Opredelitev prikritega oglaševanja

Dandanes se potrošniki soočamo z večjim številom blagovnih znamk na trgu, večjim številom oglaševalcev, novimi mediji, z razvojem novih tehnologij, ki ponujajo možnost širitve oglasnega prostora. Oglaševalcem je tako težje pridobiti potrošnikovo pozornost in doseči želen učinek na prodajo. Marketinški strokovnjaki se zato poslužujejo novejših, agresivnejših tehnik (Sušec, 2010, str. 2).

Prikrito oglaševanje (angl. *subliminal advertising*) je zelo sporna tema v oglaševanju. Gre za uporabo prikritih dražljajev, sporočila so predstavljena tako hitro in tako »mehko«, ali pa so tako zakrita z drugimi sporočili, da se jih sploh ne zavedamo. To oglaševanje vključuje uporabo besed, slik ali oblik, ki so namerno vstavljeni v reklamni material, da jih gledalci dojemajo na podzavestni ravni. Bistvo tega oglaševanja torej je, da se gledalec ne zaveda, da gre za oglaševanje. Oglaševalske vsebine niso ločene od programskih vsebin. Naročniki torej plačajo za umestitev nekega produkta v oddajo, oddaja pa gledalca na to ne opozori (Rogers & Sieler, v Wilfong, 2002, str. 2, 3).

Prikrito oglaševanje tako lahko definiramo kot trženjsko orodje, s katerim se posreduje trženjska vsebina, pri čemer se porabniki ne zavedajo, da sprejemajo plačane trženjske vsebine, saj kot takšna niso javno razvidna (Mlejnik, 2009, str. 5).

Prikrito oglaševanje spodbuja širjenje informacij od ust do ust, saj je ta pristop promocije izdelka manj vsiljiv in bolj oseben, kot klasično oglaševanje. Glavni namen takega oglaševanja je, da ljudje začnejo širiti pozitivne informacije o izdelku brez, da bi se ta pojavil v oglasu ali kot sponzoriran izdelek (Kaikati & Kaikati, v Sušec, 2010, str. 10). Prikrito oglaševanje je učinkovitejše in stroškovno cenejše, saj v primerjavi s klasičnim oglaševanjem ob manjšem vložku zagotavlja boljše poslovne rezultate (Sušec, 2010, str. 3). Bistvena razlika je tudi ta, da potrošnik pri klasičnem oglaševanju lahko preklopi na drug program in oglas ne pogleda, medtem ko se oglasu, kjer je proizvod dan v film, ni mogoče izogniti (Elci & Sert, 2017, str. 94). Obstajajo pa tudi slabosti takega oglaševanja in sicer je etično sporno, zavaja potrošnike in tudi sama uspešnost oglasov je težko merljiva.

### **1.3 Mediji prikritega oglaševanja**

Prikrito oglaševanje se pojavlja v vseh možnih oblikah oglaševanja. Najdemo ga lahko v predvajanih televizijskih vsebinah, filmih, novinarskih vsebina, knjigah, video igrinah, risankah za otroke, vse več pa se pojavljajo tudi na mobilnih aplikacijah in v glasbenih videospotih. Gre za izjemno rastočo industrijo, saj se oglaševalci na vse načine trudijo pridobiti našo pozornost in privabiti h nakupu izdelka ali storitve. Omenjene vrste promocije pa v očeh gledalcev niso vedno pozitivno sprejete (Krmelj, 2015, str. 27).

V nadaljevanju se bom omejila na prikrito oglaševanje preko televizije, tiskanih medijev, video igrin in glasbenih videospotov, saj je v teh medijih mogoče zaznati ogromno prikritega oglaševanja.

#### **1.3.1 Umeščanje izdelkov v film in serije**

Umeščanje izdelkov (angl. *product placement*) je definirano kot: »vnaprej plačano sporočilo o izdelku, katerega cilj je, preko načrtovanega, vendar nevsiljivega vstopa blagovnih znamk v film in TV program, vplivati na gledalce, da ti sporočilo zaznajo (McCarty, v Sušec, 2010, str. 12).

Zadravec (v Krajnc, 2009, str. 15) pravi, da je prikrito oglaševanje v televizijskih medijih vidno kot:

- del uredniške vsebine,
- umeščanje izdelkov v medijske vsebine,
- zamaskirana umetnost ali umetniška dela, ki prikazujejo ali omenjajo proizvode oziroma blagovne znamke z namenom promocije,
- zamaskirane novice, kot na primer novica o lansiranju novega izdelka na tržišče,



- zamaskirani zvezdniki ali strokovnjaki, ki promovirajo določen izdelek, vendar javnost pri tem ne ve, da so za to plačani.

Vzrok za nastanek prikritega oglaševanja je vse večja neučinkovitost klasičnega oglaševanja. Umeščanje izdelkov v programe je primerno za današnji ritem življenja, saj ga gledalci hitreje opazimo, na nas naredijo močnejši vtis in ga zato tudi hitreje vzamemo za svojega (Krmelj, 2015, str. 27).

V Sloveniji lahko to vrsto oglaševanja opazimo v oddaji Zvezde plešejo, v kateri se pojavljajo blagovne znamke Volkswagen in piškoti Mulino Bianco, v kuharski oddaji Masterchef Slovenija lahko zasledimo izdelke Ljubljanskih mlekarn in trgovine Tuš, v nadaljevanju Usodno vino je moč opaziti izdelke Momax, blagovno znamko Nescafe ter avtomobilsko znamko Škoda, v nekoč predvajani Naši mali kliniki pa je šlo za veliko promocijskega gradiva kot na primer plakati za Orbit, Zala, Adriatic Slovenica, Fructal itd.

### 1.3.2 Umeščanje izdelkov v tisk

Podnar in Golob (v Sušec, 2010, str. 13) navajata naslednje štiri različice prikritega oglaševanja:

- članek, plačan s strani podjetja z namenom prezentacije njihovega izdelka ali izboljšanja njihovega imidža,
- članek z določeno tematiko, kateri želi privabiti oglaševalce izdelkov, omenjene v članku, zraven pa je objavljen oglas proizvajalcev,
- objavljena nespremenjena sporočila za medije, poslana s strani praktikov odnosov z javnostmi, podpisana pa kot novinarski članek,
- članek, ki temelji kot sporočilo za medije, vsebuje pa le podjetju ugodne informacije.

Prikrito oglaševanje se v tisku pojavlja zaradi tržnega in gospodarskega razloga. Novinarji sprejemajo pisanje oglasnih sporočil, ker je vsebina oglasov zelo preprosta in gre za lažje delo. Poleg tega imajo od oglasov tudi koristi, saj jim prinašajo prihodke. Članek, ki oglašuje bi moral biti jasno razpoznaven z napisom **Oglasna priloga** ali **PR oglas** (Krmelj, 2015, str. 28).

### 1.3.3 Umeščanje izdelkov v video igrice

Organizacije se veliko poslužujejo oglaševanja preko video igrice, saj se s tem na lažji način povežejo z mlajšimi potrošniki. Učinek umeščenih blagovnih znamk v video igrah je bolj intenziven, saj potrošnik postane bolj povezan z igro, medtem ko imajo umeščene blagovne znamke v filmih in televizijskih programih bolj pasiven vpliv. Za oglaševalce je oglaševanje v igrah zelo pomembno, saj uporabniki igre igrajo tudi po več ur dnevno in so tako tudi večkrat izpostavljeni oglaševanim izdelkom ali blagovnim znamkam. V video

igricalah so izdelki ali blagovne znamke največkrat umeščeni v okolje, kot jumbo plakati (HP), logotipi restavracij (McDonald's, Starbucks) ali pa so uporabljene s strani glavnega lika (avtomobilske znamke). Velikokrat pa lahko v igrah opazimo tudi politično oglaševanje, kjer igralce nagovarjajo k voljenju določenega kandidata (Kaikati & Kaikati, v Sušec, 2010, str. 14).

#### **1.3.4 Umeščanje izdelkov v glasbeni industriji**

Umestitev blagovnih znamk v glasbeni industriji se razlikuje glede na glasbeno zvrst, lahko je to rock, pop ali najbolj odmevano zvrst glasbe hip hop. Pri zvrsti hop hopa in rapa gre največkrat za prepevanje o dragih avtomobilih, modnih oblačilih, mobilni in digitalni tehnologiji, ki za podjetja predstavlja brezplačno promocijo. V preteklosti smo lahko zasledili umeščanje blagovnih znamk preko besedil, kje je šlo za opevanje osebnega ali družbenega statusa, katerega smo razumeli kot naključje in ne vsiljevanje blagovne znamke.

Pri umeščanju izdelkov v glasbeni industriji se kažeta dva trenda: prehod videoposnetkov od televizije do interneta in poskus založb, da bi videoposnetki postali vir prihodkov in ne samo marketinško orodje za prodajo CD-jev. Patrick Quinn, direktor raziskovalne agencije PQ Media, je odkril visoko rast prikritega oglaševanja v videospotih. Leta 2009 so prihodki za promocijsko prikazovanje izdelkov v videospotih znašali 15 do 20 milijonov dolarjev. Prihodki so se tako od leta 2000 podvojili (Plambeck, 2010).

Ameriška pevka Lady Gaga slavi po uporabi prikritega oglaševanja v svojih videospotih, nekateri pravijo da gre pri umestitvah znamk do same skrajnosti. V spotu za pesem »Bad Romance« se oglašuje tehnologija, pijača in modna industrija. Prisotne znamke so slušalke »Heartbeats«, »HP« računalnik, Lady Gaga nosi sončna očala »Carrera Safari«, oblečen pa ima »Burberry« plašč.

### **1.4 Vpliv prikritega oglaševanja na vedenje porabnikov**

Bistvo prikritega oglaševanja je, da se gledalec ne zaveda, da gleda ali posluša oglas, in čeprav je to moralno sporno, se še vedno uporablja v obliki »umeščanja izdelkov«, kjer so izdelki videni kot sestavni del filmov (Tsai & Liang & Liu, 2007, str. 3). V ljudeh vzbudi tako imenovano identificiranje z izdelkom. Gre za to, da se ljudje ob opaženem liku, ki uporablja določeno znamko, začnejo enačiti z likom, ki ga uporablja. Lahko bi rekli, da se uživljajo v življenje lika. Ljudje ob videnju določenega izdelka doživijo različna čustva. Lahko je to zadovoljstvo, navdušenje, želja po zabavi, zaradi vidnega pa se lahko naše mnenje o izdelku izboljša ali pa postane negativno. Dokazano je, da všečnost izdelka pri ljudeh narašča, če izdelek ustreza njihovim preferencam in vrednotam (Krmelj, 2015, str. 63).

Prikrito oglaševanje preko filma vpliva na gledalce, s pomočjo različnih psiholoških procesov. Vpliva na dolgoročno prepoznavnost izdelka, znamke, tudi pri tistih porabnikih, ki si film niso ogledali (oglaševanje »od ust do ust«). Posledica nezavedne izpostavljenosti znamkam lahko postane problem, saj gledalce prepriča v nakup in uporabo teh izdelkov (Tanski, 2004).

Eden od prvih primerov uspešnega promocijskega prikazovanja izdelkov je film E.T., kjer so skozi igro umestili bombone Reese's Pieces. Po tem filmu se je prodaja bombonov povečala za kar 65 odstotkov. Še en uspešen primer prikritega oglaševanja so sončna očala Ray Ban, ki so postala zelo priljubljena po filmu Top Gun, kjer jih nosi igralec Tom Cruise (Gupta & Lord, 2012, str. 47).

Odzivnost in obnašanje na prikrito oglaševanje se razlikuje glede na lastnosti končnega porabnika. Po raziskavah Van Reijmersdal, Smith in Neijens (v Krmelj, 2015, str. 63) naj bi bili bolj izobraženi ljudje manj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk in naj bi zaradi tega manj spreminjali svoje nakupne navade. Ko vidijo tovrstno obliko oglasa se hitro razburijo in jim ni všeč. Starejši ljudje pa o izdelku hitro začnejo iskati še dodatne informacije. Kureshi in Sood (v Krmelj, 2015, str. 63) pa trdita, da spol, navade, izkušnje, naravnost do oglaševanja, pogostost gledanja filmov, kulturne razlike, zavedanje znamke, živjetost v film, odnos do igralca znatno vplivajo na vpliv, ki ga ima prikrito oglaševanje na posameznika.

Pri prikitem oglaševanju, kjer je blagovna znamka umeščena v film, serijo ali televizijsko oddajo, se pri gledalcu začne odvijati ogromno psiholoških procesov (Frost, b.l.). Kadar je izdelek umeščen v televizijsko ozadje, gledalec začne nezavedno vzpostavljati povezavo med izdelkom in TV — vsebino, v katerega je bil izdelek umeščen. V primeru, ko je določena blagovna znamka izpostavljena večkrat in posledično tudi večkrat opazna za odjemalca, bodo gledalci razvili pozitivnejše občutke in izdelek tudi hitreje vzljubili. Glavni problem pri proučevanju vpliva prikritega oglaševanja na porabnika je ta, da ga je zelo težko meriti, saj gledalci ne opazijo prisotnosti izdelka (Clancy & Loyd, v Krmelj, 2015, str. 64).

Problem nezavedanja oglasa se pojavlja tudi v publiciteti, kjer je oglasna vsebina vidna kot novinarski članek in s tem dajejo občutek zanesljivosti. Bralec se ob branju članka ne zaveda, da bere vsebino s prikritim oglasom, ki je naročil in plačal naročnik. Novinarstvo je od nekdaj veljalo za bolj verodostojen in nepristranski vir. Bralec, ki ima sklenjeno naročnino z določenim časopisom ali revijo, ni tako osredotočen na točno določeno vsebino, zato prikrite oglase v njem le redko opazi (Krmelj, 2015, str. 66).

## 2 ETIČNOST OGLAŠEVANJA

### 2.1 Opredelitev pojma etika, morala in poslovna etika

Morala izhaja iz latinske besede **mos** in pomeni značaj, ravnanje, življenje. Kot pojem se uporablja za opis obstoječih družbenih pravil in standardov, brez katerih si ne moremo zamišljati neke stabilne družbe. Je niz pravil obnašanja, ki pomagajo posamezniku razlikovati med dobrim in slabim, medtem ko je etika teoretično vrednotenje moralnih pravil.

Etika izhaja iz grške besede **ethos** in pomeni bivališče, dežela, navada, šege, običaji. Uporablja se kot sinonim za moralo, vendar je omejena na pravila in norme za specifične vrste vedenja ali kodeksa etike specialnih skupin. Gre za vrsto pravil, ki določajo kaj je prav in kaj narobe.

Po besedah Urukola (v Milar, 2016, str. 12) etika prikazuje posameznikov vrednostni sistem, kateri obsega vrednote, ki pomagajo posamezniku pri odločanju in dejanjih, hkrati pa mu pomaga pri presojanju o dobrem in moralno pravilnem delovanju. Pri tem se posameznik prilagodi moralnim in etičnim načelom, ki veljajo v njegovi skupnosti in družbi.

Poslovna etika je v poslovnem svetu nujna, saj je etično vedenje bistveno za dolgoročni poslovni uspeh. Navezuje se na resničnost in poštenost do pričakovanj družbe, na poštenost konkurence, oglaševanja, družbeno odgovornost, odnosov z javnostjo ter odnosom podjetja do strank (Milar, 2016, str. 14).

### 2.2 Etika v oglaševanju

Etika oglaševanja je področje aplikativne etike, ki se ukvarja z etičnimi normami in moralnim delovanjem na področju oglaševanja. Oglaševanje zaradi vse ostrejša in večje konkurence postaja vedno bolj neetično, ravno to pa podjetja sili v uporabo vse bolj skrajnih načinov privabljanja kupcev. Oglaševalci zato vse več uporabljajo načine oglaševanja, ki so velikokrat že na meji etičnosti ali pa jo celo prestopijo (Jančič, v Milar, 2016, str. 17).

Velik problem pri oglaševalcih je pomanjkanje morale. Vse več podjetij je začelo posegati po nedovoljenih poslovnih praksah, zavajajočem oglaševanju, prikritem oglaševanju in drugih neetičnih praksah oglaševanja (Leffel, 2010). Podjetja se velikokrat poslužujejo oglaševanja, ki je v korist le njim ne pa tudi okolju v katerem poslujejo, saj je njihov primarni cilj maksimiziranje dobička in minimiziranje izgube.

Etika v oglaševanju ima torej zelo pomembno vlogo. Jančič (1999, str. 969, 970) pravi, da so v oglaševanju samoumevne oblike odgovornosti naslednje:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, da z oglaševanjem doseže realne marketinške in komunikacijske cilje
- odgovornost do medijev, da prikazujejo etične oglase
- odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, da so oglasi nezavajajoči
- odgovornost do stroke in moralna odgovornost, da upoštevajo zakone in etična pravila, ki so zapisana v kodeksih oglaševanja.

Ker postaja klasično oglaševanje vse manj učinkovito in mu oglaševalci ne namenjajo več toliko denarja, se pojavljajo novi prijemi oglaševalcev, s katerimi poskušajo doseči kar največji možni učinek. Zato prihaja tudi do oglasov, ki so etično sporni. Oglaševalci se vse več poslužujejo oglasov, ki so podobni novinarskim prispevkom, ti pa so sporni če oglas kot tak ni označen.

Jančič (1999, str. 964, 965) navaja šest področij, ki so v oglaševanju etično sporna:

- Napihovanje se največkrat pojavi v oglaševalskih sporočilih. Oglaševalci v oglasih uporabijo prispodobe in nenavadne predstave, s katerimi želijo prepričati potrošnike. Tukaj so mnenja o etičnosti le tega deljena. Nekateri so mnenja, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga potrošniki znajo realno ovrednotiti, drugi pa so mnenja, da bi bilo potrebno poseči po zakonskih sredstvih in taka sporočila ukiniti.
- Vprašanje dobrega okusa je subjektivno vprašanje. Gre za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje drobnih človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti, s katerimi lahko užalijo določeno skupino ljudi. Oglaševanje zna včasih biti res neokusno, vendar zaradi tega še ni neetično.
- Stereotipiziranje je pogost očitek. Tukaj govorimo o prikazovanju družbenih vlog moških in žensk ali o stereotipiziranem prikazovanju družbenih skupin. Pojavlja se etično vprašanje ali oglaševanje ustvarja ali vzpodbuja stereotipe.
- Oglaševanje otrokom je področje, kjer stalno potekajo etične razprave, saj so otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj najlažje tarče oglaševanja. Treba jih je zaščititi, saj podjetja v njih vidijo ogromen potencialni trg za svoje izdelke.
- Oglaševanje spornih izdelkov, kamor spada oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, je ne glede na samo obliko ali vsebino sporočil obsojeno neetično. Z novim zakonom pa je oglaševanje tobačnih izdelkov celo prepovedano.
- Subliminalno oglaševanje, je vsekakor neetično, problem pa ga je odkriti in dokazati njegovo delovanje. Kritiki pravijo da bi bilo tako oglaševanje potrebno prepovedati.

### **3 REGULIRANJE OGLAŠEVANJA**

Upravljanje etičnosti je v oglaševanju nedorečeno. Načeloma se v poslovnem svetu etičnost oglaševanja rešuje na tri načine (Smith, v Jančič, 1999, str. 965):

- z zakonsko regulativo,
- s samoregulativo in
- skozi tržni pritisk.

Oglaševalska samoregulativa v Evropski uniji temelji na dveh načelih. Prvo načelo je tradicija, kar pomeni, da ima vsaka država svojo samoregulativo prilagojeno svojim kulturnim, ekonomskim in pravnim načelom. Drugo načelo je priložnost, gre za to, da se samoregulativa in zakonodaja s področja oglaševanja lahko dopolnjujeta, vendar sama samoregulativa ne more posegati na področja, ki so zakonsko urejena (Gojkovič, 2011, str. 230).

Področje prikritega oglaševanja v Sloveniji zaradi vsebinskih razlik pri oglaševanju izdelkov in storitev, ureja več pravnih predpisov, med katerimi so najpomembnejši naslednji:

- Zakon o varstvu potrošnikov,
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami,
- Zakon o medijih,
- Zakon o varstvu konkurence in
- Samoregulacija.

#### **3.1 Samoregulativa oglaševanja**

Samoregulativa v oglaševanju je skupek predpisov in pravil. Na tej podlagi si oglaševalska industrija oblikuje meje ustvarjalnega in poskrbi, da je oglaševanje odgovorno do družbe. V različnih državah nastopa v različnih oblikah. Cilji samoregulative so: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče, pripravljeno pa naj bo z občutkom odgovornosti do družbe in potrošnika ter z dolžnim spoštovanjem do pravil konkurenčnosti (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Samoregulacija mora delovati v skladu z zakonskimi določbami, vendar je manj stroga in fleksibilnejša, saj dopušča oglaševalcem ter drugim udeležencem na trgu več svobodnejšega komuniciranja. Ravno zaradi tega se včasih srečuje s problemi na področju etičnega oglaševanja, saj določila delovanja niso dovolj stroga in natančna. S samoregulativo rešujejo tudi izvensodne spore.

### **3.2 Slovenska oglaševalska zbornica**

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) je nevladna organizacija na področju tržnega komuniciranja, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za etiko v oglaševanju in uveljavlja visoke komunikacijske standarde.

SOZ zastopa interese članov zbornice, širi znanja in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja, uveljavlja etične standarde preko Oglaševalskega razsodišča, obvešča o trendih in pravih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje, ter povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.

### **3.3 Slovenski oglaševalski kodeks**

Danes ima večina članic Evropske unije, zaradi različnosti kultur svoj kodeks oglaševanja. Zaradi kulturne različnosti si vsaka država sama oblikuje pravila, s katerimi regulira različna področja oglaševanja. Skupno vsem kodeksom je samo to, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, resnično in pošteno (Jančič, 1999, str. 968).

Slovenska oglaševalska zbornica je v ta namen oblikovala Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK), ki vsebuje nabor standardov oglaševanja. SOK kot tak zagotavlja, da so z njimi poenoteni kriteriji oglaševalske stroke in da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, ki je tudi zaupanja vreden.

Kot že navedeno SOK vsebuje standarde oglaševanja, le te se nanašajo samo na vsebino in obliko oglaševanja, ne posegajo pa v pogoje poslovanja ali izdelke. Zakon in SOK delujeta vzajemno, dopolnjujeta posamezne vrzeli, ki jih zakon ne opredeljuje in pomaga v lažjem reševanju sporov. Oglaševalsko razsodišče pa je organ, ki skrbi za pravilno udeleževanje SOK-a (SOZ, 2009).

Cilj SOK-a so, da je oglaševanje (SOZ, 2009, str. 6, 7):

- svobodno pri ustvarjanju, pri tem pa mora upoštevati vse zaščitene pravice drugih oseb,
- skladno z moralo in načeli vestnosti in poštenja, pri tem mora upoštevati predvsem posebnosti posebej občutljivih skupin (npr. otroci in mladostniki),
- skladno s temeljni načeli konkurenčnosti,
- v čim manjšem obsegu uravnano s strani prisilnih predpisov in
- spoštljivo do slovenskega jezika.

### **3.4 Slovensko oglaševalsko razsodišče**

Organ, v Sloveniji imenovan Slovensko oglaševalsko razsodišče, skrbi za razsodbe o tem, ali so oglasi skladni s SOK-om ali ne. Oglaševanje mora vedno navajati dostojne in resnične podatke, upoštevati zakone in biti dostojen do potrošnikov.

Oglaševalsko razsodišče skrbi za reševanje pritožb, ki se nanašajo na oglaševanje, ki ne upošteva določil SOK-a, razsodbo podanih ugovorov, ter na zahtevo trženjskega inšpektorata in potrošniških organizacij oblikuje mnenja o oglasih, ki so že ali še bodo objavljeni (SOZ, v Milar, 2016, str. 21).

## **4 RAZISKAVA O ZAVEDANJU IN VPLIVU PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA NA PORABNIKA**

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem raziskovala zavedanje in vpliv prikritega oglaševanja na porabnika. Raziskovanje je bilo opravljeno na naključno izbranem vzorcu mladih, starosti od 20 do 29 let. Rezultati raziskave bodo pokazali, koliko se mladi zavedajo prikritega oglaševanja in kako ti oglasi vplivajo na njihove nakupne namere, ter tako statistično odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

### **4.1 Raziskovalni namen, cilji raziskave in raziskovalna vprašanja**

Namen empiričnega dela, koliko se mladi zavedajo izpostavljenosti prikritim oglasom, ali videnje oglaševanega izdelka v prikritem oglasu v njih vzbudi željo po nakupu le tega in ali se jim zdi takšno oglaševanje etično sprejemljivo.

Cilji moje raziskave so:

- ugotoviti, ali mladi jemljejo prikrito oglaševanje za neetično,
- ugotoviti, ali ob videnem prikritem oglasu vedo da gre za prikrito oglaševanje,
- ugotoviti, kakšne občutke doživijo ob videnju prikritega oglasa,
- ugotoviti, kakšna je njihova nakupna namera po izdelku oglaševanem v prikritem oglasu.

Glede na cilje raziskave sem postavila dve raziskovalni vprašanji, na katera bom odgovorila v končnem delu svoje analize:

- Kakšno je zavedanje mladih, starosti 20 do 29 let o prikritem oglaševanju?
- Kako prikrito oglaševanje vpliva na vedenje mladih?



## **4.2 Načrt raziskave**

### **4.2.1 Raziskovalna metoda in instrumenti**

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila anketni vprašalnik. Vprašalnik sem sestavila glede na cilje raziskave, zastavljenih raziskovalnih vprašanj in na podlagi teoretičnih izhodišč, pridobljenih iz strokovne in znanstvene literature.

Vprašalnik je zastavljen tako, da so si anketiranci na začetku ogledali krajši odlomek iz slovenske serije Usodno vino, kjer se prikrito oglašuje znamka kave Nescafe. V uvodnem delu ankete, anketirancem ne razkrijem namena raziskave, saj s tem nisem želela vplivati na njihove odgovore. Vprašalnik je sestavljen iz devetih vprašanj, od tega je večina vprašanj zaprtega tipa. Odprtega tipa je le prvo vprašanje, kjer sem želela, da s ključnimi besedami napišejo, kaj vse so opazili ob ogledu odlomka. Poleg tega so anketirani imeli pri četrtem vprašanju možnost, da svoj odgovor dopišejo, če jim noben od navedenih ni ustrežal. Poleg tega je bilo četrto vprašanje pogojno, saj so nanj odgovarjali le tisti, ki so pri tretjem vprašanju o tem ali so ob videnem odlomku postali žejni, odgovorili z da. Pri petem vprašanju, sem želela ugotoviti, katera čustva oziroma občutek so doživeli ob gledanju odlomka in v kolikšni meri so ga doživeli. Pri šestem vprašanju sem preverjala zavedanje o prikitem oglasu Nescafe, v nadaljnjih dveh vprašanjih pa sem preverjala, ali je prikrito trženje v očeh mladih, starosti od 20 do 29 let, etično in sprejemljivo. Pri devetem vprašanju sem ugotavljala, kakšna je verjetnost nakupa videnega izdelka v prikitem oglasu, z desetim vprašanjem pa sem s postavljenimi trditvami preverjala, kakšen se jim zdi ta oglas. Demografska vprašanja sem postavila na koncu vprašalnika.

### **4.2.2 Načrt vzorčenja in oblika komuniciranja**

Ciljno populacijo izvedene raziskave predstavljajo mladostniki, stari med 20 in 29 let. Šlo je za enostavno slučajno vzorčenje, saj so vsi imeli enako verjetnost biti vključeni v vzorec. Na vprašalnik je odgovorilo 111 enot, od tega so bili 4 vprašalniki izločeni, saj jih anketirani niso rešili do konca, 6 vprašalnikov pa je bilo izločenih, ker starost anketirancev ni ustrezala moji izbrani populaciji. Vzorčenje je tako zajelo 101 enoto populacije. Ker sem pri anketiranju uporabila slučajno vzorčenje in gre za verjetnostni vzorec, lahko pridobljene rezultate posplošujem na celotno populacijo.

Pri komuniciranju sem uporabila neosebni pristop. Anketo sem oblikovala in objavila na spletni strani Ika, med vrstnike pa sem jo delila preko socialnih omrežij, kjer sem jih tudi povabila k sodelovanju. Anketa je bila aktivna od 6. junija 2017 do 10. junija 2017.

Za analizo podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom sem uporabila računalniški program Microsoft Excel. Najprej bom opisala vzorec, nato pa po posameznih vprašanjih

predstavila rezultate. V nadaljevanju bom s pomočjo analize tudi odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

### 4.3 Opis vzorca

V vzorec je zajetih 101 enot. Anketirani se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, statusu, še dodatno pa sem jih ločila po tem ali pijejo kavo in gledajo serijo Usodno vino.

Struktura vzorca po spolu in družbenem statusu je prikazana v Tabelah 1 in 2. Anketirani so bili stari med 20 in 29 let. Povprečna starost anketiranih je bila 24,15 let. Med anketiranimi jih 78 (77,2 %) pije kavo, serijo Usodno vino pa redno spremlja le 22 (21,8 %) anketiranih, podatki so prikazani v Tabeli 3 in 4.

*Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu*

	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Moški	33	32,7
Ženska	68	67,3
Skupaj	101	100

*Tabela 2: Struktura anketirancev po statusu*

	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Študent	54	53,5
Zaposlen	43	42,6
Brezposeln	4	3,9
Skupaj	101	100

*Tabela 3: Struktura anketirancev po uživanju kave*

	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Da	77	76,2
Ne	24	23,8
Skupaj	101	100

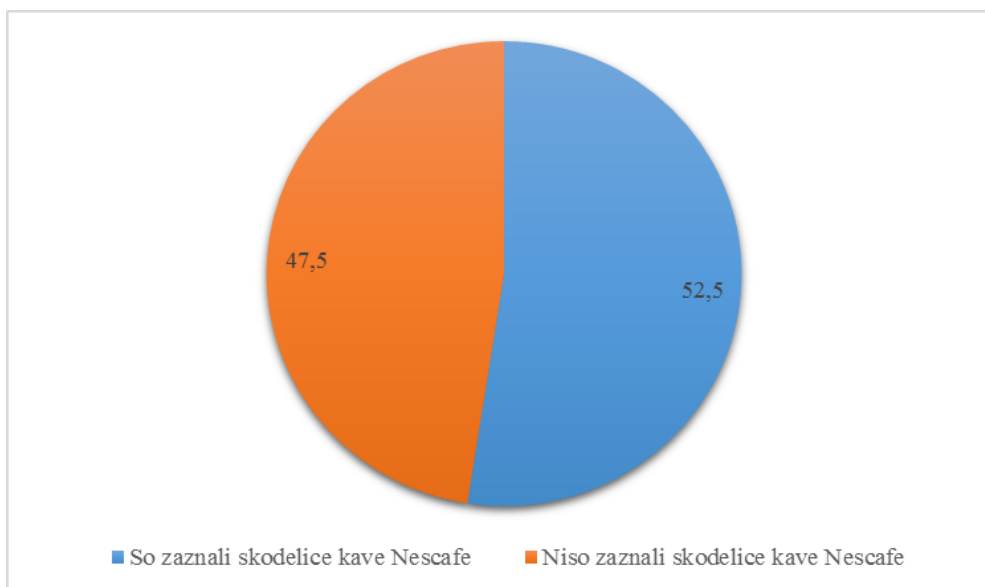
*Tabela 4: Struktura anketirancev po gledanju serije Usodno vino*

	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Da	22	21,8
Ne	79	78,2
Skupaj	101	100

#### 4.4 Rezultati anket po posameznih vprašanjih

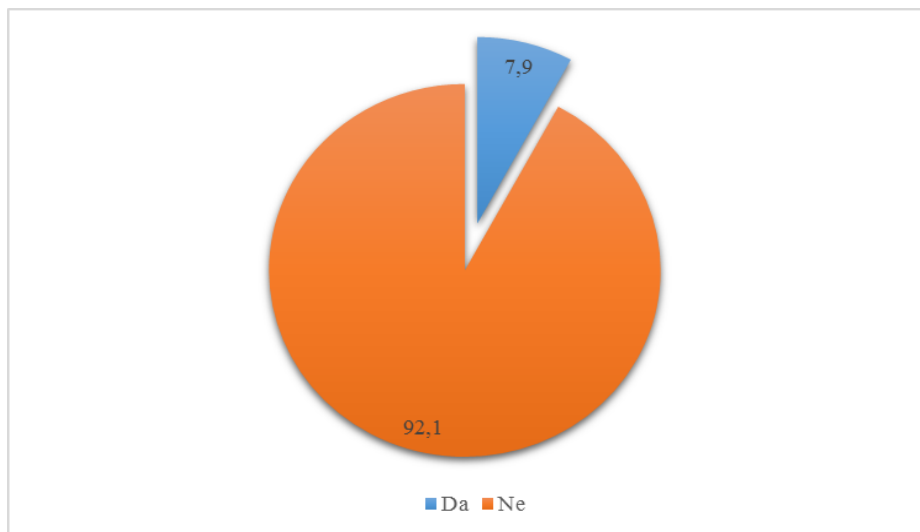
Prvo vprašanje je bilo odprtega tipa, nanašalo se je na ogledan odlomek iz serije Usodno vino, pri tem pa so anketirani morali s ključnimi besedami napisati kaj vse so opazili v gledanem odlomku. S tem sem želela ugotoviti koliko anketiranih je opazilo rdeče skodelice z napisom Nescafe, rezultati pa so prikazani na Sliki 1. Kar 53 (52,5 %) anketiranih je opazilo, da se oglašuje kava Nescafe. Najpogostejši odgovor je bil Nescafe skodelica, napisalo ga je 18 (17,8 %) anketiranih, druga najpogostejša odgovora sta rdeče skodelice 11 (10,9 %) in Nescafe 11 (10,9 %) anketiranih. 7 (6,9 %) anketiranih je zapisalo, da so opazili rdeče skodelice Nescafe, 5 (4,9 %) oseb je opazilo kavo, 1 od anketirancev pa je zapisal, da je gledal reklamo. Ostalih 48 (47,5 %) anketiranih je napisalo, da gre za družinski pogovor, ljubezen, podporo, razumevanje. Bili so bolj pozorni na vsebino prikazanega odlomka kot na sceno.

Slika 1: Zaznava skodelic kave Nescafe (v odstotkih)

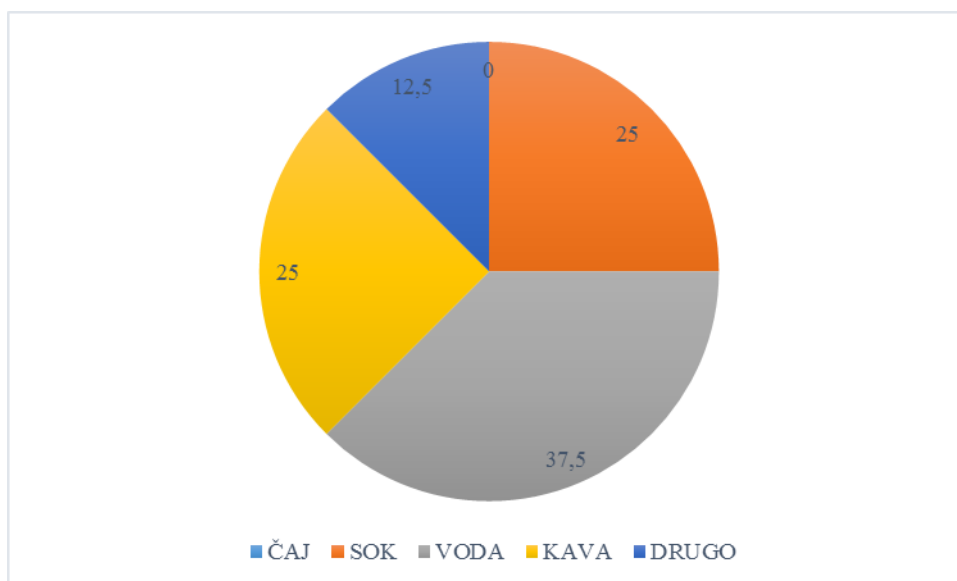


V drugem vprašanju sem jih vprašala ali so ob ogledu posnetka postali žejni. 93 (92,1 %) anketiranih ni postalo žejnih, 8 (7,9 %) anketiranih pa je postalo žejnih. Na vprašanje, ki je bilo postavljeno le tem 8 anketiranim, kaj bi sedaj najraje spili, so 3 osebe odgovorile vodo, 2 osebi sok, 2 osebi kavo in 1 oseba vino. Odgovori so prikazani na spodnjih Slikah 2 in 3.

Slika 2: Zaznava žeje ob ogledu posnetka (v odstotkih)

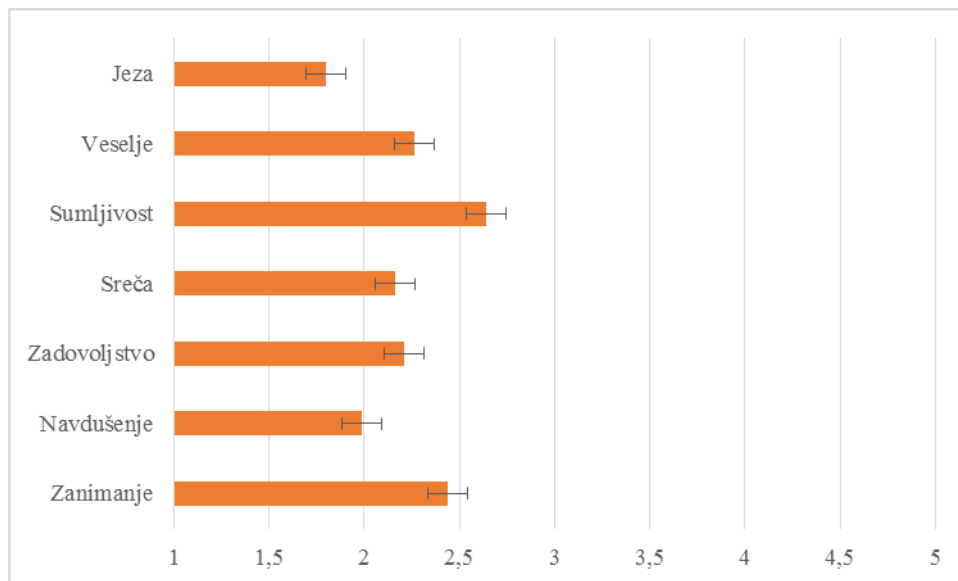


Slika 3: Kaj bi sedaj najraje spili? (v odstotkih)



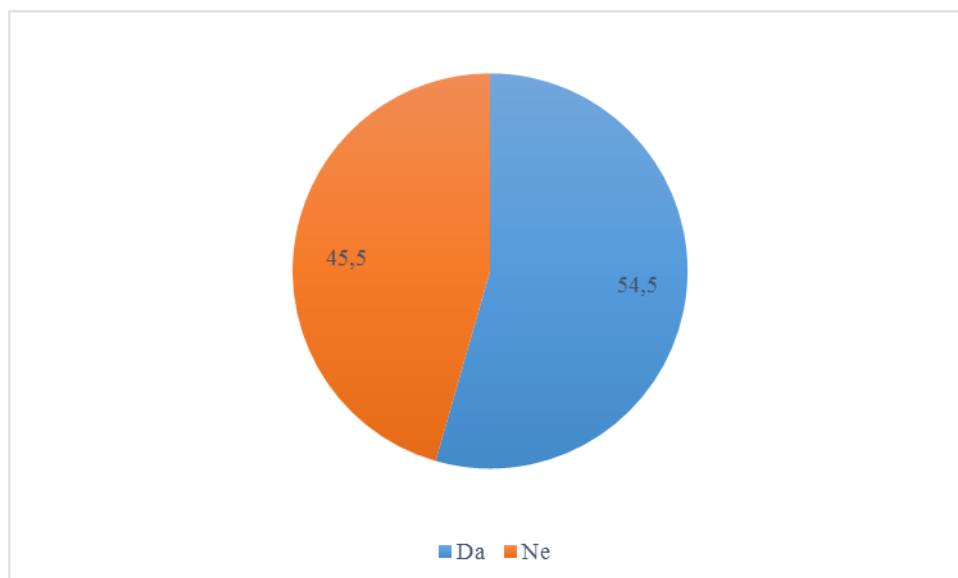
Pri petem vprašanju sem oblikovala Likertovo lestvico. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 označili v kolikšni meri oziroma kako močno so doživeli določen občutek. Anketiranci so ob ogledu odlomka serije Usodno vino v največji meri občutili sumljivost (aritmetična sredina 2,64). Nekoliko manj so občutili zanimanja (aritmetična sredina 2,44). Zelo malo so občutili zadovoljstva (aritmetična sredina 2,21), veselja (aritmetična sredina 2,26) in sreče (aritmetična sredina 2,16). Anketiranci sploh niso občutili navdušenja (aritmetična sredina 1,99) in jeze (aritmetična sredina 1,8). Rezultati so prikazani na Sliki 4.

Slika 4: Doživetje občutka ob ogledu odlomka (Likertova lestvica)



Pri šestem vprašanju sem ugotavljala koliko anketirancev se je zavedalo, da so poleg odlomka iz serije torej igre, gledali tudi prikrit oglas za kavo Nescafe. Slika 5 kaže, da se je več kot polovica anketiranih, to je 55 (54,5 %) oseb, oglasa zavedalo, 46 (45,5 %) anketirancev pa oglasa sploh ni opazilo.

Slika 5: Zavedanje prikritega oglasa (v odstotkih)



V naslednjih dveh vprašanjih sem želela izvedeti ali se jim zdi prikrito oglaševanje sprejemljivo in etično. 61 (60,4 %) anketirancem se zdi prikrito oglaševanje sprejemljivo,

57 (56,4 %) anketirancem pa je tako oglaševanje neetično. Rezultati so prikazani v Tabeli 5 in 6.

*Tabela 5: Sprejemljivost prikritega oglaševanja*

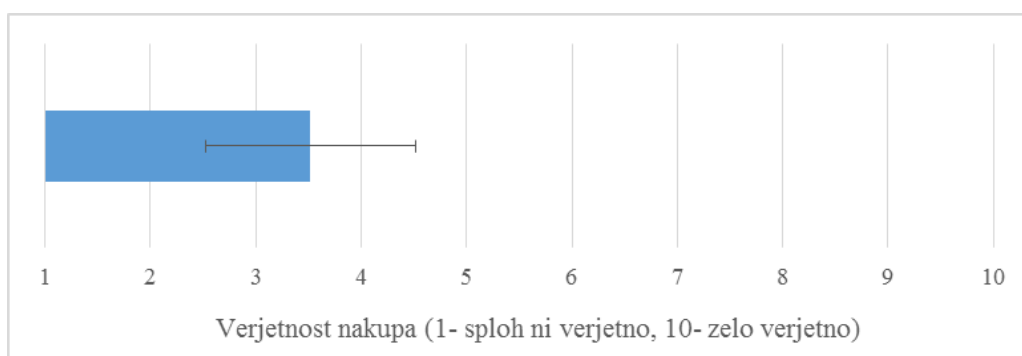
	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Da	61	60,4
Ne	40	39,6
Skupaj	101	100

*Tabela 6: Etičnost prikritega oglaševanja*

	<b>Frekvenca</b>	<b>%</b>
Da	44	43,6
Ne	57	56,4
Skupaj	101	100

Pri devetem vprašanju sem želela izvedeti, kolikšna je verjetnost, da bi se anketirani odločili za nakup videnega izdelka. Namen je bil ugotoviti njihovo nakupno namero, ki so jo označili na lestvici od 1 do 10. Večina anketirancev se za nakup izdelka nebi odločilo, glede na videno v odlomku. Oglas jih torej ni prepričal, kar potrjuje tudi aritmetična sredina, ki znaša 3,52, kar je razvidno tudi iz spodnje Slike 6.

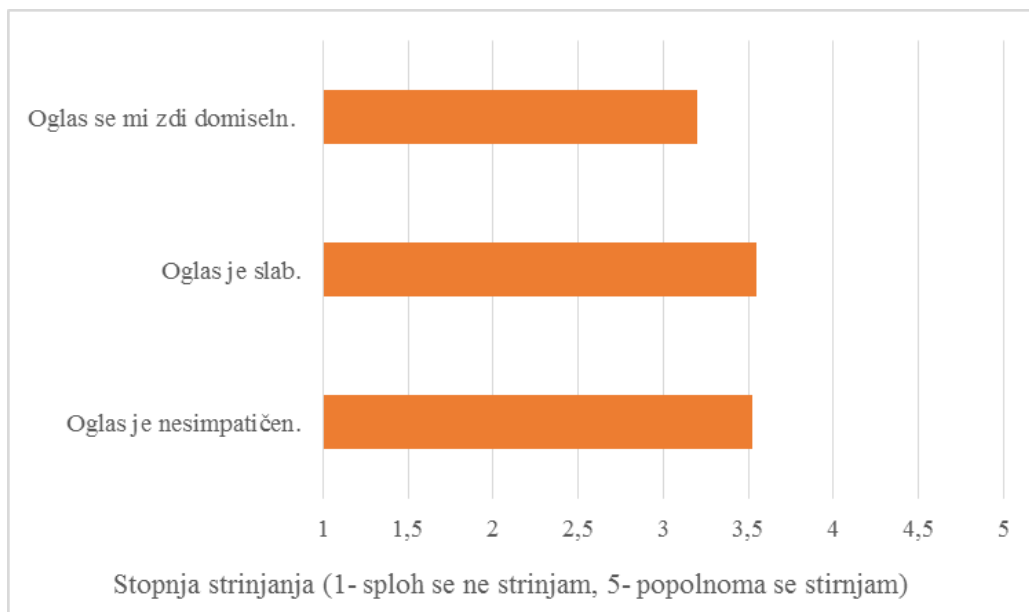
*Slika 6: Verjetnost nakupa videnega izdelka iz prikritega oglasa*



Pri zadnjem vprašanju sem prav tako oblikovala Likertovo lestvico in trditve o vidnem prikitem oglasu. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 označili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvijo. Dve trditvi, ki sta bili pozitivni, sem jih pri predstavitvi rezultatov spremenila v negativni in jima določila nove vrednosti. Anketiranci so se strinjali s trditvijo, da se jim oglas zdi domiseln (aritmetična sredina 3,20). S trditvijo, da je oglas nesimpatičen, se večinoma strinjajo (aritmetična sredina 3,52). V največji meri se strinjajo

s trditvijo, da je oglas slab (aritmetična sredina 3,55). Rezultati so prikazani v spodnjem grafu na Sliki 7.

*Slika 7: Stopnja strinjanja s trditvami*



#### **4.5 Ugotovitve in odgovori na raziskovalna vprašanja**

Odgovori anketirancev na vprašanja so bili večinoma pričakovani in so tudi v skladu z ugotovitvami iz teorije. Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje je, da se mladi zavedajo in opazijo prikrito oglaševanje. Kot smo že v teoriji ugotovili so mladi manj naklonjeni umeščanju blagovnih znamk. Tovrstna oblika oglasa jim ni všeč, ob gledanju le tega ne doživijo tako močnih čustev ali pa jih sploh ne in posledično tudi manj spreminjajo svoje nakupne navade. Na drugo raziskovalno vprašanje torej lahko odgovorimo, da mladi izdelka, ki je prikrito oglaševan ne bi kupilo. Prikritega oglasa se znajo obraniti in posledično le ta ne vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Presenečajo le odgovori glede sprejemljivosti prikritega oglaševanja. Večini se prikrito oglaševanje zdi sprejemljivo, po drugi strani pa zelo neetično. Prikrito oglaševanje je že samo po sebi etično vprašljivo, saj ljudi zavaja in ustvarja napačen vtis. Se pa moramo zavedati da je meja, med oblikami komuniciranja, ki so etično vprašljive in nesprejemljive zelo tanka. Pri taki obliki oglaševanja je zelo pomembno komu je namenjeno oziroma kdo je ciljna skupina porabnikov. Dosti bolj sporna so oglaševanja za otroke, starejše, neizobražene, saj se jih le ti težje obranijo zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj.

## SKLEP

Klasično oglaševanje, kot ga poznamo ni več tako učinkovito v komunikaciji s potrošniki kot nekoč. Potrošniki se zavedajo, da so vsak dan zasičeni in izpostavljeni ogromni količini oglasnih sporočil, zato so se podzavestno naučili, kako se jih obraniti. Ravno zaradi tega so se oglaševalci in tržniki morali domisliti nove poti, kako oglase lansirati končnim potrošnikom na njim nezaveden način.

Prikrito oglaševanje je ena izmed oblik, ki omogoča oglaševalcem stopiti v kontakt s porabniki, ne da bi se tega zavedali, saj oglasna sporočila kot takšna niso jasno prepoznavna, poleg tega pa je posredovano preko komunikatorja, ki v porabniku ne vzbudi nezaupanja. Kot smo opisali v teoriji, gre za umeščanje blagovne znamke v različne medijske vsebine. Lahko se pojavi v filmu, seriji, razvedrilni oddaji, radiu, tisku, video igrinah, glasbeni industriji in še bi lahko naštevali.

Pri prikitem oglaševanju se velikokrat srečamo s problemom etičnosti. Gledalec namreč zazna oglas kot sestavni del televizijske vsebine in ne kot plačano, vnaprej naročeno vsebino. Za omejevanje neetičnosti in nesprejemljivosti, so v ta namen oblikovali zakone in samoregulacijske akte, kateri določajo kakšno mora biti oglaševanje in kako na pravilen način komunicirati s potrošniki.

V teoriji smo ugotovili, da prikriti oglasi podzavestno vplivajo na obnašanje in nakupne namere porabnikov. Osrednji cilj moje raziskave je bil ugotoviti, kako ti oglasi vplivajo na mlade, stare med 20 in 29 let, ter kakšno je njihovo zavedanje o prikritih oglasih.

Prvi cilj je bil ugotoviti, koliko mladih bo prepoznalo prikrit oglas? Odgovor je v skladu z teorijo, kjer navajajo, da mladi in bolj izobraženi ljudje hitreje opazijo takšno oglaševanje in se ga tudi lažje obranijo, kot starejši, kar je potrdila tudi moja raziskava. Starejša populacija, se hitreje vživi v lik in v celotno zgodbo, zato začnejo hitreje spreminjati svoje nakupne navade in tudi iščejo dodatne informacije o izdelku, ki se prikrito trži. Drugo vprašanje, na katerega sem želela odgovoriti je bil, ali bomo izdelek, ki se prikrito oglašuje tudi kupili? V opravljeni raziskavi sem ugotovila, da velika večina mladih izdelka ne bi kupilo, kar lahko povežemo z odgovorom na prvo vprašanje. Pri opravljeni raziskavi presenečajo odgovori v zvezi z etičnostjo in sprejemljivostjo prikritega oglaševanja. Metoda, ki je po mnenju številnih avtorjev etično vprašljiva in nesprejemljiva, je v očeh mladih v veliki meri sprejemljiva, vendar neetična. To lahko povežemo s tem, da so mladi veliko bolj odprti za nove stvari, hkrati pa so nanje pripravljeni in tudi bolj odporni.

V prihodnosti lahko pričakujemo, da bo tovrstnega načina oglaševanja vse več in več. Glede na to, da so porabniki vse bolj odporni na te oblike trženja, pa lahko pričakujemo da bodo oglaševalci postali še bolj inovativni in odkrili zopet nove načine prikrite komunikacije z potrošniki.



## LITERATURA IN VIRI

1. Bračko, M. (2011). *Etika v oglaševanju* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
2. Elci, M., & Sert, A. (2017). Subliminal Advertising and its Ethical Dimensions in the Social Media Age. V *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (str. 91–111). ZDA: Information Resources Management Association.
3. Frost, G. (b.l.). Subliminal Advertising and Its Impact on Consumer Behaviour. Najdeno 18. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.selfgrowth.com/articles/subliminal-advertising-and-its-impact-on-consumer-behavior>
4. Gojković, V. (2011). Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*, (str. 227–233). Koper: Fakulteta za management.
5. Gupta, B. P., & Lord, R. K. (2012). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
6. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
7. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba
9. Krajnc, B. (2009). *Analiza oglaševanja v medijih* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
10. Krmelj, M. (2015). *Prikrito oglaševanje* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
11. Leffel, J. (2010). *Ethic in Advertising*. Munich: University of Redlands.
12. Milar, L. (2016). *Etičnost oglaševanja v ženskih revijah* (diplomski projekt). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
13. Mlejnik, V. (2009). *Etična vprašljivost prikritega trženja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Osterc, T. (2013). *Etika v oglaševanju* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba
16. Plambeck, J. (2010, 5. julij). Product Placement Grows in Music Videos. *The New York Times*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html>
17. SOZ — Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 16. aprila 2017 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf)

18. Sušec, N. (2010). *Prikrito oglaševanje* (delo diplomskega seminarja). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
19. Tanski, N. (2004). Influences and Effects of Subliminal Advertising Consumption Decision. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu [http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40](http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=40)
20. Tsai, M., Liang, W., & Liu, M. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–14.
21. Wilfong, J. L. (2002). *The Effects of Subliminal Messages in Print Advertisements*. Indiana: Butler University.

## **PRILOGE**



## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni!

Sem Katja Lesjak, študentka ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključno strokovno nalogo izvajam raziskavo, katere namen Vam razložim na koncu ankete, saj ne želim vnaprej vplivati na vaše odgovore. Na začetku si boste ogledali krajši odlomek iz serije Usodno vino, potem pa imam za Vas nekaj vprašanj. Anketa je anonimna, rezultati dobo uporabljeni le v zaključni strokovni nalogi. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

1. S ključnimi besedami napišite, kaj vse ste opazili v predvajanem odlomku? (odprto vprašanje)

2. Ste ob/po ogledu predvajanega posnetka postali žejni?

DA            NE

3. Če je bi odgovor DA, kaj bi sedaj najraje spili?

- Čaj
- Sok
- Voda
- Kava
- Drugo

4. Na lestvici od 1 do 5, navedite v kolikšni meri ste doživeli določen občutek ob gledanju tega odlomka.

1- Sploh nisem doživel/-a občutka

5- Zelo močno sem doživel/-a občutek

ZANIMANJE

NAVDUŠENJE

ZADOVOLJSTVO

SREČA

SUMLJIVOST

VESELJE

JEZA

5. Se zavedate, da ste gledali prikrit oglas za kavo Nescafe?

DA NE

6. Se vam zdi ta način oglaševanja sprejemljiv?

DA NE

7. Se vam zdi ta način oglaševanja etičen?

DA NE

8. Če bi vam ta izdelek bil na voljo, kakšna je verjetnost, da bi se odločili za nakup izdelka? Svojo nakupno namero navedite na lestvici od 1 do 10.

SPLOH NI VERJETNO  
VERJETNO

ZELO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Sedaj, ko veste, da gre za oglas, kakšen se vam je zdel? Na lestvici od 1 do 5, navedite strinjanje s trditvijo.

1- Sploh se ne strinjam

5- Popolnoma se strinjam

SIMPATIČEN

DOBER

DOMISELEN

10. Spol M  
Ž

11. Starost \_\_\_\_\_

12. Status: Študent  
Zaposlen  
Brezposelen

13. Ali pijete kavo?

14. Ali gledate serijo Usodno vino?