

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA ZAZNAVE PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA MED
MLADIMI V SLOVENIJI**

Ljubljana, februar 2022

TAMARA NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tamara Novak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zaznave prikritega oglaševanja med mladimi v Slovenji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

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 _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|---|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 PRIKRITO OGLAŠEVANJE..... | 2 |
| 1.1 Opredelitev oglaševanja..... | 2 |
| 1.2 Opredelitev prikritega oglaševanja | 3 |
| 1.3 Vrste prikritega oglaševanja | 5 |
| 1.4 Prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prisotni otroci | 6 |
| 1.5 Zaznava prikritega oglaševanja med mladimi | 7 |
| 2 ETIKA V OGLAŠEVANJU | 9 |
| 2.1 Etika in morala..... | 9 |
| 2.2 Poslovna etika | 9 |
| 2.3 Etika v oglaševanju | 10 |
| 3 REGULATIVA OGLAŠEVANJA..... | 11 |
| 3.1 Slovenska oglaševalska zbornica..... | 11 |
| 3.2 Samoregulativa oglaševanja | 12 |
| 3.3 Slovenski oglaševalski kodeks..... | 12 |
| 3.4 Slovensko oglaševalsko razsodišče | 12 |
| 4 RAZISKAVA..... | 13 |
| 4.1 Raziskovalni problem, namen in raziskovalna vprašanja | 13 |
| 4.2 Metoda zbiranja podatkov, izbira vzorca in opis vzorca | 13 |
| 4.3 Analiza rezultatov raziskave | 14 |
| 4.4 Ugotovitve in predlogi..... | 20 |
| 4.5 Omejitve raziskave | 22 |
| SKLEP | 22 |
| LITERATURA IN VIRI | 24 |
| PRILOGE..... | 27 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Odgovori o mnenju glede prikritega oglaševanja | 17 |
| Tabela 2: Odgovori o mnenju glede prikritega oglaševanja za anketirance z nižjo stopnjo izobrazbe | 18 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 1: Primer prikritega oglaševanja v filmu..... | 5 |
| Slika 2: Primer prikritega oglaševanja v video igrinah | 6 |
| Slika 3: Primer prikritega oglaševanja na Instagramu | 7 |
| Slika 4: Katerega od naslednjih gospodinjstkih opravil najraje opravljate? | 15 |
| Slika 5: Verjetnost nakupa likalnika pred informacijo o prikritem oglaševanju..... | 16 |
| Slika 6: Verjetnost nakupa likalnika po informaciji o prikritem oglaševanju..... | 17 |
| Slika 7: Namere nakupa pred pojasnilom za skupino z dokončano visoko šolo..... | 19 |
| Slika 8: Namere nakupa po pojasnilu za skupino z dokončano visoko šolo..... | 19 |

KAZALO PRILOG

| | |
|------------------------------------|---|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik..... | 1 |
|------------------------------------|---|

KAZALO KRATIC

NČR – Novinarsko častno razsodišče

OR – Oglaševalsko razsodišče

SOK – Slovenski oglaševalski kodeks

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

ZDR-1 – Zakonu o delovnih razmerjih

ZMed – Zakon o medijih

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov

ZVK – Zakon o varstvu konkurence

ZVPNPP – Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

UVOD

Podjetja z namenom čim večjega poznavanja in posledično nakupa promoviranih izdelkov uporabljajo različne načine oglaševanja. Pa je vse, kar vidimo v oglasih spodobno in etično? In kaj se zgodi, ko tradicionalno oglaševanje nič več ne zasleduje zastavljenih ciljev in ni več tako učinkovito, kot je bilo nekoč? Tako imenovano prikrito oglaševanje je rešitev, ki se ji poslužuje vse več ponudnikov izdelkov. Izdelek ponujajo na prikriti način, da se kupci sploh ne zavedajo, da gledajo oglas, torej se za nakup odločijo čisto podzavestno, na podlagi svojih čustev (Krmelj, 2015, str. 21). Ampak ali je to sploh dovoljeno in kdo je tisti, ki sodi o takšnih praksah? Študije o prikitem oglaševanju in njegovi zaznavi sicer že obstajajo, a so izvedene pretežno na starejši populaciji, takšnih ki bi bile izvedene na populaciji mladih, starih od 15 do 29 let, ni veliko, sploh ne v slovenskem prostoru. Zato sem se pri pregledu literature osredotočila na raziskave, ki so bile izvedene v tujini in so povezane z mojo proučevano temo. Ena izmed njih je na primer raziskava, ki sta jo izvedla Pilgrim in Bohnet-Joschko (2019), v njej pa raziskujeta o tem, če prikrito prikazovanje zadovoljstva in zdravja ljudi v objavah pripelje do večjega zavedanja o zdravi prehrani in posledično do večjega števila treningov. To hipotezo sta na koncu raziskave tudi potrdila, saj prikazovanje zadovoljnih in zdravih ljudi v objavah res pripelje do porasta treninga in uživanja več zdrave prehrane. Drug primer takšne raziskave pa se nanaša na ločevanje reklamnih in programskih vsebin pri oglaševanju na televiziji, ki jo je izvedel Woods (2008). V njej je ugotovil, da bodo gledalci televizijo vedno težje spremljali kot nekomercialno, saj postaja promocijsko prikazovanje izdelkov na zaslonu sprejeto in morda tudi vsakdanje.

Namen zaključne strokovne naloge je prispevati k ozaveščanju o prikitem oglaševanju preko analize aktualne znanstvene in strokovne literature s področja prikritega oglaševanja, regulative na področju etike v oglaševanju in izvedbe raziskave o zaznavi prikritega oglaševanja med mladimi v Sloveniji. Cilji zaključne strokovne naloge so trije, in sicer prvi cilj je pregled literature s področja etike v oglaševanju s poudarkom na oglaševalski regulativi in smernicah ter na aktualni znanstveni in strokovni literaturi o prikitem oglaševanju. Drugi cilj se nanaša na izvedbo raziskave med mladimi v Sloveniji o zaznavi prikritega oglaševanja z ugotavljanjem, ali obstajajo podskupine mladih, ki prikrito oglaševanje zaznavajo močnejše. Tretji cilj pa je podati predloge oglaševalcem, snovalcem politik in porabnikom glede obravnave prikritega oglaševanja.

Skozi zaključno strokovno nalogo sem odgovorila na naslednja raziskovalna vprašanja:

- V kolikšni meri mladi v Sloveniji zaznavajo prikrito oglaševanje?
- Kako se mladi v Sloveniji odzivajo na prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prikazani otroci?
- Ali mladi z različno stopnjo izobrazbe prikrito oglaševanje zaznavajo različno?

- Ali mladi z otroki prikrito oglaševanje zaznavajo drugače od mladih, ki otrok nimajo?

Metode raziskovanja, ki sem jih uporabila v prvem delu, so preučevanje teorije ter sinteza ugotovitev, predvsem skozi raziskavo sekundarnih virov, torej domače in tuje literature, ki je aktualna in zanesljiva. V drugem, empiričnem delu, pa sem s pomočjo spletnega vprašalnika na spletni stranki IKA pridobila primarne podatke.

Zaključna strokovna naloga je razdeljena na 2 sklopa: teoretični in praktični. Teoretični sklop obsega tri poglavja. V prvem poglavju je najprej opisano oglaševanje, za tem pa še prikrito oglaševanje, ki je najprej osredotočeno le na prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prisotni otroci, v zadnjem delu pa še na zaznavo prikritega oglaševanja med mladimi. V nadaljevanju, torej v drugem poglavju je predstavljena etika, ta vodi v poslovno etiko in na koncu še v samo etiko v oglaševanju. Tretje poglavje se nanaša na regulativo v oglaševanju, dotakne se Slovenske oglaševalske zbornice, samoregulative oglaševanja, Slovenskega oglaševalskega kodeksa in Slovenskega oglaševalskega razsodišča. Nato sledi še praktični del, torej raziskava zaznave prikritega oglaševanja med mladimi v Sloveniji, ki je razdeljen na opredelitev raziskovalnega problema, namena in cilja ter opredelitev raziskovalnih vprašanj, predstavljena je metoda zbiranja podatkov, sledi analiza raziskave, na koncu pa so podani še predlogi in omejitve raziskave.

1 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

1.1 Opredelitev oglaševanja

Besedo oglaševanje si vsak lahko razlaga drugače, ko pa strnemo nekaj definicij, ugotovimo, da je vsem nekaj skupnega. Jančič in Žabkar (2013, str. 20) denimo oglaševanje med drugim razlagata kot socialni, tržni, psihološki, sporazumevalni, ustvarjalni ter umetniški proces, ki je prisoten pri vseh družbenih razredih, njegova značilnost pa je menjava med ljudmi. Klampfer (2017, str. 2) pravi, da ima oglaševanje namen pregovoriti in vplivati na določena stališča s pomočjo promoviranja neke ideje. Zanj je oglaševanje komuniciranje, ki je neosebno, naroči pa ga naročnik prav z zgoraj omenjenim namenom. Še ena razlaga oglaševanja pa pravi, da je to najboljši način komuniciranja s porabnikom, ki je lahko otrok, mladostnik ali starejša oseba, pomaga pri ozaveščenosti o neki blagovni znamki, ki je dosegljiva na trgu in je zelo pomemben del vsakega podjetja, zato je pomembno, katero oglaševanje izberemo, pomembne so barve, ozadje in način pristopa, s katerim se dotaknemo porabnika (Kannan & Tyagi, 2013, str. 1).

Dotaknimo se oglasov, ki so velik del oglaševanja. Oglas je pisno, ustno ali avdiovizualno sporočilo, povezano z zanimanjem in s koristmi porabnikov, ki se pojavlja v množičnih medijih. Kdaj pa oglas sploh je oglas in kdaj je programska vsebina? Če je založnik za svoje delo prejel denar in vsebine na splošno ni mogoče prepoznati kot oglas, mora biti ta vsebina

označena na vidnem mestu z besedo "oglas". V nasprotnem primeru lahko takšni oglasi pri porabnikih ustvarijo vtis, da gre za programsko vsebino, kar pa ogroža kredibilnost in samostojnost uredniške prakse in je zato prepovedano (Baerns, 2003, str. 101). Pri koliko letih pa sploh začnemo razlikovati oglas od programske vsebine? Predšolski otrok že razume, da mu nekdo želi nekaj prodati, 5letni otrok razume, da nas oglas informira, 4 do 6letni otrok razume, da nas oglaševalec prepričuje v nakup izdelka, 6 do 8letnik pa razume že to, da so informacije lahko tudi lažne. Te definicije pa niso popolnoma natančne, saj enotnih odgovorov ni (Wright, Friestad & Boush, 2005, str. 222–233).

Iz zgornjih definicij je tako jasno, da so predmeti oglaševanja lahko izdelki, storitve ali pa ideje, oblike množičnega oglaševanja pa lahko zaznamo v revijah, časopisih, na plakatih, televiziji, v letakih, brošurah in podobno. Dodatne in malo manj znane oblike oglaševanja pa so še okrogle mize in novinarske konference (Feuš, 2018, str. 3). Seveda pa ne smemo pozabiti še na oglaševanje preko spletnih omrežij, ki je v zadnjih letih zelo pridobilo na svojem pomenu, podjetja tako lahko brezplačno oglašujejo na primer na Facebooku, Instagramu in Tik Toku ter tako dosežejo svojo ciljno skupino.

Tako kot vse druge stvari ima tudi oglaševanje pozitivne in negativne plati. K pozitivnim platem oglaševanja lahko štejemo, da porabnikovo zanimanje preusmerja na nek določen izdelek ali storitev, povezuje porabnike in proizvajalce izdelkov ali storitev, pripomore k hitrejšemu in učinkovitejšemu pretoku blaga in spodbuja k boljši kakovosti izdelkov. Nekatere negativne plati oglaševanja pa so, da povečuje stroške izdelkov, lahko prinese neželene družbene posledice, lahko je manipulativno in pretirano, ustvarja nerealne potrebe in lahko tudi zavaja. (Klampfer, 2017, str. 5–6).

1.2 Opredelitev prikritega oglaševanja

Obstaja veliko oblik oglaševanja, ki se smatrajo kot etično sporne ter nedopustne in eno izmed njih je gotovo prikrito oglaševanje. Kaj pa to sploh pomeni? Tista oglaševalska sporočila, ki so videti kot novinarski prispevek ali programska vsebina in niso označena kot oglas, so prikrita in ljudje jih pogosto ne povezujejo z oglaševanjem. Namen takšnih sporočil je na zanimiv in inovativni način pridobiti pozornost in zanimanje ljudi na oglaševalske informacije. To oglaševanje je velikokrat označeno kot manipulativno, ker tako rekoč zlorablja in izkorišča porabnike, ki ne znajo ločiti med novinarsko objavo in oglasom (Šijanec, 2007, str. 31–32). Eden od marketinških pristopov prikritega oglaševanja, ki vzbuja kar nekaj skrbi, je vgrajevanje izdelkov v vsebino programa v filmih, na spletu in v video igrah, namenjen pa je predvsem otrokom, mlajšim od osmih let, katerim primanjkuje kognitivnih veščin, da bi sploh razumeli, kaj gledajo in s katerim namenom (Calvert, 2008, str. 205). Prikrito oglaševanje torej pomeni, da so ljudje na nek način prisiljeni opaziti izdelek, ki se pojavi v vsebini na televiziji ali na drugem kanalu, na takšno oglaševanje pa niso pripravljeni in veliko ljudi se ga sploh ne zaveda (Krmelj, 2015, str. 21).

Tako v slovenskih medijih vidimo precej novinarske vsebine, ki je v resnici oglaševalsko sporočilo. Največ primerov lahko najdemo na spletu, kjer je celotni proces najhitrejši in najcenejši, dosega pa zelo širok (Savič, 2021). Novinarsko častno razsodišče (v nadaljevanju NČR) je zato sprejelo Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja, ki narekuje da mora biti oglaševanje v medijih zasnovano na način, iz katerega je razvidno, da gre za plačano objavo in ne za novinarski prispevek, na vse plačane objave v medijih se mora gledati kot na oglas ter oglasi, ki so postavljeni v novinarski prispevek morajo biti na vidnem mestu označeni kot oglas. Po besedah NČR promocijski prispevki ne obstajajo, v medijih lahko zasledimo le oglase in novinarske prispevke, ki pa so delo uredništva (NČR, 2001).

Kam segajo začetki prikritega oglaševanja, ni popolnoma znano, saj je bilo takšno oglaševanje ob nastanku zelo omejeno in skrito. Za hollywoodske filme je na primer postala navada ob koncu 70-ih let prejšnjega stoletja, medtem ko je v komediji *Garaža* prikrito oglaševanje zaznano že leta 1919, ko so v filmu na prikrit način oglaševali gorivo (Krmelj, 2015, str. 33). Kako pa mora biti prikrito oglaševanje sploh oblikovano, da pritegne čim več potrošnikov? Poznamo raziskave, ki govorijo o tem, da mora biti oblikovano pod posebnimi pogoji, da sploh ugotovi svojemu namenu. Tako neko pijačo v filmu zazna več žejnih ljudi kot pa tistih, ki niso žejni. Torej mora biti prikrito oglaševanje povezano z nekim ciljem in ljudje morajo biti motivirani, da ta cilj zasledujejo (Karremans, Wolfgang & Wigboldus, 2010). Leta 2007 je bila izvedena raziskava o učinkih prikritega oglaševanja na stališča in nakupne namere porabnikov, s katero so ugotovili, da morajo imeti porabniki določeno stopnjo prepoznavnosti blagovne znamke izdelka, preden se lahko umestitev izdelka, na primer v filmih, učinkovito uporabi kot oblika oglaševanja, poleg tega pa so ugotovili tudi, da porabniki, ki se ne strinjajo ali ne podpirajo promocijskega prikazovanja izdelkov kot oblike oglaševanja, morda ne bodo opazili, kateri izdelki so bili prikazani v filmu, in tudi če bi to opazili, morda ne bi verjeli povedanemu o izdelku, s čimer bi zmanjšali svoje namere za nakup izdelkov (Tsai, Wen-ko & Liu, 2007, str. 12).

Kakšne pa so prednosti in slabosti prikritega oglaševanja? Najprej si pogledajmo prednosti prikritega oglaševanja, in sicer, ker je porabnik v nezavednem stanju glede prikaza oglasa, ta postane bolj zainteresiran in nagnjen k oglaševanju in nakupu izdelka, prikrito oglaševanje naredi vtis, da je porabnik prvi odkril izdelek in zato besedo o tem širi naprej, v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, prikrito oglaševanje ne stane toliko, saj so na primer pri umeščanju izdelkov v film produkcijski stroški mnogo manjši, zaradi prihranka od rekvizitov, ki jih od oglaševalcev prejmejo zastoj, še ena prednost pa je, da se prikrito oglaševanje lahko nekaterim pravilom tudi izogne (Mlejnik, 2009, str. 13–14).

K slabostim prikritega oglaševanja pa štejemo to, da je pri takšnem oglaševanju manj nadzora nad vsebino in smislom sporočila, kot pri tradicionalnem oglaševanju, prav tako je manj nadzora nad načinom umeščanja v različnih okoljih in medijih, zelo težko je oceniti uspeh in učinkovitost tržne kampanje ter podjetja v primeru razkritja uporabe prikritega oglaševanja tvegajo upad ugleda svoje blagovne znamke (Mlejnik, 2009, str. 13–15).

1.3 Vrste prikritega oglaševanja

Prikrito oglaševanje je vse bolj rastoča panoga, ki jo lahko najdemo že skoraj v vseh oblikah množičnega oglaševanja. V nadaljevanju so predstavljene najbolj pogoste vrste, torej najbolj pogosti mediji, kjer zaznamo prikrito oglaševanje.

Prva vrsta je prikrito oglaševanje na televiziji in v filmu, torej kadar se izdelki in blagovne znamke brezplačno pojavljajo v nadaljevanjih, v filmih, oddajah in v drugih televizijskih vsebinah govorimo o prikitem oglaševanju na televiziji in v filmu. Namen tega oglaševanja je izdelek uspešno uvrstiti v prikazano vsebino, s tem, da je izdelek lahko povsem viden, lahko je le bežno omenjen ali pa kombinacija obojega. Takšno prikrito oglaševanje je v Sloveniji kar pogosto, le pomislite kolikokrat na prenosih okroglih miz opazite plastenke različnih pijač (Mlejnik, 2009, str. 7). Na sliki 1 vidimo primer, ko so leta 1997 v filmu *Možje* v črnem umestili cigarete Marlboro.

Slika 1: Primer prikritega oglaševanja v filmu



Vir: Sergey (2018).

Druga vrsta prikritega oglaševanja je glasbena industrija. Oglaševanje je torej možno tudi v glasbi, ne glede na njeno zvrst, pri hip hopu v video spotih tako pogosto zasledimo drage avtomobile, telefone in modne znamke (Krmelj, 2015, str. 29–30). Prikrito oglaševanje pa je umeščeno tudi v besedila različnih glasb. Za primer vzemimo slovensko glasbeno skupino Šank Rock, ki je leta 1991 izdala pesem *Laški pir*, v kateri prepevajo o znanem pivu Laško (Mlejnik, 2009, str. 9).

Tretja vrsta se ukvarja s prekritim oglaševanjem v tisku in knjigah, kar nekaj takšnega oglaševanja zasledimo v šolskih učbenikih, saj so otroci lahko bolj naklonjeni takšnemu oglaševanju v primerjavi z odraslimi, prav tako veliko pa ga lahko zasledimo v člankih, kjer profitne organizacije promovirajo sebe in svoje izdelke. Ko se oglaševalci želijo povezati predvsem z otroki se odločijo za prikrito oglaševanje v video igricah, kar je že četrta vrsta prikritega oglaševanja. To oglaševanje je zelo pomembno, saj mlajša populacija igra tudi po več ur dnevno (Krmelj, 2015, str. 28–30), poleg tega pa je vpletenost v igro zelo visoka in

igralec lahko tudi do 60 sekund nameni oglasu, ki se prikaže med različnimi nivoji v igri (Mlejnik, 2009, str. 10). Na sliki 2 je prikazano oglaševanje avtomobila Mercedes-Benz v priljubljeni video igrici Super Mario.

Slika 2: Primer prikritega oglaševanja v video igrinah



Vir: WatchMojo.com (2015).

1.4 Prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prisotni otroci

V medijih pogosto zasledimo oglase, kjer so prisotni otroci ko se igrajo, ko jejo ali si sami pripravljajo hrano, se družijo z družino in podobno, vprašanje pa je ali so tam zaradi svoje ljubkosti, ki pripelje do večje prodaje ali zato, ker so cenejša delovna sila. Otroke v oglasih so prvi začeli uporabljati tiskani mediji, zdaj pa je prevladujoč medij s takšnim oglaševanjem postala televizija. Takšno oglaševanje je po eni strani lahko namenjeno prav otrokom, saj jih oglaševalci s svojimi vrstniki v oglasu zmanipulirajo in vzbudijo željo po prikazanem izdelku, po drugi strani pa je lahko namenjeno tudi odraslim, ki tudi sami priznavajo, da jih prijetna čustva očarajo in prav tako vzbudijo željo po izdelku, ki ga mogoče sploh ne potrebujejo (Rupar, 2018).

Pa je takšno oglaševanje sploh dovoljeno in etično? Odgovor je ja, imamo pa kar nekaj zakonov in določil v zvezi s tem. Poglejmo si nekaj primerov: otroci so na snemanju lahko maksimalno dve uri, Zakon o medijih (ZMed), Ur. l. RS št. 110/06, v 49. členu navaja, da oglasi, v katerih so otroci ne smejo vključevati nasilja in pornografije, v Slovenskem oglaševalskem kodeksu (v nadaljevanju SOK) pa je zapisano tudi, da otroci ne smejo upravljati motornih vozil, se ne smejo sami gibati ali se pogovarjati z neznanci. Otroci, mlajši od 15 let, po Zakonu o delovnih razmerjih (ZDR-1), Ur. l. RS št. 21/13, lahko sodelujejo v oglaševalskih aktivnostih, ampak samo, če to dovoli inšpektor za delo (Rupar, 2018).

Otrok pa ne zasledimo le na televiziji in v klasičnih medijih, ampak jih lahko opazimo tudi na Instagramu in You-Tubu ter na drugih družbenih omrežjih, ki niso definirana kot medij in zato oglaševalcem ZMed in Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja ni potrebno upoštevati. Z drugimi besedami, oglaševanja z vplivneži ne nadzoruje nihče. Takšno stanje

pa za zdaj ustreza večini, saj oglaševalci nimajo nobenih omejitev, vplivneži pridobijo več sledilcev in s tem denarja, porabniki pa se v večini primerov sploh ne zavedajo, da gledajo neki oglas z namenom prodaje (Langus, 2019). Na sliki 3 je prikazana objava na družbenem omrežju Instagram, ki prikazuje otroka in ob pogledu na objavo velika večina ljudi najbrž ne bi pomislila, da gre za oglas, v bistvu pa ravno to je.

Slika 3: Primer prikritega oglaševanja na Instagramu



Vir: Langus (2019).

1.5 Zaznava prikritega oglaševanja med mladimi

Besedo mladi si lahko razlagamo na več načinov, po slovenski statistiki so mladi stari med 15 in 29 let, po evropski pa med 12 in 30 let. Ker je večino omenjenih raziskav izvedenih izven Slovenije, so kot vzorec vzeti mladi med 12. in 30. letom starosti, zato je možno, da se rezultati malo razlikujejo od slovenskih. Mladi so danes prva dokončno digitalizirana generacija, ki bo v prihodnosti še bolj spremenila rabo tehnologije in komunikacije v trženju, postali so močni medijski porabniki in zato tudi pomembna ciljna skupina za oglaševalce. Raziskav s področja oglaševanja, sploh prikritega oglaševanja in njegove zaznave s strani mladih, pa je zelo malo. Tiste, ki obstajajo, so bile izvedene pred 30 leti, ko še ni bilo sodobnih, novejših medijev. Izvedene so bile pretežno na odraslih in predvsem z oglaševanjem na televiziji. Tiste, ki so bile izvedene na mladih, pa so bile izvedene laboratorijsko, torej ob vedenju, ki se močno razlikuje od realnosti, saj okolje mladim ni več tako prijazno, predvidljivo in ne kompleksno, poleg tega pa je sedaj med mladimi opaziti veliko več drugačnosti in razlik v mišljenju (Fornazarič, 2010, str. 45). Dodatne težave pri takšnih raziskavah so tudi, da primanjkuje ugotovitev, ki temeljijo na teorijah, ki so zasnovane posebej za razlago mladih in oglaševanja, posledično je tudi manj poročanja o metodologijah in rezultatih takšnih raziskav, velik del teh raziskav pa je bil sestavljen le iz enkratnih demonstracijskih študij, včasih narejenih le za takojšen uporabni namen (Friestad & Wright, 2005, str. 183–185).

Nekaj raziskav med mladimi torej obstaja in v eni izmed njih so za predmet raziskovanja uporabili prikrito oglaševanje v filmih, kar je tudi najbolj pogost način prikritega oglaševanja, saj so porabniki, medtem ko izbirajo kateri film si bodo ogledali, bolj vključeni in se obenem bolj posvetijo filmu in posledično promociji izdelkov (Chan, Lowe & Petrovici, 2017, str. 2). V raziskavi so predvajali akcijske filme, katerih vsebina je domišljajska in vključuje junake, ki rešujejo druge, v zvezi z izdelkom pa so mlade spraševali o brezalkoholnih pijačah, ker naj bi to bila njihova najljubša pijača. Ugotovili so, da so bile pijače opažene po naključnem vrstnem redu, kar kaže na to, da izpostavljenost prikritemu oglaševanju ne vpliva na prepričanja in stališča mladih glede odločanja pri izbiri blagovne znamke. Mladi so namreč vseeno izbrali pijačo, ki jo imajo raje in ne pijače, ki je bila prikazana v filmu (Sandoval, Torress & Castillo, 2018, str. 29–34). V drugi raziskavi, kjer je bilo prav tako uporabljeno prikrito oglaševanje v filmu, pa so ugotovili, da so prikritemu oglaševanju bolj naklonjeni posamezniki z asertivnim vedenjem, kar pomeni, da so odločni in podjetni pri svojih odločitvah, svojega mnenja ne spremenijo zlahka in zato so bolj usmerjeni k uspešnosti, inovacijam ter imajo visoke standarde na vseh področjih življenja. Poleg tega je bilo ugotovljeno, da izrecno obveščanje porabnikov o namenu promocijskega umeščanja izdelkov le zniža njihove preference glede blagovnih znamk. Ugotovili so, da bodo umeščene izdelke v filmu mladi hitreje zaznali, če bo dogajanje postavljeno v resničnost in ne v fantazijski svet, če bo izdelek prikazan dlje časa in ne bo premajhen, poleg tega pa bodo hitreje videli že znano blagovno znamko in izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljajo (Friestad & Wright, 2005, str. 222–233).

Poznamo večja podjetja, kot je podjetje Coca Cola, ki kot svojo ciljno skupino nagovarjajo mlade in imajo velike proračune za oglaševanje, na drugi strani pa imamo precej manjših podjetjih, kjer so proračuni, namenjeni mladim, zelo majhni. Zato so se uveljavile druge oblike prikritega oglaševanja, ki se pojavljajo na spletu, kjer mladi lahko izpolnjujejo različne vprašalnike za pridobitev različnih nagrad in tako oglaševalcem posredujejo podatke o svojih in družinskih nakupnih navadah. Tako torej oglaševalci z umeščanjem izdelkov v nagradne igre zakrijejo razliko med oglasom in programom, hkrati pa povečujejo zvestobo blagovnim znamkam (Fornazarič, 2010, str. 45–46). Ugotovljeno je, da se mladi zanimajo predvsem za izdelke, ki so v pozitivno pomoč njihovi družbeni podobi, da se zaradi izdelka počutijo boljše, bolj privlačne in bolj sprejete. Med te izdelke pa lahko uvršamo tudi nevarne izdelke, kot sta alkohol in tobak, ker se mladi zaradi njih počutijo boljše in pridobijo na svoji samopodobi, sploh takrat, kadar so slabo razpoloženi (Masten, 2004, str. 301). Mladi imajo bolj pozitiven odnos do izdelka in ga zato tudi hitreje zaznajo, kadar je informacij o njem veliko, kadar je podoba všečna in ob njej uživajo, ne marajo materializma v oglasih, glede na spol pa so bolj odzivni moški (Wolin, Korgaonkar, Lund & Beliefs, 2002, str. 87–90). Zanimivo je, da mladi prepoznajo vpliv oglaševanja na družbo kot pozitiven, torej da spodbuja konkurenčnost, zaposlenost in podobno. Ugotovljeno je celo, da to prepoznavajo močnejše kot odrasli (Fornazarič, 2010, str. 59–66).

2 ETIKA V OGLAŠEVANJU

2.1 Etika in morala

Pojma etika in morala sta sorodna pojma, ki sta en od drugega celo malo odvisna, v določenih primerih pa sta si pravo nasprotje. Etiko lahko razumemo bolj kot teoretično, medtem ko moralo bolj kot praktično znanje. Etika se ukvarja z vrednotami na družbeni ravni, morala pa na ravni posameznika in moralo si razlagamo kot neka splošna sprejeta pravila v družbi, ki razlikujejo med dobrim in slabim. Etika moralo, moralno delovanje in sodbe v zvezi z moralnimi dejanji proučuje in v zvezi s tem sprejema etične odločitve ter vodi in usmerja moralo (Jelenko, 2018).

Shaw (2011, str. 3) si etiko razlaga kot individualni značaj posameznika, skupaj z moralnimi pravili, ki urejajo in omejujejo naše ravnanje, etika raziskuje vprašanja pravičnosti, dolžnosti ter moralne odgovornosti. Vprašanja, kot so »Kakšen človek naj sem?«, »Katere vrednote so mi pomembne?« in »Po kakšnih standardih naj živim?«, kažejo prav na odločitve o dobrem in slabem, torej na etiko, ki jo sprejema posameznik. Deight (2010, str. 6) doda, da je etika močno vpletena v smer psihologije, ker odgovarja na vprašanja narave človeka, na vprašanja o dobrem in slabem, kjer navsezadnje najdemo tudi težke teme, kot so bolezni in samomori ter poskusi na živalih, ti pa so, seveda, močno povezani s človeško psiho.

2.2 Poslovna etika

S poslovno etiko smo se prvič srečali že, ko so posle v državah sklepali ustno in je to predstavljajo neko jamstvo, pričakovalo se je seveda poštenost s strani vseh deležnikov (Štimac, 1992, str. 5). Poslovna etika, kot jo poznamo danes, pa je nastala v 70-ih letih prejšnjega stoletja kot del akademskega sveta, ko so o njej razglabljali filozofi. Čez čas pa je to področje postalo močnejše in države so vsaka zase začele uvajati nove zakone v zvezi s poslovno etiko, ti pa so prisilili mnoga podjetja, da se začnejo vesti bolj etično (White, 2019).

Bebek in Kolumbić (2000, str. 7–11) poslovno etiko razlagata kot vedenje, ki predvideva in narekuje pravila morale v poslovnem okolju, trudi se za moralno zadovoljevanje potreb kupcev in proizvajalcev, in sicer s pomočjo oblikovanja različnih konceptov, na koncu pa si poslovna etika prizadeva pošteno komuniciranje ter opravljanje poslov na etični in moralni ravni. Shaw (2011, str. 4) razlaga podobno, da poslovna etika opredeljuje kaj je prav in narobe v poslovnem smislu, na primer ali je prav, da bi prodajalec obljubil zadnji izdelek redni stranki, na koncu pa ga prodal drugemu kupcu, ki bi zanj ponujal več denarja?

V poslovni etiki se srečamo s tremi udeleženci, ti so: notranji udeleženci, zunanji udeleženci in managerji. K notranjim udeležencem uvrščamo vse zaposlene v podjetju, ki za svoje

uspešno in učinkovito delo pričakujejo dobre pogoje dela ter nagrajevanje in spodbujanje pri svojem delu. Zunanji udeleženci so poslovni partnerji podjetja, konkurenti, delničarji in lastniki podjetja, tretja skupina udeležencev, torej managerji, pa oblikujejo poslovno etiko, ki zajema etična načela, vrednote ter interese, ki so pomembni vsem udeležencem podjetja. Osebna etika managerja in poslovna etika podjetja sta si lahko tudi različni, obe pa morata voditi do opravljenih ciljev in dosežkov v podjetju. Managerji se morajo vprašati, ali podjetje vodijo v skladu z interesi lastnikov in delničarjev in ali ga vodijo v skladu z etičnimi in moralnimi načeli (Radojčić, 2020, str. 12).

Zakaj pa je poslovna etika sploh pomembna? White (2019) kot prvi razlog navaja poslovanje v mejah zakonov, poslovna etika pa pomaga pridobiti tudi zaupanje s strani strank in s strani delničarjev in vlagateljev, ki svoj denar raje vložijo v etično podjetje, navsezadnje pa takšno podjetje ustvari predane in zanesljive delavce, ki si jih želi vsak. V še boljše razumevanje poslovne etike so v nadaljevanju navedeni primeri etičnega in neetičnega vedenja na delovnem mestu. Ko so potrebe strank na prvem mestu, komunikacija med deležniki je jasna, zaposlitev je možna za vse, podatki strank so strogo varovani in kadar se poroča o neetičnem vedenju govorimo o etičnem vedenju na delovnem mestu. O neetičnem vedenju na delovnem mestu pa govorimo, kadar direktor ni nevtralen pri prepirih, kadar laže deležnikom in zlorablja njihov delovni čas, ustvarja nezdravo konkurenčno okolje med zaposlenimi in favorizira določene posameznike. (White, 2019).

2.3 Etika v oglaševanju

Etika v oglaševanju se ukvarja z etičnim ter moralnim delovanjem oglaševanja in stroka oglaševanja je v namen večjega ugleda in večjega zaupanja ljudi v oglaševanje razvila svoje načine reguliranja, ki skupaj z zakonodajo skrbijo za etiko in moralo v oglaševanju (Jančič, 1999, str. 957). Etične presoje v zvezi z oglaševanjem pa so pogosto diktatorske, zato je diskusija o zapletenosti in občutljivosti skoraj obvezen predpogoj za etično urejanje (Hackley, 2002, str. 41).

Oglaševalska stroka ima izdelan sistem samoregulative oglaševanja, ki se ujema s kodeksi oglaševanja in z zakonodajo. S tem sistemom se potrjuje zakonitost oglaševanja, hkrati pa sistem služi tudi za sankcije posameznim oglaševalcem, ki kršijo temeljne moralne norme (Jančič, 1999, str. 957). Nekaj primerov etičnih vprašanj se nanaša na ranljive skupine, na različne kulture, na primerjalno oglaševanje, na prikrito oglaševanje, prevare in na kontroverznost. K ranljivim skupinam sodijo predvsem otroci, ker lahko oglaševanje močno vpliva na njihovo obnašanje, ko govorimo o kulturi, pa je potrebno biti pozoren sploh na spol, starost in pripadnost oseb, ki sodelujejo v oglasu, pozorni moramo biti, da koga ne užalimo. Primerjalno oglaševanje pomeni, da podjetje v svojem oglasu omeni drugo podjetje, pred katerim se predstavi kot boljše, prikrito oglaševanje pa je oglaševanje, ki ga

porabniki sploh ne zaznajo kot oglas. Poleg vsega tega pa oglaševanje ne sme vsebovati lažnih informacij in nerealnih slik (Butt, Haseeb & Hafiz Zeeshan, 2009, str. 9–11).

V poslovnem svetu se zgoraj omenjena in vsa druga etična vprašanja rešujejo na tri načine: s samoregulacijo, skozi tržni pritisk in pa z zakonsko regulacijo. Posebni pomen ima prav zakonodaja, ki na področju prikritega oglaševanja ureja kar nekaj zakonov, med katerimi so Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot), Ur. l. RS, št. 31/18, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), Ur. l. RS, št. 53/07, Zakon o varstvu konkurence (ZVK), Ur. l. RS, št. 76/15, ZMed in še drugi (Mlejnik, 2009, str. 17–18). ZVPNPP na primer določa ravnanja, odstopitve ter upravno in sodno varstvo do nepoštenih poslovnih praks namenjenim potrošnikom (ZVPNPP, št. 53/07). Več o sami regulativi v oglaševanju je predstavljeno v 3. poglavju Regulativa oglaševanja.

3 REGULATIVA OGLAŠEVANJA

Vsako podjetje si želi biti najboljše v svoji panogi, zelo veliko moč pri tem pa ima seveda način, kako in kje oglašuje. Ker pa oglaševanje zasledimo že tako rekoč na vsakem koraku, morajo biti podjetja vse bolj kreativna in inovativna, da pritegnejo ciljne kupce. Zaradi tega oglasi vse pogosteje postanejo sporni in ne-etični, regulativa oglaševanja pa vse bolj potrebna.

3.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) je popolnoma prostovoljna, javna in strokovna nevladna organizacija, ki se ukvarja z oglaševalsko dejavnostjo in s tržnim komuniciranjem, v njej so vključene agencije, oglaševalci in mediji, katerih interese tudi zastopa. S pomočjo zavzemanja za etiko v oglaševanju skrbi za pomen in koristi tržnega komuniciranja (SOZ, 2009). V namen doseganja visokih oglaševalskih standardov sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in tako skrbi za pravice oglaševalcev (Loparič, 2004, str. 27).

Glavni cilji, dejavnosti in nameni SOZ so, da spoštuje vse želje, predloge in položaje članov, da širi znanje s področja oglaševanja in komuniciranja, s tem pa spodbuja raziskave v oglaševanju, poleg tega preko Oglaševalskega razsodišča uveljavlja in sledi visokim etičnim standardom v oglaševanju. SOZ sprejema in ugotavlja ujemanje Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ustvarja potrebne pogoje za uveljavitev novih tehnologij za inovativnost v oglaševanju, skrbi tudi za baze podatkov s področja oglaševanja in redno obvešča o trendih, spoznanjih in novostih slovenske in evropske zakonodaje (SOZ, 2009; Loparič, 2004, str. 27–28).

3.2 Samoregulativa oglaševanja

Potreba po preprečevanju neugodnih praks znotraj oglaševalske stroke se je pojavila že med letoma 1900 in 1917, ko so v nekaterih državah, denimo v Ameriki, začeli bolj ostro gledati na laži in prevare v oglaševanju. Za to so bili v prvi vrsti zaslužni tiskani mediji in Ameriška zveza oglaševalskih klubov, ki je sprejela tudi svoje Standarde prakse, s katerimi je etičnost postala pomembna v očeh javnosti, ki je tako ugotovila, da stroka lahko sama uredi svoje težave (Jančič, 1999, str. 968).

Oglaševalci si s pomočjo samoregulative, ki vsebuje enostavne in brezplačne postopke, sami določajo, kako bodo oglaševali, upoštevati pa morajo odgovornost v samem oglaševanju. Samoregulativa je v vsaki državi drugačna, saj je fleksibilnejša od zakonodaje, kljub temu pa morajo vse države upoštevati določila o zakonitem oglaševanju, o dostojnosti, resničnosti, odgovornosti do družbe in spoštovanju konkurence (SOZ, 2009).

3.3 Slovenski oglaševalski kodeks

SOK je nastal pod vodstvom SOZ in predstavlja oglaševalske standarde, pravila in najboljše prakse. Dopolnjuje se z zakonodajo, v nobenem primeru pa ji ne sme biti nasprotje. Temeljna pravila SOK so zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost, dokazljivost, prepoznavanje, odgovornost do družbe in posameznikov, zasebnost, dobro ime in posnemanje ter ne omalovaževanje (SOK, 2009). Prvi zapisani etični kodeks zasledimo leta 1914 v ZDA, v Evropi pa se z njim prvič srečamo leta 1924 z Wembleyskem kodeksom etike. Medtem ko so mednarodni kodeks sprejeli leta 1937 pa smo v Sloveniji svojega podprli komaj leta 1994 (Jančič, 1999, str. 97).

V kodeksu je na primer zapisano, da oglaševanje ne sme izkoriščati ne-znanja porabnikov, ne sme zavajati, laž je dovoljena le, kadar je razvidno, da gre za humor. Oglaševanje ne sme povzročati strahu, v vsebini ne sme biti prizorov nasilja in pijančevanja ter spoštovati mora zasebnost. Poleg tega ne sme širiti slabega glasu o drugih blagovnih znamkah ali ponavljati za drugimi blagovnimi znamkami (Feuš, 2019, str. 9–10).

3.4 Slovensko oglaševalsko razsodišče

Če so oglasi skladni s pravili SOK, razsoja oglaševalsko razsodišče (v nadaljevanju OR). OR pazi, da oglaševanje ostaja pošteno, v skladu z zakonom in da je resnično, s tem pa ohranja zaupanje porabnikov in zasleduje visoke oglaševalske standarde. Deluje skladno z Ustavo Republike Slovenije in njenimi zakoni, svoje mnenje in razsodbe pa podaja na podlagi SOK (Loparič, 2004, str. 30). Za boljše razumevanje sta v nadaljevanju predstavljena dva primera razsojanja OR:

OR je 24. 8. 2021 razsojalo o upravičenosti oglasa »Deček«, katerega oglašuje Društvo ženska svetovalnica skupaj z Društvom za nenasilno komunikacijo in SOS telefonom. V oglasu je prikazan dom družine, v katerem se nahaja jezen moški, kar naj bi opozarjalo na težave z nasiljem v družini. Pritožnik je ocenil, da oglas diskriminira moške, saj naj bi v njem bilo videti, da so v družini nasilni le očetje. OR je pritožbo razsodilo kot utemeljeno, ker oglas res ni v skladu s SOK in res diskriminira moški spol (SOZ, 2021a).

24. 8. 2021 je OR razsojalo še o upravičenosti oglasa »Milijarde razlogov za dobro počutje«, ki ga oglašuje Herbalife Nutrition. V oglasu predstavijo dopolnilo za podporo prehranskih ciljev in pritožnik je ocenil, da oglaševalec v oglasu ni naveden, prav tako ni navedenih njegovih kontaktnih podatkov, spletna povezava naj ne bi bila v nobeno pomoč in naj bi bila nepregledna. OR je pritožbo razsodilo kot ne-utemeljeno, saj je oglaševalec naveden, sicer v malem tisku, ampak navsezadnje je, prav tako njegovi kontaktni podatki, oglas ne krši nobenega pravila SOK, način spletnega mesta pa je običajna praksa na današnjem trgu (SOZ, 2021b).

4 RAZISKAVA

4.1 Raziskovalni problem, namen in raziskovalna vprašanja

Namen zaključne strokovne naloge je prispevati k razumevanju in ozaveščanju o prikitem oglaševanju preko analize regulative na področju etike v oglaševanju in zaznave o prikitem oglaševanju med mladimi v Sloveniji. Zato sem v empiričnem delu zaključne strokovne naloge opravila raziskavo med mladimi in s tem pridobila primarne podatke, ki sem jih nato analizirala. Analiza bo podlaga za opredelitev predlogov oglaševalcem, snovalcem politik in porabnikom glede obravnave prikritega oglaševanja.

Raziskovalna vprašanja, na katera sem v nadaljevanju odgovorila s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov, so:

RV1: V kolikšni meri mladi v Sloveniji zaznavajo prikrito oglaševanje?

RV2: Kako se mladi v Sloveniji odzivajo na prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prikazani otroci?

RV3: Ali mladi z različno stopnjo izobrazbe prikrito oglaševanje zaznavajo različno?

RV4: Ali mladi z otroki prikrito oglaševanje zaznavajo drugače od mladih, ki otrok nimajo?

4.2 Metoda zbiranja podatkov, izbira vzorca in opis vzorca

Kot metodo zbiranja podatkov sem si izbrala vprašalnik, ki je bil namenjen določenemu vzorcu anketirancev, torej starostni skupini med 15 in 29 let. Vprašalnik je bil sestavljen iz

15 vprašanj, od tega je bilo eno vprašanje odprtega tipa, ostalih 14 pa zaprtega tipa. Pred objavo sem vprašalnik testirala na 5 anketirancih iz ciljne skupine. Da bi dobila mnenja z vseh zornih kotov, sem k sodelovanju povabila mlade, ki nimajo iste izobrazbe, niso enake starosti, eden od njih pa je v pričakovanju otroka. Vprašalnik se je vsem zdel razumljiv in ne preveč kompliciran, zaporedje vprašanj jim je bilo smiselno, niso zaznali nobenih napak in lahko so odgovorili na vsa vprašanja. Povedali so, da je najtežje vprašanje bilo vprašanje odprtega tipa ampak so tudi na tega po premisleku lahko odgovorili.

Da bi pridobila čim več odgovorov, sem vprašalnik objavila v treh različnih skupinah na družbenem omrežju Facebook, kjer je imela prva skupina 424 članov, druga 588 članov, tretja pa 648 članov. Vprašalnik se je nanašal na starostno skupino med 15 in 29 let, kar je bilo tudi zapisano v uvodu, da pa bi bilo čim več anketirancev v pravi starostni skupini sem to omenila še v komentarju ob objavi vprašalnika. Na vprašalnik je skupno ustrezno odgovorilo 124 anketirancev, med njimi pa je bilo 23 vprašalnikov, ki so bili delno rešeni ali pa so spadali v starostno skupino nad 30 let, zato je v analizo vzetih 101 popolno izpolnjenih vprašalnikov. 74 % anketirancev je bilo ženskega spola, ostalih 26 % pa moškega spola. Povprečna starost anketirancev je bila 24 let. Največ anketirancev (tj. 67 %) je označilo srednjo šolo kot najvišjo končano stopnjo izobrazbe, sledila je univerzitetna ali visoka izobrazba (tj. 19 %), magisterij pa je bil izbran najmanjkrat (tj. 3 %). Večina anketirancev, in sicer 84 %, nima otrok, 12 % anketirancev otroka ima in 4 % anketirancev ga pričakuje. Vzorec ni povsem reprezentativen za populacijo, saj je v vzorec zajetih več žensk kot moških, ko pa govorimo o izobrazbi anketirancev, lahko rečem, da je vzorec reprezentativen, saj uradni podatki kažejo, da ima največ prebivalcev Slovenije srednješolsko izobrazbo, teh je 940 600 (tj. 52,8 %), s 24,5 % pa sledijo prebivalci Slovenije z višješolsko in visokošolsko izobrazbo (SURS, 2020).

4.3 Analiza rezultatov raziskave

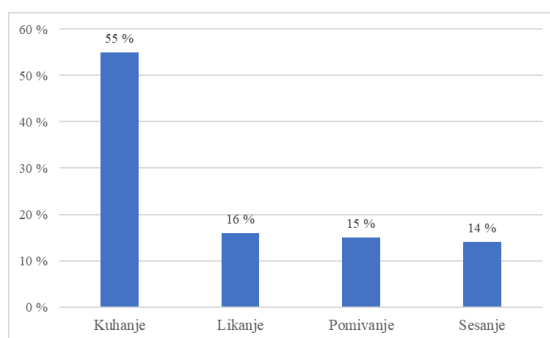
Sledi analiza rezultatov vprašalnika, in ker je raziskava potekala na vzorcu mladih, torej v starostni skupini med 15 in 29 let, se prvo vprašanje nanaša prav na to, in sicer so anketiranci morali označiti, v katero starostno skupino spadajo: do 14 let, od 15 do 29 let in nad 30 let. V nadaljnji raziskavi so upoštevani le odgovori anketirancev, ki spadajo v starostno skupino med 15 in 29 let, le teh pa je 101.

V nadaljevanju so si anketiranci ogledali sliko, ki prikazuje objavo na družbenem omrežju Instagram. Na sliki je mamica, ki skupaj s svojima dvema otrokoma lika, poleg slike pa je dokaj obširen opis likanja in posebej določenega likalnika. Da bi videla, kaj si anketiranci mislijo o videnem, obenem pa bi lahko odgovorila na svoje raziskovalno vprašanje »Kako se mladi v Sloveniji odzivajo na prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prikazani otroci?«, sem zastavila odprto vprašanje »Navedite 3 čustva ali misli, ki ste jih občutili ob pogledu na objavo.«. Odgovorov je bilo ogromno, zato sem jih glede na podobnost, združila v skupine. Ugotovila sem, da so anketiranci največkrat uporabili besede, kot so družina, starševstvo,

otroci, samohranilka in materinstvo, teh je bilo 47. Zanimivo je, da je z 41 odgovori sledilo dejstvo, da je takšno početje nevarno in neodgovorno, da se otrok lahko opeče, anketiranci so občutili tudi strah. 32 anketirancev je odgovorilo, da so ob pogledu na objavo pomislili na učenje in na vzgojo, 25 jih je pomislilo na ljubezen in toplino, sledila je misel na likanje s 24 odgovori, 17 anketirancev pa je takoj pomislilo na promocijo in da je objava zaigrana. Največ anketirancev se je torej na prikrito oglaševanje v oglasih, kjer so prisotni otroci, odzvalo pozitivno, takoj za tem pa so pomislili na nevarnost, o sami promociji pa je razmišljalo relativno malo anketirancev, kar pomeni, da prikrita oglaševanja mogoče niso zaznali.

Pri tretjem vprašanju sem povprašala po najljubšem gospodinjskem opravilu. Na voljo so bili odgovori kuhanje, pomivanje, likanje in sesanje. Ugotovila sem, da največ anketirancev najraje kuha, takšnih je bilo 55 %. Ostali odgovori pa so si bili odstotkovno zelo blizu, 16 % anketirancev najraje lika, 15 % jih najraje pomiva, ostalih 14 % pa je izbralo kot najljubše gospodinjsko opravilo sesanje. Presenetilo me je, da je bilo likanje visoko na drugem mestu, ker po izkušnjah vem, da ni veliko mladih, ki radi likajo. Mogoče je bila objava, ki so jo videli sprožitelj, da so prej kot na kaj drugega, pomislili na likanje. Za boljšo predstavo je na sliki 4 še grafičen prikaz odgovorov.

Slika 4: Katerega od naslednjih gospodinjskih opravil najraje opravljate?



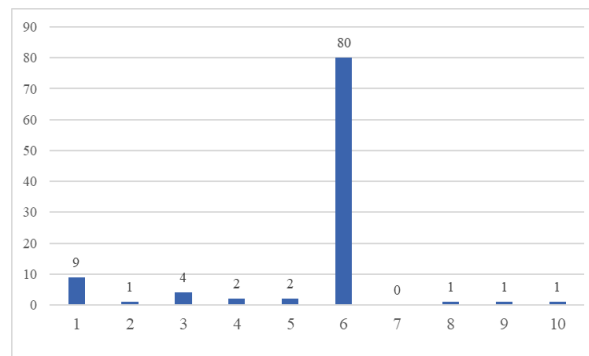
Vir: lastno delo.

Naslednje vprašanje se je glasilo »Kolikokrat na teden likate?« in največ anketirancev (tj. 57 %) je odgovorilo, da likajo 1–2x na teden, s 23 % je sledil odgovor, da sploh ne likajo, nato pa z 19 %, da likajo 3–4x na teden, najmanj anketirancev (tj. 1 %) je odgovorilo, da likajo več kot 4 x na teden. Ker so me zanimala nakupne namere anketirancev, sem nato zastavila vprašanje, če razmišljajo o nakupu novega likalnika in velika večina anketirancev, 92 %, je odgovorila z ne, ostalih 8 % pa, da o nakupu novega likalnika razmišljajo.

V naslednjih treh vprašanjih sem želela izvedeti, če se namera anketirancev o nakupu likalnika spreminja pred in po tem, ko izvedo, da je objava v resnici prikrito oglaševanje. Začela sem z vprašanjem »Kakšna je verjetnost, da bi se po zasleditvi te objave odločili za

nakup likalnika, ki je prikazan v objavi, če bi se v tem obdobju odločali za nakup novega likalnika?«. Anketiranci so odgovarjali na lestvici od 1 do 10, kjer 1 pomeni, da to sploh ni verjetno, 10 pa, da je to zelo verjetno. Največ anketirancev je na lestvici označilo število 6, teh je bilo 80, z 9 odgovori pa je sledilo število 1, razlog za to pa je mogoče dejstvo, da ne likajo. Povprečje odgovorov je tako znašalo 5,4. Na sliki 5 so prikazani vsi odgovori na to vprašanje.

Slika 5: Verjetnost nakupa likalnika pred informacijo o prikitem oglaševanju

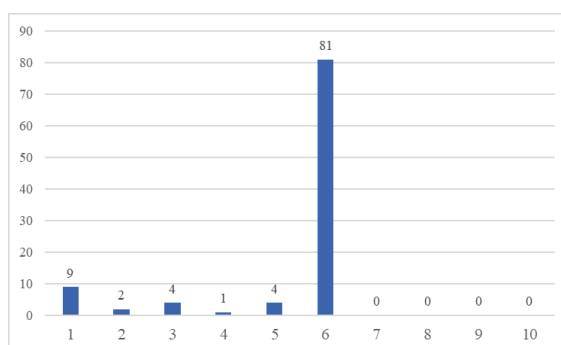


Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju sem anketirance vprašala, če se zavedajo, da je bil na objavi, ki so jo videli, prikrito prikazan oglas in 63 % jih tega ni vedelo. S to ugotovitvijo sem odgovorila na svoje raziskovalno vprašanje »V kolikšni meri mladi v Sloveniji zaznavajo prikrito oglaševanje?«. Mladi v Sloveniji torej po večini prikritega oglaševanja ne zaznajo, obstaja pa jih nekaj, ki so s prikritim oglaševanjem že seznanjeni in ga tudi zaznajo.

V nadaljevanju sem podala razlago o tem, kaj pomeni prikrito oglaševanje. Napisala sem, da so prikrito oglaševanje vsa oglaševalska sporočila, ki ne izgledajo kot oglas, prav tako niso označena kot oglas, v bistvu pa prav to so in ljudje jih pogosto ne povezujejo z oglaševanjem. Anketirance sem nato v naslednjem vprašanju spet vprašala po nakupnih namerah z vprašanjem »Zdaj, ko veste, da je na objavi oglas, kakšna je verjetnost, da bi se po zasleditvi te objave odločili za nakup likalnika, ki je prikazan v oglasu, če bi se v tem obdobju odločali za nakup novega likalnika?«. Svoje odgovore so ponovno označili na lestvici od 1 do 10, kjer 1 pomeni, da to sploh ni verjetno, 10 pa, da je to zelo verjetno. Odgovori se niso dosti razlikovali od prejšnjih, nekaj anketirancev je kot odgovor označilo nižje število, povprečje je bilo zato malo manjše, in sicer 5,3, kar pomeni, da so po tem, ko so izvedeli, da je objava prikrito oglaševanje, malo manj naklonjeni nakupu likalnika. Kako so anketiranci odgovarjali, je prikazano na sliki 6.

Slika 6: Verjetnost nakupa likalnika po informaciji o prikitem oglaševanju



Vir: lastno delo.

Na koncu me je zanimalo še, kakšno mnenje imajo anketiranci o prikitem oglaševanju sedaj, ko vedo, kaj to pomeni. Zato sem ustvarila Likertovo petstopenjsko lestvico, kjer je bilo 5 trditev, in sicer: prikrito oglaševanje smatram kot primerno, prikrito oglaševanje se mi zdi etično, prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren, menim, da viden oglas izkorišča predvsem starše in prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, se mi zdi primerno. S trditvijo, da je prikrito oglaševanje primerno, se 62 % anketirancev ni strinjalo, 14 % pa jih je označilo, da se s trditvijo strinja. Pri vprašanju o etičnosti prikritega oglaševanja je 62 % anketirancev označilo, da prikrito oglaševanje ni etično, 76 % anketirancev meni, da prikazan oglas izkorišča predvsem starše in prikaz otrok v tem oglasu se polovici anketirancev ne zdi primeren, 27 % njih pa se ni znalo opredeliti o tej trditvi. Pri trditvi, da je prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem primerno, pa je isti odstotek anketirancev (tj. 42 %) označil, da se ne strinjajo ali da se ne znajo odločiti. V tabeli 1 so zapisani še ostali odstotki.

Tabela 1: Odgovori o mnenju glede prikritega oglaševanja

| | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|--|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Prikrito oglaševanje smatram kot primerno. | 11 | 63 | 11 | 14 | 2 |
| | 11 % | 62 % | 11 % | 14 % | 2 % |
| Prikrito oglaševanje se mi zdi etično. | 13 | 63 | 11 | 12 | 2 |
| | 13 % | 62 % | 11 % | 12 % | 2 % |
| Menim, da viden oglas izkorišča predvsem starše. | 2 | 4 | 9 | 77 | 9 |
| | 2 % | 4 % | 9 % | 76 % | 9 % |
| Prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren. | 7 | 51 | 27 | 16 | 0 |
| | 7 % | 50 % | 27 % | 16 % | 0 % |
| Prikazovanje otrok, v oglasih, se mi zdi primerno. | 3 | 41 | 41 | 16 | 0 |
| | 3 % | 41 % | 41 % | 16 % | 0 % |

Vir: lastno delo.

Da bi lahko odgovorila še na ostali dve raziskovalni vprašanji o zaznavi prikritega oglaševanja v odvisnosti od stopnje izobrazbe ter o zaznavi prikritega oglaševanja mladih, ki imajo otroke v primerjavi z mladimi, ki otrok nimajo, sem najprej vprašalnik analizirala glede na različno stopnjo izobrazbe. V prvo skupino spadajo anketiranci z nedokončano osnovno šolo, dokončano osnovno šolo in dokončano srednjo šolo, teh je skupaj 68. Zanimalo me je, če prikrito oglaševanje zaznavajo različno glede na ostale anketirance z višjo stopnjo izobrazbe in ugotovila sem naslednje: 43 anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe (tj. 63 % vseh anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe) ni vedelo, da je objava v resnici prikrito oglaševanje (25 oz. 37 % vseh anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe jih je vedelo). 62 % anketirancev se prikrito oglaševanje ne zdi primerno, zato se s trditvijo »Prikrito oglaševanje se mi zdi primerno.« ne strinjajo. 60 % anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe je označilo, da se s trditvijo o etičnosti prikritega oglaševanja prav tako ne strinja, 78 % anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe se strinja, da oglas izkorišča predvsem starše in da se jim prikaz otrok v tej objavi ne zdi primeren (47 % anketirancev se strinja s to trditvijo). Pri trditvi »Prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, se mi zdi primerno.« pa se 47 % anketirancev z nižjo stopnjo izobrazbe ni znalo odločiti, zato so označili odgovor »Niti niti«. Odgovore si lahko ogledate v tabeli 2.

Tabela 2: Odgovori o mnenju glede prikritega oglaševanja za anketirance z nižjo stopnjo izobrazbe

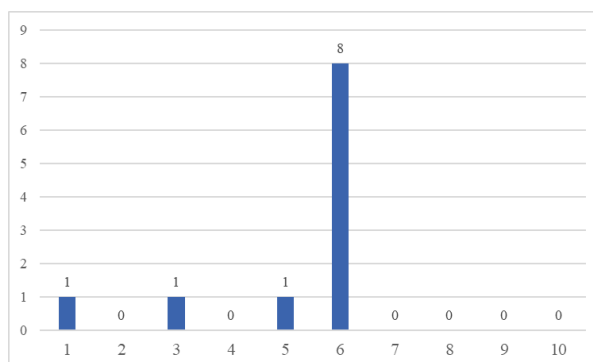
| | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|--|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Prikrito oglaševanje smatram kot primerno. | 6 | 42 | 8 | 10 | 2 |
| | 9 % | 62 % | 12 % | 15 % | 3 % |
| Prikrito oglaševanje se mi zdi etično. | 9 | 41 | 8 | 8 | 2 |
| | 13 % | 60 % | 12 % | 12 % | 3 % |
| Menim, da viden oglas izkorišča predvsem starše. | 0 | 4 | 6 | 53 | 5 |
| | 0 % | 6 % | 9 % | 78 % | 7 % |
| Prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren. | 6 | 32 | 19 | 11 | 0 |
| | 9 % | 47 % | 28 % | 16 % | 0 % |
| Prikazovanje otrok, v oglasih, se mi zdi primerno. | 3 | 25 | 28 | 12 | 0 |
| | 4 % | 37 % | 41 % | 18 % | 0 % |

Vir: lastno delo.

Kar se tiče namere o nakupu likalnika med anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe, pred in po razkritju, da gre za prikrito oglaševanje, se je povprečje po nakupnih namerah likalnika pred in po pojasnilu iz povprečja 5,4 spustila na 5,2, kar potrjuje, da anketiranci z nižjo stopnjo izobrazbe prikritemu oglaševanju niso naklonjeni. Naslednja skupina so anketiranci z višjo stopnjo izobrazbe, torej z dokončano visoko šolo, dokončano univerzitetno izobrazbo ter dokončanim magisterijem, teh je skupaj 33. Podobno kot pri prejšnji skupini, tudi tukaj

večina ni vedela, da gre pri objavi za prikrito oglaševanje (21 anketirancev od 33 ni vedelo, tj. 64 %). Prikrito oglaševanje se 64 % anketirancev v tej skupini ne zdi primerno in 67 % anketirancev se ne zdi etično, torej večjih razlik od prejšnje skupine ni. Podatek, ki v tej skupini malo izstopa so nakupne namere anketirancev z dokončano visoko šolo, saj se edino pri tej podskupini povprečje namere po nakupu likalnika malo poveča, in sicer iz 5,2 na 5,5, kar bi lahko pomenilo, da so do prikritega oglaševanja malo bolj odprti od drugih anketirancev. Na sliki 7 so prikazani odgovori o namerah nakupa med anketiranci z dokončano visoko šolo pred pojasnilom o prikritem oglaševanju.

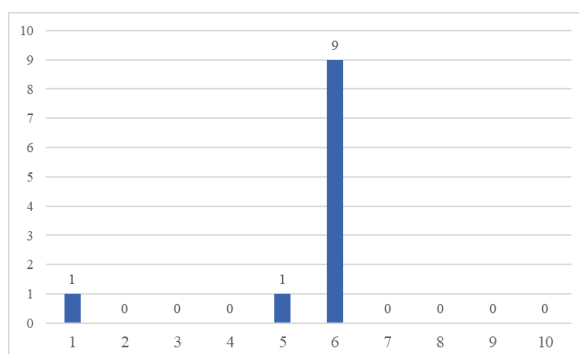
Slika 7: Namere nakupa pred pojasnilom za skupino z dokončano visoko šolo



Vir: lastno delo.

Na sliki 8 pa so prikazane namere nakupa med anketiranci z dokončano visoko šolo po pojasnilu o prikritem oglaševanju.

Slika 8: Namere nakupa po pojasnilu za skupino z dokončano visoko šolo



Vir: lastno delo.

Še en podatek, ki izstopa, pa so anketiranci z dokončanim magisterijem, saj so edina podskupina, ki je imela pri trditvi »Prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren.« visok odstotek anketirancev, ki je odgovorilo s »Sploh se ne strinjam«, ta je bil 33 %, ostalih 67 % anketirancev pa se s to trditvijo ni strinjalo. Pri ostalih anketirancih odgovor »Sploh se ne

strinjam« skoraj da ni označen, zato lahko sklepam, da so anketiranci z dokončanim magisterijem prikritemu oglaševanju zelo slabo naklonjeni, mogoče slabše od drugih.

Zadnje raziskovalno vprašanje se glasi »Ali mladi z otroki prikrito oglaševanje zaznavajo drugače od mladih, ki otrok nimajo?«. Vprašalnik sem analizirala še glede na to, ali imajo anketiranci otroka ali ne ali pa ga mogoče pričakujejo. Največ anketirancev otrok nima (tj. 84 %), teh je 85 in 52 od njih se ne zaveda, da je videlo prikrito oglaševanje (tj. 93 %). 61 % anketirancev brez otroka je označilo, da prikrito oglaševanje ni primerno in ni etično, 75 % pa se zdi, da viden oglas izkorišča predvsem starše. Prikaz otrok v videnem oglasu se 52 % anketirancev ne zdi primeren, 41 % anketirancev pa je na trditve »Prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, se mi zdi primerno.« odgovorilo z »Ne strinjam se«. Anketirancev, ki otroka imajo, je 12 (tj. 12 %) in tudi tukaj ni razlike pri tem, če so zaznali prikrito oglaševanje, namreč 9 od 12 jih tega ni zaznalo (tj. 75 %). 67 % anketirancev z otrokom prikritega oglaševanja ne smatra kot primernega in kot etičnega in 75 % jih meni, da prikazan oglas izkorišča predvsem starše, kar pomeni, da to zaznajo tako mladi, ki otrok nimajo kot tudi mladi, ki jih imajo. Edina razlika je pri trditvah »Prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren.« in »Prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, se mi zdi primerno.«, kjer so anketiranci, ki imajo otroka, na obe trditvi z 42 % odgovorili z »Niti niti«, kar pomeni, da niso povsem prepričani, kar kaže na to, da so anketiranci z otroki otrokom v oglasih bolj naklonjeni od tistih, ki otrok nimajo. Še zadnja skupina pa so mladi, ki pričakujejo otroka in ta skupina je edina, kjer se namere o nakupu likalnika pred in po razlagi prikritega oglaševanja niso spremenile, prav tako so bile najvišje, in sicer 6,0. Za 50 % anketirancev prikaz otrok v videnem oglasu ni primeren, 50 % pa se ni moglo odločiti ali je primeren ali ne, 75 % anketirancev se prav tako ni moglo odločiti, ali je prikaz otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, primeren, kar nakazuje na to, da so rahlo bolj naklonjeni temu kot mladi brez otrok, temu najbolj naklonjeni pa so mladi z otroki.

4.4 Ugotovitve in predlogi

Med izvedbo raziskave me je zanimalo, v kolikšni meri mladi zaznavajo prikrito oglaševanje, kako se nanj odzivajo in ali obstajajo podskupine mladih, ki prikrito oglaševanje zaznavajo močneje. Ugotovitve kažejo, da ciljna skupina mladih v Sloveniji prikritega oglaševanja v večini ne zazna, obstaja pa nekaj izjem, ki so s prikritim oglaševanjem že seznanjene in ga tudi zaznajo. Razlog za to bi lahko bila vrsta prikritega oglaševanja, ki je bila prikazana v vprašalniku, šlo je namreč za oglas na družbenem omrežju Instagram, česar mogoče mladi ne zaznajo tako dobro, kot bi zaznali neko blagovno znamko, ki bi bila prikazana v filmu ali v video spotu priljubljene glasbene skupine. Dokazano je namreč bilo, da bodo mladi hitreje zaznali izdelek v okolicičinah, ki so jim zanimive in priljubljene (Chan, Lowe & Petrovici, 2017, str. 6–18).

Menim torej, da bi v celoti morali povečati zavedanje o prikitem oglaševanju, sploh o prikitem oglaševanju na družbenih omrežjih, ker je to oglaševanje za zdaj najmanj omejeno.

Snovalci politik bi se morali bolj posvetiti takšnemu oglaševanju in ga bolj regulirati, oglaševalci pa bi morali biti odgovornejši in prenehati z manipulacijo porabnikov, ki niso seznanjeni s tovrstnim ravnanjem. Prav tako bi moralo biti čim več podobnih raziskav in člankov, ki bi porabnike seznanjali s prikritim oglaševanjem in z vsemi možnimi vrstami ter mediji, kjer se lahko tovrstno oglaševanje pojavi.

Stvar, ki me ni ravno presenetila, je, da se je največ anketirancev na prikazano prikrito oglaševanje odzvalo pozitivno, prikazana je bila namreč mamica z dvema otrokoma, kar sproži pozitivne dražljaje in pozitivna čustva, takoj za tem pa so anketiranci pomislili na nevarnost, kar prav tako kaže na močna čustva in tudi na to, da objava ni bila najbolj pripravljena in predstavljena. Izid bi bil popolnoma drugačen, če bi bila otroka na primer na sedežni garnituri, kjer so možnosti za nevarnost manjše ali pa bi oglas predstavljal drugo gospodinjstvo opravilo, ki v prikazanem kontekstu ne bi bilo tako tvegano. S to ugotovitvijo lahko potrdim raziskavo, ki govori o tem, da moramo biti, kadar sestavljamo oglas v namen prikritega oglaševanja, pozorni na veliko stvari, saj lahko hitro dobimo drugačen odziv od zelenega (Kannan & Tyagi, 2013, str. 1).

Naslednje ugotovitve se nanašajo na različne podskupine mladih in na to, ali prikrito oglaševanje zaznavajo različno. Podskupine so ločene glede na izobrazbo anketirancev. V prvo skupino spadajo anketiranci z nedokončano osnovno šolo, dokončano osnovno šolo in dokončano srednjo šolo, v drugo skupino pa anketiranci z visokošolsko izobrazbo, z univerzitetno izobrazbo in tisti, ki so zaključili magisterij. Ugotovljeno je, da večjih razlik med njimi ni, večini se prikrito oglaševanje zdi ne primerno in ne-etično. Nekoliko izstopajo le anketiranci iz druge skupine, ki imajo dokončano visoko šolo, ti so prikritemu oglaševanju med vsemi skupinami najbolj naklonjeni, ampak še vseeno ne popolnoma. To me je malo presenetilo, saj sem pričakovala, da bodo prikritemu oglaševanju najbolj naklonjeni tisti z nižjo stopnjo izobrazbe, ker se o takšnem oglaševanju najbrž niso učili in jim je tuje.

V drugem delu so podskupine ločene glede na to, ali mladi imajo otroka ali ne ali pa ga pričakujejo. Od treh skupin je najbolj izstopala skupina mladih, ki otroka pričakuje, ti so namreč edini, ki se niso znali odločiti, ali je prikaz otrok v prikazanem oglasu primeren ali ne ter ali je prikaz otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, primeren, ostali dve skupini sta z visokim odstotkom odgovorili, da to ni niti primerno niti etično. Ti rezultati so dokaj pričakovani, saj menim, da je mlade, ki pričakujejo otroka, zaradi njihovih čustev in veselega pričakovanja najlažje prepričati o nakupu, kjer je v oglaševanju prikazan otrok, medtem ko mladi, ki otroka nimajo, ne doživljajo istih čustev in hitreje zaznajo manipulacijo.

4.5 Omejitve raziskave

Pri analizi aktualne znanstvene in strokovne literature s področja prikritega oglaševanja in zaznave le tega med mladimi je nastopila prva omejitev, saj je raziskav s tega področja zelo malo, tiste, ki so bile izvedene, so že zastarele, stare so vsaj 30 let in navezujejo se le na oglaševanje na televiziji, poleg tega pa so izvedene na starejši populaciji. Obstaja nekaj raziskav, izvedenih na mladih, le te pa so izvedene laboratorijsko, kjer so pogoji močno drugačni od realnosti. Dodatna omejitev pa je bila pridobitev ustrezne ciljne skupine, torej mladih med 15 in 29 letom starosti. V uvodu vprašalnika je bilo sicer zapisano na koga se vprašalnik nanaša, ampak vseeno je bilo nekaj anketirancev, ki niso ustrezali zahtevani starostni skupini, zato je bilo v analizi potrebno ločiti odgovore različnih starostnih skupin. Ker sem za raziskavo uporabila spletno anketo pa sem se soočila še s problemom reprezentativnosti, ugotovitev torej ne morem posplošiti na celotno populacijo, ker je v vzorec vzetih le določeno število anketirancev, kjer je žensk več kot moških.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil prispevati k ozaveščanju o prikitem oglaševanju preko analize različne aktualne znanstvene in strokovne literature ter s pomočjo izvedbe raziskave o zaznavi prikritega oglaševanja med mladimi v Sloveniji. Na začetku smo se srečali z definicijami oglaševanja, ki so vodile v posebno obliko le tega – prikrito oglaševanje. Ugotovili smo, da prikrito oglaševanje pomenijo vsa oglaševalska sporočila, ki niso videti kot oglas, prav tako niso označena kot oglas, v bistvu pa prav to so in ljudje jih pogosto ne povezujejo z oglaševanjem, zato velikokrat slišimo, da je takšna vrsta oglaševanja manipulativna in ne-etična. Ker morajo biti podjetja pri svojem oglaševanju vse bolj inovativna je prikritega oglaševanja vse več, s tem pa je regulativa vse bolj zaželen in izvedli smo, da je Novinarsko častno razsodišče v ta namen sprejelo Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja, ki narekuje kako mora biti tovrstno oglaševanje oblikovano, da ne zavaja porabnikov. Poleg tega pa morajo vsi oglaševalci delovati v skladu z Zakonom o medijih. Kot pri mnogih drugih stvareh pa tudi tukaj obstajajo izjeme, ki jim Zakona o medijih in Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja ni potrebno upoštevati. Sem štejemo vsa družbena omrežja, ker le ta niso definirana kot medij, kar pa zmoti vse več ljudi.

Raziskava se nanaša na zaznavo prikritega oglaševanja med mladimi v Sloveniji, zato je bila potrebna analiza literature, katere starostna skupina se nanaša na omenjeno ciljno skupino, torej na mlade. Ugotovila sem, da je raziskav s tega področja in z ustrezno ciljno skupino zelo malo, tiste, ki obstajajo so bile izvedene pred 30 leti, pretežno na odraslih in predvsem z analizo oglaševanj na televiziji, tiste, ki so bile izvedene na mladih, pa so bile izvedene laboratorijsko, torej v ne-realnih pogojih. V omenjenih raziskavah je bilo ugotovljeno, da izpostavljenost prikitemu oglaševanju na televiziji ne vpliva na prepričanja in stališča mladih. Ti namreč vseeno raje izberejo pijačo, ki jo imajo rajši in ne pijače, ki je bila

prikazana v filmu. Poleg tega so prikritemu oglaševanju bolj naklonjeni tisti, ki so usmerjeni k uspešnosti in inovacijam ter imajo visoke standarde. Umeščene izdelke v filmih pa mladi hitreje zaznajo v resnično prikazanem svetu, ko je izdelek na sceni večji, prikazan mora biti dlje časa in blagovna znamka mora biti mladim že poznana. Najbolj pritegnejo izdelki, ki pripomorejo k boljši družbeni podobi in samopodobi, kamor lahko štejemo tudi nevarne izdelke, kot so alkohol in cigarete, saj ti pogosto povzročijo lažna pozitivna čustva. Zanimivo je, da mladi prepoznajo vpliv takšnega oglaševanja kot pozitiven. Po njihovem mnenju naj bi spodbujal konkurenčnost, zaposlenost in podobno. Na podlagi izvedene raziskave pa sem ugotovila, da večina mladih prikrito oglaševanje označuje kot ne-primerno in ne-etično, sploh kadar so v namen oglaševanja uporabljeni otroci. Po drugi strani pa so anketiranci, preden so izvedeli, da gre za primer prikritega oglaševanja, objavo v velikem številu označili kot pozitivno. Prikazana je bila namreč mamica z dvema otrokoma, kar je sprožilo pozitivna čustva, kar torej nakazuje na to, da so bili ob prvem pogledu na objavo pozitivno naravnani. Ko pa so izvedeli, da gre za prikrito oglaševanje se je večini mnenje spremenilo. Obenem sem ugotovila, da večina mladih v Sloveniji prikritega oglaševanja ne zazna, kar pa bi lahko bila posledica vrste prikazane objave. Šlo je namreč za oglas na družbenem omrežju Instagram, kar nakazuje na to, da takšno oglaševanje še ni tako poznano kot na primer oglaševanje na televiziji.

Naslednja ugotovitev je, da mladi z različno stopnjo izobrazbe prikritega oglaševanja ne zaznavajo pretirano drugače, nihče izmed njih mu ni povsem naklonjen, kar je v nasprotju z ugotovitvijo izpred mnogih let, ki pravi, da so mladi z asertivnim vedenjem (mladi, ki so odločni in podjetni pri svojih odločitvah, od svojega mnenja ne odstopijo zlahka in posledično so bolj usmerjeni k uspešnosti, inovacijam ter imajo visoke standarde) prikritemu oglaševanju bolj naklonjeni, saj smatram, da mladi z višjo stopnjo izobrazbe svoje cilje odločno zasledujejo in so nagnjeni k uspešnosti ampak vseeno ne odobravajo prikritega oglaševanja. Izmed vseh podskupin najbolj izstopa skupina mladih, ki je v pričakovanju otroka. Ti so prikritemu oglaševanju, kjer je prikazan otrok najbolj naklonjeni in ga niti ne bi označili kot ne-primerno, kar je tudi pričakovano, saj menim, da zaradi pozitivnih čustev ob pričakovanju na celotno zadevo gledajo drugače.

Glede na proučeno literaturo in izvedeno raziskavo bi bili moji predlogi, da se mora zavedanje o prikritem oglaševanju med mladimi povečati, sploh o prikritem oglaševanju na družbenih omrežjih, saj menim, da velika večina mladih uporablja vsaj eno družbeno omrežje in so s tem močno izpostavljeni prikritemu oglaševanju. Do tega bi prišli že s tem, če bi v šolah bolj opozarjali na takšna ravnanja. Pri tem ni nujno, da le v šolah, ki so namenjene ekonomiji ali trženju, ampak mogoče že v osnovnih šolah. Snovalci politik bi se morali bolj posvetiti takšnemu oglaševanju in ga bolj omejiti, postaviti globe, oglaševalci pa bi morali biti odgovornejši in prenehati z manipulacijo porabnikov, ki niso seznanjeni s tovrstnim ravnanjem. Prav tako bi morale biti opravljenih čim več raziskav in napisanih člankov na podobno temo, ki bi porabnike seznanjali s prikritim oglaševanjem, sploh z vsemi možnimi vrstami in kanali, kjer bi le te lahko zasledili. Oglaševalcem bi predlagala, da naj

so pozorni, kako sestavijo določen oglas, ker sem pri izbrani objavi oglasa v vprašalniku videla, da je narava oglasa lahko hitro narobe interpretirana, s čimer pa se ne doseže željenega učinka.

LITERATURA IN VIRI

1. Baerns, B. (2003). Separating advertising from programme content: the principle and its relevance in communications practice. *Journal of communication management*, 8(1), 101–112.
2. Bebek, B. & Kolumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
3. Butt, A., Haseeb, A. & Hafiz Zeeshan, A. (2009). *Ethical issues in advertisement*. Istanbul: School of business.
4. Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205–234.
5. Chan, F. F. Y., Lowe, B. & Petrovici, D. (2017). Young adults' perceptions of product placement in films: An exploratory comparison between the United Kingdom and Hong Kong. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 311–328.
6. Deight, J. (2010). *An introduction to ethics*. New York: Cambridge University Press.
7. Feuš, A. (2018). *Pravni vidiki nelojalnega oglaševanja uspeha* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
8. Fornazarič, M. (2010). Stališča do spletnega oglaševanja in vpliv na vedenje mladih. *Economic and business review*, 12(5), 45–70.
9. Friestad, M. & Wright, P. (2005). The next generation: research for twenty-first-century public policy on children and advertising. *Journal of public policy & marketing*, 24(2), 183–185.
10. Hackley, C. (2002). The meanings of ethics in and of advertising. *Business Ethics*, 8(1), 37–42.
11. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
12. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Jelenko, A. (2018, 17. november). *Razmerje med moralo in etiko*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://homocumolat.com/2018/11/17/razmerje-med-moralo-in-etiko/>
14. Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisement. *English for Specific Purposes World*, 13(1), 1–10.
15. Karremans, J. C., Wolfgang, D. & Wigboldus, H. J. (2010). *The workings and limits of subliminal advertising: the role of habits*. Nizozemska: Society for consumer psychology.
16. Klampfer, F. (2017). *Oglaševanje*. Maribor: Filozofska fakulteta.
17. Krmelj, M. (2015). *Prikrito oglaševanje* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

18. Langus, T. (2019, 5. februar). *Otroci in prikrito oglaševanje s spletnimi vplivneži*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.netokracija.si/otroci-in-prikrito-oglasovanje-s-spletnimi-vplivnezi-113106>
19. Loparič, E. (2004). *Regulativa na področju oglaševanja v Sloveniji* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Masten, A. (2004). Regulatory processes, risk and resilience in adolescent development. *annals of the New York Academy of science*, 1021(1), 301–319.
21. Mlejnik, V. (2009). *Etična vprašljivost prikritega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Novinarsko častno razsodišče – NČR. (2001, 29. november). *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://razsodisce.org/o-ncr/napodlagi-cesa-ncr-deluje/listina-o-nedopustnosti-prikritega-oglasovanja-in-zlorabe-novinarskega-prostora/>
23. Pilgrim, K. & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054.
24. Radojčić, B. (2020). *Poslovna etika-ključ do poslovnega uspeha* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
25. Rupar, K. (2018, 2. avgust). *Otroci v reklamah: pomoč otrok ni nič novega*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042834943>
26. Sandoval, A. V., Torres, J. S. & Castillo, L. C. (2018). Subliminal messages and their impact on young people's consumption beliefs and attitudes. *Revista Universitaria Ruta*, 20(2), 24–36.
27. Savič, D. (2021, 21. januar). *Prikrito oglaševanje v slovenskem medijskem prostoru*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.dsavic.net/2021/01/21/prikrito-oglasovanje-v-slovenskem-medijskem-prostoru/>
28. Sergey. (2018, 10. marec). *Marlboro Cigarettes in Men in Black (1997)*. Pridobljeno 1. novembra 2021 iz <https://productplacementblog.com/movies/marlboro-cigarettes-in-men-in-black-1997/>
29. Shaw, W. H. (2011). *Business Ethics* (9. izd.). ZDA: San Jose State University.
30. Slovenska oglaševalska zbornica – SOZ. (2009). *O nas*. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz https://www.soz.si/o_nas
31. Slovenska oglaševalska zbornica – SOZ. (2021a). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 373/24. 8. 2021*. Pridobljeno 3. novembra 2021 iz https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_razsodisca_st_373_24_8_2021
32. Slovenska oglaševalska zbornica – SOZ. (2021b). *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 376/24. 8. 2021*. Pridobljeno 3. novembra 2021 iz https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_razsodisca_st_376_24_8_2021

33. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2020, 18. december). *Socioekonomske značilnosti prebivalstva, Slovenija*. Pridobljeno 4. februarja 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9263>
34. Šijanec, M. (2007). *Prikrito oglaševanje in otroci* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Štimac, M. (1992). *Poslovna etika*. Zagreb: Ekonomski analitičar.
36. Tsai, M., Wen-ko, L. & Liu, M. (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3–14.
37. WatchMojo.com. (2015). *Top 10 Blatant Product Placements In Video Games* [YouTube]. Pridobljeno 12. oktobra 2021 iz <https://www.youtube.com/watch?v=jQzf4SkZTx8>
38. White, J. (2019, 24. julij). *What Is Business Ethics? Definition, Overview, and Example*. Pridobljeno 3. novembra 2021 iz <https://www.thestreet.com/personal-finance/what-is-business-ethics-15026364>
39. Woods, L. (2008). The consumer and advertising regulation in the television without frontiers and audiovisual media services directives. *J Consum Policy*, 31(1), 63–77.
40. Wolin, L. D., Korgaonkar, P., Lund & Beliefs, D. (2002). Attitudes and behaviour towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113.
41. Wright, P., Friestad, M. & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of public policy & marketing*, 24(2), 222–233.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Tamara Novak, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in za zaključno strokovno nalogo izvajam raziskavo med mladimi v starostni skupini od 15 do 29 let. Ker pa ne želim vplivati na vaše odgovore, vam naslov raziskave izdam ob koncu ankete. Anketa je kratka (vzela vam bo največ 5 minut) in povsem anonimna, odgovori pa bodo uporabljeni le v namen analize v okviru zaključne strokovne naloge. Prosim, če s klikom na »Naslednja stran« začnete z izpolnjevanjem ankete in mi tako pomagate pri izdelavi naloge.

1. Označite vašo starostno skupino:

- Do 14 let
- Od 15 do 29 let
- Nad 30 let

SLIKA

2. Navedite 3 čustva ali misli, ki ste jih občutili ob pogledu na objavo.

3. Katerega od naslednjih gospodinjskih opravil najraje opravljate? Možen je le en odgovor.

- Kuhanje
- Pomivanje
- Likanje
- Sesanje

4. Kolikokrat na teden likate? Možen je le en odgovor.

- 1–2x
- 3–4x
- Več kot 4 x
- Ne likam

5. Ali razmišljate o nakupu novega likalnika?

- Da
- Ne

6. Kakšna je verjetnost, da bi se po zasleditvi te objave odločili za nakup likalnika, ki je prikazan v objavi, če bi se v tem obdobju odločali za nakup novega likalnika? Svojo odločitev označite na lestvici od 1 do 10, kjer 1 pomeni, da to sploh ni verjetno, 10 pa, da je to zelo verjetno.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Ali se zavedate, da je na objavi, ki ste jo videli prikrito prikazan oglas?

- Da
- Ne

8. Prikrito oglaševanje so vsa oglaševalska sporočila, ki ne izgledajo kot oglas, prav tako niso označena kot oglas, v bistvu pa prav to so in ljudje jih pogosto ne povezujejo z oglaševanjem.

9. Zdaj ko veste, da je na objavi oglas, kakšna je verjetnost, da bi se po zasleditvi te objave odločili za nakup likalnika, ki je prikazan v oglasu, če bi se v tem obdobju odločali za nakup novega likalnika? Svojo odločitev označite na lestvici od 1 do 10, kjer 1 pomeni, da to sploh ni verjetno, 10 pa da je to zelo verjetno.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Prosim označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami.

| | Sploh se ne strinjam | Se ne strinjam | Niti niti | Se strinjam | Povsem se strinjam |
|---|----------------------|----------------|-----------|-------------|--------------------|
| Prikrito oglaševanje smatram kot primerno. | | | | | |
| Prikrito oglaševanje se mi zdi etično. | | | | | |
| Menim, da viden oglas izkorišča predvsem starše. | | | | | |
| Prikaz otrok v tem oglasu se mi zdi primeren. | | | | | |
| Prikazovanje otrok v oglasih, namenjenim odraslim in staršem, se mi zdi primerno. | | | | | |

11. Spol:

- Moški
- Ženski

12. Starost: ____

13. Najvišja končana stopnja izobrazbe:

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Srednja šola
- Visoka šola
- Univerza
- Magisterij
- Doktorat

14. Ali imate otroka?

- Da
- Ne
- Ga pričakujem