

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA PRITOŽB V POVEZAVI Z NEETIČNIM
OGLAŠEVANJEM V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2017

GAJA PAVZIN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Gaja Pavzin, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza pritožb v povezavi z neetičnim oglaševanjem v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek

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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 4.9.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE.....	2
1.1 Opredelitev oglaševanja	2
1.2 Cilji oglaševanja	2
1.3 Etika v oglaševanju	3
1.4 Vpliv oglaševanja na potrošnike	5
2 SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA.....	6
2.1 Oglaševanje otrokom	6
2.2 Ženske, golota in spolna namigovanja	7
2.3 Zdravila	7
2.4 Oglaševanje alkohola	8
3 ZAKONODAJA OGLAŠEVANJA	9
3.1 Zakonska regulativa oglaševanja	9
3.2 Samoregulativa oglaševanja	11
3.3 Tržni pritisk	12
3.4 Slovenski oglaševalski kodeks	12
4 SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA	13
4.1 Delovanje Slovenske oglaševalske zbornice	13
4.1.1 Slovensko združenje oglaševalskih agencij	13
4.1.2 Slovensko združenje oglaševalcev	14
4.1.3 Slovensko združenje medijev	14
4.2 Slovensko oglaševalsko razsodišče	14
5 RAZISKAVA O PRITOŽBAH V POVEZAVI Z NEETIČNIM OGLAŠEVANJEM	15
5.1 Namen in cilji raziskave	15
5.2 Omejitve raziskave in metode dela	15
5.3 Raziskava	16
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz spreminjanja števila pritožb z leti, od leta 1999 do leta 2016	16
Slika 2: Prikaz števila utemeljenih in števila neutemeljenih pritožb od leta 1999 do leta 2016.....	17
Slika 3: Skupen prikaz deleža utemeljenih in neutemeljenih pritožb od leta 1999 do leta 2016.....	17
Slika 4: Spreminjanje števila pritožb nad oglasi v posameznih medijih od leta 1999 do leta 2016.....	18
Slika 5: Prikaz deleža pritožb nad oglasi v različnih medijih skupaj od leta 1999 do leta 2016.....	19
Slika 6: Spreminjanje števila pritožb zaradi oglasov neprimernih za otroke v letih od 1999 do 2016.....	20
Slika 7: Spreminjanje števila pritožb zaradi oglasov, ki namigujejo na spolnost ali prikazujejo žensko na žaljiv način v letih od 1999 do 2016	21
Slika 8: Pregled, kdo se v pritožbah od leta 1999 do leta 2016 nad oglasi največkrat pritoži	22
Slika 9: Prikaz v koliko primerih pritožb od leta 1999 do leta 2016, ki jih vložijo podjetja gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge.....	23

UVOD

Etika je pomembna v sodobnem poslovanju. Podjetja se tega vse bolj zavedajo in se poskušajo izogibati agresivnemu oglaševanju, saj bi le to lahko vplivalo na ugled podjetja. V oglasih se namreč izraža etičnost podjetje in njegovega delovanja (Jančič, 1999, str. 973).

V oglaševanju se je potrebno držati etičnih načel, oglaševalci morajo biti pozorni, da z oglasom ne užalijo ljudi, ter da ne vzbudijo negativnih čustev. Velikokrat gre za vprašanje dobrega okusa, oglasi se lahko nekaterim zdijo duhoviti in ustvarjalni, hkrati pa lahko nekatere ljudi užalijo. Največkrat ljudi prizadenejo teme kot so oglaševanje otrokom, spolnost, alkohol, zdravila (Jančič, 1999, str. 972).

Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska panoga sama postavlja meje ustvarjalnega a hkrati odgovornega oglaševanja. Samoregulativa podpira in širi osnove zakonske regulative. Glavna usmeritev samoregulative oglaševanja je spodbujanje k resnici in natančnosti v oglaševanju, z namenom zaščite potrošnikov in oglaševalcev (Miracle & Nevet, 1988, str. 114).

Cilj moje zaključne strokovne naloge je ugotoviti kako so se spreminjale pritožbe nad oglasi, ki jih presoja Slovensko oglaševalsko razsodišče. Želim, da bi se porabniki zavedali svojih pravic ter da vejo kam se lahko obrnejo, če se kakorkoli počutijo užaljene ali oškodovane s strani oglaševalcev. Prav tako si želim, da bi bili bolj ozaveščeni tudi oglaševalci, ki lahko Slovensko oglaševalsko razsodišče zaprosijo za mnenje še pred objavo oglasa.

Namen moje zaključne strokovne naloge je preučiti, kako se spreminja število pritožb nad oglasi z leti, kdo je največkrat pritožnik, oglasi v katerih medijih so največkrat predmet pritožbe, kolikokrat se pritožbe nanašajo na sporna področja oglaševanja, kot so oglaševanje otrokom, golota in namigovanja na spolnost. Prav tako je namen ugotoviti ali gre v pritožbah za tekmovalnost med podjetji iste panoge.

Naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu sem se osredotočila na že obstoječo literaturo, ki zajema oglaševanje, najbolj sporna področja oglaševanja, regulative oglaševanja ter delovanje Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ). Drugi del pa je sestavljen iz raziskave, za katero podatke sem zbrala z analizo dokumentov, torej pritožb in njihovih razsodb, shranjenih v arhivu razsodb na spletni strani SOZ.

1 OGLAŠEVANJE

1.1 Opredelitev oglaševanja

Pri oglaševanju gre za željo po čim boljšem vživetju v porabnika in po vzpostavitvi medosebnega stika v obliki množičnega komuniciranja. Nadomestilo je željo po komuniciranju z vsakim kupcem posebej. Na začetku 20. stoletja so definicije oglaševanja govorile o prodaji v tisku, nato o bitki znamk, današnje pa v ospredje postavljajo komunikacijsko osnovo oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 23–26).

Najpogostejša definicija oglaševanja je: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala.« Richards&Curran (v Jančič & Žabkar, 2013, str. 26). Nato se je na osnovi analiz oglaševalskih strokovnjakov pojavila popravljena definicija: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj, bodisi v prihodnosti.« Gronroos (v Jančič & Žabkar, 2013, str. 26).

Jančič (v Jančič & Žabkar, 2013, str. 27) definira oglaševanje kot naročeno, načrtovano in množično komunikacijo, ki spodbuja proces menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub. Od prejšnjih definicij se razlikuje v tem, da govori, da gre pri oglaševanju za kreativno komunikacijo in poudarja odgovornost oglaševanja, ki jo dosežemo s ponujanjem izpolnljivih obljub.

1.2 Cilji oglaševanja

Oglaševanje omogoča neposredno komunikacijo obstoječim oziroma potencialnim strankam o izdelku ali storitvi. Namen oglaševanja je (Advertising, 2017):

- da se kupci zavedajo o obstoju izdelka ali storitve;
- prepričati kupce, da je izdelek določenega podjetja pravi za njihove potrebe;
- ustvariti željo po izdelku ali storitvi;
- izboljšati podobo podjetja.

Najpomembnejša funkcija oglaševanja je pomoč pri prodaji izdelkov ali storitev. Toda vsako oglaševanje ne more biti oblikovano tako, da zagotavlja takojšnje nakupe. Takojšnji prodajni rezultati (četrudi merljivi) so nepopolno merilo učinkovitosti oglaševanja, rezultati oglaševanja so dolgoročni. Potrebno je počakati in videti kaj bo oglaševanje prineslo, vendar če se bo nekaj zgodilo na dolgi rok, se mora na kratek rok dogajati nekaj, kar bo privedlo do morebitnih prodajnih rezultatov (Lavidge & Steiner, 1961, str. 59–62).

Glede na zastavljene cilje lahko vrednotimo uspešnost oglaševanja, z njimi je predstavljeno, kaj želi oglaševalec doseči. Oglaševalski cilji (Jančič & Žabkar, 2013, str. 186):

- usklajeni so z marketinškimi in splošnimi cilji podjetja;
- so merljivi in kvantitativni;
- pozorni na priložnosti in nevarnosti na trgu;
- so jasno zastavljeni in realistični;
- iz njih je razvidno, kako želimo oglaševati.

Prodajni rezultati naj nebi bili primarni cilj oglaševanja, saj jih je težko izmeriti, zato odziv porabnikov raje merimo z njihovimi nakupnimi namerami (Jančič & Žabkar, 2013, str. 186).

Prvi oglaševalski cilj je doseči zavedanje o obstoju znamke. Ko so porabniki seznanjeni z obstojem znamke, sledi poznavanje znamke, ki vključuje poznavanje pozicioniranja znamke in poznavanje značilnosti znamke. Oglasi s katerimi želimo vplivati na poznavanje znamke so enostavni, sporočilni, opisni oglasi. Sledi cilj stališča do znamke, kaj porabniki pričakujejo od znamke, njihova prepričanja in zaznave. Oglasi s katerimi želimo doseči naklonjenost so lahko primerjalni in argumentirani oglasi. Ko dosežemo naklonjenost porabnikov, je naš naslednji cilj nakupni namen in zvestoba znamki. Oglasi trgovin na drobno in oglasi na prodajnih mestih so primerni za doseganje uporabe izdelka (Jančič & Žabkar, 2013, str. 188).

1.3 Etika v oglaševanju

Oglaševanje samo po sebi ne odseva kulture okolja, ampak to naredijo oglaševalci in mediji, ki izbirajo med vrednotami in vedenjem. Pri oglaševanju dobimo velikokrat vtis, da dobrine prinašajo srečo in uresničitev samega sebe, kar pa se lahko izkaže za navidezno in frustrirajoče. Oglaševanje ima včasih pozitivne učinke, večkrat pa ima negativne in tako posledično škodljiv vpliv na posameznike in družbo. Cilj oglaševalcev je, da bi pridobili vedno večje občinstvo, zato so večkrat pod pritiskom in pozabijo na moralne vrednote, odgovorni so za to kako vplivajo na ljudi, k kakšnemu obnašanju jih spodbujajo (Družina d.o.o., 2002, str. 9–17).

Kategorijo oglaševanja delimo na tri vrste nagovora porabnikov in sicer na oglaševalski, reklamni in propagandni nagovor. Znotraj propagandnega in reklamnega nagovora je prisotnih največ kršitev, medtem ko jih je znotraj oglaševalskega nagovora prisotnih najmanj. Reklamni nagovor vključuje napihnjene, zavajajoče trditve, propagandni nagovor pa prazne, nedokazljive obljube. Velika nevarnost, da bo oglas etično ali zakonsko sporen

se pojavi, ko se v oglaševalskem nagovoru pojavijo prej omenjeni elementi (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27).

Etičnost oglaševanja odraža odnos med podjetji in njihovo ciljno publiko, ter družbeno moč podjetja. Ni dovolj, da je oglaševanje v skladu z zakonodajo in kodeksi, saj to ne pomeni, da bo nujno tudi etično. V oglaševanje je potrebno vstopati v vednosti, da morajo biti oglasi bolj etični kot je zapisano v pravilih. Ugoden razvoj etike oglaševanja se kaže v drugačnem razmišljanju oglaševalcev, usklajevanju oglaševalskih sporočil s pričakovanji javnosti, večjemu odzivu na pritožbe potrošnikov, učinkovitosti zakonov in samoregulative oglaševanja. Ni pa vse samo v ugodnem razvoju, soočamo se tudi z neetičnim oglaševanjem, ki se odraža v oglaševalski gneči, kulturi današnje družbe in nejasnosti moralnih načel. Podjetja dandanes drugače oblikujejo oglase kot so jih v preteklosti, saj se zavedajo, da lahko agresivno in neetično oglaševanje škodi ugledu podjetja (Jančič, 1999, str. 972–973).

Medtem, ko zakonodaja temelji na moralnih pravilih ravnanja, je etika v medijih drugačna od zakonodaje. Zakonodaja določa vedenjska pravila, ki jih je potrebno upoštevati. V nasprotnem primeru sledijo sankcije. Etika pa spodbuja k pravilnemu vedenju in dejanjem z določitvijo načel in standardov. Vprašanje s katerim se soočajo vlade vseh držav je koliko svobode pustiti komunikacijskim medijem, koliko jih je potrebno nadzirati ter katere vsebine je potrebno nadzirati. Etična pričakovanja v oglaševanju se razlikujejo od države do države, glede na razlike v zakonodaji. Z vsebinami, ki se pojavljajo v medijih se vedno pojavi ključno etično vprašanje, katere ideje in vedenje je potrebno podpreti v javnih razpravah in popularni kulturi (Baker & Perkins, 2003).

Težava pri oglaševanju je velikokrat v tem, ali je resnično ali ne. Neresnična, prepričljiva sporočila predstavljajo hudo kršitev etičnih načel. Takšno oglaševanje prikazuje pomanjkanje spoštovanja do tistih, katerim je oglaševanje namenjeno. Na podlagi napačnih informacij potrošniki včasih sprejmejo pomembne življenjske odločitve. Neresnično oglaševanje je lahko namerno zavajanje, lahko ustvarja lažne vtise ali pa gre za prevaro. Oglaševanje je lahko zavajajoče, tudi če nenamerno govori neresnične stvari o izdelku, na primer če ne omenja določenih tveganj in omejitev, ki bi potrošniku pomagala pri odločitvi. Oglaševanje je tako pogosto, da je postalo psihološko in vizualno okolje v katerem ljudje živijo. Ljudje, ki živijo v slabih gospodarskih razmerah ali v državah v razvoju lahko oglaševanje izdelkov ustvari nerealna pričakovanja o izdelkih in načinu življenja ter s tem prispeva k nezadovoljstvu. Oglaševanje sporoča in vrednoti tudi o tem, kako bi morali živeti, kako se oblačiti ter kako bi moralo izgledati naše telo. Primerjava samega sebe s podobami v oglasih lahko ustvari negativne občutke o lastni podobi in vrednosti. Zaskrbljujoč je učinek oglaševanja ranljivim ciljnim skupinam, kot so mladi, bolni in tisti v neugodnih okoliščinah (Baker & Perkins, 2003).

1.4 Vpliv oglaševanja na potrošnike

Največji učinek na potrošnike ima oglaševanje v začetni fazi, ko se potrošniki zavedajo o obstoju izdelka ali storitve, najmanjši pa v končni fazi, to je faza odločanja za nakup. V končni fazi imajo največji vpliv pospeševanje prodaje, osebna prodaja in direktno marketinško komuniciranje. Porabniki ustvarjajo in vplivajo na podobo podjetja s podajo kritik v procesu nakupa, s podajo ocen, kritik po nakupu, bodisi na družbenih omrežjih ali neposredno podjetju. Porabniki imajo zaradi pojava novih medijev večjo moč, pogosto se porabniki obračajo na druge porabnike, njihova mnenja in izkušnje. Podjetja ne morejo več imeti popolnega nadzora nad porabniki. Podjetje svoj ugled nadzira s spremljanjem porabnikovega vedenja oziroma s spremljanjem ciljnih skupin. Iz obdelave spletnih komentarjev, ki so lahko pozitivni ali pa negativni, dobi potrebne informacije za sprejemanje poslovnih odločitev podjetja. Medtem, ko gre pri oglaševanju v tiskanih, televizijskih in radijskih medijih za enosmerno komuniciranje, novejša oblike oglaševanja s prilagoditvami vzpostavljajo dvosmerno komunikacijo s porabniki (Jančič & Žabkar, 2013, str. 79–83).

Oglaševanje nosi veliko družbeno odgovornost, saj ima velik vpliv na kulturo in spremembe v družbi. Pomembno vpliva tudi na vsebine dnevnih časopisov, filmov, televizijskih oddaj. Cilj oglaševalcev je, da bi prejemniki oglasov oglase razumeli tako, kot je bilo njihovo sporočilo zastavljeno. Nad tem pa oglaševalci nimajo popolnega nadzora, saj je končno razumevanje oglasa odvisno od posameznega prejemnika oglasa. Pomembno je, preko katerega medija se bo oglasno sporočilo pojavilo v javnost, saj tudi izbira medija vpliva na to, kako bo prejemnik določen oglas razumel. Veliko ponesrečenih oglasov se pojavlja na spletu, velikokrat so oblikovani povsem za druge medije (Jančič & Žabkar, 2013, str. 102–113).

Vedenje porabnika je zapleten proces, ki ga predstavljajo notranji procesi, ki niso dostopni in opazljivo vedenje, ki predstavlja odločitve povezane z nakupom skozi čas. Opazljivo vedenje natančno določajo notranji dejavniki, zunanji dejavniki in procesi sprejemanja odločitev (Jančič & Žabkar, 2013, str. 125).

Notranji dejavniki vplivajo na zaznavo informacij iz okolja, so posameznikova stališča, osebnost, motivacija, zaznave. Kako posameznik doživlja samega sebe ima velik vpliv na njegove odločitve za nakup. Zunanji dejavniki so v veliki meri statični, razen dinamični del kulture, ki se spreminja in ima velik vpliv na potrošnika. Med zunanje dejavnike uvrščamo kulturo, družino, družbo in druge skupine. Proces spreminjanja odločitve o nakupu bolje razumemo, če vemo kako notranji dejavniki vplivajo na porabnika. Pri odločanju so pomembni tudi zunanji dejavniki, ki vplivajo na način iskanja in izbora. Procese odločanja za nakup najlažje predstavimo z modelom odločanja porabnikov. Model predstavljajo trije večji sklopi, to so vhodi, procesi in izidi (Jančič & Žabkar, 2013, str. 125–141).

2 SPORNA PODROČJA OGLAŠEVANJA

2.1 Oglaševanje otrokom

Ker so otroci izpostavljeni velikemu številu oglasnih sporočil, se pojavljajo kritike glede oglasov, namenjenih otrokom. Temeljna kritika se vrti okoli vprašanja pravičnosti glede usmerjanja na tiste, ki so domnevno manj sposobni oceniti komercialno prepričevanje. Najbolj opazne kritike vključujejo argumente, da oglaševanje otrokom spodbuja otroke k uporabi izdelkov, kot so na primer sladkarije, ki so škodljive za otroke. S pretiravanjem manipulira in razočara otroke, ustvarja konflikte s starši glede nakupov, vpliva pa lahko tudi na to, da otroci eksperimentirajo z alkoholnimi pijačami in drogami (Treise, Weigold, Conna, & Garrison, 1994, str. 60).

V nekaterih državah v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) že veljajo prepovedi v zvezi z oglaševanjem otrokom. Na Švedskem je prepovedano direktno oglaševanje otrokom mlajšim od dvanajst let. V Grčiji je prepovedano oglaševanje igrač med sedmo uro zjutraj in deseto uro zvečer. V Italiji je prepovedan pojav otrok mlajših od štirinajst let v oglasih. Oglaševanje je definitivno eden od dejavnikov, ki vpliva na otroka v procesu odločanja (Gray, 2005, str. 19).

Oglaševanje je del gospodarskega procesa, ki izobražuje otroke o pomenu potrošnje. Obstaja velika skrb, kako oglaševanje vpliva na otroke, še vedno pa obstaja zmeda o tem, kaj točno predstavlja problem. Glede na izkušnje in raziskave ve oglaševalska panoga veliko o tem, kako se otroci odzovejo na oglaševanje. Oglaševalci pa svoje znanje o tem, kako se otroci odzovejo na oglaševanje zadržijo zase iz političnih in konkurenčnih razlogov. Noben oglaševalec ne želi javno prikazati, da proučuje otroške misli in to znanje izkorišča za učinkovitejšo prodajo. Pojavlja se vprašanje ali je takšno ravnanje družbeno odgovorno, ampak kot vsa etična vprašanja je tudi to odvisno od posameznikovega vidika. Če se na otroke gleda kot na potrošnike, potem bo osnovna marketinška ideja vključevala raziskavo kako jim oglaševati bolj učinkovito, če pa se jih hoče zaščititi v njihovi mladosti in neizkušenosti potem se lahko pojavijo kritike v zvezi z raziskavami (Preston, 2005, str. 61–62).

Otroci nimajo interesa v oglaševanje zaradi njegove vloge pri socializaciji temveč zato, da se naučijo kaj so blagovne znamke, ter o pomenu stvari s katerimi prihajajo v stik. Oglaševanje otrokom pojasnjuje o stvareh, ki jih lahko kupijo ter o stvareh, ki jih lahko storijo. Oglaševani proizvodi in dejavnosti so povezani s tem oziroma vplivajo na to kako otroci preživljajo svoj čas in kakšno je njihovo vedenje. Pri osmih letih skoraj vsi otroci razumejo, da oglaševanje obstaja, da nas pouči o stvareh, ki jih želimo imeti, večina osem letnih otrok pa ne verjame, da je oglaševanje resnično. Otroci starejši od devet let razumejo simbolni pomen blagovne znamke. Pojavlja se vprašanje, ali je to vzrok za skrb, da se pri

otroku pojavijo materialistične težnje. Otroci povprašujejo po oglaševanih izdelkih, zato so oglaševalci velikokrat obtoženi, da vplivajo na želje otrok ali, da celo ustvarjajo pogoje za povpraševanje. Nenehno zavračanje otrokove želje po določeni stvari lahko pri starših vzbudi občutek krivde. Starši ne želijo razočarati svojih otrok, oglaševanje pa se velikokrat zdi kot priložnost, da jih, zato ga pogosto dojemajo kot napad na svoje finance in potrpljenje (Preston, 2005, str. 63–64).

Več kot polovica oglasov prikazanih v času, ko naj bi otroci gledali televizijo je povezanih s hrano. Oglaševanje prehrabnih izdelkov lahko negativno vpliva na otrokovo prehrano. Obstaja pa tudi veliko drugih dejavnikov, ki vplivajo na prekomerno težo otrok, ne samo oglaševanje (Preston, 2005, str. 64–65).

Makro občinstvo oglaševanja je tisto občinstvo, kateremu oglaševanje ni direktno namenjeno, se pa sporočilu ne more izogniti. Otroci zagotovo spadajo v to občinstvo, otroci starejši od osem let se srečajo z več oglasi namenjenimi odraslim, kot pa njim. Na številnih trgih otroci vplivajo na družinske odločitve. V Veliki Britaniji je 46 % staršev povedalo, da so otroci vplivali na izbiro počitnic, 29 % jih je poročalo, da so otroci vplivali na izbiro avtomobila, 15 % pa da so vplivali na izbiro dekoracije v hišnih prostorih. Ko oglaševalec vidi, da otroci vplivajo na odločitve staršev, bo to izkoristil. Zaradi nakupov, ki jih zahtevajo otroci in ki povzročajo veliko pritiska na starše se oglaševanje velikokrat šteje za neodgovorno. Oglaševanje se lahko tako izkaže kot prikrita komunikacija z otroci, da bi vplivalo na nakupne odločitve staršev (Preston, 2005, str. 65–66).

2.2 Ženske, golota in spolna namigovanja

Že od leta 1970 se pojavlja problem navzočnosti žensk v oglaševanju. Težave se pogosto navajajo na neuspeh žensk, pogosto so prikazane le v stiku z moškimi in družino. Pogosto so ženske prikazane tudi kot spolni objekt. Za nekatere javnosti so oglasi, ki namigujejo na spolnost sporni in nesprejemljivi. Ti oglasi, ki se uporabljajo za oglaševanje veliko izdelkov, negativno prikazujejo ženske (Treise et al., 1994, str. 61).

2.3 Zdravila

Oglaševanje zdravil se glede na ciljne skupine deli na oglaševanje v širši javnosti ter oglaševanje v strokovni javnosti. V strokovno javnost štejemo osebe, ki izdajajo in predpisujejo zdravila in so za to pooblaščen, v širšo javnost pa ostale posameznike. Kot oglaševanje izključujemo priložena navodila za uporabo zdravila, opozorila o neželenih učinkih, kataloge in cenike, v katerih ne smejo biti navedene lastnosti zdravila, informacije povezane z boleznimi, ki se ne smejo navezovati na zdravila in biti morajo resnične in razumljive. Za oglaševanje zdravil morajo le te imeti dovoljenje za promet z zdravili, kot je določeno z Zakonom o zdravilih. Oglaševanje zdravil mora biti resnično in spodbujati

mora njihovo varno uporabo. Širši javnosti se lahko oglašuje samo zdravila, za katerih izdajo ne potrebujemo recepta. Ko gre za oglaševanje zdravil brez recepta v širši javnosti, morajo biti iz oglasa razvidni naslednji podatki, ki jih določa Pravilnik o oglaševanju zdravil (Ur.l. RS, št. 105/2008):

- ime zdravila;
- podatke, ki pripomorejo k pravilni uporabi zdravila;
- pisno ali govorno opozorilo o tem, da je potrebno pred uporabo zdravila nujno prebrati navodilo za uporabo.

Podatki, ki jih takšno oglaševanje ne sme vsebovati so (Ur.l. RS, št. 105/2008):

- podatki, ki napeljujejo na to, da je posvet z zdravnikom nepotreben;
- podatki, ki zagotavljajo, da ni neželenih učinkov ali da je zdravilo boljše od drugih;
- podatki, ki pravijo, da se lahko zaradi jemanja zdravila zdravstveno stanje izboljša ali brez jemanja poslabša;
- podatki, usmerjeni k otrokom;
- podatki, ki se sklicujejo na ocene strokovnjakov.

Oglaševanje v strokovni javnosti mora biti namenjeno samo osebam, ki so pooblaščen za izdajanje zdravil in tako mora biti to tudi praviloma označeno (Ur.l. RS, št. 105/2008).

2.4 Oglaševanje alkohola

Pojavljajo se skrbi zaradi oglaševanja alkohola in njegovih učinkov na otroke in mladostnike. Še posebej pomembno se je zavedati o potencialnih učinkih oglaševanja alkohola na mladostnike, saj do oglaševalskih sporočil niso tako kritični kot odrasli. Mladostniki, predvsem študentje so velikokrat nagnjeni k težavam s pitjem alkohola. Obstaja več pristopov za reševanje in preprečevanje razširjanja oglaševanja alkohola. Poleg omejitve oglaševanja alkohola je lahko eden izmed pristopov tudi predstavitev dejanskega stanja in informacij preko medijev. To lahko vpliva na prepričanja, namere in vedenje javnosti (Agostinelli & Grube, 2002, str. 15–16).

Samoregulativa se uporablja tudi na področju oglaševanja alkohola. Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati prekomernega pitja alkohola, zmernega pitja alkohola ne sme prikazovati na negativen način, ne sme odobravati nasilnega vedenja. Oglaševanje alkohola prav tako ne sme povezovati pitja alkohola s spolnim življenjem ali družbenim uspehom. V oglasih za alkoholne pijače ne smejo nastopati mladoletne osebe, alkohola oglaševanje ne sme povezovati s prometom. Leta 2014 je osem največjih proizvajalcev alkohola oblikovalo standarde, da bi bilo oglaševanje svojih blagovnih znamk odgovornejše. Cilji teh standardov so omejiti izpostavljenost mladoletnih oglaševanju

alkoholnih pijač, omejevanju medsebojnega vplivanja na štirih družbenih omrežjih: Twitter, Facebook, Instagram in YouTube (Slovenska oglaševalska zbornica, 2015).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu (v nadaljevanju SOK) ureja oglaševanje alkohola 19. člen. Z njim je prepovedano oglaševanje alkohola, ki presega 15 volumenskih odstotkov, določeno je, da morajo ogласi vsebovati predpisano obvestilo. Prepovedano je oglaševanje alkohola na način, da ima lahko zdravilne ali pomirjevalne učinke. Navedena količina alkohola v oglaševanem izdelku mora biti resnična (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

3 ZAKONODAJA OGLAŠEVANJA

V oglaševalskem svetu se etična vprašanja rešujejo na tri načine, z zakonsko regulativo, s samoregulativo in preko tržnega pritiska.

3.1 Zakonska regulativa oglaševanja

V oglaševanju ima zakonska regulativa pomembno vlogo, tudi če je velikokrat neživljenjska in nejasna. V Sloveniji imamo razpršena zakonska določila, ki urejajo tudi oglaševanje, v nekaterih drugih državah pa imajo urejeno zakonodajo, ki ureja prav to področje. Ključna področja oglaševanja, kjer lahko pride hitreje do nesporazumov je potrebno regulirati ter tako oglaševanje prepovedati oziroma omejiti. Pojavljajo se načela, da bi moralo biti oglaševanje dopustno za vse izdelke, ki se lahko prosto in legalno prodajajo, saj je oglaševanje del prodajnega procesa. Namesto informiranja v oglaševanju pogosto zasledimo prepričevanje, ki psihično vpliva na potrošnika. EU gleda na oglaševanje pozitivno, meni da ga je potrebno spodbujati in ne omejevati. Probleme, ki nastajajo z oglaševanjem EU ureja s pomočjo naslednjih oblik (Jančič, 1999, str. 965–966):

- uredbe, veljavne za vse članice;
- nujne usmeritve določajo direktive, nekaterim državam pa dovoljujejo, da same vzpostavijo zakonodajo;
- Evropsko sodišče, deluje enako kot uredbe.

Obstajajo različni pristopi za obravnavo oglaševanja. V posameznih državah se zakonodaje ločijo glede na razrede izdelkov, dopustne za oglaševanje, dovoljeno vsebino oglasov, dovoljene medije oziroma omejitve v povezavi z njimi, rabo tujega jezika v oglaševanju.

Oglaševalski svet in okoliščine se hitro spreminjajo, zato so le redki zakoni načrtovani tako, da veljajo v vseh časih in razmerah. Zakoni so lahko včasih škodljivi za poslovni svet in potrošnike, saj so vedno prisotne negotovosti, ko pride do spora, tudi če so zakoni na videz jasni. Oglaševalska panoga mora umiriti svoje vedenje, saj se potrebe po zakonskih rešitvah povečujejo s tem, ko oglaševalci kršijo pravila (Jančič, 1999, str. 967).

Na splošno zakoni urejajo tri oblike nedopustnega oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 392):

- oglaševanje, ki ne upošteva ustavnih načel in ki krši pravice drugih oseb, zagotovljenih z ustavo (ne sme podpirati nestrpnosti, nasilja, sovraštva);
- oglaševanje, ki je omejeno ali prepovedano z zakonom, ker je v nasprotju z javno koristjo oz. zaradi družbenih interesov, sicer pa ne krši pravic drugih oseb in ustavnih načel (prepovedano oglaševanje orožja, zdravil, omejeno oglaševanje alkoholnih izdelkov);
- nepošteno in nelojalno oglaševanje do konkurence (zavajanje, omalovaževanje konkurence).

Temeljni zakoni, ki urejajo oglaševanje v Sloveniji so:

- Zakon o varstvu konkurence (Ur.l. RS, št. 18/93): prepoved dejanj, ki omejujejo konkurenco na trgu, prepoved dejanj, ki pomenijo nedovoljeno špekulacijo in prepoved dejanj, ki nasprotujejo dobrim poslovnim običajem.
- Zakon o varstvu potrošnikov (Ur.l. RS, št. 98/04): določa pravice potrošnikov v zvezi z različnimi oblikami trženja blaga ali storitev, ter dolžnosti državnih organov, da te pravice zagotavljajo.
- Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/06): med medije po tem zakonu spadajo časopisi, revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, ter druge oblike programskih vsebin s prenosom zvoka, slike, glasu namenjenih javnosti.
- Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Ur.l. RS, št. 87/11 in 84/15): določa pravice in obveznosti tistih, katerih dejavnost je ponujanje avdiovizualnih medijskih storitev.
- Zakon o javni rabi slovenščine (Ur.l. RS, št. 86/04 in 8/10): določa temeljna pravila o javni rabi slovenščine kot uradnega jezika v Republiki Sloveniji na različnih področjih.

Posamezna področja pa urejajo še drugi zakoni in podzakonski akti, oglaševanje alkohola ureja Zakon o omejevanju porabe alkohola, oglaševanje zdravil in zdravstvenih pripomočkov ureja Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov ureja oglaševanje tobačnih izdelkov, oglaševanje potrošniških kreditov ureja Zakon o potrošniških kreditih, oglaševanje vrednostnih papirjev ureja Zakon o trgu vrednostnih papirjev, oglaševanje hrane in pijače ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili, oglaševanje odvetniških storitev ureja Zakon o odvetništvu. Poleg vseh zakonov oglaševanje ureja še Kazenski zakonik, Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno ter drugi (Jančič & Žabkar, 2013, str. 393).

Že nekaj let se pojavljajo kršitve v zvezi z oglaševanjem alkoholnih izdelkov, na katere se noben ne odzove, dokler se ne prijavijo. V veliko primerih so oglasi skladni z zakoni, a so moralno sporni. Ravno zato potrebujemo tudi druge oblike regulative, ki bodo usmerjene tudi na področja, o katerih pravo ne more presojati. Tisti primeri oglasov, ki kršijo etične standarde so najbolj škodljivi za oglaševalsko stroko (Jančič & Žabkar, 2013, str. 393–394).

3.2 Samoreglativa oglaševanja

K pomanjkljivostim v zakonodaji moramo prispevati z različnimi samoreglativami, ki jih dosežemo z etičnimi kodeksi oglaševanja. Oglaševalci so sami spoznali, da morajo ravnati odgovorno ter sami postaviti pravila, ne pa vsega prepustiti državi. Javnost mora spoznati, da lahko panoga sama uredi svoje težave, tako so oglaševalci začeli sprejemati svoje standarde in oblikovali so svoja pravila. Wembleyski kodeks etike je bil prvi kodeks oglaševanja, sprejet v Veliki Britaniji leta 1924. Do danes so kodeksi držav, ki imajo obliko po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (angl. *International Chamber of Commerce – ICC*) iz leta 1937 doživeli že veliko sprememb. Vsaka država sama presoja in regulira občutljiva vprašanja na različnih področjih oglaševanja in ima svoj kodeks oglaševanja, saj je zaradi različnih kultur kodeks oglaševanja težko poenotiti za vse države. Evropska zveza za oglaševalske standarde (angl. *European Advertising Standards Alliance*, v nadaljevanju EASA) je združenje ustanovljeno na ravni EU v Bruslju, z namenom, da rešuje probleme, če se na primer oglaševanje ene države prepleta z oglaševanje druge države in s tem krši etična načela. Članica EASA je tudi Slovenija in sicer od leta 1995 (Jančič, 1999, str. 967–969).

To so napisana pravila, ki pa niso vredna nič, če jih oglaševalci ne spoštujejo. Večina oglaševalcev je odgovornih in se prostovoljno zavežejo k upoštevanju pravil. Samoreglativa v oglaševanju je edinstven model, ki je v podporo tistim, ki nosijo sporočila oglaševalcev, to so mediji. Mediji igrajo pomembno vlogo, lahko zavrnejo predvajanje oziroma tiskanje oglasov, zoper katerih je Samoreglativna organizacija (angl. *Self-Regulatory Organization*, v nadaljevanju SRO) potrdila pritožbo. SRO zagotavlja, da se pravila upoštevajo, svetuje potrošnikom ter obravnava pritožbe proti določenim oglasom. SRO lahko prepove oglaševanje tistim oglaševalcem, ki povzročajo nevšečnosti. Samoreglativa dopolnjuje zakone in jih ne nadomešča, zakoni so pomemben varovalni mehanizem v primerih, ko oglaševalci kršijo pravila (Gray, 2005, str. 20).

Oglaševalska industrija se sooča z velikimi izzivi. Potrošniki, vlade, zdravstveni strokovnjaki in ostali, ki dvomijo v učinkovitost samoregulative morajo razumeti, za kaj vse je odgovorna in da deluje. Statistika pritožb nad oglasi kaže, da je samoreglativa oglaševanja učinkovita. V letu 2004 je devetnajst samoreglativnih organizacij EU prejelo 51.744 pritožb, kar je približno 0,01 % vseh oglasov v tistem obdobju (Gray, 2005, str. 21).

3.3 Tržni pritisk

Če bo oglaševalec neetično oglaševal, bo za to kaznovan s strani konkurence, porabnikov, medijev, distributerjev. Tržni pritisk je najbolj liberalna oblika regulacije. To, katere oglase mediji objavijo močno vpliva tudi na njihov ugled, prav zaradi tega nekateri mediji določenih oglasov ne objavljajo. Na primer revija New Yorker ne objavlja oglasov za zdravila in oglasov za izdelke za intimno nego ženske, revija Reader's Digest ne objavlja oglasov za tobačne izdelke (Jančič & Žabkar, 2013, str. 390–391).

3.4 Slovenski oglaševalski kodeks

V oktobru leta 1994 je bil s strani predstavnikov slovenskega oglaševalskega trikotnika sprejet prvi oglaševalski kodeks. Oglaševalska panoga želi sama določati meje etičnosti, zato je bilo v interesu oglaševalcev vzpostaviti samoregulativni sistem za družbeno odgovornejše oglaševanje. Ko ljudje zasledijo zavajajoče in žaljive oglase se obrnejo k organom, ki zaščitijo potrošnike z določili zakonov, ki pa so velikokrat neživljenjska. SOK je sestavljen iz temeljne opredelitve in vloge, ki jo ima, delovanja omejitev, ukrepov in drugih načel. Splošna pravila oglaševanja so opredeljena v dvajsetih členih, specifikacije oglaševanja pa opredeljuje dvanajst posebnih določil. Na koncu so predstavljene še končne določbe (Dobnikar, 1999, str. 20–21).

SOK morajo upoštevati vsi, ki spadajo v oglaševalski trikotnik v Sloveniji, to so oglaševalci, mediji in oglaševalske agencije. Največjo odgovornost nosi naročnik, vsi pa morajo določila spoštovati in se držati etičnosti oglaševanja. Da je oglaševanje dobro mora biti pošteno, resnično in zakonito, do porabnikov in javnosti mora ravnati odgovorno ter upoštevati mora načela lojalne konkurence. V oglasnih sporočilih mora biti vidno, da gre za oglaševanje, biti mora prepoznavno. Velikokrat so sporočila predstavljena kot novinarski prispevki, tudi če gre za naročena oglasna sporočila. Posledice prikrivanja sporočil in s tem kršenja zakonodaje nosijo vsi udeleženci v oglaševalskem trikotniku (Jančič & Žabkar, 2013, str. 394–395).

Predmet presoje po SOK je oglaševanje v tisku, oglaševanje na javnih mestih, oglaševanje po elektronski pošti in prek mobilnih telefonov, oglaševanje po televiziji, radiju, oglaševanje na spletu, direktni marketing, pospeševanje prodaje. Predmet presoje pa niso sponzorstva, umetniška dela, ustne komunikacije, vsebine knjig, politično oglaševanje, etikete, vstopnice, jedilni listi, uradna obvestila (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

4 SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA

4.1 Delovanje Slovenske oglaševalske zbornice

Predhodnik SOZ je Slovensko oglaševalsko združenje, ki je bilo ustanovljeno 18. avgusta 1994. Slovensko oglaševalsko združenje je začelo urejati odnose v oglaševalskem trikotniku in uspešno sprejelo SOK, pravilnik o varstvu kreativnih rešitev in pravila o izvedbi natečajev. SOZ kot samostojna, prostovoljna zastopnica slovenske oglaševalske panoge je bila vpisana v register 23. marca 1999 (Dobnikar, 1999, str. 20).

SOZ skrbi za koristi tržnega komuniciranja, zavzema se za etiko v oglaševanju in uveljavlja komunikacijske standarde. Cilji SOZ so širjenje znanja o oglaševanju in komuniciranju, uveljavljanje etičnih standardov s pomočjo Oglaševalskega razsodišča, obveščanje javnosti o trendih na področju oglaševanja ter drugi. Najvišji organ zbornice je Zbor članov SOZ, ki ga sestavljajo vsi člani SOZ. Delovanje in razvoj zbornice usmerja Upravni odbor SOZ. Predstavniki Upravnega odbora enakovredno zastopajo vsa tri združenja SOZ. Združenja SOZ so Slovensko združenje oglaševalskih agencij (v nadaljevanju SZOA), Slovensko združenje medijev (v nadaljevanju SZM) in Slovensko združenje oglaševalcev (v nadaljevanju SZO). Za nadzor porabe sredstev ter pravilnega in zakonitega poslovanja zbornice je določen Nadzorni odbor (Slovenska oglaševalska zbornica, 2017).

4.1.1 Slovensko združenje oglaševalskih agencij

V SZOA se znotraj SOZ povezujejo agencije. Včlani se lahko vsaka agencija ali pravna oseba, ki deluje na področju tržnih komunikacij, je član zbornice in svoj zaslužek pridobiva iz oglaševalskih dejavnosti. Nove člane potrjuje Upravni odbor SOZ.

SZOA skrbi za (Slovenska oglaševalska zbornica, 2017):

- pravice do svobodnega oglaševanja, v skladu z zakonodajo;
- zastopanje oglaševalskih agencij in njihovo promoviranje;
- zbiranje informacij in idej povezanih z delovanjem oglaševalskih agencij, ter posredovanje le teh svojim članom;
- sodelovanje z vladnimi in drugimi organizacijami, ki so kakorkoli povezane z oglaševanjem;
- večanje učinkovitosti oglaševanja s spodbujanjem strokovnih raziskav;
- zavzemanje za poštenost in etičnost v oglasih.

4.1.2 Slovensko združenje oglaševalcev

Član SZO je lahko podjetje, ki je član zbornice in ni prepoznan kot medij ali oglaševalska agencija. SZO varuje in zastopa interese oglaševalcev.

Cilji SZO so (Slovenska oglaševalska zbornica, 2017):

- omogočiti svobodno oglaševanje z oblikovanjem takšnih pogojev poslovanja;
- oglaševalci pridobivajo dodatno znanje s pomočjo strokovnih izobraževanj;
- oblikovanje stališč oglaševalcev.

4.1.3 Slovensko združenje medijev

Član SZM lahko postane medij, ki je član zbornice in vpisan mora biti v poslovni register Republike Slovenije.

SZM skrbi za (Slovenska oglaševalska zbornica, 2017):

- pravice do svobodnega oglaševanja;
- neprestano komuniciranje z oglaševalci;
- zavedanje o družbeni odgovornosti v oglaševanju;
- informiranje članov o dogajanju;
- da je oglaševanje svobodno, z oblikovanjem takšnih pogojev poslovanja.

4.2 Slovensko oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče presoja pritožbe nad oglasi, ki naj ne bi bili skladni z določili SOK, razsoja o ugovorih na lastne razsodbe, pred objavo oglasa lahko poda svoje mnenje o oglasu, na zahtevo tržnega inšpektorata poda mnenje o že objavljenem oglaševanju. Razsodišče sestavlja sedem članov, ki so imenovani za dobo treh let. Predsednika razsodišča izvolijo člani sami. Predsednik je tisti, ki zastopa razsodišče v javnosti, vodi in sklicuje seje, za vsako zasedanje pripravi poročilo. Razsodišče presoja o tistih dejstvih, ki jih stranka v pritožbi navede kot sporna. Stranke se lahko na razsodišče obrnejo s pisnimi vlogami, v posebnih primerih pa so lahko tudi povabljene na seje. Poslana vloga, torej pritožba ali prošnja za mnenje mora vsebovati podatke o vlagatelju, razloge za pritožbo, ali je pritožba vložena proti oglaševalcu ali mediju, ki je oglas objavil, sporočilo oglaševalca, podatke o oglaševalcu, v katerem mediju je bil oglas objavljen, ter druge pomembne podatke. Razsodišče mora o pritožbi odločiti v roku 30 dni od prejema pritožbe, razen v izrednih primerih se lahko rok podaljša na 60 dni. Ko razsodišče ugotovi, da je oglas sporen in utemelji pritožbo lahko pozove oglaševalca k umiku ali popravku sporočila, ali

pa pozove oglaševalca k prenehanju objavljanja določenega sporočila (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014).

5 RAZISKAVA O PRITOŽBAH V POVEZAVI Z NEETIČNIM OGLAŠEVANJEM

5.1 Namen in cilji raziskave

To poglavje je namenjeno raziskovalnemu delu zaključne naloge. Namen moje raziskave je ugotoviti, kako se spreminjajo pritožbe nad oglasi, ki jih presoja Slovensko oglaševalsko razsodišče. Analizirala sem pritožbe nad oglasi, ki naj ne bi bili skladni s SOK ter razsodbe le teh. Pritožbe so shranjene v arhivu razsodb na spletni strani SOZ. Pritožbe so poslane Slovenskemu oglaševalskemu razsodišču, ta pa presodi skladnost oglasov s kodeksom. V raziskavo sem zajela pritožbe od leta 1999 do leta 2016. Raziskava bo temeljila na tem, kdo se nad oglasi pritoži, bodisi je to potrošnik, podjetje ali so to raznorazna društva, združenja, ipd., v koliko primerih so pritožbe utemeljene in v koliko primerih niso, ali število pritožb z leti narašča ali pada, nad oglasi v katerih medijih se porabniki največkrat pritožijo. Zanimalo me bo v koliko primerih je predmet pritožbe oglaševanje, ki naj ne bi bilo primerno za otroke in v koliko primerih je predmet pritožbe oglaševanje ki namiguje na spolnost ali prikazuje žensko na žaljiv način. Zanimalo me bo tudi ali gre v pritožbah za tekmovalnost med podjetji iste panoge.

5.2 Omejitve raziskave in metode dela

Podatke za raziskavo sem zbrala z analizo dokumentov, torej pritožb in njihovih razsodb shranjenih v arhivu razsodb na spletni strani SOZ. Pri raziskavi sem uporabila deskriptivno metodo. Odločila sem se za kvalitativno raziskovanje, saj sem analizirala obstoječe podatke. Pritožbe sem analizirala tako, da sem preštela koliko pritožb je bilo prejetih v vsakem letu, za vsako pritožbo sem ugotovila ali je bila utemeljena ali neutemeljena, kdo je bil vlagatelj pritožbe, na oglas v katerem mediju se pritožba nanaša ter v koliko pritožbah gre za neprimerno oglaševanje otrokom in v koliko pritožbah za namigovanje na spolnost, goloto in prikaz ženske na nespoštljiv način.

Omejitve s katerimi se soočamo v raziskavi:

- iz nekaterih pritožb ni razvidno v katerem mediju se je oglas predvajal oziroma je bil objavljen;
- nekaterih pritožb oglaševalsko razsodišče ne presoja.

5.3 Raziskava

V raziskavo je bilo vključenih 233 pritožb od leta 1999 do leta 2016.

Število pritožb po letih

Slika 1: Prikaz spreminjanja števila pritožb z leti, od leta 1999 do leta 2016



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

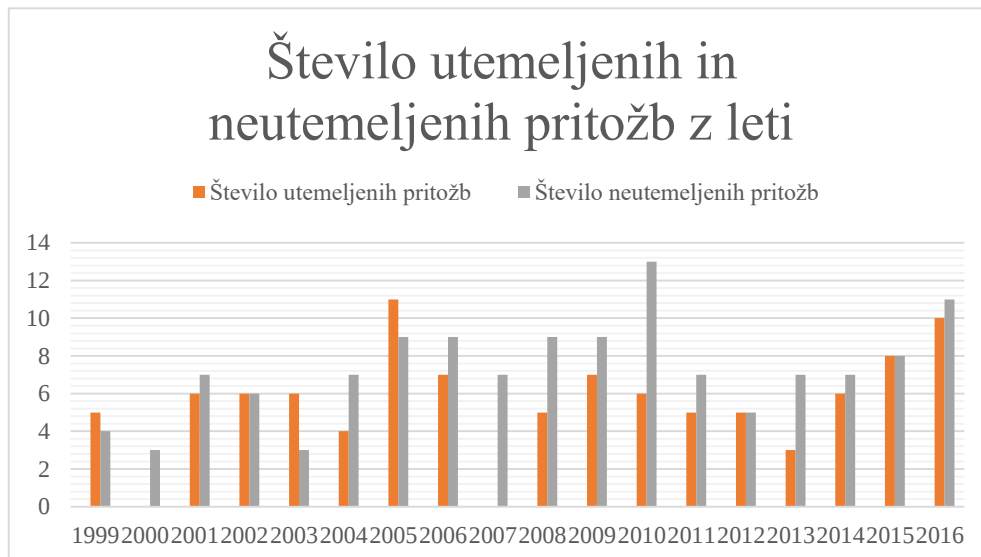
Slika 1 prikazuje kako se je število pritožb z leti spreminjalo. Pri ugotavljanju ali se število pritožb z leti povečuje ali zmanjšuje sem ugotovila, da se je število pritožb predvsem v zadnjih dveh letih povečalo. Od leta 1999 do leta 2006 je število pritožb naraščalo, v letu 2007 se je število pritožb vidno zmanjšalo. Od leta 2007 naprej pa je število pritožb spet naraščalo z izjemo leta 2012 in 2013, ko je število spet padlo.

To, da število pritožb narašča, kaže da postajajo ljudje zreli za samoregulativo, saj so vedno bolj pozorni na morebitne nepravilnosti v oglasih. Na nepravilnosti niso samo pozorni, ampak o njih tudi javno spregovorijo in s tem poskušajo nepravilnosti odpraviti (Jančič & Žabkar, 2013, str. 396).

Tudi sama sem mnenja, da je razlog zakaj število pritožb narašča ta, da je več potrošnikov pozornih na nepravilnosti v oglaševanju. Eden izmed razlogov je mogoče tudi ta, da oglaševalci vedno bolj drzno oglašujejo, saj poskušajo na vse načine vzbuditi pozornost morebitnih kupcev. Sem pa tudi mnenja, da veliko ljudi do nekaj let nazaj sploh ni vedelo, da se lahko v zvezi z nepravilnostmi v oglasih pritožijo na slovensko oglaševalsko razsodišče.

Koliko pritožb je v posameznih letih utemeljenih in koliko neutemeljenih?

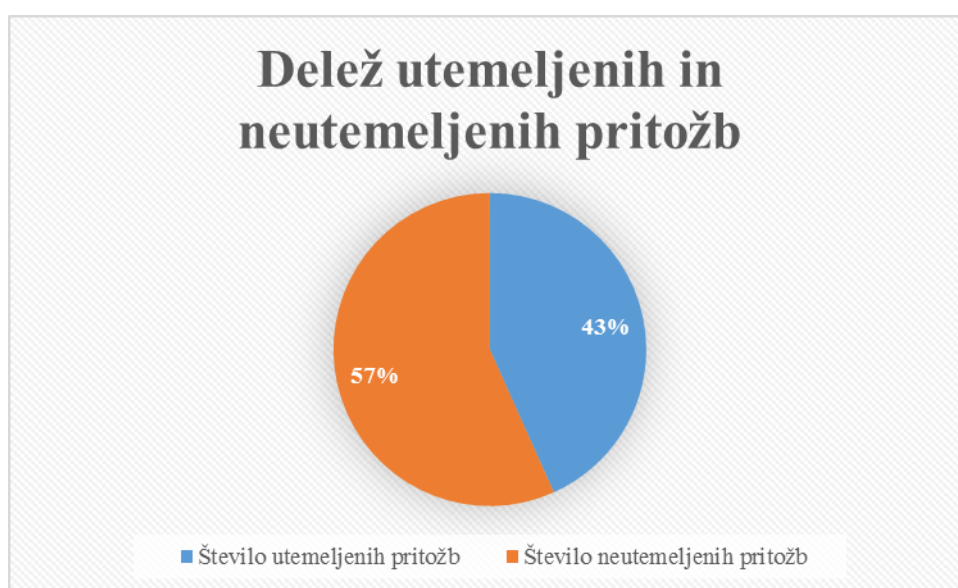
Slika 2: Prikaz števila utemeljenih in števila neutemeljenih pritožb od leta 1999 do leta 2016



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Slika 2 prikazuje koliko pritožb je v posameznem letu utemeljenih in koliko neutemeljenih. Število utemeljenih pritožb se z leti povečuje, tako kot število vseh pritožb.

Slika 3: Skupen prikaz deleža utemeljenih in neutemeljenih pritožb od leta 1999 do leta 2016



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

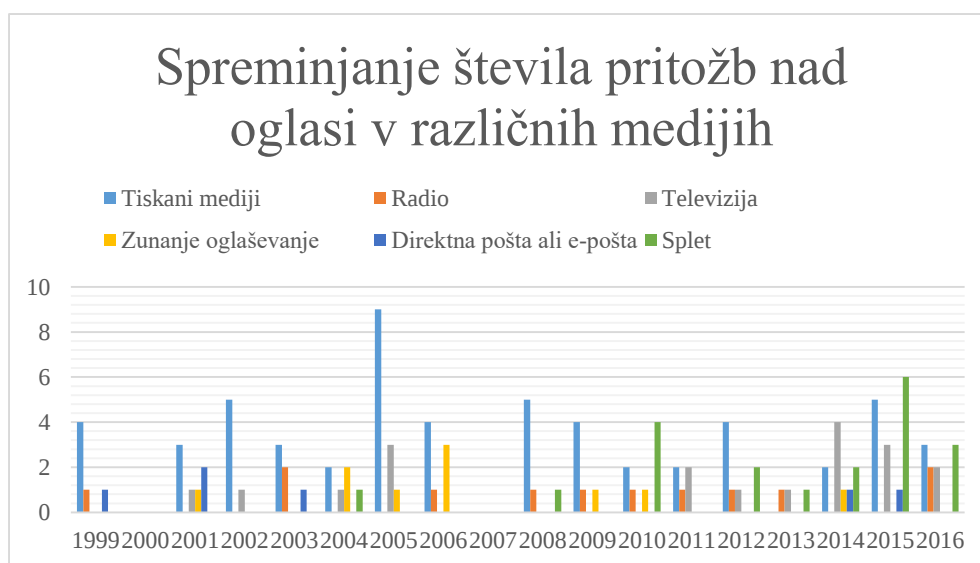
Dve pritožbi iz leta 2009 nista bili obravnavani, ker vsebina ni bila predmet presoje oglaševalskega razsodišča. Slika 3 prikazuje delež utemeljenih in neutemeljenih pritožb skupaj od leta 1999 do leta 2016 in iz nje je razvidno, da je več pritožb obravnavanih s strani oglaševalskega razsodišča neutemeljenih kot pa utemeljenih.

Na oglaševanje v katerih medijih se pritožbe nad oglasi največkrat nanašajo?

Pri analizi sem oglaševalske medije razdelila na oglaševanje v tiskanih medijih, zunanje oglaševanje, oglaševanje na radiju, oglaševanje na televiziji, oglaševanje po direktni pošti ali e-pošti, ter oglaševanje na spletu. Pod oglaševanje v tiskanih medijih sem upoštevala oglase v časopisih, revijah, prodajnih katalogih, promocijskih zloženkah in letakih. Pod zunanje oglaševanje sem upoštevala obcestne plakate in manjše zunanje plakate, pod oglaševanje na spletu pa oglase na spletnih straneh podjetij, oglase v elektronskih časopisih in oglasne pasice.

Analizirala sem pritožbe od leta 1999 do leta 2016, ki so bile utemeljene. Skupaj je bilo 100 pritožb utemeljenih, pojavile so se pa tudi pritožbe nad oglasi, ki so bili objavljeni oziroma so se predvajali v več različnih medijih. Na primer pojavila se je pritožba nad oglasom, ki je bil predvajan tako na televiziji kot na radiju. Na sliki spodaj je prikazano število pritožb nad oglasi v posameznih medijih, za vsako leto posebej. Želela sem ugotoviti v katerem mediju so oglasi največkrat sporni. Ena pritožba se nanaša na mobilno oglaševanje, ker pa je le to predmet samo ene pritožbe ga pri raziskavi nisem upoštevala.

Slika 4: Spreminjanje števila pritožb nad oglasi v posameznih medijih od leta 1999 do leta 2016



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Iz Slike 4 je razvidno, da se pritožbe največkrat pojavijo nad oglasi v tiskanih medijih, čeprav je v zadnjih letih mogoče opaziti padec pritožb nad oglasi v le teh. Mislim, da je število pritožb nad oglasi v tiskanih medijih padlo zaradi razvoja novih tehnologij.

Pojavile so se nove oblike oglaševanja, ki so za porabnike privlačnejše in bolj izstopajo kot pa oglasi v tiskanih medijih. Nove oblike oglaševanja dajejo porabniku bolj jasne informacije, ter hitreje pritegnejo njegovo pozornost (Jančič & Žabkar, 2013, str. 300).

Prva pritožba zaradi spletnega oglasa se je pojavila v letu 2004, od leta 2012 naprej pa je bilo pritožb nad spletnimi oglasi vedno več. Pri pritožbi nad spletnim oglasom iz leta 2004 gre za oglas v obliki spletne pasice, te so se na spletu prvič pojavile leta 1994. Število uporabnikov interneta se je od takrat naprej večalo in zato se je vedno več oglaševalcev odločalo za oglaševanje na internetu. Porast oglasov na spletu je viden predvsem v zadnjih letih, zato narašča tudi število pritožb glede spletnih oglasov, ki jih pred letom 2004 ni mogoče zaslediti.

Število pritožb nad radijskimi in televizijskimi oglasi se z leti ni kaj preveč spreminjalo, mogoče je opaziti le da se je povečalo število pritožb nad televizijskimi oglasi v zadnjih nekaj letih. Kot je razvidno iz slike pritožb nad oglasi po direktni pošti ni veliko. Število pritožb nad zunanji oglasi se z leti ne spreminja, se pa pritožbe nad to vrsto oglaševanja kar pogosto pojavljajo, mislim da zato ker je takšno oglaševanje velikokrat izpostavljeno tudi otrokom, ki se mu ne morejo izogniti in ker velikokrat ni skladno s kulturo okolja.

Slika 5: Prikaz deleža pritožb nad oglasi v različnih medijih skupaj od leta 1999 do leta 2016



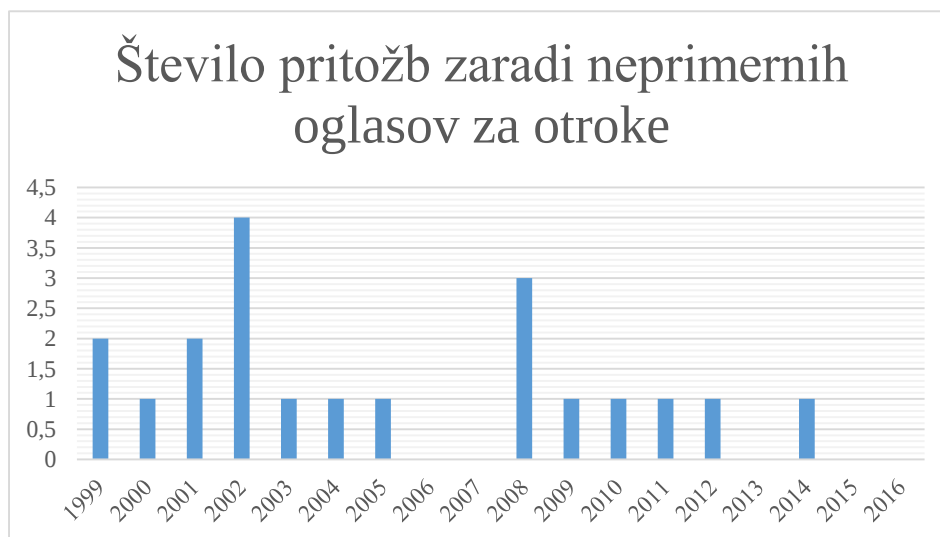
Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Slika 5 prikazuje nad oglaševanjem v katerih medijih je bilo prejetih največ pritožb skupaj od leta 1999 do leta 2016. Iz slike je razvidno, da je bilo največ pritožb prejetih nad oglasi v tiskanih medijih, na katere se nanaša 46 % pritožb. Na pritožbe nad oglasi na televiziji se nanaša 15 % pritožb, na pritožbe nad oglasi na spletu pa se nanaša 16 % pritožb. Sledijo pritožbe nad oglasi, ki so se pojavili na radiju, teh je bilo 10 %, 8 % pritožb se je nanašalo na zunanje oglaševanje, 5 % pritožb pa na oglase po direktni pošti.

V koliko primerih je predmet pritožbe oglaševanje, ki naj ne bi bilo primerno za otroke in mladostnike?

Analizirala sem vse pritožbe od leta 1999 do leta 2016, to je 233 pritožb. Ugotovila sem, da se 20 pritožb nanaša na neprimerno oglaševanje otrokom in mladostnikom. Slika 6 prikazuje spreminjanje teh pritožb z leti. Kot neprimerne oglase sem upoštevala oglase namenjene otrokom, tiste, ki na neprimeren način prikazujejo otroke v oglasih in oglase, ki se jim otroci ne morejo izogniti. V nekaterih oglasih se otroci igrajo s hrano in oglas naj bi bil zaradi tega neprimeren, nekateri oglasi napeljujejo otroke in mladostnike k uporabi alkohola in prepovedanih drog, nekateri pa so vidni ali pa objavljeni v takšnih medijih, da se jim otroci ne morejo izogniti.

Slika 6: Spreminjanje števila pritožb zaradi oglasov neprimernih za otroke v letih od 1999 do 2016



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

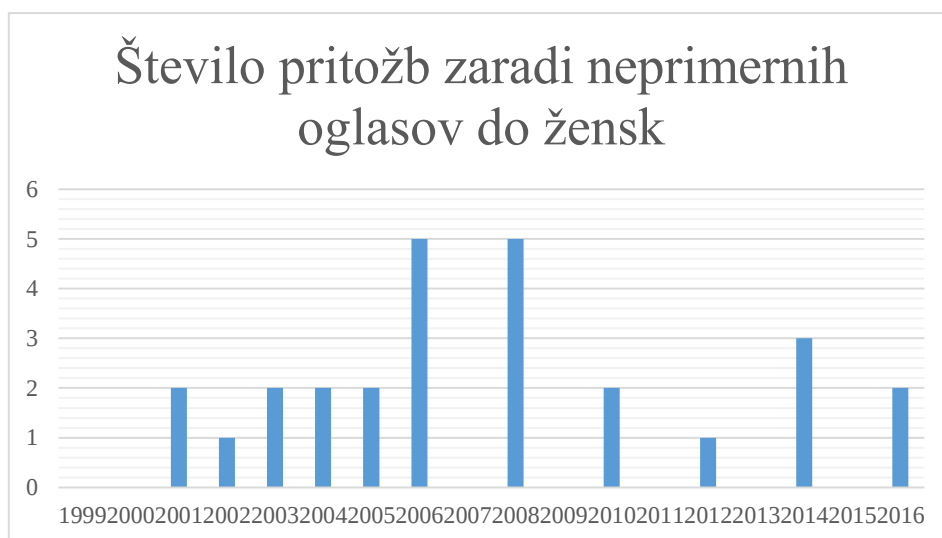
Iz Slike 6 je razvidno, da pritožb v zvezi z neprimernim oglaševanjem otrokom ni prav veliko, ter da jih je z leti vedno manj. Med dvajsetimi pritožbami v katerih gre za neprimerno oglaševanje otrokom in mladostnikom je 60 % utemeljenih in 40 % neutemeljenih. Mislim, da se oglaševalci zavedajo, da je oglaševanje, ki lahko na

kakršenkoli način škoduje otrokom in mladostnikom neprimerno, ter da lahko s takšnim oglaševanjem škodujejo tudi svojemu ugledu.

V koliko primerih je predmet pritožbe oglaševanje, ki vključuje goloto, namigovanja na spolnost ali pa prikazuje žensko na žaljiv, neprimeren način?

Analizirala sem vse pritožbe od leta 1999 do leta 2016, to je 233 pritožb. Ugotovila sem, da se 27 pritožb nanaša na oglase, ki bodisi na žaljiv način prikazujejo žensko, namigujejo na spolnost ali pa vključujejo goloto. V večini oglasov gre za zbujanje pozornosti, saj takšno oglaševanje nima nobene povezave z izdelkom oziroma storitvijo. Slika 7 prikazuje spreminjanje teh pritožb z leti.

Slika 7: Spreminjanje števila pritožb zaradi oglasov, ki namigujejo na spolnost ali prikazujejo žensko na žaljiv način v letih od 1999 do 2016



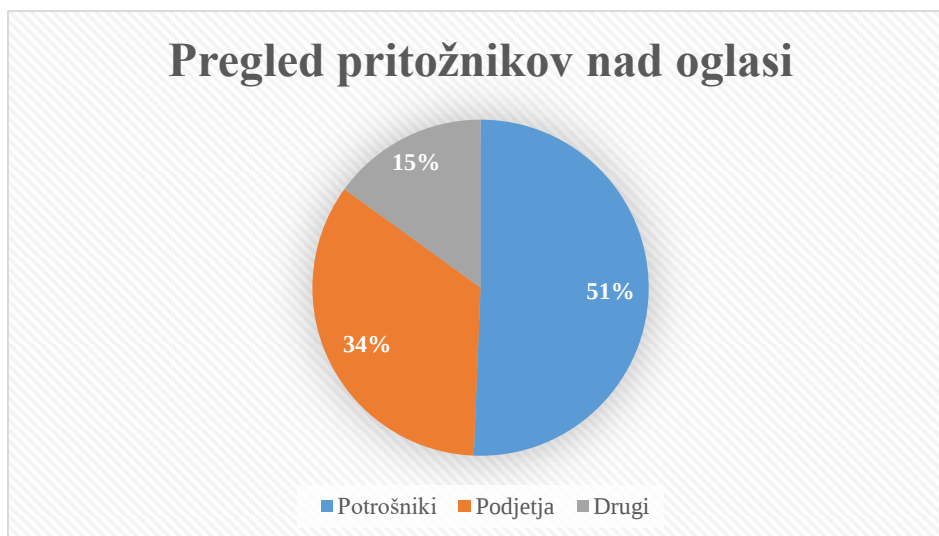
Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv rozsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Iz slike 7 je razvidno, da je bilo največ pritožb zaradi vključevanja golote v oglaševanje ter namigovanj na spolnost in prikazovanje ženske na žaljiv način v letih 2006 in 2008. Med 27 pritožbami v katerih gre za namigovanje na spolnost, vključevanje golote ali prikaz ženske na nespoštljiv način je 78 % neutemeljenih, preostalih 22 % pa utemeljenih. Mislim da se število pritožb zaradi takšnega oglaševanja ne bo večalo, ker se oglaševalci zavedajo, da takšno oglaševanje ni primerno. Sem pa tudi mnjenja, da se število pritožb ne bo večalo, ker ljudje nimajo več toliko predsodkov o goloti in spolnosti.

Kdo se nad oglasi največkrat pritoži in v koliko primerih gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge?

Analizirala sem kdo se nad oglasi največkrat pritoži, bodisi so to potrošniki, podjetja ali drugi. Analizirala sem 233 pritožb od leta 1999 do leta 2016. Upoštevala sem tako utemeljene pritožbe kot tudi neutemeljene.

Slika 8: Pregled, kdo se v pritožbah od leta 1999 do leta 2016 nad oglasi največkrat pritoži



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Pod »Drugi« sem upoštevala društva, združenja, fundacije, inštitute, urade, projekte, največkrat je bila to Zveza potrošnikov Slovenije. Iz Slike 8 je razvidno, da se nad oglasi največkrat pritožijo potrošniki v 51 % pritožb, v 34 % pritožb se nad oglasi pritožijo podjetja in v 15 % pritožb drugi. V zvezi s tem me je zanimalo še ali gre v primeru, ko se nad oglasi pritožijo podjetja velikokrat za tekmovalnost med podjetji iste panoge, kar bom prikazala z naslednjo sliko.

V analizo ali gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge sem zajela 80 pritožb v katerih je bilo pritožnik podjetje. Pri analizi sem upoštevala tako utemeljene kot neutemeljene pritožbe. Upoštevala sem pritožbe nad oglasi, iz katerih je razvidno, da gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge.

Slika 9: Prikaz v koliko primerih pritožb od leta 1999 do leta 2016, ki jih vložijo podjetja gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge



Vir podatkov: Slovenska oglaševalska zbornica, arhiv razsodb, 1999–2016, lastni izračuni.

Iz slike 9 je razvidno, da gre v večini primerov za tekmovalnost med podjetji iste panoge in sicer kar v 82 % pritožbah. Med pritožbami v katerih gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge je 55 % utemeljenih ter preostalih 45 % neutemeljenih.

Z raziskavo sem ugotovila, da število pritožb poslanih na Slovensko oglaševalsko razsodišče narašča, iz česar lahko sklepamo, da so potrošniki vedno bolj pozorni na nepravilnosti v oglasih in si jih prizadevajo tudi odpraviti. Več kot polovica obravnavanih pritožb je neutemeljenih, kar pomeni da Slovensko oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je oglas skladen z določili SOK. Vedno več je pritožb nad oglasi na spletu, zaradi novejših oblik oglaševanja in razvoja novih tehnologij. Vidno je, da število pritožb zaradi neprimernih oglasov namenjenih otrokom pada, iz česar lahko sklepamo da se oglaševalci zavedajo kakšno škodo lahko povzročijo z neprimernimi oglasi. Sklepamo lahko tudi to, da ljudje nimajo več toliko predsodkov o goloti in spolnosti v oglaševanju, saj je tudi pritožb v povezavi s takšnim oglaševanjem vedno manj. Kadar se nad oglasi pritožijo podjetja gre v večini primerov za tekmovalnost med podjetji iste panoge. Podjetja se želijo na vse načine prebiti v ospredje, saj je konkurenca na trgu velika.

SKLEP

Cilj moje zaključne naloge je bil raziskati, kako se spreminjajo pritožbe nad oglasi, ki jih presoja Slovensko oglaševalsko razsodišče. Ugotoviti sem želela, kdo se nad oglasi največkrat pritoži, kako se število pritožb spreminja z leti, ali je več pritožb utemeljenih ali neutemeljenih, oglasi v katerih medijih so največkrat predmet pritožbe ter kako se potrošniki odzovejo na oglaševanje, ki ni primerno za otroke in na oglaševanje, ki namiguje na spolnost ali prikazuje žensko na žaljiv način.

Pritožb nad oglasi, ki naj bi bili sporni je vedno več. Ljudje se zavedajo, da imajo moč ukrepati in da lahko pripomorejo k bolj etičnemu oglaševanju. Oglaševalci pa velikokrat oglašujejo drzno, saj se je pri takem številu oglasov težko prebiti do kupcev. Porabniki se vedno bolj zavedajo kaj je v oglaševanju dovoljeno in kaj ne, to se kaže tudi z naraščanjem števila utemeljenih pritožb s strani Slovenskega oglaševalskega razsodišča.

Neetično oglaševanje se pojavlja v številnih medijih, na televiziji, radiju, spletu, v tiskanih medijih, zunanjem oglaševanju in drugih. Z raziskavo sem ugotovila, da se največ pritožb pojavi zaradi oglasov v tiskanih medijih. V zadnjih letih pa narašča število pritožb nad oglasi objavljenimi na spletu, zaradi razvoja novih tehnologij in posledično vedno bolj pogostega oglaševanja na spletu.

Oglaševanje mora biti še posebej etično do otrok in mladostnikov, saj ima lahko negativen vpliv na njihov razvoj. Otroci so izpostavljeni velikemu številu oglasov, ki vplivajo na njihove želje in vedenje. Pritožb v zvezi z neprimernim oglaševanjem otrokom ni prav veliko in z leti jih je vedno manj. Sklepamo lahko, da se oglaševalci zavedajo kako lahko negativno vplivajo na otroke ter posledično tudi na ugled svojega podjetja.

Veliko oglasov danes namiguje na spolnost, ali pa prikazuje žensko na nespoštljiv način. Iz števila pritožb je razvidno, da se problem s takšnimi oglasi ne veča. Ljudje nimajo več toliko predsodkov o goloti in namigovanjih na spolnost v oglasih. Oglaševalci pa pazijo, da ne prekoračijo meje dobrega okusa.

Oglaševanje je lahko neetično tudi ko gre za tekmovalnost med podjetji iste panoge. Veliko pritožb se nanaša na oglase, s katerimi želijo oglaševalci očrtni konkurenčna podjetja. To počnejo z navajanjem neresničnih in nepreverjenih podatkov, kot so hvala, da so najboljši na trgu, da njihov izdelek vsebuje nekaj kar ostali ne, ipd.

LITERATURA IN VIRI

1. Advertising. (2017). V *Entrepreneur*. Najdeno 6. junija 2017 na spletni strani <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising>
2. Agostinelli, G., & Grube, J. W. (2002). Alcohol Counter-Advertising and the Media. *Alcohol Research&Health*, 26(1), 15–16.
3. Baker, S., & Perkins, M. (2003). Ethics in media, overview. V D. Johnston (ur.), *Encyclopedia of international media and communications* (str. 1–5). Oxford, UK: Elsevier Science & Technology.
4. Dobnikar, M. (1999). *Dosje: Velika knjiga slovenskega oglaševanja: 1999–2000*. Ljubljana: MM - Marketing magazin.
5. Družina d.o.o. (2002). *Etika oglaševanja*. Ljubljana: Družina d.o.o.
6. Gray, O. (2005). Responsible advertising in Europe. *Young Consumers*, 6(4), 19–23.
7. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
8. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Lavidge, J. R., & Steiner, A. G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59–62.
10. Miracle, G. E., & Nevett, T. R. (1988). Improving NAD/NARB Self-Regulation of Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 7, 114–126.
11. Pravilnik o oglaševanju zdravil. *Uradni list RS* št. 105/2008, 98/2009 – ZMedPri, 105/2010 in 17/2014 – ZZdr-2.
12. Preston, C. (2005). Advertising to children and social responsibility. *Young Consumers*, 6(4), 61–67.
13. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
14. Slovenska oglaševalska zbornica. (2014). *Oglaševalsko razsodišče*. Najdeno 18. julija 2017 na spletni strani http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/poslovnik_o_delu_or
15. Slovenska oglaševalska zbornica. (2015). *Samoregulativa in oglaševanje alkohola*. Najdeno 18. julija 2017 na spletni strani http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/ana_predovic.pdf
16. Slovenska oglaševalska zbornica. (1999–2016). *Arhiv razsodb*. Najdeno 5. junija 2017 na spletni strani http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb
17. Slovenska oglaševalska zbornica. (2017). *O nas*. Najdeno 18. julija 2017 na spletni strani http://www.soz.si/o_nas
18. Treise, D., Weigold, F. M., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in Advertising. *Journal of advertising*, 23(3), 59–69.
19. Zakon o javni rabi slovenščine. *Uradni list RS* št. 86/2004 in 8/2010.
20. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah. *Uradni list RS* št. 87/2011 in 84/2015.
21. Zakon o varstvu konkurence. *Uradni list RS* št. 18/1993, 56/1999 – ZPOmK, 110/2002 – ZVPot-A in 76/2015 – ZPOmK-1F.

22. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 98/2004, 114/2006 – ZUE, 126/2007, 86/2009, 78/2011, 38/2014 in 19/2015.
23. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006, 36/2008 – ZPOmK-1, 77/2010 – ZSFCJA, 90/2010 – odl. US, 87/2011 – ZAvMS, 47/2012, 47/2015 – ZZSDT, 22/2016 in 39/2016.

