

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ETIKA V OGLAŠEVANJU

LINA STRAŽIŠAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Lina Stražišar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Etika v oglaševanju, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem asist. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
OPREDELITEV OGLAŠEVEVANJA.....	2
2 ETIKA IN MORALA	3
2.1 OPREDELITEV ETIKE, ETIČNE DILEME, MORALE IN VREDNOTE	3
2.2 POSLOVNA ETIKA.....	4
2.3 ETIKA V OGLAŠEVANJU	5
2.3.1 Načini neetičnih ravnanj v oglaševanju	6
2.3.2 Problemi etičnosti oglaševanja	7
2.3.3 Primeri spornih oglasov	11
3 ZAKONI IN OGLAŠEVANJE	13
3.1 TEMELJNE PRAVICE POTROŠNIKOV	14
3.2 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS	14
3.2.1 Posebna pravila	14
3.3 OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE.....	16
3.4 ORGANIZACIJE ZA VARSTVO PORABNIKOV SLOVENIJE.....	16
4 VPLIV OGLAŠEVANJA NA VEDENJE PORABNIKOV	18
5 RAZISKAVA	19
5.1 NAMEN IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	19
5.2 PREDNOSTI IN OMEJITVE RAZISKAVE.....	19
5.3 RAZISKOVALNE DOMNEVE	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

UVOD

Oglaševanje je zelo pomembno za obstoj podjetij, saj poskrbi, da se oglaševani izdelki oz. storitve boljše prodajajo. V začetku, ko so podjetja svoje izdelke oz. storitve šele začela oglaševati, je bil to eden najboljših načinov kako pritegniti ciljno skupino, sedaj pa je trg že prenatrpan oglasov. Podjetja morajo poskrbeti, da naredijo udaren in izstopajoč oglas, pri tem pa paziti, da ne presežejo meje dobrega okusa in s tem prekršijo etična načela.

V zvezi z oglaševanjem velikokrat zasledimo izraz **dvorezen meč**, kar pomeni, da mora biti oglas provokativen, da ga ljudje opazijo in si ga zapomnijo, vendar mora biti provokativen v mejah normale, saj v nasprotnem primeru odžene kupce (primer je zobna pasta Parodontax; v oglasu je kri v umivalniku in na koncu celo zob). Z drugimi besedami, namesto da bi oglas podjetju dvignil ugled, mu škoduje. V tem primeru provokativen oglas sicer pritegne vso porabnikovo pozornost, vendar potem negativno vpliva na odnos do blagovne znamke. Odziv na provokativen oglas je sicer odvisen od vrste izdelka (npr. če bo gola ženska uporabljena v oglasu za milo, oglas ne bo tako provokativen kot bi bil v primeru, če bi bila gola ženska uporabljena v oglasu za avtomobil), vpletenosti v nakup, let, spola in drugih dejavnikov (Vézina & Paul, 1997, str. 177).

Tudi v oglaševanju je potrebno upoštevati etična načela, saj v nasprotnem primeru izgubimo kupce kar podjetjem škoduje. Poznamo dve skupini etičnih odločitev, in sicer splošno in posebno. Pri splošni etiki gre za obravnavanje morale pri družbi nasploh, pri posebni etiki pa gre za posebna specializirana področja, kamor spada tudi etika v oglaševanju, ki je v moji zaključni strokovni nalogi še posebej pomembna. Vse posebne etike izhajajo iz splošnih etičnih načel, vendar z vsebinskimi posebnostmi proučevanega področja (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 28-29).

Glavni etični problem oglaševanja je verodostojnost, saj naj bi oglaševalci s svojimi oglasi zagotavljali informacije na podlagi katerih se porabniki odločajo. Oglaševalci svoje proizvode povezujejo s slikami in z njimi vplivajo na porabnikove fantazije, želje in hrepenenje, pogosto seksualne narave. Pravijo, da je »slika vse« in da informacije dandanes ne štejejo veliko (Dyer, 1997, str. 145-146).

Uspeh današnjih oglaševalcev v povečanju tržnega deleža je odvisen od sposobnosti manipuliranja s porabnikovimi nezavednimi fantazijami, željami, hrepenenju po seksu, moči, statusu in popolnosti. Televizijski oglasi prikazujejo zgodbo ljudi, ki so postali nesrečni, ker so na primer izbrali napačno znamko šampona, dezodoranta ali detergenta (Dyer, 1997, str. 145-146).

Še bolj zahrbtno oglasi spodbujajo destruktivno vedenje, kot sta na primer kajenje in pitje. Velikokrat so ciljne skupine najstniki in ženske. Druga sporna praksa je prikazovanje nezdravih vitkih modelov, ki jih ženske potem posnemajo (Dyer, 1997, str. 145-146).

Časi, ko so bili oglasi dostojni so mimo. V poštnem nabiralniku tedensko dobivamo pošto podjetij, pri katerih smo naročili kakšen izdelek oz. storitev, da smo tik pred dobitkom novega avtomobila, visoke denarne nagrade ali potovanja »na Maldive«. Ta vrsta pošte navadno pristane v smeteh in ji ne posvečamo posebne pozornosti. Podjetja dan za dnem oglašujejo izdelke, s

katerimi bomo čudežno izgubili kilograme, zgladili gube, zmanjšali celulit in podobno. Vse samo z namenom, da bi povečali prodajo, ni pa jim mar za naivnost porabnikov.

Cilj moje zaključne strokovne naloge je ugotoviti kakšna so mnenja o tem, »kaj je (ne)etično« in če se mnenja spreminjajo od človeka do človeka. Želim tudi, da bi bili porabniki bolj ozaveščeni na koga in kam se lahko obrnejo, če bi bili kakorkoli oškodovani s strani oglaševalca in da bi poznali temeljne pravice potrošnikov. Poleg tega, želim izvedeti še, kaj ljudi najbolj moti pri oglasih, kaj počnejo med oglasi in kateri slogani oglasov so jim najbolj všeč.

Namen moje zaključne strokovne naloge je preučiti kako se ljudje odzovejo na sporne oglase in katerih nepoštenih poslovnih praks se podjetja najbolj poslužujejo. Namen je tudi ozaveščati ljudi, da se lahko v primeru oškodovanja obrnejo po pomoč k različnim organizacijam.

Naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega. V prvem delu sem se osredotočila na že obstoječo literaturo, sestavljen pa je iz oglaševanja, etike in morale, zakonov v oglaševanju in vedenja porabnikov pri nakupu izdelkov. Drugi del pa je sestavljen iz primarne raziskave, kjer sem z anketnim vprašalnikom poskušala ugotoviti različna stališča, ki jih imajo ljudje do etike v oglaševanju in razlike med moškimi in ženskimi.

1 OGLAŠEVANJE

1.1 Opredelitev oglaševanja

Pri oglaševanju gre za vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije izdelkov, storitev in zamisli s strani znanega naročnika. Je enosmerna in pogosto draga oblika komunikacije in le eno od orodij spleta trženjskega komuniciranja. Poleg oglaševanja so del spleta trženjskega komuniciranja še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Weis, 2011, str. 31).

Theodore Levitt (v Vézina & Paul, 1997, str. 190) meni, da oglaševanje ni le poslovno orodje temveč tudi umetniški način izražanja.

Ayanvale et al. ter Bovee et al. (v Niazi, Siddiqui, Shah & Hunjra, 2012, str. 115) opredeljujejo oglaševanje kot neosebno plačano obliko, kjer določen sponzor želi prepričati in vplivati na vedenje porabnikov z idejami, koncepti, izdelki, storitvami in informacijami, prikazanimi skozi različne medije (vizualno, verbalno in besedilno).

Niazi et al. (2012, str. 114) opredeljujejo oglaševanje kot način komuniciranja, s katerim oglaševalci prepričajo porabnike, da sprejmejo nakupno odločitev za izdelek ali storitev, in jim pošljejo informacije o izdelku ali storitvi.

Goldsmith in Lafferty (v Niazi et al., 2012, str. 115) pravita, da je naloga oglaševanja ustvarjati razumevanje, naklonjenost in izbiro produkta ali storitve.

Oglas je promocijsko orodje, s katerim tržniki ustvarijo zavest o blagovni znamki in vplivajo na porabnikovo vedenje, da bo omenjena blagovna znamka njihova zadnja nakupna odločitev. Glavni cilj oglaševalca je doseči potencialne porabnike ter vplivati na njihovo nakupno vedenje. (Ayanwale et al.; Adelaar et al., v Niazi et al., 2012, str. 115).

Nalogi oglaševanja naj bi bili zagotavljanje informacij o proizvodu ter strategija razlikovanja (diferenciacije) od drugih proizvodov. Ekonomisti definirajo diferenciacijo proizvodov kot dojemanje razlik med različnima proizvodoma, čeprav morda te razlike dejansko sploh ne obstajajo (Dyer, 1997, str. 145).

Z oglaševanjem lahko hitro dosežemo veliko število ljudi, podjetja pa se najpogosteje odločajo za oglaševanje preko interneta, tiskanih medijev, televizije in radia, oglašujejo pa tudi preko katalogov, prospektov, letakov, plakatov, zgibank, embalaž in podobno (Weis, 2011, str. 32).

Prodajalec želi z oglaševanjem svojega izdelka, storitve ali zamisli sporočiti določene podatke in z njimi prepričati porabnike v nakup. Je zelo močno orodje spleta trženjskega komuniciranja. (Weis, 2011, str. 34).

Oglasno sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek oz. storitev nudi porabnikom. Za nastanek dobrih oglasnih sporočil so zasluženi prav porabniki, oz. so njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja. Osnovno sporočilo oglasa mora biti povezano s koristjo, ki jo izdelek oz. storitev nudi porabniku (npr. zmanjšanje 3 kg v dveh tednih) (Weis, 2011, str. 34).

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem izdelku oz. storitvi, med ostale cilje pa štejemo še povečanje prodaje, tržnega deleža, osveščenost, informacije o produktih ter izboljšanje ugleda podjetja (Weiss, 2011, str. 34).

2 ETIKA IN MORALA

2.1 Opredelitev etike, etične dileme, morale in vrednote

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU, 2000) **etiko** (gr. *êthos*) opredeljujejo kot filozofsko disciplino, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo.

Ko razmišljamo o etiki najprej pomislimo na vprašanja kaj je dobro, kakšen človek naj bom in kakšen naj ne bom ter kaj moram narediti. Kot uporabna filozofska veda, poskuša etika najti odgovore na vprašanja kako naj človek kot moralno bitje z zavedanjem o »prav« in »narobe«, o »dobrem« in »zlu« deluje v družbi, v odnosu do soljudi, okolja, v katerem biva, in predvsem v odnosu do samega sebe (Etika, b.l.).

Etiko je sicer zelo težko opredeliti, saj gre za subjektivno mnenje, ki se spreminja glede na osebne, verske, nacionalne, kulturne in mnoge druge kriterije (Bašič, 2007, str. 18).

Harrison (v Tota & Shehu, 2012, str. 557) **etično dilemo** opredeljuje kot zapleten položaj, v katerem se oseba oz. podjetje sooča z različnimi odločitvami o ustreznih ukrepih. Z drugimi besedami je etična dilema konflikt med vsaj dvema etičnima načeloma, ki lahko privedeta do enako dobrega ali enako slabega rezultata (Tota & Shehu, 2012, str. 557). Najbolj tipične etične dileme, s katerimi se managerji srečujejo vsak dan, so npr. navzkrižje interesov, spolno nadlegovanje, nepooblaščen plačila, poslovanje s strankami, ocenjevanje zaposlenih in podobno (Tota & Shehu, 2012, str. 557).

Morala (lat. *mos*) na drugi strani vključuje pravila, norme, kategorije, ideale, vrednote in pogosto nenapisane predpise, ki veljajo za posameznike in za skupnosti. Označuje človekov odnos do sebe, sveta in drugih ljudi. Nanaša se na tisto, kar je dobro in kar je slabo, kar je pravilno in napačno pri človekovi osebnosti in njegovem odločanju. Je celota moralnih vrednot in običajev v neki družbi. Morala je ena od oblik človekove družbene zavesti in je soroden izraz etike. Ko človek svojo individualnost usklajuje in podreja zahtevam življenja v skupnosti, govorimo o morali (Morala, b.l.).

Vrednote so pojavi oz. prepričanja o tem kaj je dobro, kaj slabo in za kaj si je potrebno prizadevati (npr. ljubezen, mir, zdravje, prijateljstvo...) (Vrednota, b.l.).

2.2 Poslovna etika

Tota in Shehu (2012, str. 555) menita, da poslovna etika zadeva dobro in slabo ali pravo in napačno obnašanje v povezavi s poslovnim kontekstom. Gre za uporabo etičnih pravil in načel v poslovnih odločitvah. Poslovna etika narekuje, kako naj ljudje v poslovnem svetu ravnajo oz. se odzovejo, kadar se znajdejo na razpotju med različnimi vrednotami. Sicer to velja tudi za etiko nasploh (Poslovna etika, b.l.; Drnovšek & Prodan, 2005, str. 29).

Glavne vrednote in cilji poslovne etike naj bi bili skrb za zaposlene, dobavitelje, kupce in družbena odgovornost podjetja, najpomembnejše odgovornosti korektnega vodje pa poštenost, zaupnost, prizadevnost, resničnost, strokovnost ter obveščenost (Poslovna etika, b.l.).

Podjetja si z upoštevanjem poslovne etike povečujejo ugled in konkurenčnost na globalnem trgu. Podjetja morajo uresničevati lastne potrebe in cilje, obenem pa skrbeti tudi za svoje zaposlene, saj le-ti, če so motivirani, pripomorejo k večji konkurenčnosti in kvaliteti izdelkov oz. storitev, organizacija pa jim je zgled, da se tudi sami ravnajo po poslovni etiki podjetja, saj se sami odločajo ali jo bodo upoštevali ali ne (nihče te ne more prisiliti) (Poslovna etika, b.l.).

Včasih podjetja kršijo moralna načela in poslujejo neetično. Glavni razlogi za to so (Poslovna etika, b.l.; Bašič, 2007, str. 13):

- Interesi podjetja so pred etičnimi načeli podjetja (pogosto gre za kratkoročne interese, ki so v nasprotju z dolgoročnimi interesi vodstva, lastnikov in podjetja. Cilj je ponavadi hiter zaslužek).
- Neetično delovanje v organizaciji bo ostalo prikrito, saj si podjetje ne želi, da bi take informacije prišle v javnost, saj bi bilo to slabo za njihov ugled.
- Neetično ravnanje ni prepovedano, saj ni določeno v zakonu (sicer so se osnovna etična pravila skozi zgodovino zapisala v zakone in druga pravila, vendar to ne zadostuje, ampak je naloga etike, da ureja tudi tisto, kar še ni zapisano v zakonih).
- Manager, ki neetično ravna zaradi interesov podjetja, naj bi bil ob morebitnem odkritju deležen zaščite s strani podjetja, a v tem primeru bo podjetje raje prednostno varovalo svoje interese, kot pa interese posameznika (v tem primeru managerja).

Pri presojanju poslovnih odločitev moramo upoštevati tri vidike, in sicer moralnega, ekonomskega in pravnega (Drnovšek & Prodan, 2005, str. 30):

1. **Moralni vidik:** Pri poslovnih odločitvah ravnamo po najboljši presoji, smo nepristranski in nismo sebični, saj se na naša dejanja odzivajo tako naši nadrejeni, sodelavci, javnost kot tudi naša družina.
2. **Ekonomski vidik:** Podjetje mora s svojimi proizvodi oz. storitvami dosežati dobiček, saj s tem koristi blaginji celotne družbe. Če v tržno logiko ne vključimo etičnih odločitev, pride do neučinkovitega delovanja sistema (tržna nepopolnost, tržna pomanjkljivost, dinamična nezmožnost, nedoseganje etičnih kriterijev). Za ljudi je uporaba etičnih načel pomembna, saj niso le združba, ki hodi na delo le po zaslužek.
3. **Pravni vidik:** Organizacija mora upoštevati zakonski okvir poslovanja, vendar to ni dovolj, saj so zakoni moralni minimum (kar je nemoralno ni nujno tudi nezakonito; npr. sodelavec prevzame zaslugo za delo, ki sem ga jaz opravila).

2.3 Etika v oglaševanju

Tudi v oglaševanju se je potrebno držati etičnih načel. Oglaševalci morajo paziti, da z oglasom ne užalijo ljudi in izzovejo negativnih čustev (občutljive teme so npr. vera, spolna usmerjenost, neenakost med spoloma, rasa, otroško oglaševanje...).

Neetično ravnanje je vsako dejanje, s katerim želijo prodajalci prevarati porabnike ali koga drugega (na primer državo) (Bašič, 2007, str. 18).

Velik problem podjetij je pomanjkanje morale. Vse več podjetij uporablja nedovoljene poslovne prakse, zavajajoče oglaševanje itd. V teh časih morajo podjetja in posamezniki poiskati zaupanja vredne poslovne partnerje, ki izpolnjujejo vse svoje obveznosti. Tržniki in managerji poslujejo na način, ki je najboljši za njihovo podjetje, vendar ne najboljši za okolje v katerem delujejo. Njihov glavni cilj je maksimiziranje dobička in minimiziranje izgube. Podjetja, ki so nesebična, so sočutna do drugih in povečujejo ozaveščenost okolja, so uspešnejša pri doseganju svojih ciljev. Poleg tega pa takšna podjetja upoštevajo tudi interesne skupine ter ne oglašujejo nevarnih proizvodov (Watkins & Hill, 2011, str. 922-927).

Nasprotja glede etičnih posledic oglaševanja obstajajo že od nastanka le-teh. Nwachukwu, Vitell, Gilbert in Barnes (1997, str. 107-118) so izvedli raziskavo, katere namen je bil preučiti etične sodbe trženjskih in oglaševalskih strokovnjakov. Izpostavili so tri ključne spremenljivke, in sicer avtonomijo posameznika, potrošniško suverenost ter vrsto proizvoda. Respondenti so ocenili oglase, ki ciljajo na manj zrele (otroci) za manj etične kot tiste, ki ciljajo na zrelejše (odrasli). Otroci ne vidijo manipulativnega učinka, ki ga ima oglaševanje na njih. Primer je psihoaktivni oglas za drage Nike teniske, ki jih nosi otrokov vzornik Michael Jordan. Morda jih starši otroku ne morejo privoščiti, zato se ta zateče h kraji, drogam ali celo umoru, da bi jih dobil. Oglasi, ki ciljajo na manj suverene, so bili ocenjeni za bolj neetične kot tisti, ki ciljajo na suverenejšo porabnike. Suverenost porabnika se nanaša na njegove izkušnje, znanje in zapletenost ciljne skupine. Porabniki, ki imajo veliko znanja lahko ločijo med tem kar si resnično želijo in željami, ki nastanejo zaradi oglaševanja. Na primer »instant mleko za dojenčke« so oglaševali kot mleko »medicinskih sester«. Nezahtevne in neizobražene mame so ga uporabljale, kar je povzročilo velik upad dojenja in veliko število bolnih ter podhranjenih otrok. Poleg teh ugotovitev je

raziskava pokazala tudi to, da so respondenti oglase škodljivih izdelkov dojemali manj etično, kot oglase neškodljivih izdelkov. Vse omenjene spremenljivke so zelo pomembne pri etičnih sodbah oglasov (npr. velik delež kampanj oglaševanja alkohola in cigaret je bil namenjen mladim in skupini z nizkimi dohodki, kar je zelo neetično) (Nwachukwu et al., 1997, str. 107-118).

2.3.1 Načini neetičnih ravnanj v oglaševanju

Poslovno prakso opredelimo kot tržno komuniciranje, vključno z oglaševanjem in trženjem, neposredno povezano s promocijo, prodajo ali dobavo izdelka oz. storitev porabnikom (Drol Novak, 2011).

Nepoštena poslovna praksa se deli na dva tipa, in sicer zavajajoče poslovno ravnanje ter agresivno poslovno ravnanje (Drol Novak, 2011). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila načine neetičnega ravnanja v oglaševanju.

1. ZAVAJAJOČE POSLOVNO RAVNANJE

Poslovna praksa se šteje za zavajajočo, če vsebuje napačne informacije in je torej neresnična, ali če podjetje izpusti bistvene informacije, ki jih porabnik potrebuje za sprejem odločitve (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, Ur. l. RS, št. 53/2007, v nadaljevanju ZVPNPP). Po Arensu in Bovéeju (1994, str. 43) so najpogostejši primeri zavajanja:

- **Lažnive obljube:** Oglaševalec ponuja nekaj, česar ne more izpolniti (izguba 20 kg v dveh tednih).
- **Nepopoln opis:** Oglaševalec navede samo nekatere (pozitivne) lastnosti izdelkov oz. storitev, ne pa vseh (obljubljajo počitnice v hotelu s petimi zvezdicami, ne povejo pa, da je zraven letališče, ki povzroča hrup).
- **Zavajajoče primerjave:** podajanje primerjav, kjer trditve na noben način ni mogoče potrditi (na primer v oglasu za pralni prašek uporabljamo dve majici, ki jih umažemo in nato uporabimo »oglaševani« prašek in neki »drugi« pralni prašek. »Oglaševani« prašek odstrani vse madeže, »drugi« pralni prašek pa ne; oglaševalci seveda ne povedo, da je bila ena majica iz bombaža druga pa iz sintetičnega materiala).
- **Vablivo oglaševanje:** Oglaševalec ponuja izdelek oz. storitev po akcijski ceni, na zalogi pa jih je le nekaj (veliko porabnikov gre z namenom v trgovino po določen izdelek v akciji, ker pa sta bila na zalogi le dva izdelka, domov pride praznih rok. Prodajalec mu ponudi drug izdelek, ki ni v akciji).
- **Vizualno popačenje:** izdelek na sliki je večji, manjši, širši ali ožji kot v resnici.
- **Zavajajoče pričanje:** Znana osebnost oglašuje izdelek in porabnike prepričuje kako je dober, v resnici pa ga sploh ne uporablja.
- **Delne informacije:** Oglaševalec poudarja prednosti izdelka, ne pa tudi pomanjkljivosti.
- **Ključne informacije v drobnem tisku:** Oglaševalci velikokrat uporabljajo drobni tisk (predvsem za zavajanje starejših in manj izobraženih ljudi), ki nepopolno preberejo pogodbo, drobni tisk pa izpustijo.

2. AGRESIVNO POSLOVNO RAVNANJE

Poslovna praksa se šteje za agresivno če oglaševalec z nadlegovanjem, prisilo, vključno z uporabo sile ali nedopustnim vplivanjem, zmanjša svobodo izbire ali ravnanja porabnika v zvezi z izdelkom (ZVPNPP, Ur. l. RS, št. 53/2007). Agresivne prakse, ki veljajo za nepošteno so:

- Podjetje ustvari vtis, da porabnik **ne more zapustiti** poslovnih prostorov dokler pogodba ni sklenjena,
- **obiskovanje porabnika na domu** in neupoštevanje njegovih prošenj, da zapusti njegov dom in naj se ne vrača,
- **nadlegovanje porabnika** po telefonu, telefaksu, elektronski pošti ali drugem sredstvu za sporazumevanje na daljavo, kljub porabnikovem nesoglasju,
- **neposredno nagovarjanje otrok** k nakupu oglaševanih izdelkov ali prepričevanja staršev za nakup,
- **vsaka grožnja** s protipravnim ravnanjem,
- uporaba **grozečega** ali **žaljivega** jezika,
- **izkoriščanje nesrečnega dogodka**, ki zaradi svoje resnosti zmanjšujejo porabnikovo zmožnost presoje,
- **zahteva takojšnjega ali odloženega plačila za izdelke**, ki jih je podjetje dostavilo, vendar jih porabnik ni naročil,
- **ustvari podjetje lažen vtis**, da je porabnik tudi brez nakupa že dobil, bo dobil ali bo na podlagi določenega dejanja dobil nagrado ali drugo enakovredno ugodnost, čeprav nagrada ali druga enakovredna ugodnost dejansko ne obstaja ali dejanje, na podlagi katerega je mogoče zahtevati nagrado ali drugo enakovredno ugodnost, vključuje porabnikovo plačilo ali izpostavljanje porabnika stroškom (ZVPNPP, Ur. l. RS, št. 53/2007; Bratož, 2008).

Med nepošteno in prepovedane poslovne prakse prav tako spadajo piramidna prodaja (npr. prodajalec z obljubo bogate nagrade prepriča porabnika v odkup njegovih izdelkov, potem pa omenjeni porabnik v prodajni sistem želi vpeljati še svoje prijatelje, sorodnike in znance; prav tako z obljubljen nagrado), lažne obljube, da bo izdelek pozdravil bolezni, telesne hibe, motnje v delovanju organov ter lažne obljube, da bo izdelek pripomogel k zmagam v igrah na srečo (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

2.3.2 Problemi etičnosti oglaševanja

Oglaševanje je učinkovito orodje spodbujanja gospodarske rasti. Ima vlogo informiranja, vzgoje, socializacije in kreativnosti. Vendar žal oglaševanje nima samo pozitivnih lastnosti ampak tudi negativne. Neetično oglaševanje je vsako oglaševanje, ki krši načela resnice, dobrega okusa ali na kakršen koli način zavaja porabnika (Mulej, 2011, str. 23).

Vézina in Paul (1997, str. 177) menita, da je namen oglasov informirati porabnike, poleg tega pa tudi prebuditi porabnikova čustva, na primer strah, humor, toplino, draženje, spolno vznburjenje in drugo. Zadnja leta je zelo priljubljena oglaševalska strategija uporabe provokacije, ki je namenjena določenemu segmentu porabnikov. Provokacija je bila vedno prisotna v oglaševanju

(npr. ko so prvič uporabili ženske fotografije v oglasih za alkoholne pijače), vendar pa je šele pred kratkim postala namerna oglaševalska strategija.

Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 98/2004-UPB2, 117/2004 Skl. US: U-I-218/04-8, 46/2006 Odl. US: U-I-218/04-31, 126/2007,86/2009, 78/2011; Janevski, 2009, str. 34) iz leta 2004 opredeljuje nedostojno oglaševanje kot oglaševanje, ki vsebuje informacije, ki bi lahko bile žaljive za porabnike, bralce, poslušalce in gledalce, ali sestavine, ki nasprotujejo morali. Wells, Brunett in Moriartyjeva (v Jančič, 1999, str. 963) menijo, da največje etične probleme predstavlja naslednjih šest področij:

1. **Napihovanje:** Pri napihovanju gre za uporabo superlativov, prispodob in nenavadnih postav, ki naj bi očarale in prepričale porabnike v nakup (npr. naš izdelek za čiščenje je najboljši) (Jančič, 1999, str. 963).
2. **Vprašanje dobrega okusa:** Pri takšnih oglasih gre za subjektivno mnenje. Nekaterim se zdijo takšni oglasi duhoviti in ustvarjalni, istočasno pa se drugi skupini zdi oglas žaljiv. Pri oglasih z vprašanjem dobrega okusa gre največkrat za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje človeških lastnosti ali telesnih pomanjkljivosti (npr. jecljavčki, debeluhi, suhci, plešavci...) (Jančič, 1999, str. 964).
3. **Stereotipiziranje:** Stereotipi oz. predsodki so nepreverjena in neutemeljena stališča do socialnih skupin (Predsodek, b.l.). MacDonaldova (1995, str. 132) meni, da gre pri stereotipiziranju žensk v oglasih za to, da je ženska omejena na reproduktivno in materinsko funkcijo, kar pomeni, da je njena glavna skrb kuhanje, čistoča in ustrezljivost, v veliko oglasih pa so ženske prikazane tudi kot seksualni objekt. Zadnje raziskave kažejo, da so seksistični oglasi sicer (v smislu povečanja prodaje izdelkov) učinkoviti, vendar neetični in sporni, zato bi bilo za podjetja boljše, če bi se izogibali seksističnih upodobitev v oglaševanju. V zadnjih nekaj letih je pogostost pritožb nad takšnimi oglasmi narasla. Narava javnega prostora je, da obstaja za uživanje vseh in nihče se ne sme počutiti izključenega (Rosewarne, 2005, str. 67-78). Poleg stereotipiziranja žensk pa poznamo tudi stereotipiziranje moških in drugih družbenih skupin npr. rasne, verske, narodne manjšine, generacije mladih, poklicnih ali dohodkovnih razredov in druge (Jančič, 1999, str. 964).
4. **Oglaševanje otrokom:** Otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj ne bi smeli biti nagovorjeni s strani oglaševalcev. Oglaševalska industrija v otrocih vidi potencialni trg za svoje izdelke in »lahko tarčo« (Jančič, 1999, str. 964). V Sloveniji je bil leta 2001 izdan Zakon o medijih, ki v 49. členu izrecno prepoveduje, da bi oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci ali v katerih nastopajo otroci, vsebovali vsebine, ki bi lahko škodovale njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju. Prepovedano je trženje visoko-energijskih živil z majhno hranilno vrednostjo, ki vsebujejo veliko soli, sladkorja in maščob, oglaševanje živil z neprimernim prehranskim profilom na televiziji in radiu med 6. in 21. uro zvečer, prepoved oglaševanja živil z neprimernim prehranskim profilom v šolah, prepoved vključevanja znanih oseb in risanih junakov v oglasih, prepoved promocije z brezplačnimi

darili in sodelovanje v nagradnih igrah, kjer so vključena tovrstna živila, prepovedano je tudi posredno oglaševanje staršem (Zveza potrošnikov Slovenije, 2011b). Na Švedskem je prepovedano televizijsko in radijsko oglaševanje otrokom mlajšim od 12 let, oglasi pa ne smejo biti narejeni z namenom pritegniti pozornost otrok mlajših od 12 let. Prav tako je prepovedano direktno trženje otrokom mlajšim od 16 let. Oglasi se ne smejo pojavljati tik pred ali po programu, ki je namenjen otrokom. V Grčiji je prepovedano oglaševanje igrač od 7. ure zjutraj do 10. ure zvečer. V Veliki Britaniji je prepovedano oglaševanje hrane z veliko vsebnostjo maščob, sladkorja in soli med, pred in po programih, ki so namenjeni otrokom mlajšim od 16 let (Inštitut za varovanje zdravja RS, 2010, str. 49-51; Sajko, 2010, str. 14). Otroško TV oglaševanje je povzročilo veliko zaskrbljenosti s strani javnosti, tako v ZDA kot v Evropi. V ZDA so otroško oglaševanje omejili že leta 1970, sledile pa so jim tudi evropske države. Raziskave otroškega oglaševanja izpostavljajo dve paradigmi, in sicer ranljivost in pooblaščenost otrok. V smislu pooblaščenosti se otroke obravnava kot izkušene porabnike, ki so zmožni presoje komercialnih sporočil. V smislu ranljivosti otrok pa se predpostavlja, da so otroci neizkušeni in se niso zmožni zaščititi pred oglasnimi sporočili, zato naj bi bili bolj dovzetni in naj bi jih oglasi bolj »zapeljali« kot odrasle. Otroško oglaševanje povzroča nezadovoljstvo, konflikte med starši in otrokom ter materializem. Seveda ne smemo zanemariti stranskih vplivov kot so starost, spol, socialno-ekonomski status ter komunikacija med starši in otrokom. Če želimo preprečiti ali zmanjšati negativne učinke oglaševanja je potrebno prepovedati zavajajoče oglaševanje otrokom. Eden od načinov je, da se nov oglas predstavi otrokom in se preuči ali je izdelek predstavljen korektno. Pri drugem načinu se nov oglas predstavi staršem, da dobimo njihovo mnenje. Če tržniki upoštevajo mnenja otrok in njihovih staršev je otroško oglaševanje lahko odgovorno, učinkovito ter sprejemljivo za javnost (Buijzen & Valkenburg, 2003, str. 437-456). Drugi problem oglaševanja otrokom predstavlja oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač. Izvedenci za javno zdravje vse bolj zahtevajo bistvene spremembe glede hrane, saj se vse več mladih spoprijema z debelostjo. Mnogi so mnenja, da je povečan obseg oglaševanja nezdrave in kalorične hrane, kot so »fast food« in gazirane brezalkoholne pijače, za otroke in mladostnike, eden izmed najbolj škodljivih vplivov na zdravje. Nedavne raziskave kažejo, da ima lahko oglaševanje hrane kratkoročen vpliv na nezdravo uživanje hrane pri otrocih in mladostnikih. Poleg tega pa ima tudi dolgoročne učinke, saj naj bi na otroke in mladostnike, ki so v osnovnih in srednjih šolah izpostavljeni televiziji, oglasi delovali tudi pet let kasneje. Prepoved oglaševanja hrane naj bi zmanjšala pogostost prekomerne teže v otroštvu za 18 %. Nekatera združenja spodbujajo samoregulacijo oglaševalske industrije (npr. angl. *Children's Food and Beverage Advertising*), da bi bila hrana, ki jo tržijo otrokom, kvalitetnejša ter bolj bogata z naravnimi hranili (Andreyeva, Rashad Kelly & Harris, 2011, str. 221-233).

5. **Oglaševanje kontroverznih izdelkov:** Kontroverzni izdelki že s svojo pojavnostjo izzovejo vrsto etičnih dilem. Gre za oglaševanja alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, zdravil, iger na srečo, orožja, sredstev za zaščito pred spolnimi boleznimi... (Jančič, 1999, str. 964). Alkohol je najbolj priljubljena droga med evropskimi mladostniki in pogost vzrok smrti v tej starostni skupini. Oglaševanje alkoholnih pijač je eden glavnih dejavnikov, ki mladostnike spodbuja k pitju alkohola. Izvedenih je bilo veliko študij, ki so preučile razmerje med splošno ravni

uživanja alkohola in splošno ravnijo oglaševanja. Na povečano zlorabo alkoholnih pijač poleg oglaševanja vplivajo tudi prizori uporabe alkohola v priljubljenih filmih ter glasbenih spotih. Cilj raziskave, ki je omenjena v članku z naslovom angl. »*Exposure to alcohol advertising and teen drinking*« je bila povezava med izpostavljenostjo oglaševanju alkohola in uporabo alkohola nemških mladostnikov. Izpostavljeni so bili devetim oglasom alkoholnih pijač in osmim oglasom brezalkoholnih pijač, potem pa so opazovali njihov priklic blagovne znamke. Študija je prikazala pozitivno povezavo med izpostavljenostjo oglaševanju alkoholnih pijač in povečanemu uživanju alkohola pri mladostnikih. V študiji se pojavi precej zanimivo vprašanje: Ali oglaševanje alkohola vodi do pitja, ali pitje vodi k večji pozornosti do teh oglasov? Izpostavljenost oglaševanju alkoholnih pijač naj bi vplivala na mladostnike še preden začnejo s pitjem le-tega (Morgenstern, Isensee, Sargent & Hanewinkel, 2010, str. 146-151).

6. **Subliminalno oglaševanje:** Gre za oglaševanje, ki ga zavestni um ne zazna, ga pa zato zazna naša podzavest (primer subliminalnega oglaševanja je, ko se npr. v kinu za delček sekunde pojavljajo slike, ki jih zavestni um ni mogel zaznati, so pa bile usmerjene h kupovanju določenega izdelka) (Subliminalno oglaševalsko manipuliranje, 2009). Subliminalno oglaševanje je zelo težko dokazljivo. Temeljna človekova pravica zavestnega in svobodnega sprejema informacij je s subliminalnim oglaševanjem kršena, zato je logično, da je takšno oglaševanje neetično (Jančič, 1999, str. 964-965). Verwijmeren, Karremans, Stroebe in Wigboldus (2011, str. 206) so v članku z naslovom angl. »*The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits*.« zapisali, da nekatere raziskave kažejo, da subliminalno oglaševanje vpliva na izbiro določenega produkta ali blagovne znamke samo v specifičnih pogojih, ki morajo biti izpolnjeni, da je subliminalno oglaševanje učinkovito (npr. subliminalno oglaševanje določene blagovne znamke pijač je povečalo možnosti za izbiro te pijače, vendar samo v primeru, ko so bili sodelujoči žejni. Na udeležence, ki niso bili žejni, subliminalno oglaševanje ni vplivalo na izbiro). Te ugotovitve kažejo, da morajo biti porabniki motivirani, ko izbirajo med različnimi produkti ali blagovnimi znamkami, saj šele takrat subliminalno oglaševanje blagovne znamke ali njenega logotipa lahko vpliva na izbiro določenega produkta (Verwijmeren et al., 2011, str. 206).

Rada bi izpostavila še eno področje oglaševanja, ki je po mojem mnenju in mnenju avtorjev članka z naslovom angl. »*The role of roadside advertising signs in distracting drivers*« neetično. Vožnja je dan za dnem bolj zapletena, zaradi motečih dejavnikov zunaj in znotraj vozila. Eden glavnih zunanjih motečih dejavnikov so obcestni oglasni paneli (v nadaljevanju obcestni oglasi). Na podlagi tega je bila izvedena študija, katere cilj je bil ocenitev vpliva obcestnih oglasov na voznike motornih vozil. Sodelovalo je 12 prostovoljcev med 23 in 28 leti, moškega spola, z več kot 5 let voznških izkušenj na dveh identičnih poteh z eno razliko. Na prvi poti so bili obcestni oglasi, na drugi pa ne. Rezultati so pokazali, da so prostovoljci, ki so vozili po poti z obcestnimi oglasi vozili veliko bolj nevarno (vijuganje iz enega voznega pasu na drugega, nepremišljen prehod čez križišče,...) kot prostovoljci na poti brez obcestnih oglasov. Sprememba voznega pasu ali smeri brez signalizacije, prekoračitev hitrosti in varnostna razdalja so bili prav tako bolj problematični na poti z obcestnimi oglasi (Bendak & Al-Saleh, 2010, str. 233).

Bendak in Al-Saleh (2010, str. 236) sta v študiji pokazala, da so obcestna oglasna sporočila potencialni dejavnik za povzročitev nesreč. Pristojni organi bi morali prepovedati takšne oglase na odsekih, ki zahtevajo največ voznikove pozornosti, kot so na primer nevarni ovinki, križišča in odseki, kjer se zgodi največ prometnih nesreč (angl. *black spots*).

Obcestni oglasi povzročajo motnje pozornosti voznikov, kar privede do poslabšanja vožnje, vpliva na njihov reakcijski čas in kakovost vožnje ter zmanjša njihovo sposobnost o pravih odločitvah, ko se soočajo z nevarnostmi vožnje (Birdsall; Wellace, v Bendak & Al-Saleh, 2010, str. 233-234). Veliko informacij na obcestnih oglasih vodi do počasnejšega dojetja prometnih znakov in opozoril. To posledično lahko ogrozi varno vožnjo (Liu, v Bendak & Al-Saleh, 2010, str. 234).

Birdsall, Crundall in Underwood (v Bendak & Al-Saleh, 2010, str. 234) menijo, da je optimalno pozicioniranje obcestnih oglasnih sporočil v oglaševalski industriji pomemben dejavnik za pritegnitev pozornosti mimoidočih voznikov. Oglaševalci nadaljujejo z izboljševanjem tehnik, da bi še bolj pritegnili voznikovo pozornost in nimajo nobenih skrbi, kljub temu da s tem povzročajo nevarnejšo vožnjo.

2.3.3 Primeri spornih oglasov

1. V začetku julija 2010 je Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) na pristojne inštitucije prijavila oglas za Wulong Oolong čaj (glej Prilogo 10, Slika 11), ki naj bi s topljenjem maščob pomagal pri hujšanju. Oglas obljublja izgubo teže 12 % brez diet in telovadbe. Po mnenju ZPS gre v oglasu za zavajanje porabnikov, saj oglas v svojem besedilu uporablja čezmerna pretiravanja. Zdravstveni inšpektorat je na podlagi pritožbe ugotovil, da je podjetje v oglasu uporabljalo nedovoljene trditve (ZPS, 2010; Dakić, 2010). Kljub prepovedi pa se oglas še vedno pojavlja. Posledice nepremišljenih nakupov so finančne in psihične. Žrtve prevare se izogibajo pogovorom o tem in ponavadi zgodbo zadržijo zase ter se same krivijo za svojo nespametnost (Mulej, 2011, str. 24).
2. Televizijski oglas »Danacol. Ne gre samo zate!« je sporen (glej Prilogo 10, Slika 12). V omenjenem oglasu deklica opazuje fotografijo očeta, ob tem pa se predvaja besedilo: »Oči, ko sem se rodila, si obljubil, da ne boš nikoli pustil, da bi bila žalostna. Ampak veš, najbolj žalostna bi bila, če bi se kaj zgodilo tebi. Zato, prosim, pazi nase. Obljubil si.« Nato je predstavljen izdelek in besedilo: »Dva od treh Slovencev imata povišan holesterol, ki je dejavnik tveganja za nastanek bolezni srca. Danacol vsebuje rastlinske sterole, ki znižujejo raven holesterola.« Šele na koncu oglasa je razvidno, da oče ni umrl ampak ima povišan holesterol. Uživanje izdelka naj bi očetu pomagalo v boju s holesterolom. Na ta način je oglas neposredno sporočal, da otrok ne bo žalosten, oče pa posledično ne bo umrl. Na oglas sta se pritožila 2 porabnika ter Zveza potrošnikov Slovenije, saj po njihovem mnenju oglas lahko pri otrocih zbuja občutek odgovornosti in s tem svoje starše prepričuje v nakup izdelka. Oglas naj bi izkoriščal lahkovernost otrok in pomanjkanje njihovih življenjskih izkušenj (ZPS, 2011a; Špiler, 2011).

3. Oglas »Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem.« (glej Prilogo 10, Slika 13) iz leta 2005 je dodobra užalil nekatere Slovence, zato je bila vložena kazenska ovadba. Po mnenju oglaševalcev naj oglas ne bi bil sporen. Oglas je bil deležen precejšnje pozornosti ter s tem tudi užaljenih odzivov. V oglasu gre za romskega dečka, pod sliko pa piše »Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem.«, kar naj bi po besedah avtorjev spodbudilo premislek o nestrpnosti, po prepričanju članov Stranke slovenskega naroda pa je žaljiv in sramoti slovensko državo. Avtorji plakata so želeli s spremembo stare grožnje, ki so jo starši uporabljali pri svojih otrocih »Če ne boš priden, te bomo dali Ciganom«, opozoriti na nestrpnost v slovenski družbi. Veliko ljudi je njihovo sporočilo dojelo kot žaljivo do Slovencev (Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem, 2005). Romi so bili že v preteklosti označeni za etnično skupino brez domovine. Bili naj bi ljudje, ki se ne umivajo radi, ki kradejo ter ne marajo delati (Mulej, 2011, str. 32).
4. »Letalska vozovnica do Velike Britanije - 70 funtov, nastanitev - 56 funtov, splav v javni kliniki - brezplačno, občutek olajšanja, po tem ko je postopek izpeljan v dostojnih razmerah - neprecenljivo ...« (glej Prilogo 10, Slika 14). Tako se glasi poljski oglas, ki ženske spodbuja, naj potujejo v Veliko Britanijo na prekinitev nosečnosti. Plakat je nastal po vzoru oglaševalske kampanje Mastercarda. Poljski zakoni splav prepovedujejo, ta plakat pa naj bi ozaveščal ženske, da lahko splav naredijo izven svoje države. Na plakatu je upodobljena ženska, kateri na trebuhu piše moja izbira (angl. *my choice*) (Sporen oglas, ki ženske napeljuje k splavu, 2010).
5. Eden glavnih prispevajajočih dejavnikov, ki povzročajo debelost otrok, je vse večje uživanje hitre hrane (angl. *fast food*). Svetovna zdravstvena organizacija ter številne nacionalne pristojnosti skrbijo za regulativo oglaševanja hitre prehrane otrokom. Zanimanje za ureditev oglaševanja hitre prehrane izhaja iz vedno večje skrbi zaradi stopnje debelosti, še posebej debelosti pri otrocih in mladostnikih. Za izraz debelost uporabljajo tudi metaforo »epidemija«, saj naj bi bil to zelo velik problem za dolgoročno zdravje ter gospodarske posledice (Henderson, Coveney, Ward & Taylor, 2009, str. 1402-1408). Tracy (2010) je v članku z naslovom »Restavracije s hitro prehrano se ne borijo proti debelosti otrok« (angl. *Fast Food Restaurants Not Fighting Child Obesity*) zapisal, da bi v popolnem svetu, ameriška družina za večerjo izbrala zdrav, doma narejen obrok. Za večino večerja pomeni hitra hrana. Leta 2007 so velike korporacije obljubile, da se bodo borile proti otroški debelosti, naredile pa so ravno obratno. Poročilo najboljše raziskave, ki zadeva hitro prehrano in njeno oglaševanje iz leta 2010, je pokazalo, da je bilo izmed 3000 možnih obrokov za otroke le 12 takšnih, ki so upoštevali prehranske smernice. Leta 2009 so otroci med 6 in 11 leti videli 26 % več McDonaldovih oglasov kot leta 2007. V oglasih so prikazane igrače, ki jih otrok dobi v »Happy Meal«, le-ta pa vsebuje hrano z veliko maščobami in kalorijami. Standardni meni »Happy Meal« vsebuje 510 kalorij, 22 gramov sladkorja in 23 gramov maščob. Industrija hitre prehrane je leta 2009 zapravila za oglaševanje 4,2 bilijonov \$. Starši pravijo, da ko otroci vidijo oglasi, ti delujejo, saj bi takoj radi obiskali oglaševano restavracijo s hitro prehrano. San Francisco je prepovedal podarjanje igrač, če »hiter obrok« vsebuje več kot 600 kalorij in 10 % nasičenih maščob.

McDonald's je v pisni izjavi povedal: »McDonald's ostaja zavezan k odgovornosti trženjskih praks, vključno z oglaševanjem in promocijskimi kampanjami za naše najmlajše stranke. Ponosni smo na naš meni.« (glej Prilogo 10, Slika 15).

6. »Sporni« Ikein oglas (glej Prilogo 10, Slika 16) je razburil tajske transseksualce, ki menijo, da so v oglasu največjega trgovca s pohištvo prikazani posmehljivo. V oglasu se sproščeno sprehajata tajski možakar in njegovo dekle, ko le-ta nenadoma zagleda razprodajo blazin in se razburi. Namesto navdušenega »cviljenja« se iz njenih ust zasliši podobno navdušen nizek moški glas. Možakar se po prvem šoku nekaj časa še poskuša šaliti, nato pa jo ob prvi priložnosti popiha. Ikea je bila takoj deležna kritik s strani tajske organizacije transseksualcev, ki je oglas označila za žaljiv in je želela pojasnilo. V pismu so zapisali, da je oglas »stereotipen in negativen« ter da gre za grobo kršitev človekovih pravic. Oglas je bil na Tajskem predvajan decembra 2012 in januarja 2013 na spletnem portalu Youtube in na bangkoških vlakih. Transseksualci so sicer na Tajskem splošno sprejeti in so del lokalne modne, lepotne in zabavne industrije, niso pa uradno priznani kot ženske (»Sporni« Ikein oglas, 2013).
7. Samopromocijski oglas »Mladi in izkušeni« (glej Prilogo 10, Slika 17) je nastal pod okriljem kreativne agencije Original. Vseboval je tri »photoshopirane« fotografije, in sicer dojenčka z brki, piščančka s petelinjo glavo ter nosečo punčko. Oglasa z dojenčkom in piščančkom predstavljata dobeseden prevod slogana, nosečo punčko pa so nekateri dojeli kot namigovanje na spolno aktivnost mlade deklice. Tovrstna implikacija se je zdela nekaterim strokovnjakom sporna, zato so oglas prijavili na Oglaševalsko razsodišče, ki naj bi urejal samoregulativnost oglaševalske stroke. V pritožbi je bilo zapisano, da oglas »temelji na šoku oziroma izrabi prevladujočih čustev v zvezi s spolnimi zlorabami otrok«. Avtorja oglasa, Benjamin Ivanič in Suna Tancig, sta odgovorila, da pri spornem oglasu ne gre za punčko, ki je noseča, vendar za odraslo nosečnico z mladim obrazom, ki naj bi metaforično predstavljala »mlade in izkušene« (Hiršfenfelder, 2012).

3 ZAKONI IN OGLAŠEVANJE

Zakonodaja je nujno potrebna, da odpravi neetične poslovne prakse. Spremembe v zakonodaji morajo biti razširjene, zanesljive in dolgoročne. Zakonodaja mora ščititi porabnike pred lažnim in zavajajočim oglaševanjem in preprečevati uničevanje okolja (Tota & Shehu, 2012, str. 558).

Porabniki so zaščiteni s strani različnih zakonov, in sicer (Janevski, 2009, str. 15):

- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot),
- Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (ZVKSES),
- Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP),
- Obligacijski zakonik (OZ),
- Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR),
- Zakon o potrošniških kreditih (ZPotK),
- Zakon o elektronskem poslovanju (ZEPT),
- Zakon o temeljnih lastninskopravnih razmerjih (ZTLR).

3.1 Temeljne pravice potrošnikov

Različni zakoni varujejo porabnike. Poznamo osem temeljnih pravic potrošnikov. Te pravice so (Drol Novak, 2011):

1. **Pravica do zadovoljevanja osnovnih življenjskih potreb** (npr. pitna voda).
2. **Pravica do varnosti** (izdelek oz. storitev mora biti varna; npr. da dvigalo deluje).
3. **Pravica do izbire** (da država preprečuje monopole, da lahko porabniki izbirajo med več izdelki in njihovo ceno, uporabnost, kakovost; npr. da ni samo en ponudnik mobilnih telefonov).
4. **Pravica do informiranosti** (da o izdelku oz. storitvi porabniki dobijo informacije na katere se lahko zanesejo; npr. da neko zdravilo res ne vsebuje snovi na katero smo alergični).
5. **Pravica do zastopanosti, do izražanja mnenj** (da država omogoči porabnikom, da lahko povejo svoja mnenja in da se lahko oblikujejo organizacije, da smo zaščiteni z zakonom).
6. **Pravica do pritožbe, do odškodnine** (država mora zagotoviti porabnikom postopke, da lahko dobijo odškodnino, če so do nje upravičeni. Spore se sicer rešuje izven sodnega sistema, če pa se podjetje tega ne drži, poseže vmes sodišče).
7. **Pravica do izobraževanja** (npr. imamo pravico vedeti kaj je lizing, kako zamenjati banko, katere sestavine so v hrani, da razumemo pogodbe...).
8. **Pravica do zdravega okolja** (npr. da lahko kupimo varčne žarnice).

3.2 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju kodeks) izdaja Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ). Kodeks vsebuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija (Oglaševalsko razsodišče, 2013).

SOZ je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde ter uveljavlja etiko v oglaševanju (O nas, 2013). Trenutno je veljavna 4. izdaja kodeksa, ki je začela veljati 1. oktobra 2009, sprejel pa jo je Zbor članov SOZ 19. 3. 2009. Kodeks vsebuje temeljna, splošna in posebna pravila (SOZ, 2009, str. 2).

V Prilogi 2 so navedena temeljna in splošna pravila kodeksa, v nadaljevanju pa predstavljam posebna pravila.

3.2.1 Posebna pravila (SOZ, 2009, str. 18-23):

- **Otroci in mladostniki:** Določila tega člena se nanašajo na osebe mlajše od 16 let. V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Prav tako primerne oglase za otroke oglaševalci ne smejo objavljati v medijih, ki so za otroke neprimerni. Oglaševanje namenjeno otrokom ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše oz. skrbnike k nakupu in prav tako ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bojo imeli določenega izdelka slabši od vrstnikov, podrejeni, manjvredni ipd..
- **Alkoholne pijače:** Oglaševanje alkoholnih pijač je dovoljeno le v primerih in pod pogoji, ki so določeni v veljavnih predpisih (oglaševanje pijač z več kot 15 volumenskih % alkohola je

prepovedano, oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorila, kot ga predvidevajo veljavni predpisi, ne sme prikazovati oseb mlajših od 25 let...).

- **Tobak in tobačni izdelki:** Oglaševanje tobačnih izdelkov ni dovoljeno. Izjema so samo primeri, ki so izrecno opredeljeni v veljavnih predpisih. Kajenje se ponavadi začne v otroštvu in bo v 21. stoletju odgovorno za smrt več kot milijardo ljudi po celem svetu, če se bo nadaljevalo s takšnim tempom. Glavni razlogi, ki povzročajo kajenje med mladostniki so socialni razlogi. Oglaševanje tobačnih izdelkov je eden glavnih razlogov, ki v socializaciji spodbuja kajenje mladih. Če bi se oglaševanje tobačnih izdelkov prepovedalo, bi prišlo do zmanjšanja porabe le-teh. V Nemčiji so se omejitve oglaševanja začele postopoma. Najprej z delno prepovedjo oglaševanja tobaka na TV in radiu leta 1975 in potem še s prepovedjo distribucije promocijskih paketov leta 2004. Trenutno je dovoljeno oglaševanje tobaka na prodajnih mestih, plakatih in v kinematografih pred filmi po 18 uri. Delne prepovedi oglaševanja imajo le malo vpliva na skupno porabo, celotna prepoved oglaševanja tobačnih izdelkov pa bi učinkovito zmanjšala porabo tobačnih izdelkov. Rezultati raziskav poudarjajo, da sta oglaševanje tobačnih izdelkov ter kajenje med mladimi povezana, z drugimi besedami, oglaševanje vpliva na uporabo tobačnih izdelkov med mladimi (Hanewinkel, Isensee, Sargent & Morgenstern, 2010, str. 359-366).
- **Zdravila in medicinski pripomočki:** Oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov je dovoljeno v primerih in pod pogoji, kot so opredeljeni v veljavnih predpisih (oglaševani izdelki morajo biti predstavljeni objektivno in brez pretiravanja o njihovih lastnostih...). Proizvajalci zdravniških pripomočkov in zdravil morajo zdravnike obvestiti o uporabi in tveganju njihovih proizvodov. Neodgovorno oglaševanje, netočno ali nepopolno medicinsko poročanje v množičnih medijih in zavajajoče informacije nekvalificiranih strokovnjakov lahko povzročijo stroške, tveganje poškodb, zavajanje zdravnikov ali pa oškodovanje njihove prakse (Serour & Dickens, 2004, str. 195-200).
- **Hrana in brezalkoholne pijače:** Takšno oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka in ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga. Lastnosti izdelka (datum izdelave, energijske vrednosti, sestavine...) morajo biti resnične, natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.
- **Lepota in zdravje:** Takšno oglaševanje ne sme vsebovati predstav, ki bi porabnike lahko zavajale glede sestave, lastnosti, pomena ali delovanja teh izdelkov. Lahko navaja trditve o izboljšanju stanja, ne pa o zdravilnih lastnostih teh izdelkov. Če oseba daje strokovne nasvete in priporočila glede oglaševanega izdelka, mora biti ta oseba strokovnjak, v nasprotnem primeru gre zopet za kršitev.
- **Igre na srečo:** Takšno oglaševanje ne sme nerealno predstavljati možnosti za pridobitev dobitka ter ne sme zatrjevati, da je dobitek lahko odvisen tudi od znanja ali drugih dejavnikov na katere lahko porabnik vpliva. Prav tako ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.
- **Politično oglaševanje:** Gre za oglaševanje v času volitev, referendumov oz. njim sorodnih političnih aktivnosti v skladu z veljavnimi predpisi tega področja.
- **Oglaševanje motornih vozil:** Oglaševanje motornih vozil, goriv ali dodatkov ne sme spodbujati ali odobravati neprimerno vedenje v prometu.

3.3 Oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče deluje pod okriljem SOZ. Nanj se lahko obrnemo v primeru, ko je oglaševanje nezakonito, nedostojno, neresnično ali zavajajoče. Financira ga oglaševalska industrija pri svojem delu pa je neodvisno. Oglaševalsko razsodišče izvaja določila kodeksa v praksi, sestavlja pa ga sedem uglednih članov s področja marketinga in oglaševanja. Mandat članov traja štiri leta, imajo pa člani možnost ponovnega imenovanja (Oglaševalsko razsodišče, 2013).

Naloga Oglaševalskega razsodišča je rzsodba o skladnosti oglasov s kodeksom na podlagi pritožb. Pritožbe lahko vložijo pravne in fizične osebe. Oglaševalsko razsodišče odloča na sejah, zaprtih za javnost. Oglaševalsko razsodišče lahko na sejo povabi vlagatelja pritožbe, oglaševalca in/ali agencijo. Postopek je brezplačen, stroške pa krije SOZ (Oglaševalsko razsodišče, 2013).

Kadar Oglaševalsko razsodišče ugotovi, da je pritožba utemeljena, je sporno oglaševanje lahko deležno različnih sankcij (Oglaševalsko razsodišče, 2013):

- Zahteva popravek, če je bil oglas že objavljen in pravico do odgovora prizadete strani,
- javno poziva k umiku spornega oglasa,
- javno poziva k prekinitvi oglaševalske akcije,
- spodbudi Tržni inšpektorat RS ali druge državne organe za ustrezní ukrep,
- spodbudi sprožitév kazenskega postopka, spodbudi sprožitév osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

Naloga Oglaševalskega razsodišča je tudi svetovanje in podajanje mnenj k osnutkom oglasov še pred njihovo objavo, saj s tem preprečuje kasnejše konflikte. Na podlagi določil Zakona o varstvu potrošnikov na zahtevo Tržnega inšpektorata RS ali organizacij potrošnikov podaja tudi mnenja ali je predmetno oglaševanje zavajajoče oz. nedostojno (Oglaševalsko razsodišče, 2013).

2.5 Organizacije za varstvo porabnikov Slovenije

V Prilogi 11 se nahaja seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij na dan 29. 1. 2013. V nadaljevanju bom podrobneje opisala Zvezo potrošnikov Slovenije, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, dodala pa bom tudi Evropski potrošniški center, saj je za Slovenijo, kot članico EU, zelo pomemben za slovenske porabnike.

1. Zveza potrošnikov Slovenije

ZPS je neodvisna, neprofitna in mednarodno priznana nevladna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1990. Organizacija varuje in zastopa izključno interese porabnikov. Glavne aktivnosti ZPS so informiranje, svetovanje in pravna pomoč, testiranje, izobraževanje, zastopanje porabnikov in njihovih interesov ter sodelovanje na nacionalni, evropski in globalni ravni (Drol Novak, 2011). Osnovni načeli delovanja ZPS sta neodvisnost in nepristranskost. Leta 1991 je organizacija ustanovila revijo VIP, ki je edina specializirana revija za porabnike pri nas ter obvešča, informira in svetuje porabnikom. Revija ne vsebuje oglasov, avtorji pa so neodvisni strokovnjaki. Tipične vsebine revije so testi, paragrafi, nasveti o pravicah in kako jih uveljavljati

ter druge vsebine (varna hrana, varnost izdelkov, varovanje okolja, ...). ZPS deluje na **nacionalni, evropski** (od leta 1995 članica Evropske potrošniške organizacije, angl. *BEUC – Bureau European de Consommateurs*; slovenska predstavica v posvetovalni skupini angl. *ECCG – European Consumer Consultative Group*) in **globalni** (od leta 1991 članica svetovne potrošniške organizacije angl. *CI – Consumers' International*; od leta 1993 članica mednarodne organizacije za primerjalno testiranje izdelkov in storitev angl. *Icrt – International Consumer Research and Testing*; sodelovanje v angl. *TACD - Transatlantic Consumer*) ravni. Na nacionalni ravni se ukvarja z analiziranjem problemov porabnikov (energija in trajnost, skupinske tožbe, potrošniške pogodbe, zdravje, pravice v digitalnem okolju, hrana, finančne storitve, varnost). Predsednica ZPS je Breda Kutin (ZPS, 2013; Drol Novak, 2011).

2. Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (v nadaljevanju MIPOR) je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva porabnikov, s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju porabnikov, direktorica pa je Breda Kutin (O MIPORju, 2007). Sedež MIPOR-ja je v Ljubljani, ustanovili pa sta ga ZPS in britanska potrošniška organizacija (angl. *Consumer Association*) leta 1993 (O MIPORju, 2007; Drol Novak, 2011).

MIPOR je izdajatelj že omenjene revije VIP, v sodelovanju z ZPS pa izdaja tudi druge izobraževalne brošure za informiranje porabnikov. Z vidika varstva porabnikov se MIPOR ukvarja z raziskavami na področju zdravstva, bančništva, komunalnih storitev, stanovanjske problematike, turizma, varstva okolja, prehrane ipd. (O MIPORju, 2007).

Aktivnosti MIPOR-ja pa niso osredotočene le na Slovenijo, temveč tudi na srednjo in vzhodno Evropo, kamor posreduje svoje izkušnje in izkušnje svojih partnerjev pri vzpostavljanju varstva porabnikov in pri krepitevi nevladnih organizacij za varstvo porabnikov (O MIPORju, 2007).

3. Evropski potrošniški center

Evropski potrošniški center Slovenija (v nadaljevanju EPC Slovenija) je del mreže, angl. *ECC-Net – European Consumer Centres Network*, ki vključuje 29 centrov iz vseh držav članic EU, Norveške in Islandije. EPC Slovenija je bil ustanovljen leta 2006 in je neodvisni oddelek v okviru ZPS. EPC Slovenija je financiran s strani Evropske komisije, Ministrstva za gospodarstvo in ZPS (Drol Novak, 2011).

EPC informira porabnike o njihovih pravicah v EU (notranji trg), svetuje in pomaga pri razreševanju prekomejnih potrošniških pritožbah ter usmerja porabnike na ustrezne izvensodne mehanizme za razreševanje sporov v primeru, da sam ne more razrešiti pritožbe (Drol Novak, 2011).

4 VPLIV OGLAŠEVANJA NA VEDENJE PORABNIKOV

Splošne stvari, kot so opredelitev porabnika, nakupno vedenje porabnika ter proces, ko se odločajo za nakup, se nahajajo v Prilogi 3. V nadaljevanju bom opredelila potrošništvo, ponakupno vedenje in kaj porabnik lahko stori, če je nezadovoljen z izdelkom oz. storitvijo.

Potrošništvo (angl. *consumerism*) se nanaša na masovno porabo, ki nastane zaradi oglaševalskih dražljajev. Zahodne korporacije sprožijo psihološke in kulturne pojave, ki povzročajo masovno potrošnjo svojih izdelkov in storitev. Packard (v Hussain Shah, Chen & Kumar Chauhan, 2011, str. 27) meni, da je potrošništvo vezano na čezmerni materializem. Stearns (v Hussain et al., 2011, str. 27) trdi, da se je potrošništvo iz zahoda razširilo po celem svetu.

Mendelson in Bolls (v Niazi et al., 2012, str. 114) menita, da izpostavljenost oglaševanju vodi k prepoznavanju blagovne znamke in prepoznavanju oglasa, kar potem vodi do odnosa do oglasa in blagovne znamke in nato do porabnikove nakupne namere.

Trg je prenasičen s številnimi izdelki ali storitvami. Zaradi tega je za podjetja postalo izjemno težko razlikovati njihove izdelke ali storitve od drugih. Z oglasi, ki vsebujejo samo funkcionalne lastnosti, podjetja ne morejo doseči, da bi si porabnik oglas zapomnil, poleg tega jih lahko druga podjetja hitro začnejo posnemati (Hussainy et al., v Niazi et al., 2012, str. 114).

Zaradi tega tržniki uporabljajo koncept podobe blagovne znamke. Na primer, skrbna mama v oglasih določenega oglaševalca ustvari čustva v porabnikovih mislih (Jalees, v Niazi et al., 2012, str. 114). Oglaševalci zato ustvarjajo take vrste oglasov, ki vsebujejo čustveno vez s porabniki. Zato je bolj verjetno, da so porabniku bolj všeč tiste blagovne znamke, ki pošiljajo čustvene vrednote in sporočila.

Ponakupno vedenje je negativen ali pozitiven odziv porabnika na že kupljen izdelek oz. storitev. Vida et al. (2010, str. 219-220) so mnenja da gre za skoraj »refleksno« pomislijo na to, ali je bil nakup sploh ustrezen, se nismo morda prenašli, spregledali kakšen boljši izdelek. Pojavi se nekakšen dvom, ki ga označujemo kot kognitivno disonanco ali spoznavno neskladje (angl. *cognitive dissonance*). To neskladje je zlasti opazno in moteče, ko gre za dražje izdelke, izdelke ki jim porabniki pripisujejo velik osebni pomen, ko gre za izbiro med zelo podobnimi izdelki ali ko odločitve ni mogoče zlahka spremeniti (npr. zamenjati izdelek). Kadar se neskladje pojavi po nakupu, govorimo o ponakupni disonanci (angl. *post-purchase dissonance*).

V primeru, da je porabnik nezadovoljen, lahko ukrepa ali pa ne ukrepa. Vsekakor oboje vpliva na slabše stališče o blagovni znamki. Ukrepa lahko na različne načine, kot so na primer (Vida et al., 2010, str. 221):

- Pritoži se trgovini ali proizvajalcu,
- preneha kupovati blagovno znamko ali preneha kupovati v določeni prodajalni,
- opozori prijatelje in znance,
- pritoži se Zvezi potrošnikov Slovenije,
- sproži pravni postopek,
- itd..

Porabniki se glede pritožb odločajo tudi na podlagi koristi, ki jih le-ta prinaša (denarno povračilo, nadomestni izdelek, opravičilo) in stroški, ki jih pritožba prinese (denar, čas, napor), pomembna pa je tudi verjetnost ali bo pritožba uspešna. Velikokrat se porabniki ne pritožijo, ker se jim »ne zdi vredno truda«, odločitev o pritožbi pa je odvisna tudi od psiholoških dejavnikov, npr. motivacija za posredovanje pritožbe in rešitev problema ter zmožnosti posameznika (Vida et al., 2010, str. 223).

5 RAZISKAVA

5.1 Namen in metodologija raziskave

Kot sem napisala že v uvodu, je bil namen moje raziskave predvsem izvedeti kakšna so stališča ljudi glede etike v oglaševanju in razlike med moškimi in ženskami. Idejo za nekatera vprašanja sem pridobila iz člankov, ki sem jih uporabila v zaključni strokovni nalogi, nekaj pa s pogovorom z različnimi ljudmi in s pomočjo forumov.

Anketni vprašalnik sestavlja 13 vprašanj, ki so večinoma zaprtega tipa, z enim možnim odgovorom, pri 3 vprašanjih sem uporabila delno zaprta vprašanja, ker sem na koncu odgovorov dodala tudi možnost »drugo«, uporabila pa sem tudi 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Anketni vprašalnik zajema vprašanja, kaj respondenti počnejo med televizijskimi oglasi, ali so se že kdaj pritožili na ZPS in če se niso, kaj je razlog. Zanimalo me je tudi, če poznajo temeljne pravice porabnikov, njihova stališča glede nekaterih nepoštenih poslovnih praks, mnenja glede oglasa za zobno pasto Parodontax, kaj jih pri oglasih najbolj moti, kateri slogani oglasov so najbolj in najmanj priljubljeni ter njihove demografske značilnosti. Pri analizi primarnih podatkov sem uporabila vse merske lestvice, tako nominalne, ordinalne, razmernostne, kot tudi intervalne.

Podatke za raziskavo sem zbirala s spletnim anketiranjem. Anketni vprašalnik sem izdelala s pomočjo spletne aplikacije Ika.si. Spletno anketiranje je potekalo od 9. avgusta 2013 do 20. avgusta 2013. Vzorčenje, ki sem ga uporabila je vzorčenje na osnovi »snežne kepe«, ki spada med neverjetnostna vzorčenja. Pri uporabi metode »snežne kepe« izberemo začetne respondente, ki nas nato vodijo do ostalih članov skrite populacije (Brečko, 2005, str. 109). Anketni vprašalnik sem poslala preko elektronske pošte gmail.com, objavila pa sem ga tudi na svoji facebook strani. V navedbi sem potencialne respondente prosila, če mi lahko izpolnijo anketni vprašalnik in ga posredujejo naprej.

5.2 Prednosti in omejitve raziskave

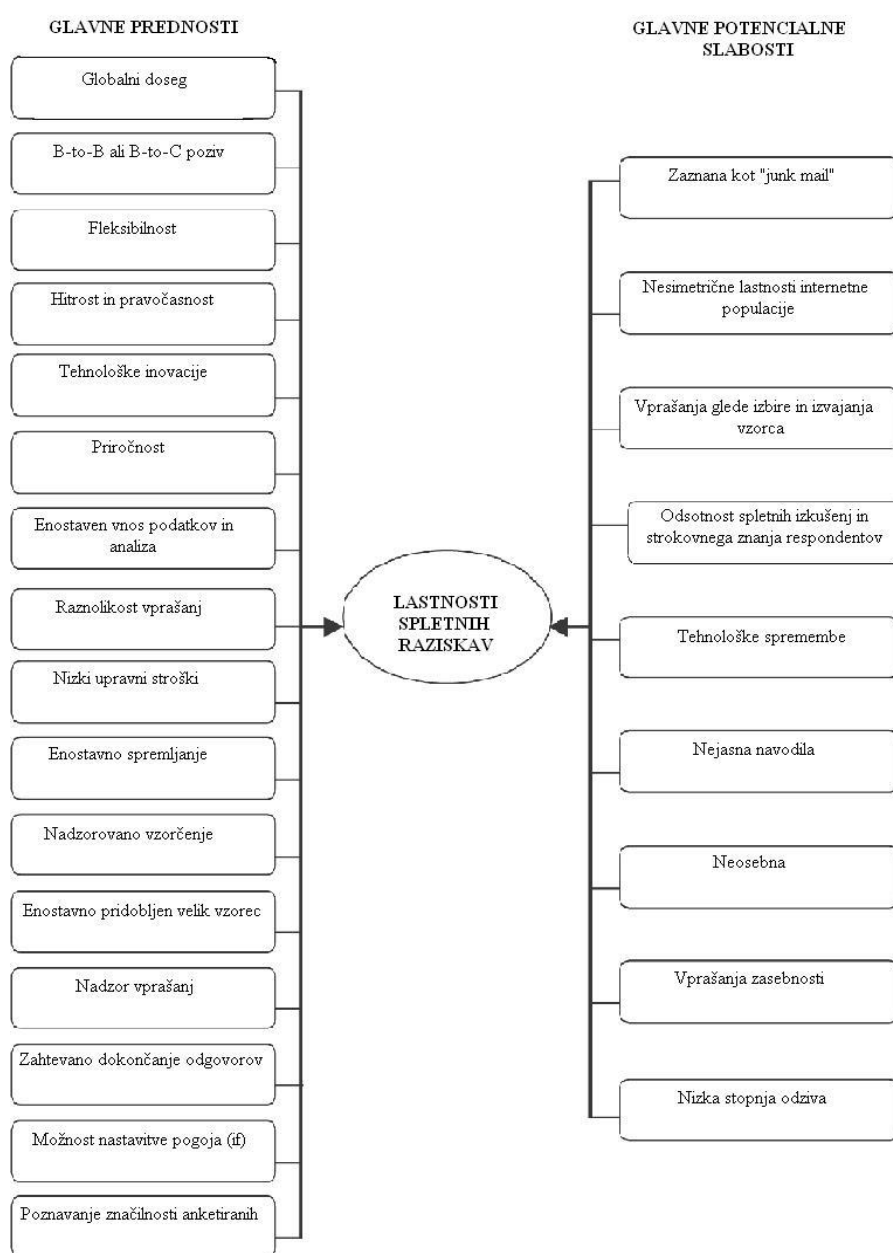
Prednosti spletne ankete, ki bi jih izpostavila po lastnih izkušnjah so predvsem hitrost zbiranja podatkov, nižji stroški izvedbe anketiranja (npr. ne porabimo papirja), elektronska oblika podatkov in s tem kakovostnejši podatki ter enostavnost izvajanja. Pri dveh vprašanjih sem uporabila tudi pogoj »if«, ki prilagaja anketna vprašanja glede na odgovore (npr. če pri nekem vprašanju odgovoriš z »ne« se ti naslednje vprašanje zaradi pogoja avtomatsko ne prikaže). Poleg prednosti pa bi izpostavila še nekatere **omejitve**, predvsem z reprezentativnostjo (npr. najmlajša oseba, ki je izpolnila anketni vprašalnik je bila stara 12 let; sama bi želela dobiti odgovore od polnoletnih ljudi, ker pa gre za neverjetnostno vzorčenje na osnovi »snežne kepe« na to nisem imela vpliva). Drug problem, ki se je pojavljal pa je bilo veliko število neustreznih

anket (od 265 klikov na anketo, je bilo ustreznih le 129 enot). Po mojem mnenju sta dolžina in nepoznavanje teme anketnega vprašalnika za respondente predstavljala največji problem. Izpostavila bi še to, da bi pri nekaterih vprašanjih, kjer sem omejila število odgovorov na enega, lahko pustila poljubno število odgovorov.

Prednosti spletnega anketiranja, ki jih navaja Karen Mc Cullagh (b.l.), so enostavna struktura vprašalnika, dostop do različnih populacij, hitrost zbiranja podatkov, nizki stroški ter priročnost zbiranja podatkov. Na drugi strani izpostavlja slabosti, kot so npr. reprezentativnost vzorca, veljavnost podatkov, posplošitev ter tehnična vprašanja in spletni bonton (Mc Cullagh, b.l.).

Na Sliki 1 so prikazane prednosti in omejitve spletnih raziskav, ki jih navajata Evans in Mathur (2005, str. 197).

Slika 1: Lastnosti spletnih raziskav



Vir: Prirejeno po J. R. Evans & A. Mathur, *The value of online surveys*, 2005, str.197.

5.3 Raziskovalne domneve

Hipoteza 1: Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube (npr. izgubo 20 kg v 2 tednih).

Stališča respondentov preverjam na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Preveriti želim, če je povprečna stopnja strinjanja večja od 3.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da oglaševalci uporabljajo lažnive obljube (npr. izgubo 20 kg v 2 tednih) oz. da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo večja od 3 (glej Prilogo 4).

Hipoteza 2: Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci.

Njihova stališča preverjam na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Preveriti želim, če je povprečna stopnja strinjanja večja od 3.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci oz. da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo večja od 3 (glej Prilogo 5).

Hipoteza 3: Več kot 60 % respondentov se ni nikoli pritožilo na Zvezo potrošnikov Slovenije ali osebno k prodajalcu, ker so bili kakorkoli oškodovani s strani prodajalca.

$$H_0: \pi \leq 0,6$$

$$H_1: \pi > 0,6$$

Ste se vi osebno že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnamo H_0 pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da se več kot 60 % respondentov ni nikoli pritožilo na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker so bili kakorkoli oškodovani s strani prodajalca (glej Prilogo 6).

Hipoteza 4: Pri priljubljenosti slogana Pivo Union. Za popoln užitek, so razlike med ženskami in moškimi.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnilo H_0 pri točni stopnji značilnosti $P = 0,002$ in sprejmemo sklep, da so razlike med moškimi in ženskami pri priljubljenosti slogana Pivo Union. Za popoln užitek (glej Prilogo 7).

Hipoteza 5: Med moškimi in ženskami so razlike pri trditvi, oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt se mi zdijo sporni.

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti H_0 , da sta $\mu_1 = \mu_2$. Ne moremo torej trditi, da so razlike pri trditvi, oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt se mi zdijo sporni (glej Prilogo 8).

SKLEP

Cilj moje zaključne strokovne naloge je bil raziskati stališča, katerih nepoštenih poslovnih praks se prodajalci največ poslužujejo, če ljudje poznajo svoje potrošniške pravice, kako se odzovejo, če so bili oškodovani in če se jim sploh zdi vredno truda ukvarjati s pritožbami. Moje mnenje je, da porabniki še vedno raje zamenjajo prodajalca, ki je ravnal neetično, kot da se pritožijo, saj sem s preverjanjem hipoteze ugotovila, da se jih več kot 60 % še ni pritožilo, če so bili oškodovani, še posebej jim je bilo za pritožbo škoda časa.

Da podjetja preživijo na daljši rok, morajo imeti pošten odnos do svojih partnerjev, okolja, zaposlenih in ostalih interesnih skupin, kamor uvrščamo tudi porabnike. To je v svetu, kjer je ponudba različnih izdelkov in storitev že tako prenasičena, izjemno težko, vendar če želiš obdržati zveste porabnike, nujno potrebno.

Za temo o etiki v oglaševanju sem se odločila zato, da bom tudi sama, če bom nekoč zaposlena v oglaševanju ali prodaji znala preценiti kaj je etično in kaj ne. Poleg tega me je zanimalo kakšne so izkušnje respondentov z nepoštenimi poslovnimi praksami. Večina respondentov se je strinjala, da so npr. že bili deležni neetičnega obravnavanja, kar sem ugotovila s pomočjo anketnega vprašalnika.

Izredno neetično je tudi neupoštevanje prepovedi določenih oglasov. Konkreten primer je čaj Wulong Oolong, ki zavaja porabnike s svojimi nerealnimi trditvami. Čeprav je dobil prepoved oglaševanja s strani zdravstvenega inšpektorata, se oglas še vedno pojavlja.

Nedavne raziskave so prikazale pozitivno povezavo med izpostavljenostjo oglaševanju alkoholnih pijač in uživanjem alkoholnih pijač ter oglaševanju tobačnih izdelkov in kajenja. Ker sem tudi sama želela preveriti kakšno mnenje imajo o tem respondenti mojega anketnega vprašalnika, sem postavila podobno vprašanje. Največ respondentov, in sicer 31 %, se je strinjalo, da oglaševanje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov vpliva na povečano porabo le-teh. Sicer se je v tej smeri naredilo že veliko, npr. etikete na tobačnih izdelkih (kadilci umirajo mlajši), prepoved kajenja v gostinskih lokalih ipd., vendar še vedno ne dovolj. V večernih urah v gostinskih lokalih še vedno naletiš na goste, ki kadijo, zato bi lahko inšpektorji poostri svoj nadzor. Prav tako ob koncih tedna vidimo mladostnike kako uživajo alkohol na javnih mestih

(npr. Maxi Market), država (oz. občina) bi lahko vplivala na zmanjšano porabo s prepovedjo uživanja alkohola na javnih mestih.

Raziskave so pokazale tudi pozitivno povezavo med oglaševanjem hitre prehrane in debelostjo. Največ respondentov (39,5 %) mojega anketnega vprašalnika se je strinjalo, da obstaja pozitivna povezava med debelostjo in oglaševanjem hitre hrane. Moj predlog za zmanjšanje debelosti (predvsem pri otrocih) je npr. popolna prepoved podarjanja igrač poleg hrane (primer »Happy Meal«) in podražitev nezdrave hrane. Govorilo se je o morebitnem davku na sladkor in dodana sladila v brezalkoholnih pijačah (Vlada naročila sladki davek, 2013), kar morda niti ni slaba ideja, saj bi se zmanjšala nakup/poraba sladkih pijač in posledično bi upadla debelost ter razne z debelostjo povezane bolezni.

Sama sem želela preveriti mnenje respondentov glede oglaševanja obcestnih oglasnih panelov in nevarno vožnjo. Največ, kar 41,9 % respondentov se je strinjalo, da obcestni paneli povzročajo nevarnejšo vožnjo. Idejo za to vprašanje sem pridobila iz članka, kjer je omenjena raziskava, ki prikaže, da so obcestni paneli potencialni povzročitelj prometnih nesreč. Priporočila bi popolno prepoved oglaševanja na nevarnih točkah (npr. oglasni pano z različnimi posebnimi učinki na križišču).

Veliko se jih je že srečalo s primerom, ko prodajalci hodijo od »vrat do vrat« ter želijo na silo prodati izdelek. Respondenti menijo tudi, da oglaševalci uporabljajo lažnive obljube samo zato, da bi prodali izdelek, ali pa predstavijo samo prednosti izdelka, pomanjkljivosti pa izpustijo.

Na splošno bi morali porabniki vsak oglas oceniti ali temelji na zagotavljanju informacij ali diferenciaciji proizvodov. Starši in učitelji bi se morali otrokom že od samega začetka truditi razložiti, na kakšen način želijo oglaševalci vplivati na njih. Tudi sami moramo poskušati bolj razumeti kako oglasi delujejo in kako se nanje odzivamo, da se srečamo s čim manj napačnimi odločitvami.

Podjetjem priporočam, da se osredotočijo na zadovoljevanje porabnikovih potreb na etičen način, naj jim bojo na prvem mestu njihovi zvesti kupci in ne dobiček, ter naj se v velikem loku izogonej nepoštenim poslovnim praksam, saj jim bo le to pomagalo k dolgoročni uspešnosti.

V prihodnjih raziskavah bi bilo potrebno vključiti več konkretnih primerov provokativnih oglasov (sedaj sem v raziskavo vključila le oglas za zobno pasto Parodontax) in raziskati mnenja respondentov o omenjenih oglasih. Spoznati bi bilo potrebno še njihove vedenjske lastnosti, nakupne navade in življenjski slog. Med vprašanja s trditvami (5-stopenjska Likertova lestvica) bi lahko v prihodnje navedla še več primerov nepoštenih poslovnih praks.

LITERATURA IN VIRI

1. Arens, W.F., & Bovée, A.C. (1994). *Contemporary Advertising*. B.K.: Irwin.
2. Andreyeva, T., Rashad Kelly, I., & Harris, J. L. (2011). Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology*, 9(3), 221-233.
3. Bašič, D. (2007). *Analiza neetičnega ravnanja v trženju v slovenski praksi in zaščita potrošnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Bendak, S., & Al-Saleh, K. (2010). The role of roadside advertising signs in distracting drivers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 40(3), 233-236.
5. Bratož, E. (2008). Agresivne poslovne prakse. *OOZ Celje*. Najdeno 6. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.ooz-celje.si/prispevek.asp?ID=14574&IDpm=2973>
6. Brečko, B. N. (2005). Istospolno usmerjeni: metodologija raziskovanja skritih populacij. *Družboslovne razprave*, 49(50), 107-118.
7. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456.
8. *Canada Happy Meal*. Najdeno 30. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/newsroom/electronic_press_kits/shrek_happy_meal.html
9. *Ciganček*. Najdeno 23. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.sof.si/sl/katalog-del/show/2006-cigancek/?year=2006§ion=35496&start=12>
10. *Če ne boš priden te bomo dali Slovincem* (2005, 4. avgust). *Delo*. Najdeno 23. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/o79558>
11. *Danacol*. »Ne gre samo zate.«. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.parsek.si/si/reference/interaktivno>
12. Dakić, L. (2010, 22. julij). ZPS opozarja na zavajajoč spletni oglas za čaj za hujšanje. *Finance*. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/285434/ZPS-opozarja-na-zavajajo%C4%8D-spletni-oglas-za-%C4%8Daj-za-huj%C5%A1anje>
13. Drnovšek, M., & Prodan, I. (2005). *Poslovno okolje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Drol Novak, Ž. (2011). *Predstavitev nevladne potrošniške organizacije* (interno gradivo). Ljubljana: Varstvo potrošnikov.
15. Dyer, A. R. (1997). Ethics, Advertising, and Assisted Reproduction: The Goals and Methods of Advertising. *Women's Health Issues*, 7(3), 143-148.
16. Etika. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Etika>
17. Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
18. Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J. D., & Morgenstern, M. (2010). Cigarette Advertising and Adolescent Smoking. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(4), 359-366.
19. Henderson, J., Coveney, J., Ward, P., & Taylor, A. (2009). Governing childhood obesity: Framing regulation of fast food advertising in the Australian print media. *Social Science & Medicine*, 69(9), 1402-1408.

20. Hiršfenfelder, I. (2012, 29. oktober). Etika v oglaševanju: mladi in predrzni. *Dnevnik*. Najdeno 31. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/kultura/299736>
21. Hussain Shah, M., Chen, X., & Kumar Chauhan, A. (2011). Does Consumer Believe on Advertisers? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China. *Asian Social Science*, 7(3), 26-36.
22. *Ikea ad angers Thai transgender group*. (2013). Najdeno 30. maja 2013 na spletnem naslovu <http://articles.latimes.com/2013/jan/24/business/la-fi-mo-ikea-ad-transgender-thai-20130124>
23. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. (2000). *SSKJ*. Ljubljana: Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu http://bos.zrc.sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=etika&hs=1
24. Inštitut za varovanje zdravja RS. (2010). Omejevanje trženja nezdrave hrane otrokom – pregled stanja. Najdeno 9. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.ivz.si/prehrana?pi=5&_5_Filename=2668.pdf&_5_MediaId=2668&_5_AutoResize=false&pl=8-5.3.
25. Jančič, Z. (1999). Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*, 36(6), 957-975.
26. Janevski, S. (2009). *Varstvo potrošnikov*. Ljubljana: Javno podjetje Uradni list Republike Slovenije, d.o.o.
27. *Kakšna so znanstvena dognanja?* Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.wulong.si/?gclid=CM2G4K3y7roCFQkd3goddXsAZA>
28. MacDonald, M. (1995). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Edvard Arnold.
29. Mc Cullagh, K. (b.l.). »How and why to research with online surveys«. Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialsciences.manchester.ac.uk/realities/events/training/unusual/KMcC%20Realities%20Combined.pdf>
30. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2013). Seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij. Najdeno 13. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DNT/varstvo_potrosnikov_in_konkurence/Seznam-PO-29-01-2013.pdf
31. Morala. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Morala>
32. Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Preventive medicine*, 52(2), 146-151.
33. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
34. Mulej, B. (2011). *Etika oglaševanja* (diplomsko delo). Kranj: B&B Višja strokovna šola.
35. Niazi, G. S. K., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective Advertising and its Influence on Consumer Buying Behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
36. Nwachukwu, S. L. S., Vitell, S. J. Jr., Gilbert, F. W., & Barnes, J. H. (1997). Ethics and Social Responsibility in Marketing: An Examination of the Ethical Evaluation of Advertising Strategies. *Journal of Business Research*, 39(2), 107-118.
37. *Oglasevalsko razsodišče*. Najdeno 9. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/

38. *O nas*. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.soz.si/o_nas/
39. *O MIPORju*. (2007). Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/mednarodni-institut-za-potrosniske-raziskave/o-miporju.html?Itemid=364>
40. Poslovna etika. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu http://sl.wikipedia.org/wiki/Poslovna_etika
41. Predsodek. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Predsodek>
42. Rosewarne, L. (2005). The men's gallery: Outdoor advertising and public space: Gender, fear, and feminism. *Women's Studies International Forum*, 28(1), 67-78.
43. Sajko, M. (2010). *Analiza oglaševanja hrane in pijače v slovenskih revijah za otroke in mladostnike* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Serour, G. I., & Dickens, B. M. (2004). Ethics in medical information and marketing. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 85(2), 195-200.
45. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). Slovenski oglaševalski kodeks. Najdeno 13. marca 2013 na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf
46. *Sporen oglas, ki ženske napeljuje k splavu*. (2010, 15. marec). Najdeno 23. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/svet/sporen-oglas-ki-zenske-napeljuje-k-splavu.html>
47. »Sporni« *Ikein oglas*. (2013, 5. februar). Najdeno 30. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/panorama/sporni-ikein-oglas.html>
48. Stritar, J. (2008, 26. januar). Iskanje originalnosti za vsako ceno. *d_magazin*. Najdeno 10. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.dmagazin.si/2008_01_01_archive.html
49. *Subliminalno oglaševalsko manipuliranje*. (2009). Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.skrivnosti-sveta.com/subliminalno-oglasevalsko-manipuliranje/>
50. Špiler, Š. (2011, 3. maj). Televizijski oglas Danone sporen. *Finance*. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/310885/Televizijski-oglas-Danone-sporen>
51. Tota, I., & Shehu, H. (2012). The Dilemma of Business Ethics. *Emerging Markets Queries in Finance and Business*, 3, 555-559.
52. Tracy, B. (2010, 9. november). Fast Food Restaurants Not Fighting Child Obesity. *CBSNEWS*. Najdeno 30. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.cbsnews.com/stories/2010/11/08/eveningnews/main7035550.shtml?tag=cbsContent;cbsCarousel>
53. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. J. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 206-213.
54. Vézina, R., & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.
55. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. *Vlada naročila sladki davek*. (2013). Najdeno 4. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/finance/vlada-narocila-sladki-davek.html>
57. Vrednota. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 5. marca 2013 na spletnem naslovu <http://sl.wikipedia.org/wiki/Vrednota>

58. Watkins, A., & Hill, R. P. (2011). Morality in marketing: Oxymoron or good business practice? *Journal of Business Research*, 64(8), 922-927.
59. Weis, L. (2011). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: GZS, Center za poslovno usposabljanje.
60. Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS* št. 20/1998 (25/1998 popr.), 23/1999, 110/2002, 14/2003-UPB1, 51/2004, 98/2004-UPB2, 117/2004 Skl. US: U-I-218/04-8, 46/2006 Odl. US: U-I-218/04-31, 126/2007,86/2009, 78/2011.
61. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami. *Uradni list RS* št. 53/2007. Najdeno 6. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www.uradni-list.si/1/content?id=80751#!/Zakon-o-varstvu-potrosnikov-pred-nepostenimi-poslovnimi-praksami-\(ZVPNPP\)](http://www.uradni-list.si/1/content?id=80751#!/Zakon-o-varstvu-potrosnikov-pred-nepostenimi-poslovnimi-praksami-(ZVPNPP))
62. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Najdeno 14. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/o-nas/zveza-potrosnikov-slovenije/index.php?Itemid=362>
63. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS. (2007). Zavajajoče oglaševanje in nepoštena poslovna praksa. Najdeno 7. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/svetovanje-in-zakonodaja/zavajajoce-oglasovanje-in-nepostena-poslovna-praksa-3.html?Itemid=239>
64. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS. (2010). Zavajajoč spletni oglas za čaj za hujšanje. Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/zavajajoc-spletni-oglas-za-caj-za-hujsanje.html?Itemid=307>
65. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS. (2011a). Naša pritožba utemeljena – Danone mora prenehati s spornim oglaševanjem! Najdeno 22. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasovanje/nasa-pritozba-utemeljena-danone-mora-prenhati-s-spornim-oglasovanjem.html?Itemid=307>
66. Zveza potrošnikov Slovenije - ZPS. (2011b). Otroci v primežu oglaševanja nezdrave hrane in igrač. Najdeno 3. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2011/otroci-v-primezu-oglasovanja-nezdrave-hrane-in-igrac.html?Itemid=687>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Temeljna in splošna pravila SOZ	5
Priloga 3: Vedenje porabnikov.....	6
Priloga 4: Rezultati raziskave (Hipoteza 1).....	7
Priloga 5: Rezultati raziskave (Hipoteza 2).....	8
Priloga 6: Rezultati raziskave (Hipoteza 3).....	8
Priloga 7: Rezultati raziskave (Hipoteza 4)	9
Priloga 8: Rezultati raziskave (Hipoteza 5).....	10
Priloga 9: Rezultati raziskave etika v oglaševanju.....	11
Priloga 10: Primeri spornih oglasov	18
Priloga 11: Seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij na dan 29. 1. 2013	21
Priloga 12: Izpis podatkov iz programa SPSS	21

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

ETIKA V OGLAŠEVANJU

Sem Lina Stražišar, študentka Ekonomske fakultete Ljubljana, smer trženje. Anketni vprašalnik se navezuje na etiko v oglaševanju, ki je hkrati tudi naslov moje zaključne strokovne naloge. Anketa je anonimna in je namenjena izključno moji raziskavi. Izpolnjevanje ankete je enostavno in vam ne bo vzelo več kot 5 minut časa. Prosim bi vas, da anketo izpolnite v celoti, saj je vsako vprašanje izredno pomembno za mojo raziskavo. Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

- 1.) Kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov? (Obkrožite lahko samo en odgovor, če med ponujenimi odgovori ni vašega razloga ga prosim opredelite pod »drugo«).

 - a.) Prestavim na drug televizijski program
 - b.) Ne prestavim na drug televizijski program
 - c.) Se pogovarjam z ostalimi, ki gledajo televizijo, zato na oglase nisem pozoren
 - d.) Opravljam gospodinjska opravila
 - e.) Drugo: _____

- 2.) Ste se vi osebno že kdaj pritožili na Zvezo potrošnikov Slovenije ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?

 - a.) Da
 - b.) Ne

- 3.) Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z **NE**, kaj je razlog da se po oškodovanju niste pritožili? (Obkrožite lahko samo en odgovor, če med ponujenimi odgovori ni vašega razloga ga prosim opredelite pod »drugo«).

 - a.) Zaradi prevelikih stroškov postopka
 - b.) Žrtvovanega časa
 - c.) Napora
 - d.) Drugo: _____

- 4.) Ali vi osebno poznate temeljne pravice potrošnikov?

 - a.) Da
 - b.) Ne

5.) Pri vsaki označite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

TRDITEV	SPLOH SE NE STRINJA M	NE STRINJA M SE	NITI SE STRINJA M NITI SE NE STRINJA M	STRINJA M SE	POVSEM SE STRINJA M
Prodajalci pri prodaji od »vrat do vrat« (pridejo h kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek in pri tem zavajajo porabnika z neresničnimi podatki o izdelku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajalci oglašujejo izdelke, čeprav so ti škodljivi ali nevarni za zdravje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalci ne podajo popolnega opisa izdelka ali storitve (npr. obljublajo hotel s 5 zvezdicami ne povejo pa da je zraven letališče, ki povzroča hrup).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, če ne uporabljajo njihovih izdelkov (npr. kakšen moški pa si, če ne uporabljaš...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube (npr. izgubo 20 kg v 2 tednih).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalci z uporabo drobnega tiska poskušajo oškodovati porabnike.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znana osebnost oglašuje izdelke, ki jih sploh ne uporablja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalec predstavi samo prednosti izdelka, pomanjkljivosti pa ne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.) Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti (sem sodijo tv-oglas, radijski oglasi, tiskani oglasi, obcestni oglasni paneli, brošure...)(Obkrožite lahko samo en odgovor, če med ponujenimi odgovori ni vašega razloga ga prosim opredelite pod »drugo«).

a.) vsiljivost

b.) neresničnost

c.) pogostost predvajanja (pri radijskih in televizijskih oglasih)

d.) zavajanje

drugo: _____

7.) Pred časom se je na televiziji odvijal šokantni oglas za zobno pasto Parodontax, kjer si oseba umiva zobe nato pa v umivalnik pljune »krvav pljunek«, kamor kasneje pade še zob. (Če ste pri 7. vprašanju odgovorili c.) 8. vprašanje izpustite). Ta oglas se mi zdi:

- a.) Učinkovit – takoj sem kupil/a zobno pasto
- b.) Neučinkovit – pri meni so dosegli ravno nasproten učinek; nikoli je ne bi kupil/a
- c.) Oglasa ne poznam

8.) Trditve se navezujejo na oglas za zobno pasto Parodontax. Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

TRDITEV	SPLOH SE NE STRINJA M	NE STRINJA M SE	NITI SE STRINJA M NITI SE NE STRINJA M	STRINJA M SE	POVSEM SE STRINJA M
Oglas prikazuje realno stanje kaj se zgodi, če zanemarjaš zobe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglas je ogaben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaradi oglasa si sedaj še bolj temeljito in pogosto čistim zobe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglas je neetičen in nemoralen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.) Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja z navedeno trditvijo.

TRDITEV	SPLOH SE NE STRINJAM	NE STRINJAM SE	NITI SE STRINJAM NITI SE NE STRINJAM	STRINJAM SE	POVSEM SE STRINJAM
Oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt se mi zdijo sporni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi, ki nagovarjajo otroke se mi zdijo sporni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi, kjer so ženske predstavljene kot gospodinje se mi zdijo žaljivi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi, ki oglašujejo alkohol in cigarete, imajo na mladostnike negativen vpliv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi, ki oglašujejo hitro prehrano povečujejo možnost debelosti, predvsem pri otrocih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obcestni oglasni paneli motijo pozornost voznikov kar povzroča nevarnejšo vožnjo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.) Razvrstite naslednje slogane oglasov glede na to, kateri vam je najbolj všeč. Številka 1 pomeni da vam je oglas najbolj všeč, številka 7 pa najmanj všeč. Vsako številko lahko uporabite le enkrat.

- a.) Alkoholna pijača **Jagermeister**. Mojstrovina narave ____
- b.) Krema za sončenje **Sun Mix**. Vsaka ima svoj faktor ____
- c.) **Weet** depilacijska krema. Občutek ki traja ____
- d.) Pivo **Union**. Za popoln užitek ____
- e.) Ledeni čaj **Nestea**. Poskusi nekaj povsem drugačnega ____
- f.) Plenice **Pampers**. Ker se vaš malček spreminja in pleničke Pampers z njim ____
- g.) **Axe** gel za tuširanje, dezodorant. Še angeli bodo padli ____

11.) Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

- a.) Končana osnovna šola ali manj
- b.) Poklicna izobrazba
- c.) Srednja šola ali gimnazija
- d.) Višja izobrazba
- e.) Visoka ali univerzitetna izobrazba
- f.) Magisterij ali Doktorat

12.) Spol

- a.) Ženski
- b.) Moški

13.) Starost: _____

HVALA ZA VAŠ TRUD IN SODELOVANJE!

Priloga 2: Temeljna in splošna pravila SOZ

1. Temeljna pravila (SOZ, 2009, str. 10-14):

- **Zakornost:** Oglaševanje mora biti v skladu z zakonom.
- **Dostojnost:** Oglaševanje ne sme povzročiti globoke ali množične prizadetosti in ne sme vsebovati ničesar, kar bi skupino ali posameznike žalilo zaradi njihove rase, spolne usmerjenosti, spola, verskega prepričanja ali katerega drugega kriterija razlikovanja.
- **Poštenost:** Oglaševanje ne sme zlorabljeni zaupanja porabnikov, izkoriščati njihove pomanjkljive izkušnje in znanje in jih s tem zavajati.
- **Resničnost:** Oglaševanje mora temeljiti na resnici in ne sme vsebovati trditve ali zvočnih ter vizualnih predstav, ki bi lahko zavedle porabnika v smislu neresnice, dvoumnosti, s pretiravanjem in podobno.
- **Dokazljivost:** Oglaševalci morajo kadarkoli zagotoviti (če je to potrebno) dokazila, s katerimi lahko utemeljijo vse trditve, ki jih je mogoče objektivno dokazati.
- **Prepoznavanje:** Oglaševanje mora biti že takoj prepoznano kot oglaševanje in ločeno od ostalih rubrik, kot so redakcijske vesti, komentarji in podobno.
- **Odgovornost do družbe in posameznikov:** Oglaševanje mora biti v skladu z zahtevami kulturnega okolja (npr. ne sme povzročati stiske in strahu, vsebovati napadalnost in agresivne prijeme, prizore, izraze).
- **Zasebnost:** Oglaševanje ne sme omenjati ali prikazovati nikogar, ki v to ni privolil, upoštevati mora tudi pravico do zasebnosti (če je ne spoštujejo, so lahko toženi).
- **Dobro ime in posnemanje:** V oglaševanju ni dovoljeno neupravičeno uporabljati imen, začetnic, logotipov in blagovnih znamk drugih podjetij ter institucij. Prav tako si ne sme prilaščati dobrega imena drugih podjetij, posameznikov ali institucij v obliki imena ali blagovne znamke.
- **Omalovaževanje:** V oglaševanju ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev in njihovih oglasov ali si prizadevati, da bi jih izpostavili zaničevanju ali posmehu.

2. Splošna pravila (SOZ, 2009, str. 15-17):

- **Pričevanja in sklicevanja:** Oglaševanje ne sme vsebovati pričevanja, trditve ali spremno dokumentacijo, če ti niso pristni, preverljivi, relevantni, zastareli ali so s časom postali zavajajoči.
- **Oglaševanje z navedbo cen:** Oglaševanje z navedbo cen mora upoštevati določene zahteve (izdelek mora biti jasno opredeljen, opredeljeno mora biti kaj vse je vključeno v ceno, davek na dodano vrednost in druge morebitne dajatve, dodatni stroški, ki npr. nastanejo z dostavo izdelka,...).
- **Oglaševanje z navedbo jamstva:** Beseda »jamstvo« se ne sme uporabljati na način, da bi povzročila zmedo glede zakonskih pravic porabnikov. Pred sklenitvijo pogodbe mora oglaševalec zagotoviti, da je porabnik seznanjen z vsemi pogoji jamstva.
- **Nakup na obroke ali na kredit:** Takšno oglaševanje mora biti zasnovano tako, da ne prihaja do nikakršnih nejasnosti glede cene ali pogojev prodaje.

- **Razpoložljivost izdelkov:** Oglaševalci morajo biti sposobni zadovoljiti vsako razumno povpraševanje (če izdelka oz. storitve ni v zadostni količini, morajo takoj prekiniti vse nadaljnje oglaševanje).
- **Primerjalno oglaševanje:** Takšno oglaševanje se lahko uporablja samo v primeru, ko gre za informiranje javnosti ali spodbujanje konkurence pod pogojem, da je skladno z zakonskimi predpisi.
- **Okoljevarstvena argumentacija:** Trditve npr. »prijazen do okolja«, »prijaznejši«, »organski« in podobno lahko oglaševalci uporabljajo samo v primeru, da so dokazljive.

Priloga 3: Vedenje porabnikov

Vedenje porabnika je proces, v katerem posamezniki odločajo kdaj, kaj, kako, kje in od koga kupiti blago oz. storitev. Vedenje porabnika vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitve v procesu nakupa (Možina, 1975, str. 37).

Kadar je govora o vedenju porabnikov pa je velikokrat govora tudi o **navadah** porabnikov. Aarts et al., Fishbein in Ajzen ter Triandis (v Verwijmeren et al., 2011, str. 207) utemeljujejo navado kot zamišljen in naučen vzorec odziva, ki je postal avtomatski skozi ponavljanje določenega obnašanja. Na primer, če izbiramo med različnimi blagovnimi znamkami in je bila ena izmed njih izbrana iz navade v preteklih odločitvah, potem bo ta blagovna znamka zopet avtomatsko izbrana brez zavestne odločitve.

1. Opredelitev porabnika

Porabnik je fizična oseba, ki pridobiva ali uporablja blago in storitve za namene izven svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti (Janevski, 2009, str. 23). Porabnik je lahko posameznik, skupina posameznikov pa tudi organizacije (npr. podjetje) (Drol Novak, 2011).

2. Nakupno vedenje porabnikov

Shiffman in Kanuk ter Solomon et al. (v Vida et al., 2010, str. 3) opredeljujejo **nakupno vedenje** kot vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili porabnikove želje in potrebe.

Vida et al. (2010, str. 6) menijo, da je zelo pomembno, da tržniki razumejo kaj izdelki in storitve pomenijo porabnikom, kaj morajo kupci storiti, da bi jih kupili in uporabljali, razumeti pa morajo tudi druge dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje in potrošnjo.

Na vedenje porabnikov vplivajo notranji vplivi (zaznavanje, učenje, spomin, motivacija, čustvovanje, stališča, osebnost) in zunanji vplivi (kultura, subkultura, družbeni sloj, referenčne skupine, družina, trženjske spodbude). S pomočjo teh vplivov se izoblikujeta posameznikova identiteta in življenjski slog. Vsak porabnik ima določene potrebe in želje, ki jih želi zadovoljiti. Pri nakupnem vedenju in tudi odločanju se porabniki odločajo na podlagi izkušenj. Najprej prepoznajo problem, potem iščejo informacije in vrednotijo različice, sledi nakup izdelka oz. storitve, na koncu pa sledi še ponakupno vedenje. Na splošno sicer težko trdimo, da je to realno

vedenje porabnikov. Vedenja so namreč redko tako preprosta, pred- in ponakupna vedenja so pogosto zapletena, neorganizirana, nezavedna in organska (Vida et al., 2010, str. 19-20).

Ko se porabnik odloča za nakup, gre skozi proces, ki vsebuje 5 zaporednih faz, in sicer (Vida et al., 2010, str. 196):

1. **Prepoznavanje problema:** Erik prepozna potrebo po sproščanju in si zaželi mp4-predvajalnik.
2. **Iskanje informacij:** Erik sprašuje prijatelje za mnenje, brska po internetu in se posvetuje s prodajalcem.
3. **Vrednotenje različic:** Erik v Big Bangu primerja različne modele mp4-predvajalnikov.
4. **Nakup:** Erik kupi izbrani mp4-predvajalnik.
5. **Ponakupno vedenje:** Erik domov odnese kupljeni izdelek.

Solomon et al. (v Vida et al., 2010, str. 197-198) menijo, da porabnikove odločitve lahko razvrstimo po različnih kriterijih, z vidika trženja pa je zelo uporabljen kriterij **porabnikova vpletenost** oz. obseg navora, ki ga porabnik vloži v sprejemanje odločitev. Poznamo **rutinski** nakupni proces, kjer je prisotne najmanj vpletenosti, **zoženi** nakupni proces ali omejeno reševanje problemov (angl. *limited problem-solving*), kjer je prisotna srednja vpletenost v nakup ter **razširjeni** nakupni proces ali obsežno reševanje problemov (angl. *extended problem-solving*), za katerega je značilna visoka vpletenost v nakup. Opisane vrste odločanja se (poleg vpletenosti) razlikujejo še po nekaterih kriterijih, in sicer ceni izdelka, pogostost nakupovanja ter poznavanju izdelkov in blagovnih znamk. Pri rutinskem procesu, kot je na primer zobna pasta, ponavadi izpustimo vrednotenje različic, saj ni **disonance** (dvom o pravilnosti odločitve), če na primer kupimo »Colgate« zobno pasto namesto »Signal«. Pri zoženem nakupnem procesu je ponavadi porabnik soočen z novo, neznano blagovno znamko in ima potrebo po izdelku iz ene blagovne skupine. Pri razširjenem nakupnem procesu gre na primer za nakup novega avtomobila, po nakupu pa obstaja večja verjetnost, da bo občutil disonanco (Vida et al., 2010, str. 198-199).

Priloga 4: Rezultati raziskave (Hipoteza 1)

Hipoteza 1: Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube (npr. izgubo 20 kg v 2 tednih).

Tabela 1: One-Sample Statistics (Hipoteza 1)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V5e	121	4,26	,864	,079

Tabela 2: Preverjanje domneve o aritmetični sredini (t-preizkus) - Hipoteza 1

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti (df)	Značilnost (2-stranska)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
V5e	16,102	120	,000	1,264	1,11	1,42

Priloga 5: Rezultati raziskave (Hipoteza 2)

- **Hipoteza 2:** Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci.

Tabela 3: One-Sample Statistics (Hipoteza 2)

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Q9f	118	3,42	1,128	,104

Tabela 4: Preverjanje domneve o aritmetični sredini (t-preizkus) - Hipoteza 2

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti (df)	Značilnost (2-stranska)	Razlika aritmetične sredine	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q9f	4,081	117	,000	,424	,22	,63

Priloga 6: Rezultati raziskave (Hipoteza 3)

- **Hipoteza 3:** Več kot 60 % respondentov se ni nikoli pritožilo na Zvezo potrošnikov Slovenije ali osebno k prodajalcu, ker so bili kakorkoli oškodovani s strani prodajalca.

Tabela 5: Odgovori na anketno vprašanje ste se vi osebno že kdaj pritožili na Zvezo potrošnikov Slovenije ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?

N	Veljavno	126
	Manjkajoče	3
Modus		2

Tabela 6: Frekvenca, odstotki, veljavni odstotki, komulativa odstotkov

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Komulativa odstotkov
Veljavno	Da	20	15,5	15,9	15,9
	Ne	106	82,2	84,1	100,0
	Skupaj	126	97,7	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	3	2,3		
	Skupaj	129	100,0		

Slika 1: Z-preizkus za delež – Hipoteza 3

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Ste se vi osebno ze kdaj pritozili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oSkodovani s strani prodajalca? = Ne and Da occur with probabilities 0.6 and 0.4.	One-Sample Binomial Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Priloga 7: Rezultati raziskave (Hipoteza 4)

- **Hipoteza 4:** Pri priljubljenosti slogana Pivo Union. Za popoln užitek, so razlike med ženskami in moškimi.

Tabela 7: Priljubljenost slogana Pivo Union. Za popoln užitek po spolu (Crosstabulation)

		Spol		Skupaj
		Ženski	Moški	
V10d	1	4	15	19
	2	15	15	30
	3	10	8	18
	4	16	5	21
	5	6	2	8
	6	9	0	9
	7	9	0	9
Skupaj		69	45	114

Tabela 8: Število enot, aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka aritmetične sredine

Spol		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V10d	Ženski	69	3,99	1,835	,221
	Moški	45	2,20	1,160	,173

Tabela 9: Preverjanje domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji – Hipoteza 4

	Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc	t-test o enakosti aritmetičnih sredin								
		F	Značilnost	t	Stopinje prostosti (df)	Značilnost (2-stranska)	Razlika aritmetične sredine	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja	
									Spodnja meja	Zgornja meja
V10d	Equal variances assumed	10,158	,002*	5,809	112	,000	1,786	,307	1,177	2,395
	Equal variances not assumed			6,365	111,921	,000	1,786	,281	1,230	2,341

Legenda: * 0,002 < 0,05

Priloga 8: Rezultati raziskave (Hipoteza 5)

- **Hipoteza 5:** Med moškimi in ženskami so razlike pri trditvi, oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt se mi zdijo sporni.

Tabela 10: Število enot, aritmetična sredina, standardni odklon, standardna napaka aritmetične sredine

Spol		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
V9a	Ženski	71	3,54	1,169	,139
	Moški	43	2,35	1,110	,169

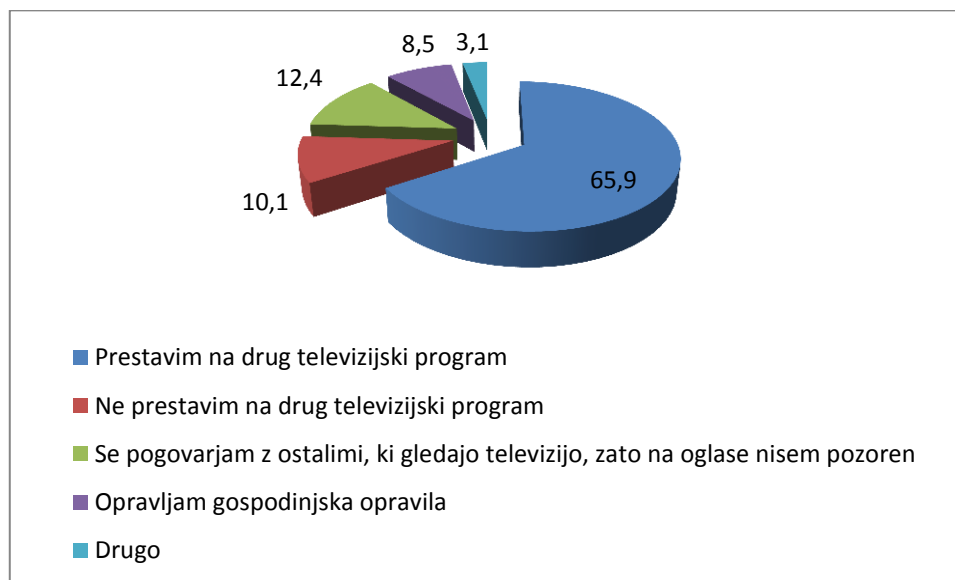
Tabela 11: Preverjanje domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji – Hipoteza 5

	Levenov preizkus za preverjanje enakosti varianc		t-test o enakosti aritmetičnih sredin						
	F	Značilnost	t	Stopinje prostosti (df)	Značilnost (2-tstranska)	Razlika aritmetične sredine	Standardna napaka razlike	95% interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
V9a Equal variances assumed	,757	,386*	5,351	112	,000	1,186	,222	,747	1,626
Equal variances not assumed			5,420	92,357	,000	1,186	,219	,752	1,621

Legenda: * 0,386 > 0,050

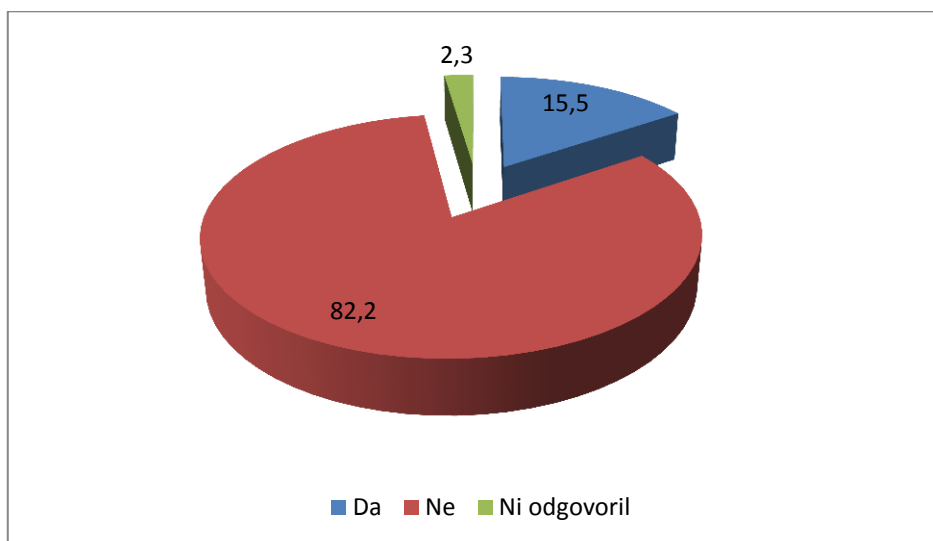
Priloga 9: Rezultati raziskave etika v oglaševanju

Slika 2: Kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov? (v %)



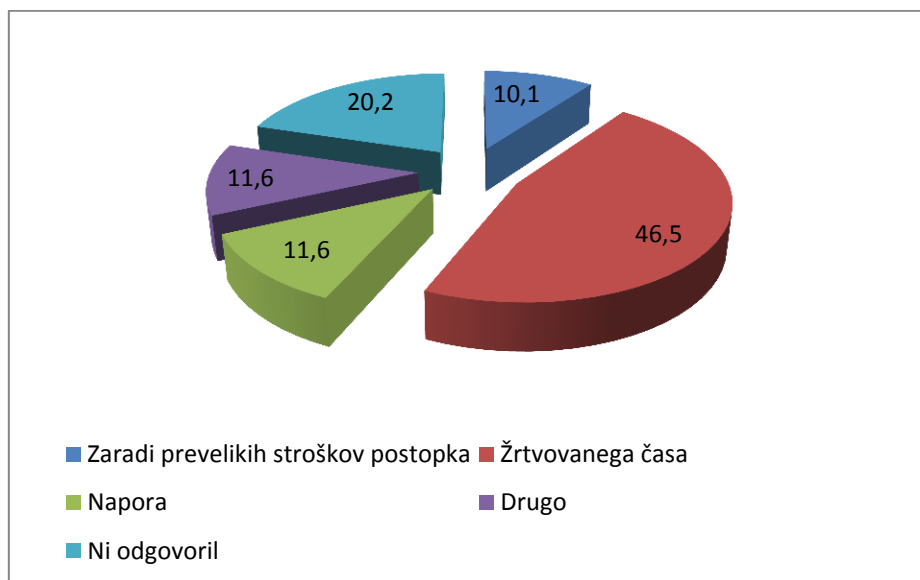
Na Sliki 2 so prikazani odgovori respondentov, kaj oni osebno storijo med predvajanjem televizijskih oglasov. Izmed vseh respondentov jih 65,9 % prestavi na drug televizijski program, 10,1 % jih pusti na enakem programu, 12,4 % se pogovarja z ostalimi v prostoru, zato na oglase niso pozorni, 8,5 % jih opravlja gospodinjska opravila, 3,1 % respondentov pa je izbralo odgovor »drugo«, kjer so navedli, da gredo med oglasi piti, na stranišče, pod tuš ali pa sploh ne gledajo televizije.

Slika 3: Ste se vi osebno že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?(v %)



Na Sliki 3 lahko vidimo odgovore na vprašanje, če so se respondenti že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker so bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca. 82,2 % respondentov je odgovorilo z ne, 15,5 % jih je odgovorilo z da, 2,3 % respondentov pa je to vprašanje izpustilo (»preklikalo«).

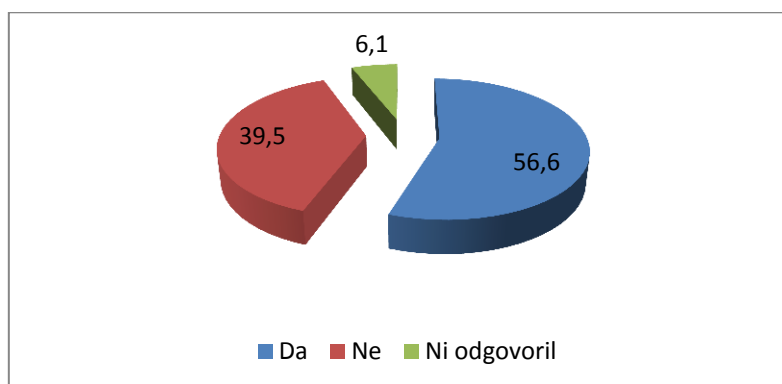
Slika 4: Kaj je največji razlog, da se po oškodovanju niste pritožili? (v %)



Slika 4 prikazuje odgovore na vprašanje kaj je največji razlog, da se respondenti po oškodovanju niso pritožili. Pri tem vprašanju sem postavila pogoj »IF«, tako da se je le-to prikazalo samo tistim respondentom, ki so pri vprašanju »Ste se vi osebno že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?« odgovorili z »ne«. 10,1 % respondentov se ni pritožilo zaradi prevelikih stroškov postopka, 11,6 % zaradi napora, 20,2 % na to vprašanje ni odgovorilo, bodisi zaradi pogoja, ki sem ga postavila, prekinitve ankete ali pa izpustitve tega vprašanja. 46 % respondentov se ni pritožilo zaradi žrtvovanega

časa, 11,6 % pa zato, ker je potrebno plačati članarino, če želiš podati pritožbo, ne vidijo smisla, da se ubadajo s tem, še niso bili oškodovani ali pa je šlo za malenkost, tako da se jim pritožba ne zdi potrebna.

Slika 5: Ali vi osebno poznate temeljne pravice potrošnikov?(v %)



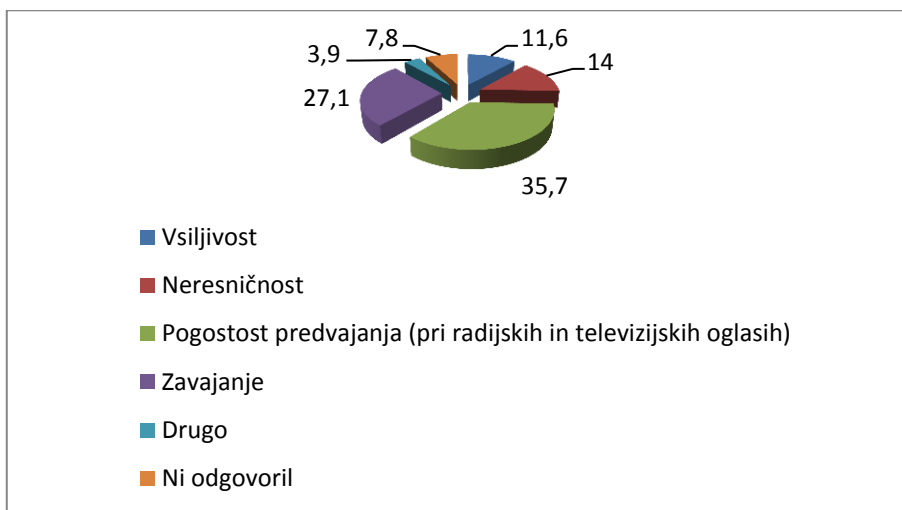
Slika 5 prikazuje odgovore na vprašanje ali respondenti poznajo temeljne pravice potrošnikov. 56,6 % pravice pozna, 39,5 % jih ne pozna, 6,1 % respondentov pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 12: Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami glede nepoštenih poslovnih praks (v %)

Trditve \ Strinjanje s trditvijo	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam	Ni odgovoril
Prodajalci pri prodaji od »vrat do vrat« (pridejo k kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek in pri tem zavajajo porabnika z neresničnimi podatki o izdelku.	1,6	5,4	18,6	44,2	23,3	7,0
Oglaševalci ne podajo popolnega opisa izdelka ali storitve (npr. obljublajo hotel s 5 zvezdicami, ne povejo pa, da je zraven letališče, ki povzroča hrup.	0,8	4,7	10,1	40,3	37,2	7,0
Prodajalci oglašujejo izdelke, čeprav so ti škodljivi ali nevarni za zdravje.	1,6	8,5	26,4	28,7	28,7	6,2
Oglaševalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, če ne uporabljajo njihovih izdelkov (npr. kakšen moški pa si, če ne uporabljaš...)	1,6	16,3	24,0	34,1	17,8	6,2
Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube.	0	4,7	11,6	31,8	45,7	6,2
Oglaševalci z uporabo drobnega tiska poskušajo oškodovati porabnike.	0,8	7,8	20,2	34,9	29,5	7,0
Znana osebnost oglašuje izdelke, čeprav jih sploh ne uporablja.	0,8	2,3	10,1	42,6	37,2	7,0
Oglaševalec predstavi samo prednosti izdelka, pomanjkljivosti pa ne.	0	2,3	6,2	37,2	46,5	7,8

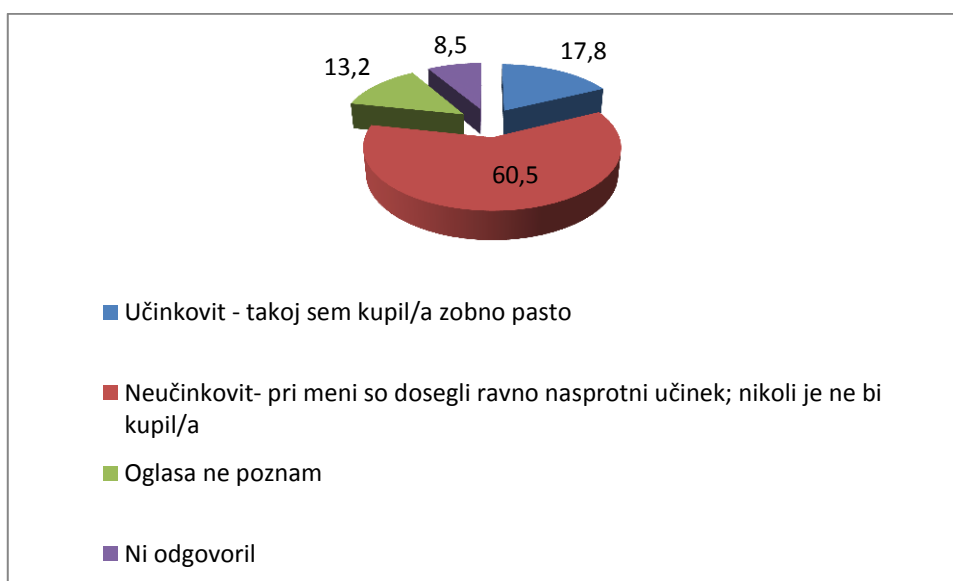
V Tabeli 12 so v odstotkih prikazane trditve glede nepoštenih poslovnih praks oglaševalcev in strinjanje oz. nestrinjanje z njimi. Števila, ki so odebeljena, pomenijo največje število odgovorov pri posamezni trditvi (v %).

Slika 6: Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti? (v %)



Na vprašanje »Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti?« je 11,6 % respondentov odgovorilo vsiljivost, 14 % moti neresničnost, 35,7 % pogostost predvajanja (pri radijskih in televizijskih oglasih), 27,1 % zavajanje, 3,9 % motijo oglasi, ki prikazujejo neumnosti in ne podajo bistva, kaj oglašujejo, so dolgočasni, predolgi, enolični, 7,8 % respondentov pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Slika 7: Pred časom se je na televiziji odvijal šokantni oglas za zobno pasto Parodontax, kjer si oseba umiva zobe nato pa v umivalnik pljune krvav pljunek, kamor kasneje pade še zob. Ta oglas se mi zdi: (v %)



Na Sliki 7 so prikazani odgovori glede zobne paste Parodontax, kjer si oseba umiva zobe nato pa v umivalnik pljune krvav pljunek, kamor kasneje pade še zob. Zanimalo me je mnenje glede učinkovitosti oglasa. 17,8 % respondentom se je oglas zdel učinkovit in bi takoj kupili zobno

pasto, 60,5 % se je oglas zdel neučinkovit in zobne paste ne bi kupili, 13,2 % oglasa ni poznalo, 8,5 % respondentov pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Tabela 13: Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami glede zobne paste Parodontax (v %)

Trditve \ Strinjanje s trditvijo	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam	Ni odgovoril
Oglas prikazuje realno stanje, kaj se zgodi, če zanemarjaš zobe.	7,0	15,5	17,1	24,8	14,0	21,7
Oglas je ogaben.	5,4	11,6	15,5	20,9	24,0	22,5
Zaradi oglasa si sedaj še bolj temeljito in pogosto čistim zobe.	17,1	24,0	23,3	10,9	3,1	21,7
Oglas je neetičen in nemoralen.	10,1	17,1	29,5	12,4	9,3	21,7

Tabela 13 prikazuje strinjanje oz. nestrinjanje respondentov s trditvami glede zobne paste Parodontax. 24,8 % se strinja, da oglas prikazuje realno stanje kaj se zgodi, če zanemarjaš zobe, 24 % se povsem strinja, da je oglas ogaben, 23,3 % se niti strinjajo, niti ne strinjajo, da si zaradi oglasa še bolj temeljito in pogosto čistijo zobe. 29,5 % respondentov se niti strinja niti ne strinja, da je oglas neetičen in nemoralen. Pri tem vprašanju sem postavila pogoj »IF«, zato so nanj odgovarjali le tisti respondenti, ki so pri predhodnem vprašanju odgovorili z a.) ali b.). Števila, ki so odebeljena, pomenijo največje število odgovorov pri posamezni trditvi (v %).

Tabela 14: Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami (v %)

Trditve \ Strinjanje s trditvijo	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam	Ni odgovoril
Oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt, se mi zdijo sporni.	10,1	23,3	22,5	19,4	15,5	9,3
Oglasi, ki nagovarjajo otroke, se mi zdijo sporni.	4,7	14,0	17,1	36,4	19,4	8,5
Oglasi, kjer so ženske prikazane kot gospodinje, se mi zdijo žaljivi.	14,7	34,1	24,8	12,4	4,7	9,3
Oglasi, ki oglašujejo alkohol in cigarete, imajo na mladostnike negativen vpliv.	6,2	13,2	25,6	31,0	15,5	8,5
Oglasi, ki oglašujejo hitro prehrano, povečujejo možnost debelosti, predvsem pri otrocih.	3,1	10,1	14,7	39,5	23,3	9,3
Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci.	4,7	17,8	17,8	36,4	14,7	8,5
Obcestni oglasni paneli motijo pozornost voznikov, kar povzroča nevarnejšo vožnjo.	3,1	13,2	20,9	41,9	12,4	8,5

Tabela 14 prikazuje strinjanje oz. nestrinjanje respondentov s trditvami, ki zadevajo stereotipe, otroško oglaševanje, oglaševanje alkohola in cigaret ter oglaševanje ob cestah in avtocestah. 23,3 % respondentov se ne strinja s trditvijo oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt se mi zdijo

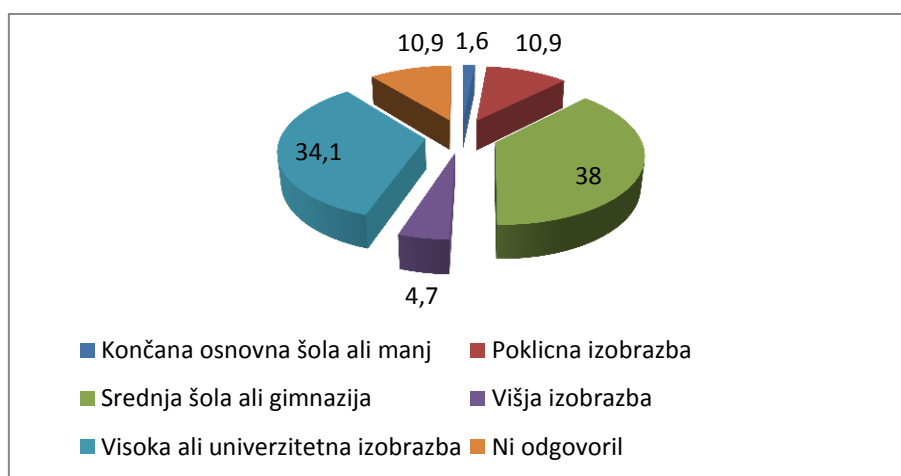
sporni. Prav tako se 34,1 % ne strinja s trditvijo, da so oglasi, kjer so ženske prikazane kot gospodinje žaljivi. 36,4 % se strinja, da so oglasi, ki nagovarjajo otroke sporni, 31 % se strinja, da imajo oglasi, ki oglašujejo alkohol in cigarete na mladostnike negativen vpliv, 39,5 %, da oglasi, ki oglašujejo hitro prehrano povečujejo možnost debelosti, predvsem pri otrocih. 36,4 % respondentov se strinja, da otroško oglaševanje vpliva na konflikt med starši in otroci, 41,9 % pa se strinja, da obcestni oglasni paneli motijo pozornost voznikov in s tem povzročajo nevarnejšo vožnjo. Števila, ki so odebeljena, pomenijo največje število odgovorov pri posamezni trditvi (v %).

Tabela 15: Priljubljenost sloganov oglasov (v %)

Slogan	Mesto							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Ni odgovoril
Alkoholna pijača Jagermeister. Mojstrovina narave.	17,8	12,4	10,9	9,3	19,4	10,9	8,5	10,9
Krema za sončenje Sun Mix. Vsaka ima svoj faktor.	17,8	13,2	10,9	13,2	15,5	11,6	7,0	10,9
Weet depilacijska krema. Občutek, ki traja.	6,2	5,4	15,5	7,0	10,9	19,4	24,8	10,9
Pivo Union. Za popoln užitek.	15,5	23,3	14,0	16,3	6,2	7,0	7,0	10,9
Ledeni čaj Nestea. Poskusi nekaj povsem drugačnega.	10,1	12,4	14,7	17,8	15,5	10,1	8,5	10,9
Plenice Pampers. Ker se vaš malček spreminja in pleničke Pampers z njim.	5,4	6,2	7,0	12,4	15,5	20,9	21,7	10,9
Axe gel za tuširanje, dezodorant. Še angeli bodo padli.	16,3	16,3	16,3	13,2	6,2	9,3	11,6	10,9

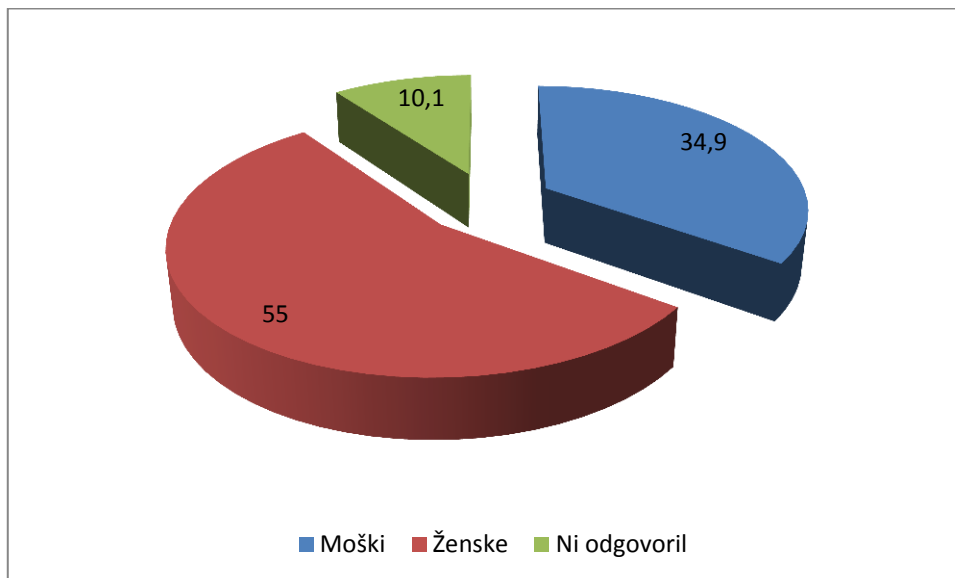
Tabela 15 v odstotkih prikazuje priljubljenost sloganov oglasov. Krepko označeni rezultati nam povejo na katero mesto ga je uvrstilo največ respondentov. 23,3 % respondentov je slogan oglasa piva Union, za popoln užitek, uvrstila na 2. mesto.

Slika 8: Izobrazba (v %)



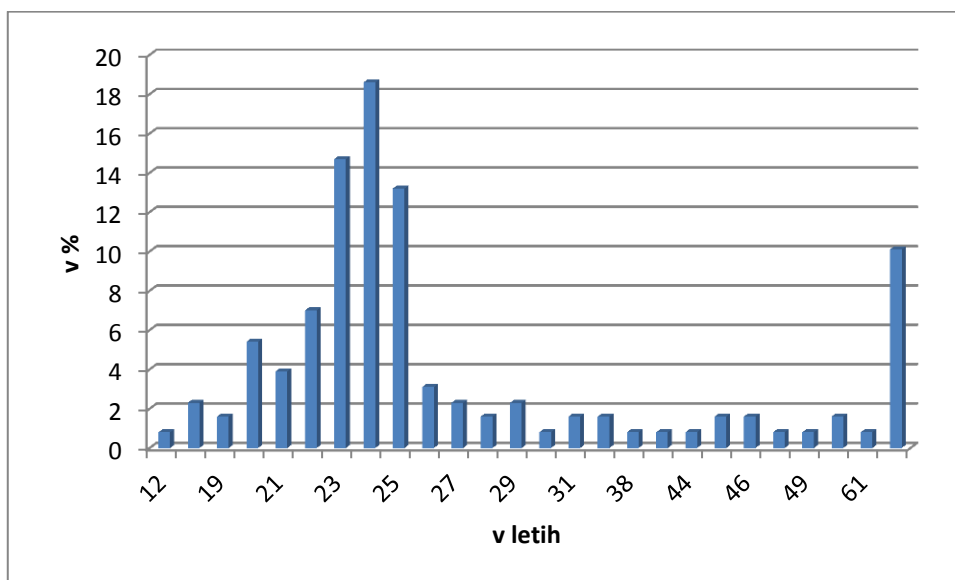
Na Sliki 8 je prikazana izobrazba respondentov. 1,6 % ima končano osnovno šolo ali manj, 10,9 % ima poklicno izobrazbo, 38 % ima srednjo šolo ali gimnazijo, 4,7 % višjo izobrazbo, 34,1 % respondentov ima končano visoko ali univerzitetno izobrazbo, 1,6 % respondentov pa na to vprašanje ni odgovoril.

Slika 9: Spol (v %)



Na Sliki 9 vidimo, da je bilo izmed vseh respondentov 34,9 % moških, 55 % žensk, 10,1 % respondentov pa na to vprašanje ni odgovorilo.

Slika 10: Starost respondentov



Priloga 10: Primeri spornih oglasov

Slika 11: Trditve pri oglasu za Wulong Oolong čaj



KAKŠNA SO ZNANSTVENA DOGNANJA?

- Izboljša sposobnost telesa za izgorevanje maščob za 12%.
- Varno pomaga pri zmanjšanju abdominalne maščobe.
- Je za 250% bolj učinkovit pri vzpodbujanju metabolizma kot zeleni čaj.
- Zniža LDL holesterol oz. "slabi holesterol".
- Polifenoli, ki so v Wulong čaju, zmanjšajo absorpcijo maščobe in holesterola za 50%.
- Preprečuje visok krvni tlak.
- Preprečuje debelost tudi pri uživanju hrane z veliko maščobe.
- Pomaga pri stresu, dišeča aroma pa vzpodbuja sprostitvev.

Vir: Kakšna so znanstvena dognanja?, 2013.

Slika 12: »Danacol. Ne gre samo zate.«



Danacol. Ne gre samo zate.

Matjaž H., 37, finančni svetovalec
Predstavljal sem si, da je holesterol povezan s prekomerno telesno težo in starostjo. V resnici pa nanj v veliki meri lahko vplivamo sami. Večina mojih prijateljev se raje pretvarja, da jim holesterol ne more do živega. Meri pa je dala moč za spremembo! hčerka Maja.

Primeri Maščobni agorbe

Vir: Danacol. »Ne gre samo zate.«, 2013.

Slika 13: »Če ne boš priden, te bomo dali Slovencem.«



Vir: Ciganček, 2013.

Slika 14: Poljski oglas »My Choice«

Bilet lotniczy w
obie strony do
Anglii w promocji
- 300 PLN

Nocleg
- 240 PLN

Aborcja
farmakologiczna w
publicznej przychodni
- 0 PLN

Ulga po zabiegu przeprowadzonym w
godnych warunkach

BEZCENNA

SROM ZA WSZYSTKO INNE ZAPŁACISZ
MNIJ NIŻ W PODZIEMIU
ABORCYJNYM W POLSCE

Vir: Sporen oglas, ki ženske napeljuje k splavu, 2010.

Slika 15: »Happy Meal« meni

happy meal

SHREK
OUT
your
MEAL
WITH McNUGGETS

APPLE SLICES
TRANCHES
DE POMME

DREAMWORKS
SHREK
FOREVER AFTER
ONLY IN THEATRES

All meals include choice of side, child size drink and toy.
At participating McDonald's® restaurants in Canada.

©2010 McDonald's, Shrek Forever After™ & ©2010 DreamWorks Animation L.L.C. Printed in Canada. 2010 15711

Vir: Canada Happy Meal, 2013.

Slika 16: »Sporni« Ikein oglas



Vir: Ikea ad angers Thai transgender group, 2013.

Slika 17: Fotomontaža noseče punčke



Vir: J. Stritar, Iskanje originalnosti za vsako ceno, 2008.

Priloga 11: Seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij na dan 29. 1. 2013

Tabela 16: Seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij na dan 29. 1. 2013

Zaporedna številka	Ime	Sedež	Zastopnik
1	Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave	Frankopanska ulica 5, 1000 Ljubljana	Breda Kutin
2	SI.BRAND	Glonarjeva 12, 1000 Ljubljana	Neša Andjeković
3	Združenje potrošnikov Gorenjske	Bertoncljeva 23, 4000 Kranj	Andrej Tavčar
4	Združenje potrošnikov Zasavja	Cesta zmage 33, 1410 Zagorje ob Savi	Rudi Janežič, Tanja Šulin Drnovšek
5	Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS)	Frankopanska ulica 5, 1000 Ljubljana	Breda Kutin
6	Zveza potrošniških združenj Slovenije	Trg zmage 4, 9000 Murska Sobota	Andrej Cimer

Vir: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Seznam potrošniških organizacij, ki so vpisane v register potrošniških organizacij, 2013.

Priloga 12: Izpis podatkov iz programa SPSS

V1: Kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov?

Tabela 17: Statistika odgovorov na vprašanje kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov?

	V1	Drugo: (tekst)
N Veljavni	129	129
Manjkajoči	0	0
Modus	1	

Tabela 18: Kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativna odstotkov
Veljavni Prestavim na drug televizijski program	85	65,9	65,9	65,9
Ne prestavim na drug televizijski program	13	10,1	10,1	76,0
Se pogovarjam z ostalimi, ki gledajo televizijo, zato na oglase nisem pozoren	16	12,4	12,4	88,4
Opravljam gospodinjska opravila	11	8,5	8,5	96,9
Drugo:	4	3,1	3,1	100,0
Skupaj	129	100,0	100,0	

Tabela 19: Kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov?(Drugo)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni -1: Ni odgovoril	125	96,9	96,9	96,9
Grem na stranišče	1	,8	,8	97,7
Grem na stranišče, kaj popit, . . .	1	,8	,8	98,4
Grem pod tuš	1	,8	,8	99,2
Ne gledam TV	1	,8	,8	100,0
Skupaj	129	100,0	100,0	

V2: Ste se vi osebno že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?

Tabela 20: Statistika odgovorov na vprašanje kaj vi osebno storite med predvajanjem televizijskih oglasov?

N	Veljavni	126
	Manjkajoči	3
Modus		2

Tabela 21: Ste se vi osebno že kdaj pritožili na ZPS ali osebno k prodajalcu, ker ste bili na primer kakorkoli oškodovani s strani prodajalca?

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni Da	20	15,5	15,9	15,9
Ne	106	82,2	84,1	100,0
Skupaj	126	97,7	100,0	
Manjkajoči Prekinjeno	3	2,3		
Skupaj	129	100,0		

V3: Kaj je največji razlog, da se po oškodovanju niste pritožili?

Tabela 22: Statistika odgovorov na vprašanje kaj je največji razlog, da se po oškodovanju niste pritožili?

	V3	Drugo: (tekst)
N Veljavni	103	129
Manjkajoči	26	0
Modus	2	

Tabela 23: Kaj je največji razlog, da se po oškodovanju niste pritožili?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Zaradi prevelikih stroškov postopka	13	10,1	12,6	12,6
	Žrtvovanega časa	60	46,5	58,3	70,9
	Napora	15	11,6	14,6	85,4
	Drugo:	15	11,6	14,6	100,0
	Skupaj	103	79,8	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	4	3,1		
	Preskok (if)	20	15,5		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	26	20,2		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 24: Kaj je največji razlog, da se po oškodovanju niste pritožili? (Drugo)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Ni se mi dalo	1	,8	,8	,8
	-1: Ni odgovoril	94	72,9	72,9	73,6
	-2: Preskok (if)	20	15,5	15,5	89,1
	-3: Prekinjeno	4	3,1	3,1	92,2
	Ker moraš plačati članarino če želiš podati pritožbo	1	,8	,8	93,0
	Ni bilo potrebe	1	,8	,8	93,8
	Nima smisla da se ubadam s tem	1	,8	,8	94,6
	Nisem bil oškodovan.	1	,8	,8	95,3
	Nisem bila oškodovana	2	1,6	1,6	96,9
	Nisem imela težav	1	,8	,8	97,7
	Nisem se pritoževala	1	,8	,8	98,4
	še nikoli nisem bila tako oškodovana, da bi se mi zdelo potrebno, da se pritožim	1	,8	,8	99,2
	Do sedaj še nisem bil oškodovan	1	,8	,8	100,0
Skupaj		129	100,0	100,0	

V4: Ali vi osebno poznate temeljne pravice potrošnikov?

Tabela 25: Statistika odgovorov na vprašanje ali vi osebno poznate temeljne pravice potrošnikov?

N	Veljavni	124
	Manjkajoči	5
Modus		1

Tabela 26: Ali vi osebno poznate temeljne pravice potrošnikov?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Da	73	56,6	58,9	58,9
	Ne	51	39,5	41,1	100,0
	Skupaj	124	96,1	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	5	3,9		
Skupaj		129	100,0		

V5: Pri vsaki trditvi označite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

Tabela 27: Pri vsaki trditvi označite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

		V5a*	V5b*	V5c*	V5d*	V5e*	V5f*	V5g*	V5h*
N	Veljavni	120	121	120	121	121	120	120	119
	Manjkajoči	9	8	9	8	8	9	9	10
Aritmetična sredina		3,88	3,79	4,17	3,54	4,26	3,91	4,22	4,39
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Modus		4	4 ^a	4	4	5	4	4	5
Standardni odklon		,909	1,032	,873	1,041	,864	,970	,801	,726
Varianca		,827	1,065	,762	1,084	,746	,941	,642	,527
Minimum		1	1	1	1	2	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Percentili	25	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	75	4,75	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Legenda:

V5a*: Prodajalci pri prodaji od »vrat do vrat« (pridejo h kupcem domov) , poskušajo na vsak način prodati izdelek in pri tem zavajajo porabnika z neresničnimi podatki o izdelku.

- V5b*: Oglaševalci ne podajo popolnega opisa izdelka ali storitve (npr. obljublajo hotel s 5 zvezdicami, ne povejo pa da je zraven letališče).
- V5c*: Prodajalci oglašujejo izdelke, čeprav so ti škodljivi ali nevarni za zdravje.
- V5d*: Oglaševalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, če ne uporabljajo njihovih izdelkov (npr. kakšen moški pa si, če ne uporabljaš...)
- V5e*: Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube (npr. izgubo 20 kg v 2 tednih)
- V5f*: Oglaševalci z uporabo drobnega tiska poskušajo oškodovati porabnike.
- V5g*: Znana osebnost oglašuje izdelke, ki jih sploh ne uporablja.
- V5h*: Oglaševalec predstavi samo prednosti izdelka, pomanjkljivosti pa ne.

Tabela 28: Prodajalci pri prodaji od »vrat do vrat« (pridejo h kupcem domov) poskušajo na vsak način prodati izdelek in pri tem zavajajo porabnika z neresničnimi podatki o izdelku.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	2	1,6	1,7	1,7
	Ne strinjam se	7	5,4	5,8	7,5
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	24	18,6	20,0	27,5
	Strinjam se	57	44,2	47,5	75,0
	Povsem se strinjam	30	23,3	25,0	100,0
	Skupaj	120	93,0	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	8	6,2		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	9	7,0		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 29: Oglaševalci ne podajo popolnega opisa izdelka ali storitve (npr. obljublajo hotel s 5 zvezdicami ne povejo pa da je zraven letališče, ki povzroča hrup).

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Sploh se ne strinjam	1	,8	,8	,8
	Ne strinjam se	6	4,7	5,0	5,8
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	13	10,1	10,8	16,7
	Strinjam se	52	40,3	43,3	60,0
	Povsem se strinjam	48	37,2	40,0	100,0
	Skupaj	120	93,0	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	9	7,0		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 30: Prodajalci oglašujejo izdelke, čeprav so ti škodljivi ali nevarni za zdravje.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Sploh se ne strinjam	2	1,6	1,7	1,7
	Ne strinjam se	11	8,5	9,1	10,7
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	34	26,4	28,1	38,8
	Strinjam se	37	28,7	30,6	69,4
	Povsem se strinjam	37	28,7	30,6	100,0
	Skupaj	121	93,8	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 31: Oglaševalci se pri oglaševanju poslužujejo zaničevanja kupcev, če ne uporabljajo njihovih izdelkov (npr. kakšen moški pa si, če ne uporabljaš...)

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Sploh se ne strinjam	2	1,6	1,7	1,7
	Ne strinjam se	21	16,3	17,4	19,0
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	31	24,0	25,6	44,6
	Strinjam se	44	34,1	36,4	81,0
	Povsem se strinjam	23	17,8	19,0	100,0
	Skupaj	121	93,8	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 32: Oglaševalci uporabljajo lažnive obljube

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Ne strinjam se	6	4,7	5,0	5,0
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	15	11,6	12,4	17,4
	Strinjam se	41	31,8	33,9	51,2
	Povsem se strinjam	59	45,7	48,8	100,0
	Skupaj	121	93,8	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 33: Oglaševalci z uporabo drobnega tiska poskušajo oškodovati porabnike.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Sploh se ne strinjam	1	,8	,8	,8
	Ne strinjam se	10	7,8	8,3	9,2
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	26	20,2	21,7	30,8
	Strinjam se	45	34,9	37,5	68,3
	Povsem se strinjam	38	29,5	31,7	100,0
	Skupaj	120	93,0	100,0	
	Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2	
Ni odgovoril		1	,8		
Skupaj		9	7,0		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 34: Znana osebnost oglašuje izdelke, ki jih sploh ne uporablja.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Sploh se ne strinjam	1	,8	,8	,8
	Ne strinjam se	3	2,3	2,5	3,3
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	13	10,1	10,8	14,2
	Strinjam se	55	42,6	45,8	60,0
	Povsem se strinjam	48	37,2	40,0	100,0
	Skupaj	120	93,0	100,0	
	Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2	
Ni odgovoril		1	,8		
Skupaj		9	7,0		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 35: Oglaševalec predstavi samo prednosti izdelka, pomanjkljivosti pa ne.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Ne strinjam se	3	2,3	2,5	2,5
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	8	6,2	6,7	9,2
	Strinjam se	48	37,2	40,3	49,6
	Povsem se strinjam	60	46,5	50,4	100,0
	Skupaj	119	92,2	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	8	6,2		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	10	7,8		
Skupaj		129	100,0		

V6: Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti?

Tabela 36: Statistika odgovorov na vprašanje kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti?

	V6	Drugo: (tekst)
N Veljavni	119	129
Manjkajoči	10	0
Modus	3	

Tabela 37: Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni	Vsiljivost	15	11,6	12,6	12,6
	Neresničnost	18	14,0	15,1	27,7
	Pogostost predvajanja (pri radijskih in televizijskih oglasih)	46	35,7	38,7	66,4
	Zavajanje	35	27,1	29,4	95,8
	Drugo:	5	3,9	4,2	100,0
	Skupaj	119	92,2	100,0	
Manjkajoči	Prekinjeno	9	7,0		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	10	7,8		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 38: Kaj vas osebno pri oglasih najbolj moti?(Drugo)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni -1: Ni odgovoril	115	89,1	89,1	89,1
-3: Prekinjeno	9	7,0	7,0	96,1
Neumni oglasi, ki ne podajo bistva, kaj oglašujejo	1	,8	,8	96,9
Dolgočasnost	1	,8	,8	97,7
Dolžina oglasov	1	,8	,8	98,4
Enoličnost. Npr.: oglasi za pralne praške, vsi po istem principu.	1	,8	,8	99,2
Vse našteto	1	,8	,8	100,0
Skupaj	129	100,0	100,0	

V7: Pred časom se je na televiziji odvijal šokantni oglas za zobno pasto Parodontax, kjer si oseba umiva zobe, nato pa v umivalnik pljune krvav pljunek, kamor kasneje pade še zob. Ta oglas se mi zdi:

Tabela 39: Statistika odgovorov na vprašanje pred časom se je na televiziji odvijal šokantni oglas za zobno pasto Parodontax, kjer si oseba umiva zobe, nato pa v umivalnik pljune krvav pljunek, kamor kasneje pade še zob. Ta oglas se mi zdi:

N	Veljavni	118
	Manjkajoči	11
Modus		2

Tabela 40: Pred časom se je na televiziji odvijal šokantni oglas za zobno pasto Parodontax, kjer si oseba umiva zobe, nato pa v umivalnik pljune krvav pljunek, kamor kasneje pade še zob. Ta oglas se mi zdi:

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavni Učinkovit - takoj sem kupil/a zobno pasto	23	17,8	19,5	19,5
Neučinkovit - pri meni so dosegli ravno nasprotni učinek; nikoli je ne bi kupil/a	78	60,5	66,1	85,6
Oglasa ne poznam	17	13,2	14,4	100,0
Skupaj	118	91,5	100,0	
Manjkajoči Prekinjeno	10	7,8		
Ni odgovoril	1	,8		
Skupaj	11	8,5		
Skupaj	129	100,0		

V8: Trditve se navezujejo na oglas za zobno pasto Parodontax. Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

Tabela 41: Statistika odgovorov na vprašanje trditve se navezujejo na oglas za zobno pasto Parodontax. Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

		V8a*	V8b*	V8c*	V8d*
N	Valid	101	100	101	101
	Missing	28	29	28	28
Mean		3,30	3,60	2,48	2,92
Median		3,00	4,00	2,00	3,00
Mode		4	5	2	3
Std. Deviation		1,229	1,263	1,101	1,172
Variance		1,511	1,596	1,212	1,374
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	25	2,00	3,00	2,00	2,00
	50	3,00	4,00	2,00	3,00
	75	4,00	5,00	3,00	4,00

Legenda:

V8a*: Oglas prikazuje realno stanje kaj se zgodi, če zanemarjaš zobe.

V58*: Oglas je ogaben.

V8c*: Zaradi oglasa si sedaj še bolj temeljito in pogosto čistim zobe.

V8d*: Oglas je neetičen in nemoralen.

Tabela 42: Trditve se navezujejo na oglas za zobno pasto Parodontax. Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo (glede na vaše lastne izkušnje).

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	9	7,0	8,9	8,9
	Ne strinjam se	20	15,5	19,8	28,7
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	22	17,1	21,8	50,5
	Strinjam se	32	24,8	31,7	82,2
	Povsem se strinjam	18	14,0	17,8	100,0
	Skupaj	101	78,3	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Preskok (if)	18	14,0		
	Skupaj	28	21,7		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 43: Oglas je ogaben.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	7	5,4	7,0	7,0
	Ne strinjam se	15	11,6	15,0	22,0
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	20	15,5	20,0	42,0
	Strinjam se	27	20,9	27,0	69,0
	Povsem se strinjam	31	24,0	31,0	100,0
	Skupaj	100	77,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Preskok (if)	18	14,0		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	29	22,5		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 44: Zaradi oglasa si sedaj še bolj temeljito in pogosto čistim zobe.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	22	17,1	21,8	21,8
	Ne strinjam se	31	24,0	30,7	52,5
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	30	23,3	29,7	82,2
	Strinjam se	14	10,9	13,9	96,0
	Povsem se strinjam	4	3,1	4,0	100,0
	Skupaj	101	78,3	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Preskok (if)	18	14,0		
	Skupaj	28	21,7		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 45: Oglas je neetičen in nemoralen

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	13	10,1	12,9	12,9
	Ne strinjam se	22	17,1	21,8	34,7
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	38	29,5	37,6	72,3
	Strinjam se	16	12,4	15,8	88,1
	Povsem se strinjam	12	9,3	11,9	100,0
	Skupaj	101	78,3	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Preskok (if)	18	14,0		
	Skupaj	28	21,7		
Skupaj		129	100,0		

V9: Pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo

Tabela 46: Statistika odgovorov na vprašanje pri vsaki trditvi obkrožite krogec, ki ustreza vaši stopnji strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo

		V9a*	V9b*	V9c*	V9d*	V9e*	V9f*	V9g*
N	Valid	117	118	117	118	117	118	118
	Missing	12	11	12	11	12	11	11
Mean		3,08	3,57	2,54	3,40	3,77	3,42	3,52
Median		3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		2	4	2	4	4	4	4
Std. Deviation		1,267	1,136	1,079	1,133	1,062	1,128	1,010
Variance		1,606	1,290	1,164	1,284	1,127	1,272	1,021
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5
Percentiles	25	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,75	3,00
	50	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00

Legenda:

V9a*: Oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt, se mi zdijo sporni.

V9b*: Oglasi, ki nagovarjajo otroke, se mi zdijo sporni.

V9c*: Oglasi, kjer so ženske predstavljene kot gospodinje, se mi zdijo žaljivi.

V9d*: Oglasi, ki oglašujejo alkohol in cigarete, imajo na mladostnike negativen vpliv.

V9e*: Oglasi, ki oglašujejo hitro prehrano, povečujejo možnost debelosti, predvsem pri otrocih.

V9f*: Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci.

V9g*: Obcestni oglasni paneli motijo pozornost voznikov, kar povzroča nevarnejšo vožnjo.

Tabela 47: Oglasi, ki prikazujejo ženske kot spolni objekt, se mi zdijo sporni.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	13	10,1	11,1	11,1
	Ne strinjam se	30	23,3	25,6	36,8
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	29	22,5	24,8	61,5
	Strinjam se	25	19,4	21,4	82,9
	Povsem se strinjam	20	15,5	17,1	100,0
	Skupaj	117	90,7	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	12	9,3		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 48: Oglasi, ki nagovarjajo otroke, se mi zdijo sporni.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	6	4,7	5,1	5,1
	Ne strinjam se	18	14,0	15,3	20,3
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	22	17,1	18,6	39,0
	Strinjam se	47	36,4	39,8	78,8
	Povsem se strinjam	25	19,4	21,2	100,0
	Skupaj	118	91,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	11	8,5		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 49: Oglasi, kjer so ženske predstavljene kot gospodinje, se mi zdijo žaljivi.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	19	14,7	16,2	16,2
	Ne strinjam se	44	34,1	37,6	53,8
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	32	24,8	27,4	81,2
	Strinjam se	16	12,4	13,7	94,9
	Povsem se strinjam	6	4,7	5,1	100,0
	Skupaj	117	90,7	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	12	9,3		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 50: Oglasi, ki oglašujejo alkohol in cigarete, imajo na mladostnike negativen vpliv.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	8	6,2	6,8	6,8
	Ne strinjam se	17	13,2	14,4	21,2
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	33	25,6	28,0	49,2
	Strinjam se	40	31,0	33,9	83,1
	Povsem se strinjam	20	15,5	16,9	100,0
	Skupaj	118	91,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	11	8,5		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 51: Oglasi, ki oglašujejo hitro prehrano povečujejo možnost debelosti, predvsem pri otrocih..

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	4	3,1	3,4	3,4
	Ne strinjam se	13	10,1	11,1	14,5
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	19	14,7	16,2	30,8
	Strinjam se	51	39,5	43,6	74,4
	Povsem se strinjam	30	23,3	25,6	100,0
	Skupaj	117	90,7	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	12	9,3		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 52: Otroško oglaševanje (npr. oglaševanje igrač) vpliva na konflikt med starši in otroci

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	6	4,7	5,1	5,1
	Ne strinjam se	23	17,8	19,5	24,6
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	23	17,8	19,5	44,1
	Strinjam se	47	36,4	39,8	83,9
	Povsem se strinjam	19	14,7	16,1	100,0
	Skupaj	118	91,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	11	8,5		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 53: Obcestni oglasni paneli motijo pozornost voznikov kar povzroča nevarnejšo vožnjo.

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Sploh se ne strinjam	4	3,1	3,4	3,4
	Ne strinjam se	17	13,2	14,4	17,8
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	27	20,9	22,9	40,7
	Strinjam se	54	41,9	45,8	86,4
	Povsem se strinjam	16	12,4	13,6	100,0
	Skupaj	118	91,5	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	10	7,8		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	11	8,5		
Skupaj		129	100,0		

V10: Razvrstite naslednje slogane oglasov glede na to, kateri vam je najbolj všeč. Številka 1 pomeni da vam je slogan najbolj všeč, številka 7 pa najmanj všeč. Vsako številko lahko uporabite le enkrat.

Tabela 54: Statistika odgovorov na vprašanje razvrstite naslednje slogane oglasov glede na to, kateri vam je najbolj všeč. Številka 1 pomeni da vam je slogan najbolj všeč, številka 7 pa najmanj všeč. Vsako številko lahko uporabite le enkrat.

		V10a*	V10b*	V10c*	V10d*	V10e*	V10f*	V10g*
N	Veljavno	115	115	115	115	115	115	115
	Missing	14	14	14	14	14	14	14
Median		4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00
Mode		5	1	7	2	4	7	1 ^a
Percentiles	25	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	4,00	2,00
	50	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	5,00	3,00
	75	5,00	5,00	7,00	4,00	5,00	6,00	5,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Legenda:

V10a: Alkoholna pijača Jagermeister. Mojstrovina narave.

V10b: Krema za sončenje Sun Mix. Vsaka ima svoj faktor.

V10c: Weet depilacijska krema. Občutek ki traja.

V10d: Pivo Union. Za popoln užitek.

V10e: Ledeni čaj Nestea. Poskusi nekaj povsem drugačnega.

V10f: Plenice Pampers. Ker se vaš malček spreminja in pleničke Pampers z njim.

V10g: Axe gel za tuširanje, dezodorant. Še angeli bodo padli.

Tabela 55: Alkoholna pijača Jagermeister. Mojstrovina narave

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	23	17,8	20,0	20,0
	2	16	12,4	13,9	33,9
	3	14	10,9	12,2	46,1
	4	12	9,3	10,4	56,5
	5	25	19,4	21,7	78,3
	6	14	10,9	12,2	90,4
	7	11	8,5	9,6	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 56: Krema za sončenje Sun Mix. Vsaka ima svoj faktor

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	23	17,8	20,0	20,0
	2	17	13,2	14,8	34,8
	3	14	10,9	12,2	47,0
	4	17	13,2	14,8	61,7
	5	20	15,5	17,4	79,1
	6	15	11,6	13,0	92,2
	7	9	7,0	7,8	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 57: Weet depilacijska krema. Občutek ki traja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	8	6,2	7,0	7,0
	2	7	5,4	6,1	13,0
	3	20	15,5	17,4	30,4
	4	9	7,0	7,8	38,3
	5	14	10,9	12,2	50,4
	6	25	19,4	21,7	72,2
	7	32	24,8	27,8	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 58: Pivo Union. Za popoln užitek

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	20	15,5	17,4	17,4
	2	30	23,3	26,1	43,5
	3	18	14,0	15,7	59,1
	4	21	16,3	18,3	77,4
	5	8	6,2	7,0	84,3
	6	9	7,0	7,8	92,2
	7	9	7,0	7,8	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 59: Ledeni čaj Nestea. Poskusi nekaj povsem drugačnega

		Frkvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	13	10,1	11,3	11,3
	2	16	12,4	13,9	25,2
	3	19	14,7	16,5	41,7
	4	23	17,8	20,0	61,7
	5	20	15,5	17,4	79,1
	6	13	10,1	11,3	90,4
	7	11	8,5	9,6	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 60: Plenice Pampers. Ker se vaš malček spreminja in pleničke Pampers z njim

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	7	5,4	6,1	6,1
	2	8	6,2	7,0	13,0
	3	9	7,0	7,8	20,9
	4	16	12,4	13,9	34,8
	5	20	15,5	17,4	52,2
	6	27	20,9	23,5	75,7
	7	28	21,7	24,3	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

Tabela 61: Axe gel za tuširanje, dezodorant. Še angeli bodo padli

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	1	21	16,3	18,3	18,3
	2	21	16,3	18,3	36,5
	3	21	16,3	18,3	54,8
	4	17	13,2	14,8	69,6
	5	8	6,2	7,0	76,5
	6	12	9,3	10,4	87,0
	7	15	11,6	13,0	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	12	9,3		
	Ni odgovoril	2	1,6		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

V11: Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

Tabela 62: Statistika odgovorov na vprašanje kakšna je vaša dokončana izobrazba?

N	Veljavno	115
	Manjkajoče	14
Mediana		3,00
Modus		3
Percentili	25	3,00
	50	3,00
	75	5,00

Tabela 63: Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Končana osnovna šola ali manj	2	1,6	1,7	1,7
	Poklicna izobrazba	14	10,9	12,2	13,9
	Srednja šola ali gimnazija	49	38,0	42,6	56,5
	Višja izobrazba	6	4,7	5,2	61,7
	Visoka ali univerzitetna izobrazba	44	34,1	38,3	100,0
	Skupaj	115	89,1	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	13	10,1		
	Ni odgovoril	1	,8		
	Skupaj	14	10,9		
Skupaj		129	100,0		

V12: Spol

Tabela 64: Statistika spola

N	Veljavno	116
	Manjkajoče	13
Mode		1

Tabela 65: Spol

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	Ženski	71	55,0	61,2	61,2
	Moški	45	34,9	38,8	100,0
	Total	116	89,9	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	13	10,1		
Skupaj		129	100,0		

V13: Starost

Tabela 66: Statistika starosti

N	Veljavno	116
	Manjkajoče	13
Aritmetična sredina		26,20
Mediana		24,00
Modus		24
Standardni odklon		8,019
Varianca		64,299
Minimum		12
Maximum		61
Percentili	25	23,00
	50	24,00
	75	25,75

Tabela 67: Starost

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativa odstotkov
Veljavno	12	1	,8	,9	,9
	18	3	2,3	2,6	3,4
	19	2	1,6	1,7	5,2
	20	7	5,4	6,0	11,2
	21	5	3,9	4,3	15,5
	22	9	7,0	7,8	23,3
	23	19	14,7	16,4	39,7
	24	24	18,6	20,7	60,3
	25	17	13,2	14,7	75,0
	26	4	3,1	3,4	78,4
	27	3	2,3	2,6	81,0
	28	2	1,6	1,7	82,8
	29	3	2,3	2,6	85,3
	30	1	,8	,9	86,2
	31	2	1,6	1,7	87,9
	32	2	1,6	1,7	89,7
	38	1	,8	,9	90,5
	43	1	,8	,9	91,4
	44	1	,8	,9	92,2
	45	2	1,6	1,7	94,0
	46	2	1,6	1,7	95,7
	47	1	,8	,9	96,6
	49	1	,8	,9	97,4
	53	2	1,6	1,7	99,1
	61	1	,8	,9	100,0
	Skupaj	116	89,9	100,0	
Manjkajoče	Prekinjeno	13	10,1		
Total		129	100,0		