

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

SPORNE PRAKSE V SLOVENSКИH OGLASIH

Ljubljana, avgust 2017

TAMARA ZALETELJ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tamara Zaletelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Sporne prakse v slovenskih oglasih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec Gomezel.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 28. avgust 2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OGLAŠEVANJE	2
1.1 Definicija oglaševanja.....	2
1.2 Akterji oglaševanja	4
2 ETIKA	6
2.1 Definicija etike.....	6
2.2 Etika v oglaševanju	7
3 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI ORGANI	9
3.1 Slovenska oglaševalska zbornica.....	9
3.2 Slovensko oglaševalsko razsodišče.....	11
4 ANALIZA SPORNIH PRAKS V SLOVENSКИH OGLASIH	12
4.1 Opredelitev namena, cilja in postopka raziskave.....	13
4.2 Raziskovalni vprašanji	13
4.3 Kodiranje obravnavanih oglasov	14
4.4 Predstavitev rezultatov raziskave.....	15
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševalec	15
Slika 2: Način oglaševanja	16
Slika 3: Tožilec.....	17
Slika 4: Predmet obsodbe	17
Slika 5: Rzsodba	18

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti oglaševanja v raznih medijih.....	4
Tabela 2: Ocenjevalni obrazec	14

UVOD

Oglasi. Kot zvesti spremljevalci nas spremljajo vsak dan, na vsakem koraku. Vidimo jih na najrazličnejših oglasnih panojih, v svetlobnih vitrinah, na televiziji, radiu in tudi, ko brskamo med tisočeriimi informacijami na spletu ali našem priljubljenem družabnem omrežju. Oglasi nas lahko pritegnejo in vzbudijo zanimanje, ali pa jih sploh ne opazimo in jim posledično ne namenimo nobene pozornosti. Oglasi nas lahko pritegnejo zaradi najrazličnejših lastnosti. Lahko so narejeni iz živih barv, lahko vsebujejo zanimive vizualne elemente, lahko pa pritegnejo našo pozornost zaradi povsem druge lastnosti – niso primerni za vsakega.

Mnogokrat se zgodi, da se oglasi zaradi svojih lastnosti znajdejo pred Oglaševalskim razsodiščem, kjer morajo oglaševalci svoje »neprimerne oglase« zagovarjati in pojasnjevati. V svoji zaključni strokovni nalogi se bom posvetila točno tem oglasom, saj želim izvedeti zakaj so jih oglaševalci morali zagovarjati in kaj je bil poglobitni razlog, da so se sploh znašli pred Oglaševalskim razsodiščem. Vsi oglaševalci se morajo ob ustvarjanju oglasov držati oglaševalskega kodeksa, vendar pa velikokrat pride do najrazličnejših nasprotovanj in neupoštevanj pravil, kjer mora posredovati Oglaševalsko razsodišče. V kolikor le-to prejme veliko pritožb s strani gledalcev, mora oglaševalec ustrezno utemeljiti in zagovarjati svoj oglas. Če kljub utemeljitvi še vedno ni v skladu s pravili, pa le tega umaknejo.

Zaključno strokovno nalogo želim spisati z željo po odkrivanju najbolj neprimernih slovenskih oglasov in utemeljevanju razlogov zakaj so si le-ti prislužili tak naziv in se posledično zagovarjali pred Oglaševalskim razsodiščem. S svojo nalogo želim oglaševalcem omagati pri odkrivanju nepravilnosti oziroma preprečiti nadaljnje ubiranje neprimernih oglaševalskih sporočil in načinov oglaševanja. Z zaključno strokovno nalogo želim tudi vzbuditi zanimanje ljudi, ki ustvarjajo oglaševalska sporočila, da dobro premislijo o svoji kampanji preden le-to lansirajo na trg.

Cilj h kateremu stremim v svoji zaključni strokovni nalogi je narediti pregled relevantne in aktualne literature s področja etičnega oglaševanja. Obenem bom v nalogi s pomočjo ocenjevalnega obrazca naredila analizo oglasov, za katere je Oglaševalsko razsodišče razsodilo, da so sporni in jih je treba umakniti.

Glavni cilj pa je odkriti in izpostaviti razloge, ki oglase pripeljejo pred Oglaševalsko razsodišče, obenem pa podati priporočila, kako se tem razlogom oziroma napakam izogniti v prihodnje. Pri tem pa mi bosta v pomoč dve raziskovalni vprašanji:

- Kateri so sporni elementi oglasov, ki privedejo do utemeljene razsodbe s strani Oglaševalskega razsodišča?
- Katere so slabe prakse v slovenskih oglasih?

Moja zaključna strokovna naloga bo sestavljena in dveh delov – iz teoretičnega in raziskovalnega (empiričnega) dela. V teoretičnem delu bom opredelila samo definicijo oglaševanja in njegove akterje. V drugem poglavju bom nekaj besed namenila slovenskim oglaševalskim organom. V zadnjem poglavju teoretičnega dela pa se bom dotaknila oglaševalske etike in poskušala čim bolj nazorno predstaviti s kakšnimi etičnimi težavami se oglaševalci soočajo. V raziskovalnem delu pa se bom posvetila analizi vseh oglasov, ki so leta 2016 prišli do konca sodnega postopka kot utemeljeni in določila probleme oglasa kot takega. Obenem pa bom poskušala prikazati, kako sporni oglasi vplivajo na gledalce in na oglaševalca oziroma podjetje samo. Torej ali lahko prevečkrat obravnavano podjetje zaide v težave v primeru, da ima preveč spornih oglasov in ali lahko Oglaševalsko razsodišče zaradi neetičnosti in namerne kršitve pravil podjetju tako kratkoročno kot dolgoročno prepove oglaševanje.

1 OGLAŠEVANJE

1.1 Definicija oglaševanja

»Za zunanjega opazovalca je oglaševalski jezik precej nenavaden« pravi Tungate (2008, str. 6). Opredeliti oglaševanje nekemu, ki se do sedaj še ni podrobno poglobljal ali študiral »marketinga« na enostaven način ni lahka naloga pa v svoji knjigi povesta Jančič in Žabkar (2013, str. 20).

Oglaševanje poslušamo, gledamo, beremo in nam sledi na vseh poteh in na vsakem koraku že od samega otroštva dalje. Včasih nanj nismo pozorni, ali pa se sploh ne zavedamo da je precejšni del našega vsakdana. Zato nam je včasih smešno, ko nas nekdo vpraša, kaj sploh pomeni oglaševanje. V praksi vemo, da je oglaševanje več kot samo sporočilo, ki želi pritegniti gledalce, je zelo kompleksna oblika trženjskega komuniciranja, ki s svojimi strategijami in cilji pripelje do različnih vplivov na misli, dejanja in posledično tudi čustva bodisi samo gledalca ali pa potrošnika. Po drugi strani pa je lahko oglaševanje tudi enostavno, saj gre za ustvarjanje sporočila, ki je namenjeno vsem gledalcem, v upanju da bo le-to ustvarilo pozitiven odziv in pripeljalo našega gledalca do faze potrošnika (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006, str.5).

Definicija oglaševanja se lahko zapiše kot neosebna, plačana oblika trženjskega komuniciranja, ki je naročena, prepričevalna in prav tako podpisana komunikacija, katere namen je doseči in spodbuditi celoten proces menjave med ponudniki in potrošniki (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27).

Wells in drugi (2006, str. 5) pa se držijo petih osnovnih komponent definicije:

- Oglaševanje je plačana oblika komuniciranja.
- Sponzor sporočila je identificiran.
- V veliki večini poskušajo oglaševalci s svojimi oglasi vplivati na gledalce, na drugi strani pa je oglas podan le kot sporočilo, ki je namenjeno obveščanju o izdelku kot takem ali pa o celotnem podjetju.
- Oglaševanje doseže zelo veliko množico gledalcev.
- Sporočilo, ki ga želijo prikazati gledalcem je posredovano preko različnih množičnih medijev, kateri so v veliki meri neosebni. To lahko pomeni, da se oglaševanje ne navezuje na dotično osebo ampak je javno sporočilo, ki je namenjeno vsem gledalcem in nam neposredno sledi skozi življenje.

Oglaševanje je tudi ena od možnosti trženjsko komunikacijskega orodja, ki ga podjetja uporabljajo, da svoje izdelke prikažejo kot najbolj privlačne in s tem dosežejo množične gledalce. Zgodovinsko gledano je oglaševanje vedno imelo glavno vlogo za pospeševanje prodaje v svoji knjigi opredeljuje Yeshin (2006, str. 1).

Jobber (2010, str. 463) pa trdi, da je oglaševanje tudi zelo tvegana oblika komuniciranja saj zelo hitro doseže ciljno občinstvo, ni pa nujno, da vedno v pozitivnem smislu. Pravi tudi, da je v zvezi z oglasi zelo težko postaviti vprašanja, četudi je avtor znan, saj ga mnogokrat sploh ne moremo doseči.

Moriarty in drugi (2014, str. 4) ponudijo še eno izmed mnogih definicij oglaševanja, ki ga opredelijo kot ustvarjanje sporočil in pošiljanje le-teh do ciljne publike z željo, da se bo ta odzvala na nam želen način.

Pajkova (2014, str. 3) v svoji zaključni strokovni nalogi opredeli medije, ki so najbolj pomembni v oglaševalskem prostoru:

- internet,
- televizija,
- časopisi,
- radio in zunanji mediji.

V današnjem času pa so vsi ti mediji razen interneta malenkost zanemarjeni saj je vse bolj prisoten digitalni marketing, kar pomeni, da imajo tudi oglaševalci in kreativci več možnosti izbire oglaševanja in prikazovanja sporočila javnosti. Vsak medij pa ima svoje prednosti in slabosti, kar v knjigi dobro izpostavi Kotler in Armstrong (2010, str. 465). Prednosti in slabosti oglaševanja preko različnih medijev predstavljam v Tabeli 1.

Tabela 1: Prednosti in slabosti oglaševanja v raznih medijih

Medij	Prednosti	Slabosti
Internet	Zelo nizki stroški, izbira ustreznih gledalcev, hitra širitev novosti.	Težko ocenimo odziv gledalcev, izpostavljenost oglasa nadzorujejo gledalci.
Televizija	Večji doseg gledalcev, prikažemo lahko z gibanjem, zvokom kar pomeni večjo privlačnost za gledalce, cena za izpostavitev oglasa je nizka.	Visoki stroški, vsiljeni oglasi, krajša izpostavitev oglasu, saj traja manj časa, težje izberemo ustrezne gledalce.
Radio	Stroški zelo nizki, izbira poslušalcev je odlična, saj lahko izbiramo s pomočjo geografske pokritosti.	Krajša izpostavitev oglasom, lahko jih samo slišimo ne tudi vidimo, delno vsiljivi oglasi.
Časopis	Relativno nizki stroški, izbira bralcev zelo dobra, pokritost vseh starostnih skupin.	Le kratek čas pomembnosti, nizka kakovost, slab odziv bralcev.
Revije	Čas pomembnosti je dolgoročen, vpliv na starostne skupine, tema oglasa primerna zahtevnosti revije.	Stroški so visoki, slab odziv bralcev, saj pride z zakasnitvijo.
Na prostem	Največji doseg gledalcev, večkratna izpostavitev, nizki stroški.	Izbira publike je nizka, saj nimamo vpliva kdo vse bo oglas videl, malo kreativnosti.

Vir: P. Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, 2010; L. Weis, Tržno kumuniciranje, 2011, str. 33; T. Yeshin, Advertising, 2006, str. 6-7.

1.2 Akterji oglaševanja

Veliko število različnih organizacij, ki so vključene v proces izvrševanja in odločevanja lahko naredijo oziroma delajo oglaševalsko industrijo izjemno kompleksno (Wells et al., 2006, str. 10). Ko omenimo besedo oglaševanje, veliko ljudi pomisli na oglaševalske agencije in na vse umetniške direktorje ter pisce besedil, ki so tam zaposleni, vendar pa je dandanes velika večina teh ljudi zaposlenih ravno pri oglaševalcih, torej pri naročnikih oglaševalskih agencij. V današnjih, modernih časih, imajo večja podjetja že svoj lasten oglaševalski oddelek, četudi v njem delo opravlja samo en ali dva zaposlena (Arens, 2006, str. 98).

Wells in drugi (2006, str. 10) razporedijo akterje v oglaševanju v 5 različnih skupin:

- prvi so oglaševalci, s katerimi se celoten proces oglaševanja začne. Med oglaševalce uvrščamo pravne ali fizične osebe, ki želijo sporočila o svojih produktih poslati med ciljne kupce,
- druge so oglaševalske agencije, ki so opredeljene kot neodvisne organizacije, v katerih se združujejo kreativci in managerji, specializirani za pripravljanje, razvijanje in strateško načrtovanje ter izvajanje najrazličnejših oglaševalskih načrtov,
- tretji so mediji, ki predstavljajo različne komunikacijske poti preko katerih lahko oglaševalčeva sporočila dosežejo ciljne kupce. Med te komunikacijske poti uvrščamo oglasne panoje, časopise, spletna mesta, televizijo, radio, itd.,
- četrti so t.i. dobavitelji, ki so v resnici specializirane osebe s področja umetnosti, pisanja besedil, režije, fotografije in videoprodukcije. Te osebe močno pripomorejo pri kreativnem delu oglaševanja,
- kot zadnji, peti pa so na vrsti ciljni kupci oziroma ciljno občinstvo, ki predstavljajo začetek vsake oglaševalske strategije.

Jančič in Žabkar (2013, str. 162) pa med drugim razložita, da oglaševalske trge sestavlja heterogen splet podjetij:

- oglaševalci kot naročniki akcij katere želijo oglaševati;
- oglaševalske agencije, katere s pomočjo zunanjih izvajalcev kot izvajalci akcij v imenu naročnikov načrtujejo in uresničujejo oglaševalske aktivnosti;
- medijske organizacije, kot prenosniki sporočil od oglaševalca do občinstva.

Celotni sistem akterjev imenujemo tudi oglaševalski triangel oziroma oglaševalski trikotnik, v katerega lahko dodamo na eni strani potrošnike, kot prejemnike sporočil in druge javnosti, na drugi strani pa podjetja in posameznike, kateri pomagajo oglaševalcem, raznim agencijam in medijem na podlagi česar lahko govorimo o petih skupinah oglaševalskih akterjev ali o oglaševalskem peterokotniku. Oglaševalci so eni od ključnih udeležencev v oglaševalskih trgih in imajo kot taki aktivnejšo menjava v samem procesu. Tradicionalna razlaga učinkov med oglaševalskimi akterji, je da oglaševalci preko različnih medijev poskušajo priti do potrošnikov in poskušajo v veliki meri vplivati na njih, pri čemer pa velik del oglaševanja ne doseže ciljne skupine, ali pa dosežejo del potrošnikov, ki pa za njih niso relevantni oziroma ne predstavljajo ciljne skupine. Drug pogled, pa je novejši pogled, ki upošteva da je komunikacija med novimi mediji v veliki meri dvosmerna, poleg tega pa v komunikaciji poleg naštetih sodelujejo tudi drugi potrošniki in ne samo tisti, ki sicer vplivajo na le-te (Jančič, & Žabkar, 2013, str. 162-163).

Oglaševalci pa lahko svoje storitve/izdelke oglašujejo bodisi v svojem oglaševalskem oddelku, ali pa v sodelovanju z različnimi oglaševalskimi agencijami. Oglaševalske

agencije so storitvena podjetja, katera so kvalificirana za izvajanje, načrtovanje in ne nazadnje tudi nadzor nad akcijami marketinškega komuniciranja za naročnike. Sprva je bila njihova glavna naloga posredovanje med mediji in oglaševalci, danes pa so se pojavile tudi kot pomoč pri kreativnih rešitvah, marketinške probleme, kot svetovanje ter za poslovne probleme njihovih naročnikov. Tako jih lahko uvrščamo med profesionalne ponudnike oglaševalskih storitev (Jančič & Žabkar, 2013, str. 164-165).

Oglaševalske aktivnosti je mogoče razdeliti v dve skupini (Jančič & Žabkar, 2013, str. 168-169):

- aktivnosti »nad črto« (kino, zunanji mediji, elektronski mediji, TV, radio) so aktivnosti pri katerih gre za plačane oblike oglaševanja in so oglaševalske agencije upravičene do imetja provizije;
- aktivnosti »pod črto« (pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredna prodaja) so aktivnosti, katere agencije namesto provizije same zaračunavajo stroške.

Ta »črta« med skupinama pa izgublja svoj smisel, saj se oglaševalske agencije odmikajo od provizijskih plačil v druga kombinirana plačila. Poleg tega, pa je zelo težko razvrstiti nekatere oblike oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 165).

2 ETIKA

2.1 Definicija etike

Etika – (gr. *ethos*) je običaj, navada, razpoloženje, skupen nauk o morali. Njena naloga je ne samo, da nas spozna z pojmom morala in predstavi katere so njene osnovne komponente temveč tudi, da prevzame kritično stališče do neke moralne prakse (Bebek, & Kolumbić, 2000, str. 3).

Gojkovičeva (2011, str. 228) etiko opredeljuje kot filozofsko disciplino, katero je kot eden prvih uvedel Aristotel. Le-ta si je želel, da bi iz znanstvenega vidika proučil navade, običaje in tradicije ljudi. Zato je danes definicij kaj etika sploh je zelo veliko. O etiki kot taki obstaja veliko definicij, ki pa so si po celem svetu različne. Najboljši približek definicije etike je, če rečemo da je le-ta skupek pravil, ki nam opisujejo dobro in slabo, pravično ter nepravično.

Etika je zelo širok pojem. V našem vsakdanjiku se nanjo veliko sklicujemo. Predstavlja vrednostni sistem vsakega posameznika, saj vključuje vrednote, ki usmerjajo njegove odločitve in posledično tudi dejanja. Je temelj človekovega odnosa do sebe in do sveta pravi Urukalo (2012). Prav tako kot Gojkovič (2011, str. 228) tudi Urukalo (2012) dodaja, da etiko lahko v grobem opredelimo kot nauk o dobrem in moralno pravilnem delovanju

človeka. Etična načela lahko razumemo kot dogovor, kriterij ali merilo določenega kulturnega in družbenega okolja.

Vsak posameznik se v določeni meri prilagaja ali celo podreja nekim moralnim in etičnim načelom. Mora pa se tudi sam, sprti in samostojno odločati, kako bo navsezadnje deloval. Pri svojih odločitvah se mora ravnati civilizirano, na podlagi splošnih etičnih načel in tudi na podlagi izrazite mreže medsebojnih človeških odnosov, ki v veliki meri zaznamujejo vsakega posameznika (Urukalo, 2012).

Etika se odraža tudi v poslovanju podjetja in to etiko imenujemo poslovna etika. Glas (2007, str. 1) trdi, da se poslovna etika izraža v obnašanju podjetja, članov organizacije le-tega in v vseh poslovnih odločitvah, ki jih podjetje sprejme. Gojkovičeva (2011, str. 229) pa navaja, da poslovna etika govori o tem, kako naj se ljudje iz poslovnega sveta ravnaajo, mislijo in reagirajo, ko pride do nasprotovanj z vrednotami, ki se jih podjetje drži. Njen glavni namen je, da vseskozi spremlja kako podjetja delujejo v vsakdanjih aktivnostih, kako se to odraža v kombinaciji do sodelavcev, do potencialnih kupcev ter kako sprejema odločitve in deli odgovornost za storjena dejanja.

V preteklosti so se s poslovno etiko srečevali predvsem trgovci in bankirji, danes pa so to sodobni poslovneži, direktorji ter managerji. Vsi našteti se ne glede na čas soočajo z enakimi etičnimi dilemami, ki jih prinaša poslovanje, meni Gorše Lotričeva (2012, str. 2).

Zavestno in dobro premišljene odločitve so temelj za donosno poslovanje podjetja ter skrb za dobro počutje svojih zaposlenih. Zato Glas (2007, str. 9.) opredeljuje pet etičnih smernic, ki so pomembno vodilo za managerje pri njihovem odločanju:

- odločitev naj bo koristna, saj z njo lahko dosežemo večji presežek koristi nad izgubo;
- odločitev naj bo pravična, naj temelji na poštenju, enakopravnosti ter nepristranskosti, ne sme škodovati nobenemu od udeležencev;
- odločitev naj spoštuje temeljnih človekovih pravic, kot so svoboda, enakost, dostojanstvo in ne sme priti do diskriminacije;
- odločitev naj bo sprejemljiva za vse člane organizacije, člani pa morajo biti razumni ter racionalni, sprejeto odločitev je treba v celoti spoštovati in se je držati;
- odločitev naj bo trajna, veljavna dolgoročno, vendar pa se ob različnih okoliščinah leta lahko spremeni in se sprejme nova drugačna odločitev.

2.2 Etika v oglaševanju

Oglaševanje vpliva in oblikuje kulturo z močjo svojih izjemno prodornih sporočil in načinom posredovanja le-teh. Zaradi tega je izjemno pomembno, da se oglaševalci posvetijo najrazličnejšim etičnim vprašanjem (Drumwright, & Kamal, 2016, str. 172).

V mnogo družbah je obveljalo prepričanje, ki opredeljuje, da je oglaševanje zaradi svoje vsiljene narave in prepričevalne moči ter zaradi dobičkonosnih želja oglaševalcev etično ena izmed najbolj spornih oblik komuniciranja. Ko se v naši družbi pojavijo težave, kot so na primer alkoholizem, debelost, spolnost ipd., je posamezen oglas med prvimi poklican na zagovor le-tega. Že nekaj desetletij število kritik izjemno močno in hitro narašča, saj sta se na trgu pojavili zelo velika oglaševalska gneča oziroma zasičenost na levi ter naraščajoče družbene in okoljske težave na desni strani. Kljub temu pa se je do danes družba že zelo dovolj razvila in na ta račun tudi precej znižala nivo kritik (Jančič, & Žabkar, 2013, str. 388).

Christopher Hackley (1999, str. 37) v svojem delu omeni, da oglaševanje predstavlja posebne težave v poslovni etiki. Po njegovem so oglasi t.i. trivialna zabava. Oglasi naj bi nas poskušali zmesti, saj veljajo za dokaj novo in nepoznano obliko komunikacijskih razprav, tega pa je težko postaviti v etično kategorijo. Najrazličnejše raziskave, ki se nanašajo na oglaševalsko etiko ugotavljajo, da je le-ta bila in tudi ostaja glavna tema pri vseh oglaševalskih raziskavah. (Hyman, Tansey, & Clark, 1994, str. 5.)

Nebenzhal & Jaffe (1998, str. 806) sta ugotovila, da etično vprašanja, ki so povezana z oglaševalskimi vsebinami vključujejo uporabo sporočil, kot so:

- informacijska v primerjavi s čustvenimi,
- prepričevalno oglaševanje,
- strah in spolni pozivi,
- oglaševanje otrokom,
- oglaševanje manjšinam.

Eno izmed spornih vprašanj pa je tudi, ali je potrebno omejiti oglaševanje škodljivim izdelkom, kot so tobačni izdelki in alkohol (Nebenzhal, & Jaffe, 1998, str. 806).

Pajkova (2014) pa v svoji zaključni strokovni nalogi zapiše, da je etika kot področje tako, da se nenehno razvija. Ker je tempo v oglaševalski panogi zelo intenziven, morajo oglaševalci sprejeti vse odgovornosti ter bolje prevzeti svojo vodstveno vlogo.

V povezavi z etiko v oglaševanju je smiselno omeniti tudi družbeno odgovorno oglaševanje, ki se navezuje na vse akterje v oglaševalskem trikotniku, kar pomeni, da za vse vpletene v oglaševalski proces veljajo enaka etična načela in priporočljiv razmislek o posledicah le-teh, ko se načrtujejo oglaševalske strategije in taktike. Odgovornosti vpletenih, ki so med drugim izogibanje negativnim posledicam, potisk celotne družbe na višjo razvojno raven in ustvarjanje bolj spoštljive, razumevajoče in trajnostno delujoče družbe, ne smejo biti le zavezane v odnosu do potrošnika, ampak morajo biti v veliki meri vzajemne med vsemi tremi deležniki (Jančič, & Žabkar, 2013, str. 404-405).

Sheehan (2013, str. 235-237) v svoji knjigi razlaga, da se je družbeno odgovorno oglaševanje sprva pozicioniralo kot korporativno oglaševanje, čigar prednostna naloga je bila predstavljati t.i. »dobro sliko« podjetja, ki je delovalo v lokalnem okolju in ne produktov oziroma storitev podjetja kot takega. Opredelimo ga lahko kot proces, ki poskuša z uporabo marketinških tehnik prepričati porabnike v določeno vedenje, ki je za družbo priporočljivo (npr. uporaba kontracepcije, prenehanje kajenja, ločevanje odpadkov, recikliranje, ...).

Družbeno odgovorno oglaševanje se je začelo množično razvijati in uporabljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so mnoga podjetja začela s pisanjem družbeno odgovornih oglasov. Istočasno pa so začeli porabniki iskati izdelke, ki so bili predstavljeni kot okolju prijazni, zanje pa so bili pripravljene odšteti tudi precej višje vsote denarja. Tak sistem oglaševanja se je v prihodnosti izkazal kot zmagovalna kombinacija za obe strani, tako za podjetja kot za porabnike. Jančič & Žabkar (2013, str. 408) omenita, da je bilo in je še danes družbeno odgovorno oglaševanje mnogokrat izrabljeno in prirejeno v korist oglaševalcev. V Sloveniji to področje ureja SOK v 17. členu, kjer prepoveduje zavajajoče zelene trditve.

Jančič in Žabkarjeva (2013, str. 406 - 407) razdelita družbeno odgovorno oglaševanje v pet bistvenih smernic. V najožjem smislu je družbeno odgovorno oglaševanje tako:

- ki spoštuje pravila stroke in sprejema zakonodajo;
- ki si v sodelovanju naročnik – agencija prizadeva doseganje realnih marketinških kot tudi komunikacijskih ciljev naročnika;
- ki od medijev ne zahteva pristranskega poročanja v zameno zakupa medijskega prostora;
- ki ne zavaja porabnikov;
- ki je v vsebinskem smislu spoštljivo do najrazličnejših javnosti ter upošteva in sledi opozorilom drugih strok.

3 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI ORGANI

3.1 Slovenska oglaševalska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ) je eden izmed dveh vrhovnih slovenskih oglaševalskih organov (SOZ, 2009) poleg Oglaševalskega razsodišča. Ustanovljena je bila 23. marca 1999, ko se je pozicionirala kot prostovoljna, strokovna, samostojna in nepridobitna zastopnica slovenske oglaševalske industrije, ki je organizirana in se zgleduje po najsodobnejših modelih svetovnih oglaševalskih samoregulativ. SOZ zagotavlja uveljavljanje pomena različnih vlog in vseh koristi tržnega komuniciranja, s tem

da se zavzema za etično oglaševanje ter uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov (Dobnikar, 1999, str. 20).

V SOZ (2015) so, združeni trije glavni akterji. To so oglaševalske agencije, podjetja oziroma oglaševalci in mediji. Znotraj oglaševalskega trikotnika se lahko vsi trije akterji združijo v:

- združenje oglaševalskih agencij, kamor se lahko vključi vsaka oglaševalska ali kakršna koli druga agencija ali pravna oseba s področja trženjskih komunikacij.
- Slovensko združenje oglaševalcev, ki združuje vsa podjetja, ki so že člani zbornice in ga upravni odbor SOZ ne opredeli kot medij ali oglaševalsko agencijo.
- Slovensko združenje medijev, katerih osnovna ali postranska dejavnost je širjenje oglasni sporočil.

SOZ (2015) ima postavljenih pet prioritet oziroma glavnih ciljev:

- zastopa interese vseh članov zbornice, tako tistih na domačem kot na tujem tržišču,
- s področja oglaševanja in komuniciranja poskuša širiti najrazličnejša znanja in dobre prakse,
- preko Oglaševalskega razsodišča uveljavlja etične standarde, ki so v oglaševanju nujni,
- obvešča svoje člane in različne širše javnosti o najnovejših trendih in pravnih okvirjih tržnega komuniciranja, ki veljajo v okvirih slovenske in evropske zakonodaje,
- povezuje najrazličnejše akterje na področju tržnega komuniciranja.

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je leta 2009 izdala četrto izdajo Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki velja še danes. Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK) velja za avtonomni pravni vir, ki je s strani slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) namenjen presoji oglaševanja, kljub temu pa ne posega na področje zakonodajnega urejanja, saj je zato odgovorna država. Deluje vzporedno z zakonom, kar mu omogoča, da ureja vrzeli, do katerih zakon nima dostopa. Kljub temu SOK nima nikakršne zakonske moči, omogoča pa širše presojanje problema. Velja predvsem kot orodje za samoregulativnost oglaševanja, v okviru veljavne zakonodaje pa ga lahko uporabljajo tudi sodišča, vendar le kot referenčni dokument. SOK omogoča presojanje najrazličnejših oblik oglaševanja in zavezuje vse, ki so vpleteni v ta proces, zlasti oglaševalci, agencije in mediji (SOZ, 2015).

SOK skrbi in zagotavlja, da je oglaševanje:

- brez omejitev, kljub temu pa upošteva vse zaščitene pravice drugih oseb;

- v skladu z moralo in z vsemi načeli vestnosti in poštenja, kar pomeni, da je odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote;
- v skladu z temeljnimi načeli konkurenčnosti;
- estetsko in v skladu z zahtevami kulture okolja v katerem se oglašuje;
- čim manj regulirano s strani prisilnih predpisov, ki so sprejeti s strani državnih organov;
- spoštljivo do slovenskega jezika.

3.2 Slovensko oglaševalsko razsodišče

Oglaševalsko razsodišče je drugi vrhovni slovenski oglaševalski organ. Odgovoren je za podajanje razzsodb o tem, ali je oglaševanje v skladu s SOK, saj mora biti le-to zakonito, resnično, pošteno in dostojno (SOK, 2015). Postopek sojenja je lahko sprožen s strani katerekoli pravne ali fizične osebe, brez dodatnih finančnih vložkov, saj je celoten postopek sojenja financiran s strani SOZ (Jančič & Žabkar, 2013, str. 396).

Oglaševalsko razsodišče sestavlja sedem članov. To so ugledni strokovnjaki s področja marketinga in oglaševanja. V primeru utemeljenih pritožb, lahko razsodišče izstavi (Jančič, & Žabkar, 2013, str. 396):

- zahtevo po popravku oglasa,
- javni poziv s katerim je oglaševalec oziroma agencija prisiljen k umiku spornega oglasa,
- javni poziv, s katerim je potrebno prekiniti oglaševalsko akcijo,
- Tržni inšpekciji RS in drugim državnim organom posebno pobudo za takojšnje ustrezno ukrepanje,
- pobudo za sprožitev kazenskega postopka in osebne odgovornosti po drugih zakonskih predpisih.

Na spletni strani SOZ se redno posodablja arhiv vseh izvedenih pritožbenih postopkov in razzsodb, ki je javno dostopen. Skozi leta je moč opaziti naraščanje števila pritožb, kar pomeni, da se slovenska družba razvija, postaja bolj samoregulativna, čedalje več ljudi pa je pozornih na nepravilnosti v oglaševanju in si upajo o le-teh argumentirano ter kritično spregovoriti (SOZ, 2015).

Razzsodbe Oglaševalskega razzsodišča so utemeljene in javno dostopne na spletni strani SOZ. Arhiv razzsodb se razteza vse od daljnega leta 1994 (na spletni strani je prikazan arhiv do leta 1997) pa vse do današnjega dne. Razzsodbe na spletni strani so kategorizirane kot utemeljene in neutemeljene.

Ugovor na razsodbo lahko pošlje vsak posameznik. Na spletni strani Oglaševalskega razsodišča, ki je javna, je zapisan elektronski naslov, na katerega se lahko vsak posameznik obrne, če naleti na sporen oglas. Če je pritožnik fizična oseba, so njegovi podatki znani zgolj članom razsodišča, pred širšo javnostjo pa mu je zagotovljena anonimnost. Ugovor pa mora vsebovati naslednje elemente (SOZ, 2015):

- navedba razsodbe zoper katero se vlaga ugovor;
- razlogi za podan ugovor;
- osebni podatki pritožnika.

Razlogi ugovora so lahko napačna uporaba ali celo huda kršitev pravil SOK, zelo izrazite postopkovne napake, katere vplivajo na odločitev razsodišča ter napačna ugotovitev dejanskega stanja (SOZ, 2015).

4 ANALIZA SPORNIH PRAKS V SLOVENSKIH OGLASIH

Ne samo v Sloveniji, po celem svetu se kreirajo najrazličnejši oglasi, ki želijo potrošnike prepričati v nakup ali pa jih le opozoriti na obstoj določenega produkta ali znamke. In teh oglasov je veliko. Opažamo jih, skorajda, na vsakem koraku, kar pomeni, da nas spremljajo na oglasnih panojih, na televiziji, na mobilnikih, ujamemo jih tudi preko radijskih valov in ob brskanju na različnih spletnih straneh. Pa nas vsi oglasi pritegnejo? Zahvaljujoč našemu selektivnemu spremljanju in pomnjenju se lahko, podzavestno, sami odločamo katerim oglasom bomo namenili pozornost in katerim ne. Največkrat se zgodi, da opazimo tiste oglase, ki se ponašajo z živimi barvami, prijetno melodijo, s priljubljenimi izdelki ali pa so zaradi spleta okoliščin postali »okuženi z virusnim učinkom« in smo jih najverjetneje poiskali sami.

Nekateri ljudje pa, poleg vsega prej naštetega, oglase opazijo, ker jih njihova vsebina pritegne zaradi kakšne slabe lastnosti. V takih primerih si ljudje oglas podrobno ogledajo in premislijo ali je tak način komunikacije za njih sprejemljiv ali ne. Oglasi s sporno vsebino lahko sprožijo verižno reakcijo, morda celo virusni efekt, vendar v tem primeru med potrošniki krožijo izjemno slabe kritike. To lahko privede do prekinitve morebitnega nakupnega procesa, izgube zaupanja blagovni znamki in odhod potrošnika h konkurentu. Čeprav mnogi mislijo, da naj dandanes slabe publiciteta ne bi obstajala, potrošnikom ravno prekomerna zasičenost trga omogoča enostaven prehod med konkurenti. Zato je potrebno biti pri oglaševanju izjemno pazljiv. V oglaševalskih agencijah so zaposleni strokovnjaki, ki vedo kaj ločuje dobre od slabih oglasov in katerim stvarjem se je potrebno v oglaševanju izogibati, vendar pa so potrošniki tisti, ki odločijo ali oglas sprejmejo dobro ali slabonamerno.

Kljub velikemu znanju strokovnjakov, ki so zaposleni v oglaševalskih agencijah, pa John Immesoete (2017) v svojem spletnem zapisu omenja, zakaj so ravno direktorji marketinga v večjih podjetjih mnogokrat nezadovoljni z oglaševalskimi agencijami, ki jih, poleg pomoči naročnikom, zanimajo predvsem kreativne kampanje, ki jih lahko prinesejo nagrade. Podjetja (tem primeru oglaševalci) potrebujejo uspešne oglaševalske agencije, vendar ne iz razloga, da bodo skupaj osvajali najprestižnejše oglaševalske lovorike – Kanske leve, pač pa iz razloga, da jim pomagajo pri oglaševanju in posledično povečevanjem prodaje. Mnoga podjetja namreč v prodajnem sektorju, zaradi izjemno odprtega trga in veliko konkurence, izgubljajo pritoke denarja, ki jim omogoča rast in razvoj. Oglaševalske agencije bi morale takim podjetjem pomagati, po mnenju avtorja pa se v zadnjih časih agencije, s svojimi kampanjami, osredotočajo predvsem na pobiranje nagrad na oglaševalskih festivalih. Zato tudi pravi, da direktorji marketinga v podjetjih ne marajo agencij, ki so obsedene z levi (op. p. Kanski levi (angl. *Cannes Lions*) so ena izmed najprestižnejših oglaševalskih nagrad na svetu).

4.1 Opredelitev namena, cilja in postopka raziskave

Namen raziskave, ki jo opravljam ob pisanju zaključne strokovne naloge je preučiti sporne prakse v slovenskih oglasih, ki so jih v letu 2016 obravnavali na Oglaševalskem razsodišču. Primarni cilj je ugotoviti zaradi česa so morali oglaševalci svoje oglase zagovarjati na razsodišču, poleg tega pa želim oglaševalcem pokazati na kaj morajo biti pri snovanju oglasov pozorni.

Ob pomoči spletnega mesta Oglaševalskega razsodišča sem v arhivu razsodb poiskala tiste, ki so bile opravljene v letu 2016. Pripravila sem poseben kodirni obrazec in z metodo induktivnega in deduktivnega kodiranja vsebine oglasov določila skupine, tem pa spremenljivke, s katerimi sem preverila katere sporne elemente je oglas vseboval.

Tabela 2 vsebuje ocenjevalni obrazec, Priloga 1 pa izpolnjeno kodirno shemo. Skupaj prikazujeta način kodiranja oglasov. Vsaki spremenljivki sem določila zaporedno številko, te pa sem nato vpisovala v kodirno shemo. Podatke iz kodirne sheme sem prepisala v tabele s pomočjo katerih sem pripravila slikovni prikaz rezultatov, ki je predstavljen v nadaljevanju zaključne strokovne naloge.

4.2 Raziskovalni vprašanja

Zaključno strokovno nalogo sem začela pisati s fokusom na dveh raziskovalnih vprašanjih (v nadaljevanju RV) s katerimi sem si pomagala pri doseganju namena svoje naloge. Raziskovalni vprašanja sta mi pomagali, da sem ostala osredotočena na namen in cilj zaključne naloge ter hkrati enako kritično ocenjevala vse oglase. Raziskovalni vprašani sta se glasili:

1. raziskovalno vprašanje: Kateri so sporni elementi oglasov, ki privedejo do utemeljene razsodbe s strani Slovenskega oglaševalskega razsodišča?

2. raziskovalno vprašanje: Katere so slabe prakse v slovenskih oglasih?

4.3 Kodiranje obravnavanih oglasov

Da sem lahko preučila vsebino oglasov sem le-to razčlenila in kodirala s pomočjo posebnega obrazca. Ta obrazec je bil sestavljen iz 6 glavnih skupin, vsaka od teh skupin pa je imela določeno število spremenljivk. Glavnih 6 skupin sem razdelila na oglaševalca, način oglaševanja, tožilca, predmet obsodbe, morebitne kršene člene in na zaključno razsodbo, ki jo poda Oglaševalsko razsodišče. Ob pomoči pregleda literature ter pilotne študije sem vsakemu oglasu določila možne spremenljivke v določeni skupini.

Tabela 2: Ocenjevalni obrazec

Skupina	Spremenljivka
I. Oglaševalec	1. Avtomobilist; 2. Trgovci (hrana in pijača) 3. Trgovci (potrošne dobrine); 4. Zdravstvo 5. Farmacija; 6. Banka; 7. Časopisna hiša; 8. Prevoznik; 9. Telekomunikacijsko podjetje; 10. Zavarovalnica; 11. Kozmetika; 12. Drugo
II. Način oglaševanja	1. Televizija; 2. Radio; 3. Časopis; 4. Revija 5. Oglasni pano (Billboard); 6. Svetlobna vitrina (Citylight); 7. Avtobus; 8. Internet; 9. Gverila ; 10. Drugo 11. Ni točno opredeljeno
III. Tožilec	1. Fizična oseba; 2. Pravna oseba 3. Ni točno opredeljeno
IV. Predmet obsodbe	1. Netočni podatki; 2. Pomankanje podatkov 3. Spolnost; 4. Spolna nestrpnost; 5. Rasna nestrpnost; 6. Zavajanje; 7. Nasilje; 8. Drugo
V. Kršen člen	1. _____
VI. Razsodba	1. Utemeljena; 2. Neutemeljena

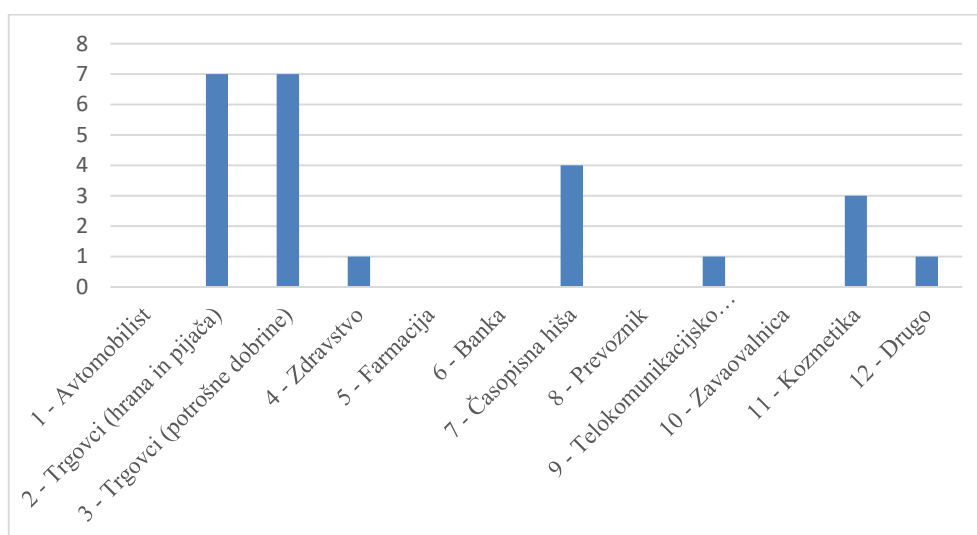
4.4 Predstavitev rezultatov raziskave

V letu 2016 je Oglaševalsko razsodišče obravnavalo 21 oglasov, ki so po mnenju tožilcev kršili pravila predpisana s strani SOK. Vsak oglas je poimenovan oziroma zabeležen z zaporedno številko in z datumom obravnave. Obravnavani oglasi so javno dostopni na spletni strani Oglaševalskega razsodišča v arhivu razsodb. V arhivu so zabeležena vse obravnavane sodbe od leta 1997 naprej.

Rezultate raziskave predstavljam v 5 različnih slikah, ki prikazujejo vseh 5 glavnih skupin ocenjevalnega obrazca. Slika skupine 5, imenovana »Kršen člen«, je izvzeta iz prikaza, saj kršenih členov ni bilo mogoče prikazati s pomočjo grafikona.

V sliki 1 so po kategorijah izdelkov in storitev prikazani oglaševalci, ki so na trg lansirali sporne oglase oziroma tiste oglase, ki so se zagovarjali pred razsodiščem.

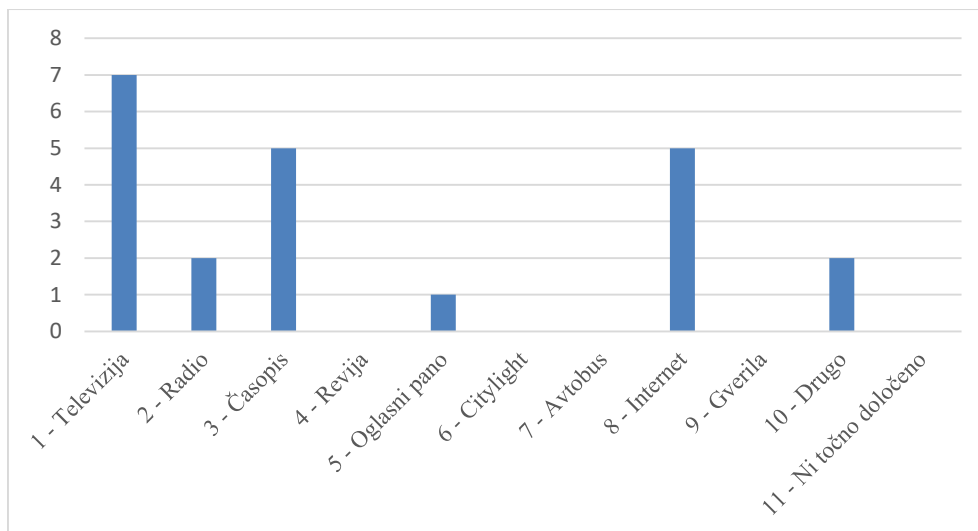
Slika 1: Oglaševalec



Slika 1 prikazuje segmente oglaševalcev, ki so se morali v letu 2016 zagovarjati pred Oglaševalskim razsodiščem. Največ, kar 7, trgovcev, ki ponujajo hrano in pijačo, ter trgovcev, ki ponujajo potrošne dobrine (potrošne dobrine v tem primeru so vse, kar lahko kupimo v trgovini ter ni hrana in pijača) se je moralo zagovarjati pred razsodiščem. Sledijo jim 4 časopisne hiše in 3 ponudniki kozmetičnih produktov. Presenetljiv je tudi podatek, da se je zagovarjal tudi 1 predstavnik zdravniške stroke. Kot drugo pa zavedena ena izmed slovenskih radijskih postaj.

V Sliki 2 prikazujem način oglaševanja, ki nam pove kje so bili sporni oglasi največkrat prikazani.

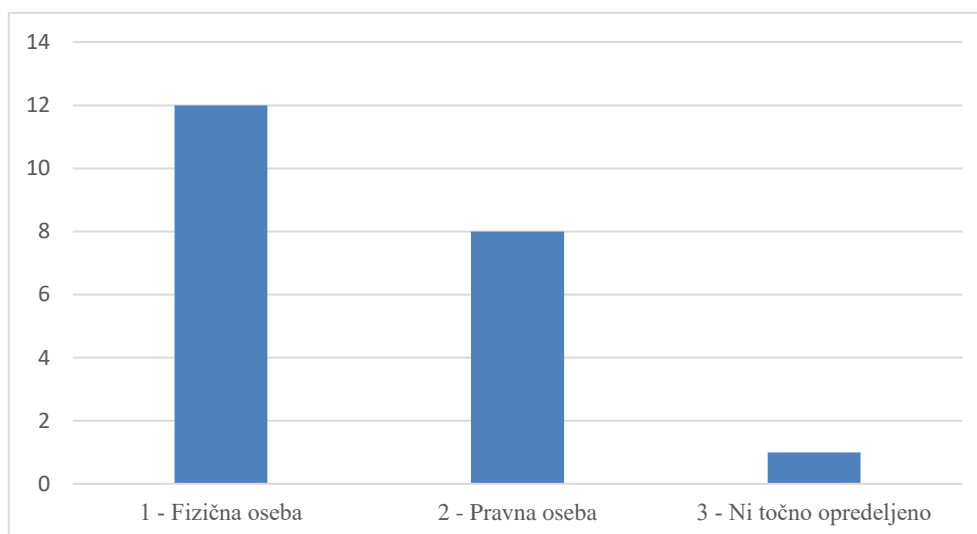
Slika 2: Način oglaševanja



Način oglaševanja predstavlja oglasni prostor, kjer so se preučevani oglasi nahajali. 7 in hkrati največ preučevanih oglasov je bilo predvajanih na televiziji, 5 preučevanih oglasov pa so tožilci opazili v časopisu in na internetu. 2 preučevana oglasa sta se pojavila tudi na radiu in, pod sekcijo drugo, v direktni pošti ter na vseh oglasnih medijih, ki jih je eden izmed oglaševalcev zakupil (op. p. v tem primeru je bil kot neprimeren element mišljen slogan kampanje, le-ta pa se je uporabil na vseh medijih, ki jih je oglaševalec zakupil. Podatka o tem nisem našla.).

Iz Slike 3 lahko razberemo kdo je tožilec oziroma kdo se je oglas prijavil na razsodišče.

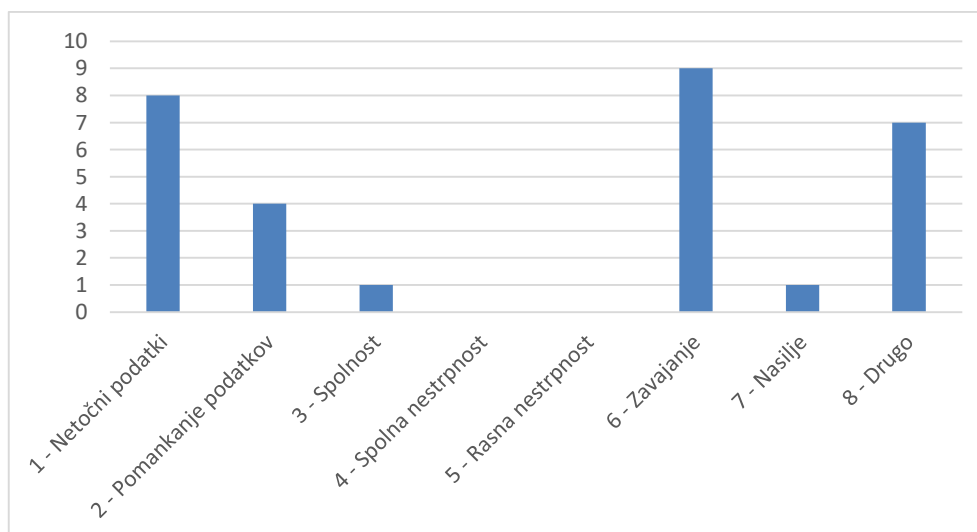
Slika 3: Tožilec



Obraavnane oglase je na Oglaševalsko razsodišče prijavilo 12 fizičnih in 8 pravnih oseb. Pri enem oglasu tožilec ni bil opredeljen. Večinoma so se pritoževale potrošnice.

Predmet obtožbe, ki določa sporne elemente zaradi katerih je bil oglas prijavljen, je prikazan v Sliki 4.

Slika 4: Predmet obsodbe

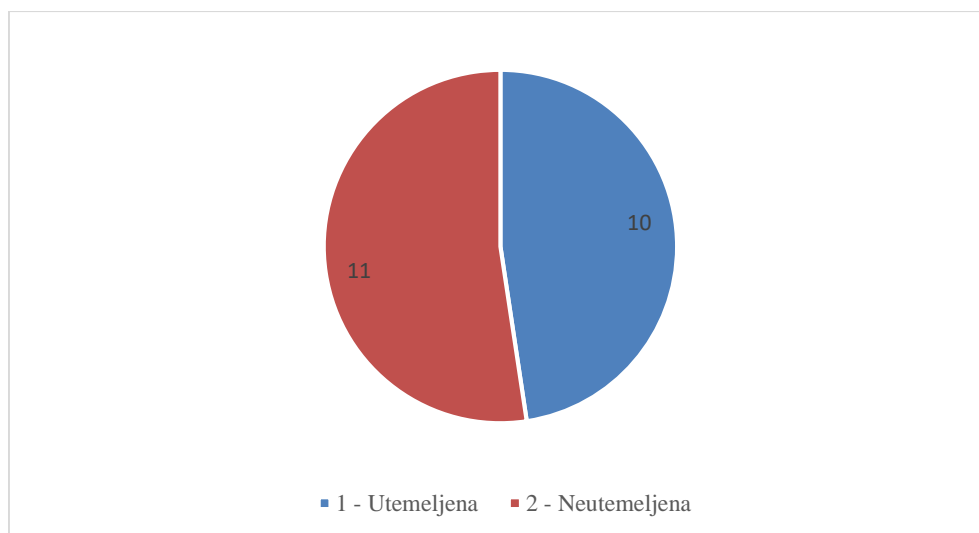


Največ oglasov, skupaj 9, je bilo deležnih obravnave zaradi zavajanja potrošnikov. Kar 8 oglasov je navajalo netočne podatke (npr. odstrani 99,9 odstotka glivic). S pomankanjem podatkov (npr. kontaktna številka oglaševalca ali podjetja, kjer lahko potrošnik najde

dotično raziskavo ali rezultate testiranja, ...) pa so bili prikazani 4 oglasi. Spolnost in nasilje pa je prikazoval po 1 oglas. Drugi predmeti obsodbe si bili še slabo varstvo potrošnikov, blatenje konkurence, prepovedano nagovarjanje otrok, ni bilo razvidno ali gre za plačano vsebino ali za dejanski članek, nekateri oglasi so imeli neokusno vsebino, en pa je bil zasnovan brez dovoljenja slovenske policije.

Slika 5 prikazuje razmerje med utemeljenimi in neutemeljenimi razsodbami Oglaševalskega razsodišča.

Slika 5: Razsodba



Oglaševalsko razsodišče je od 21 obravnavanih oglasov 10 oglasom določilo status utemeljene razsodbe, kar pomeni, da so te oglasi kršili vsaj en člen SOK, 11 oglasov pa je dobilo status neutemeljene razsodbe, kar pomeni, da oglas ni sporen in da ni kršil nobenega člena kodeksa.

Oglasi, ki so dobili status utemeljene razsodbe so morali biti nemudoma odstranjeni iz oglaševalskega prostora in se niso smeli ponoviti, oziroma so morali oglaševalci vsebino oglasov prilagoditi SOK, natančneje popravljen oglas je moral spoštovati vse člene kodeksa, še posebej tiste, ki jih je prej kršil.

Če na tem mestu povzamem rezultate lahko odgovorim na svoje prvo raziskovalno vprašanje glede spornih elementov oglasov, ki privedejo do utemeljene razsodbe s strani Oglaševalskega razsodišča. Potrebno je vedeti, da so oglasi, ki prejmejo status utemeljene razsodbe tisti, ki kršijo vsaj en člen SOK. Oglasi, ki ne kršijo nobenega člena so označeni s statusom neutemeljene razsodbe. V oglasih, ki so bili zajeti v mojo raziskavo in so bili na Oglaševalskem razsodišču obravnavani v letu 2016 so bili kot sporni elementi največkrat prav podatki in informacije, ki jih oglasi podajajo. Kot prej omenjeno je največje število oglasov vsebovalo netočne podatke, pomanjkanje le-teh ali pa so potrošnika zavajali. Na

tem mestu se poraja vprašanje zakaj si oglaševalci sploh dovolijo podajati netočne podatke ali pa premalo le-teh, ko pa nas ima danes večina dostop do svetovnega spleta, baze (kakovostnih) podatkov pa so mnogokrat tudi javno dostopne?

Obregnem se lahko tudi ob zavajanje potrošnikov – vemo, da dandanes kapital poganja svet in da imamo skorajda vsi dostop do finančnih virov, zahvaljujoč platformam za množično financiranje ipd. Kaj, ko bi raje, namesto, da oglaševalci potrošnike zavajajo, ta delež finančnih sredstev namenili v razvoj izdelka in ga začeli oglaševati, ko bo le-ta končan in bo izražal svojo konkurenčnost, ne z zavajanjem potrošnikov, ampak z dejanskimi učinkovitimi rezultati.

Kot oglaševalci moramo torej premisliti, ali imamo na voljo dovolj podatkov s katerimi podkrepimo svoja oglasna sporočila in ali so le-te točni, pri oglaševanju svojih izdelkov ali storitev pa moramo navajati njihove resnične konkurenčne prednosti, brez zavajanja potrošnikov.

Moje drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na odkrivanje slabih praks v slovenskih oglasih. Ena izmed slabih praks v slovenskih oglasih je, poleg prej omenjenih, tudi ta, da so nekateri oglasi narejeni precej nepremišljeno in hitro. To pomeni, da so lahko oglasi zanimivi ustvarjalcem, ker jih dobro razumejo, saj so si jih izmislili, potrošniki pa ga bodo dojeli povsem drugače. Kot primer lahko navedem enega izmed spornih oglasov, in sicer oglas z zaporedno številko 283 / 15.11.2016. Ta oglas se je glasil: *»Sem preveč jezikala, pa mi je mož vse zobe izbil. Kje naj pa zdaj dobim nove?«*. Izjemno nepremišljena poteza oglaševalca, saj se zdi kot, da normalizira nasilje nad ženskami, poleg tega pa, tudi po obrazložitvi rabsodišča, *»zasnove oglasa ni mogoče razumeti kot pretiravanje, humor ali parabolo, kot to v nekaterih primerih dopušča kodeks.«*

Iz raziskave zaključne strokovne naloge lahko povzamem, da večina oglasov, ki je dobila status utemeljene rabsodbe ni spoštovalo vsaj enega člena kodeksa. Največkrat kršeni členi so bili iz sklopa temeljnih pravil, in sicer: člen 3 (poštenost), člen 4 (resničnost), člen 5 (dokazljivost), člen 6 (prepoznavanje), člen 7 (odgovornost do družbe in posameznikov), ter iz sklopa splošnih pravil, člen 11 (pričevanja in sklicevanja) in člen 23 (lepota in zdravje). Slabe prakse in sporni elementi slovenskih oglasov so netočni podatki in pomankanje le-teh, zavajanje in nepremišljenost pri snovanju besedil.

Ob zaključku svoje zaključne strokovne naloge lahko oglaševalcem podam 5 priporočil, ki sem jih definirala skozi opravljeno raziskavo:

- preverite svoje podatke in jih podkrepite informacijami. Ne pozabite, da na spletu obstaja mnogo baz podatkov, ki vam lahko pomagajo pri dokazovanju oglaševanega;
- navajajte točne podatke, saj ima danes večina potrošnikov možnost dostopa do svetovnega spleta, kar pomeni, da lahko sami preverijo verodostojnost vaših podatkov;

- ne zavajajte potrošnikov in ne obljublajte nečesa, kar vaš izdelek oziroma storitev ni zmožen napraviti. V tem primeru izdelek raje umaknite, prilagodite oglaševalska sporočila ali pa izdelek izpopolnite dokler ne bo resnično izpolnjeval vaših obljub;
- pri pisanju oglasov imejte v mislih svojo ciljno skupino in oglase prilagodite njim. Kar se bo zdelo prepričljivo vam, ni nujno, da se o zdelo tudi ciljni skupini;
- sodelujte z oglaševalskimi agencijami, saj le-te zaposlujejo strokovnjake s področja oglaševanja, ti pa vam lahko pomagajo pri opravljanju raziskav, pridobivanju relevantnih informacij in pri pisanju oglaševalskih sporočil.

V mesecu avgustu, leta 2017, se je na spletni strani Marketing Magazina pojavil članek z naslovom »Ni počitnic za oglaševalsko razsodišče«, ki govori o tem, da je Oglaševalsko razsodišče v mesecu juliju obravnavalo kar 3 pritožbe, od tega je ena pritožba dejansko kršila vsaj enega izmed členov SOK-a. V letu 2017 se tako še naprej povečuje rast števila prejetih vlog, kot tudi rast števila pritožb potrošnikov in prošenj za mnenja. Z drugimi besedami, do konca meseca julija je Oglaševalsko razsodišče presoјalo o kar 16 obsodbah, kar je v primerjavi z letom 2016 kar 70 odstotkov od vseh pritožb, ki jih je Oglaševalsko razsodišče prejelo v celem letu. Tudi v 2017 prevladujejo predvsem pritožbe, ki se navezujejo na zavajajoče oglaševanje.

SKLEP

Podjetja kot oglaševalci želijo s svojimi izdelki prodreti na trg in zaseči čim večji tržni delež, kar jim poleg konkurenčne prednosti zagotavlja tudi povečan donos finančnih sredstev. To je v poslovnem svetu idealni scenarij, ki pa je v veliki meri pogojen z marketingom in posledično oglaševanjem.

Obstajajo dobri in slabi oglasi. Dobri oglasi večinoma dosejajo določene cilje, ki jih oglaševalci želijo doseči, se predstavljajo na najrazličnejših oglaševalskih festivalih, festivalih kreativnosti, morda pa jih doleti virusni efekt in osvojijo milijone ljudi. Lahko bi rekla, da dobri oglasi in kampanje dobijo vstopnico za Slovenski oglaševalski festival, slabi oglasi, v mojem primeru, pa prejmejo enosmerno karto do Oglaševalskega razsodišča, kjer jih čaka popravni izpit ali ukinitev.

Ko sem začela s pisanjem svoje zaključne strokovne naloge, sem vzela leto 2016 kot prvo zaključeno leto pred mojo analizo v 2017 in sem bila presenečena nad številom oglasov, ki so se v tem obdobju obravnavali.

Ugotovila sem, da večina obravnavanih oglasov trpi zaradi pomanjkanja podatkov s katerimi bi lahko oglaševalci potrdili svoje obljube in na konkretnih primerih dokazali učinkovitost svojih izdelkov. Pomanjkanje podatkov, s katerimi lahko podkrepijo oglase, je v tem času kar malenkost smešna težava, saj ima večina ljudi dostop do svetovnega spleta,

prav tako pa na spletu obstajajo izjemno bogate baze podatkov in raziskav, ki so javno dostopne. Že res, da je lahko napisati oglasno sporočilo in predstavljati nekakšne rešitve in konkurenčne prednosti, saj (starejši) ljudje tem mnogokrat verjamejo, vendar lahko z malo brskanja po spletu odkrijemo veliko podatkov in raziskav s katerimi se lahko oglasna sporočila podkrepijo.

Odkrila sem, da so v veliko primerih potrošnice tiste, ki so sporne oglase prijavile na razsodišče in da so mnogokrat podale precej obsežne razlage zakaj mislijo, da je oglas sporen. Poleg prijav fizičnih oseb, se mi je zdelo zanimivo tudi, recimo temu, rivalstvo med konkurenti, saj so se v nekaj primerih na razsodišču znašli tudi veliki trgovci, ki so bili prijavljeni s strani drugih trgovcev. Menim, da je to povsem legitimno, četudi gre za marketinške poteze, saj sem mnenja, da morajo biti potrošniki dobro obveščeni o vseh dogodkih, ki se tičejo njihovih najljubših blagovnih znamk in podjetij.

Z zaključno strokovno nalogo sem uspela ugotoviti katere so tipične napake, ki oglase privedejo do razsodišča in menim, da lahko z mojimi priporočili, morda ne bistveno, ampak vsaj malo, zmanjšam število oglasov, ki se bodo v prihodnosti znašli na Oglaševalskim razsodišču. Tako kot smo lahko iskreni v vsakdanjem življenju, menim, da smo lahko iskreni tudi v vlogi oglaševalcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnes, W. F. (2006). *Contemporary Advertising* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
2. Bebek, B., & Kulumbić, A. (2000). *Poslovna etika*. Zagreb: Sinergija.
3. Drumwright, M. E., & Kamal, S. (2016). Habitus, doxa, and ethics: insights from advertising in emerging markets in the Middle East and North Africa. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 172-205.
4. Glas, M. (2006). Poslovna etika (izbrano poglavje). Priročnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov. Najdeno 14. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.zdruzenje-ns.si/db/doc/upl/glas___poslovna_etika.pdf
5. Gojković, V. (2011). Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa* (str. 227-233). Koper: Fakulteta za management.
6. Hackley, C. (1999). The meanings of ethics in and of advertising. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 37-42.
7. Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
8. Immesoete, J. (2017, 21. junij). Here's Why CMOs Hate Agencies That Are Lion-Obsessed. *Adage*. Najdeno 10. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/agency-viewpoint/cmos-hate-agencies-lion-obsessed/309499/>
9. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing* (6th ed.). b.k. McGraw-Hill Higher Education.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
12. MM – Marketing Magazin (urednica Meta Dobnikar). (1999). *Dosje: Velika knjiga slovenskega oglaševanja: 1999-2000*. Ljubljana: Delo d.d..
13. Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Australia: Pearson Education.
14. Nebenzhal, I. D., & Jaffe, E. D. (1998). Ethical dimensions of advertising executions. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 805-815.
15. *Ni počitnic za Oglaševalsko razsodišče*. Najdeno 12. avgusta 2017, na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/14423/ni-pocitnic-za-oglasevalsko-razsodisce>
16. Pajk, M. (2014). *Etičnost oglaševanja in spolni stereotipi v televizijskih oglasih na treh najbolj gledanih slovenskih televizijskih postajah*. (zaključna strokovna naloga). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska Fakulteta.
17. Sheehan, K. B. (2013). *Controversies in contemporary advertising*. b.k. Sage Publications.

18. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 10. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks
19. *Slovensko oglaševalsko razsodišče*. Najdeno 10. marca 2017 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce
20. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Najdeno 10. marca 2017 na spletnem naslovu <http://www.soz.si/>
21. Tungate, M. (2008). *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner.
22. Urukalo, S. (2012). Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju. Najdeno 17. marca 2017 na spletnem naslovu http://zofijini.net/koticek_odlocitev/
23. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River. Australia: Pearson Education.
24. Wells, W. D., Moriarty, S., & Brennan, L., (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th Ed.). Australia: Pearson Education.
25. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. b.k. Thomson Learning.

PRILOGA

PRILOGA: Izpolnjena kodirna shema*Tabela 1: Izpolnjena kodirna shema*

Obsodba	Oglaševalec	Način oglaševanja	Tožilec	Predmet obsodbe	Kršen člen	Razsodba
268 / 3.3.2016	3	8	1	1, 8 (brez dovoljenja Policije)	2.2.	1
269 / 18.4.2016	2	10 (slogan kampanje)	2	1	3., 4.3., 11.1.	1
271 / 18.5.2016	9	8	1	8 (plačana vsebina)	noben	2
272 / 18.5.2016	2, 3	1	1	6	noben	2
273 / 18.5.2016	7	3	1	8 (ni razvidno ali je plačana vsebina)	noben	2
274 / 18.5.2016	2, 3	3	1	8 (ni razvidno ali je plačana vsebina)	noben	2
275 / 16.6.2016	7	10 (direktna pošta)	2	1	noben	2
276 / 16.6.2016	7	1	2	1, 6	4.1., 5.1., 11.1.	1
277 / 16.6.2016	2, 3	1	2	6	noben	2
278 / 16.6.2016	2	1	2	6, 8 (nagovarjanje otrok)	noben	2
279 / 16.6.2016	2, 3	1	2	1, 8 (blatenje konkurence)	noben	2

se nadaljuje

Tabela 1: Izpolnjena kodirna shema (nad.)

281 / 21.7.2016	11	8	1	6	11.2.	1
280 / 25.8.2016	7	2, 8	3	8 (varstvo potrošni- kov, blatenje konkuren- ce)	10.1.	1
282 / 20.9.2016	3	8	1	6	noben	2
283 / 15.11.2016	4	2	1	7	7.1., 7.4.	1
284 / 15.11.2016	11	3	1	2, 6	3.1., 5., 6.5., 11.1., 11.2., 23.3.	1
285 / 15.11.2016	11	3	1	2, 6	3.1., 5., 6.5., 11.1., 11.2., 23.3.	1
286 / 15.11.2016	11	3	1	1, 2, 6	3.1., 6.5., 23.3.	1
287 / 15.11.2016	2	1	2	1	noben	2
288 / 15.11.2016	3	1	2	1	3., 4., 5., 11.	1
289 / 15.11.2016	12 (radijska postaja)	5	1	2, 3	noben	2