

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Nagode

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	2
<b>2. DEFINICIJA IZRAZA</b> .....	4
<b>3. SPORNOST PRIKRTEGA OGLAŠEVANJA</b> .....	8
3.1. ZAVAJANJE BRALCEV .....	9
3.2. ODVISNOST OD OGLAŠEVANJA .....	11
3.3. PODKUPOVANJE NOVINARJEV .....	12
3.4. PRILOGE .....	16
3.5. TUJINA .....	19
<b>4. ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA</b> .....	23
4.1. ZAKONODAJA .....	24
4.1.1. Zakon o medijih .....	24
4.1.2. Zakon o varstvu konkurence .....	25
4.1.3. Zakon o varstvu potrošnikov .....	26
4.2. SAMOREGULACIJA .....	27
4.2.1. Odnosi z javnostmi .....	27
4.2.2. Oglaševanje .....	28
4.2.3. Novinarstvo .....	30
<b>5. ODNOSI Z JAVNOSTMI, OGLAŠEVANJE ALI NOVINARSTVO?</b> .....	33
5.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI .....	34
5.1.1. Kaj so odnosi z javnostmi? .....	34
5.1.2. Odnosi z mediji .....	36
5.1.3. Tudi odnosi z javnostmi oglašujejo .....	37
5.1.4. Odnosi z javnostmi in prikrito oglaševanje .....	38
5.2. OGLAŠEVANJE .....	39
5.2.1. Kaj je oglaševanje? .....	39
5.2.2. Oglaševanje pod črto .....	40
5.2.3. Oglaševanje in prikrito oglaševanje .....	41
5.3. NOVINARSTVO .....	44
5.3.1. Kaj je novinarstvo? .....	44
5.3.2. Novinarstvo in prikrito oglaševanje .....	45
<b>6. KAJ PA PRAKSA?</b> .....	47
6.1. DOGODKI IZ PR KUHINJE .....	47
6.2. ZAHTEVNI OGLAŠEVALCI .....	49
6.3. TRŽNO USMERJENO NOVINARSTVO .....	51
6.4. KDO JE TOREJ V SLOVENIJI ZAKRIVIL PRIKRITO OGLAŠEVANJE? .....	57
6.5. ALI SLOVENSKI BRALCI LOČIJO PRIKRITE OGLASE OD OSTALIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV? .....	58
6.6. (NE)UČINKOVITA ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA .....	62
<b>7. REŠILNA BILKA</b> .....	65
<b>8. ZAKLJUČEK</b> .....	68
<b>LITERATURA</b> .....	71

## 1. UVOD

*»Nismo tukaj, da bi se zabavali,  
ampak da bi ugajali potrošniku.«  
(Frederic Beigbeder)*

Že v antični Grčiji je bilo prepričevanje glavni namen komuniciranja. Pri tem je igrala pomembno vlogo retorika. Današnje prepričevanje je veliko bolj zamaskirano. Poteka tudi preko medijev, ki imajo v družbi veliko moč. Vplivajo tako na gospodarstvo kot tudi na življenje samo. Dogodek se ni zgodil, če mediji o njem ne poročajo. Množični mediji imajo moč, da selekcionirajo sporočila in s tem tudi naš pogled na svet. Ko ljudje o nečem nimajo svojega stališča, si ga ustvarijo s pomočjo prisotnih virov informacij, torej tudi medijev. Prav zaradi te moči, se morajo njihovi ustvarjalci pri svojem delu ravnati po določenih predpisih, ki ščitijo javni interes. Njihovo poročanje naj bi bilo verodostojno, nepristransko in predvsem kritično.

Mediji niso povsem neodvisni, saj ne živijo od prodaje, ampak od oglaševanja. Oglaševalci za doseg svoje ciljne skupine iščejo medije, katerim občinstvo zaupa, saj to zaupanje vpliva tudi na zaupanje oglaševalcev. In to je tisto, kar oglaševalci potrebujejo, saj so pri javnosti že zdavnaj izgubili verodostojnost.

Oglaševanje se nenehno spreminja, saj se mora prilagajati in v čim večji meri ustrezati ciljnim javnostim, ki jih želi doseči. Kot sem že omenila, je bistvena pomanjkljivost oglaševanja kredibilnost in prav zato se čedalje bolj približuje novinarstvu, ki zaradi svojega kritičnega pogleda na svet velja v javnosti za zanesljiv vir informacij. Meja med obema področjema postaja vse bolj zamegljena ter vodi v zmedo in zavajanje. Novinarski prispevek ima v očeh bralcev ali gledalcev večji učinek kot oglaševanje. Povprečen članek naj bi prebralo kar šestkrat več ljudi kot povprečen oglas.

Z diplomsko nalogo želim ugotoviti, v katero stroko sodi prikrito oglaševanje in zakaj do njega sploh prihaja. Nenazadnje bom poskušala najti tudi odgovor na vprašanje, kako problem rešiti. Osredotočila se bom predvsem na tiskane medije.

Najprej bom opredelila pojem prikritega oglaševanja. V praksi se zanje uporabljajo različni termini, ki jih bom predstavila v prvem poglavju. Sledilo bo poglavje o spornosti, kjer bom natančneje predstavila, zakaj se prikrito oglaševanje ne bi smelo pojavljati v medijih. Dotaknila se bom tudi tujine, kjer se je ta problem pojavil že pred desetletji. V nadaljevanju bom pregledala zakone in samoregulacijske akte vseh treh strok (odnosov z javnostmi, novinarstva in oglaševanja), ki se nanašajo na prikrito oglaševanje. Vse tri stroke bom predstavila in skušala najti povezavo med njihovim delom in prikritim oglaševanjem. Pokazala bom, kakšna je realnost v praksi, ki se bistveno razlikuje od teorije, kjer je vse lepo urejeno. Na koncu bom predlagala tudi nekaj možnih rešitev.

Prikrito oglaševanje me bo zanimalo predvsem znotraj Slovenije, kjer je ta problem še sorazmeroma nov. Izhajala bom predvsem iz domače literature. Seveda nikakor ne bom mogla mimo nekaterih velikih tujih imen, ki so tako ali drugače zaznamovali odnose z javnostmi, novinarstvo ali oglaševanje. Pomagala si bom tudi z mnenji slovenskih strokovnjakov, ki se pri svojem delu vsakodnevno srečujejo s prikritim oglaševanjem.

## 2. DEFINICIJA IZRAZA

»Sem oglaševalec: ja, onesnažujem ta svet.  
Sem tip, ki vam prodaja sranje.  
Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih nikoli ne boste imeli.«  
(Frederic Beigbeder)

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1997) definira besedi prikrit in oglaševanje takole:

**prikrit** –a –o **1.** *deležnik od prikriti*: prikrit namen; stal je prikrit za drevesom; prikrita ironija // *ki obstaja, a se na zunaj (še) ne opazi, ne vidi*: prikrita kriza, prikrite lastnosti: prikrita kriza, prikrite lastnosti /.../ **2.** knjiž. *neiskren, neodkrit*: prikrit značaj; že kot otrok je bil prikrit; prisl.: prikrito delovati proti komu; večkrat ga je prikrito pogledala

**oglaševanje** –a s (â) *glagolnik od oglaševati*: cena oglaševanja; stroški za oglaševanje / oglas velja štirinajst dni od dneva oglaševanja *ko je bil objavljen*

**oglaševati** –ujem neodv. (â) **1.** *objavljati (male) oglase*: v tem časopisu nerad oglašuje; oglaševati v revijah / tovarne oglašujejo po športnih dvoranah **2.** *star. razširjati, razglašati*: oglaševati svoje ideje

V primeru prikritega oglaševanja gre za neiskreno oglaševanje, ki skriva v sebi prikrit namen. »Prikrita oglaševalska sporočila so tista sporočila, ki sicer so oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi.« (Zajc in Zavrl 1998: 652)

Zajc<sup>1</sup> meni, da »o prikitem oglaševanju govorimo takrat, ko se naročena in plačana vsebina, ki bi sicer morala biti predstavljena kot oglas, prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija. Prikrita oglaševalska sporočila so torej vezana izključno na medije. Ali natančneje: vezana so na zlorabo novinarske in uredniške neodvisnosti.«

---

<sup>1</sup> [http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje/\(08.12.2003\)](http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje/(08.12.2003))

Aqualuna in bazeni Termalia Podčetrtek

## Kamikaze in pletenica so le za najdrznejše

*Iz Atomskih toplic v Terme Olimia – V Aqualuni poleg vrste vodnih atrakcij tudi bazen z valovi – Čolnarjenje po Sotli – Rekordni 15. avgust*

V malo večji, a kristalno čisti mlaki pod skalo v Harinih Zlakah so nastajale Atomske toplice. Tam je iz osrčja Rudnice in Oliške gore pod tokom Sotle v skalnih razpokah privrela na dan naravno topla voda. Dekleta in žene iz okoliških domačij so v časih, ko še niso poznali pralnih strojev, celo pozimi bose, v spodrecanih krilih spirale perilo.

Popotniki so se radi ustavljali ob izviru, si umili obraz in pomočili noge v vodo ter pripovedovali, kako prijetno osvežuje, da na mah pobere vso utrujenost iz mišic in naravnost pomlajuje. Voda je bila vsestransko uporabna, četudi si niso znali razlagati, zakaj je nekaj posebnega, drugačna od drugih studencev v okolici.

Popotniki so se radi ustavljali ob izviru, si umili obraz in pomočili noge v vodo ter pripovedovali, kako prijetno osvežuje, da na mah pobere vso utrujenost iz mišic in naravnost pomlajuje. Voda je bila vsestransko uporabna, četudi si niso znali razlagati, zakaj je nekaj posebnega, drugačna od drugih studencev v okolici. Izkušnje so domačinom pokazale, da so se rane in prisadi hitreje celili, če so jih poplaknili s toplo vodo izpod pečine. Nihče natančno ne ve, kdaj se je pojavilo ime Toplice, toda že od nekdaj so ljudje govorili preprosto, da gredo na Toplice, čeprav pod nobeno hišno številko ni bilo takega krajevnege zapisa. To, da so se pocelile celo tiste obotavljive in zagnone rane, je najbolj krepilo zau-

panje v vodo brez barve in okusa dosti prej, kakor so ji zdravniki poskusili zaupati.

Tako pravi zgodovina zdravilišča, ki mu še vedno pravimo Atomske toplice, čeprav že skoraj tri leta nosi naziv Terme Olimia, sedanost pa govori o bliskovitem razvoju zdravilišča v Obsotelju. Septembra 1966 so ob šmarnskem občinskem prazniku uradno začele delovati Atomske toplice, leta 1971 so jih prevzeli slovenski železničarji, 1978 so odprli novi hotel in leto pozneje pridobili status zdravilišča, leta 1989 je zaživela Atomska vas ... Zadnja vrsta velikih naložb je bila gradnja Aqualune – dobri dve leti sta minili od tedaj, ko je tik ob Sotli zraslo novo vodno zabavišče. Pravijo, da ima Aqualu-

na največ vodnih atrakcij v Sloveniji.

Kaj ponujajo? Na območju kampa Natura so uredili skoraj 2000 kvadratnih metrov vodnih površin z več kot 40 atrakcijami in bazeni različnih oblik ter temperatur vode; letos se jim je – niti mesec dni ni še od tega – pridružil tudi bazen z valovi površine 1000 kvadratnih metrov. Najbolj drznim so na voljo kamikaze in pletenica; gre za nenavadno speljane vodne tobogane, na katere si upajo povzpeti se najbolj pogumni. No, na 15-metrski stolp prihajajo tudi najmlajši, saj z njega vodijo vodne drsice in manj drzni tobogani; na uro naj bi na teh drsalnicah lahko uživalo skoraj 2000 ljudi.

Obiskovalci, ki ne marajo povišane stopnje adrenalina in žilah, se lahko razvajajo v sprostitvenem bazenu, ki ga »krasijo« vodni efekti, otroci pa se odločajo za bazen s pravljičnim vodnim gradom in vodno drčo.

Vodne užitke v parku Aqualuna dopolnjuje domišljena animacija, posebej okrepjena ob koncu tedna in v najvišji sezoni. Namenjajo jo različnim starostnim skupinam, sredi dne je drugačna kot zvečer. Izbirajo miss in mistra Aqualune, pripravljajo tekmovanja v hitrostnem spuščanju po drčah, ocenjujejo najočarljivejše binkinke, prirejajo igre brez meja v vodi, tekmujejo v poslikavanju telesa, ob večerih pa lahko obiskovalci poslušajo glasbene skupine, si ogledajo modne revije, zaplešejo.

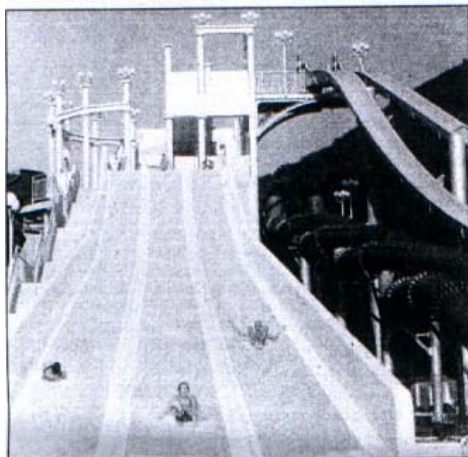
Z vodo povezana je tudi možnost čolnarjenja po Sotli, ki

teče tik ob kompleksu Aqualune in se kar ponuja, da se s čolnom zapelješ po njej. Čolnarjenje je organizirano, a ga neprestano »kroji« Sotlin vodostaj; ali je vode premalo ali pa preveč. In ko bo, tako kot si želijo, zaživelo še Sotelsko jezero ... To je druga zgodba.

Z odprtjem Aqualune, ki je kar precej spremenila strukturo gostov (največ je seveda mladih, željnih vodnih atrakcij), je bilo pričakovati, da bo več prostora ob bazenih Termalia ob zdraviliških hotelih. Toda takšno razmišljanje se je pokazalo kot napačno. Obiskovalcev je tako na levi kot

desni strani ceste dovolj. Rekord je bil postavljen 15. avgusta lani, ko je Aqualuno obiskalo skoraj 4500 kopalcev, v bazenih Termalia jih je bilo 1700, v vseh objektih pa jih je prenočevalo več kot 1300.

Kaj preostane ob takšnih številkah? Razmišljanje, kako naprej. Še en hotel je verjetno le vprašanje časa, spogledovanje s hrvaškimi kolegi in ogledovanje zdaj še njihove lastnine pa več kot vljudnostni obiski. Grad nad Podčetrtkom pa bo samo nema priča hitremu razvoju zdravilišča. Njegova vrata so trdno zaprta, zidovi pa (še) kljubujejo zobu časa.





374140



**TERMALNI PARK AQUALUNA**  
**Nova dimenzija zabave**

**Čas je, da se spustite po najhitrejših in najbolj zavitih toboganih AQUALUNE! Odprtje novega VALOVALNEGA BAZENA!**

Izberite svoj 3-, 5-, 7-dnevni počitniški program v hotelu Breza\*\*\*, apartotelu Rosa\*\*\* ali vasi Lipo\*\*\*  
**3 dni že za 28.170 SIT**

**TERME OLIMIA**  
Atomske toplice d.d.  
Zdraviliška cesta 24, SI - 3254 Podčetrtek  
Telefon: 03/829 70 00  
Faks: 03/5829 024 RECEPCIJA, 03/582 90 09 UPRAVA  
info@terme-olimia.com  
www.terme-olimia.com

Primer 1: Oglas predstavljen kot uredniška vsebina (Delo, 24. 6. 2003)

Gre torej za plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi in v ta namen se uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna (Balasubramanian: 1994). Jančič (2001: 99) ugotavlja, da »gre v Sloveniji za križance, ki so pogosto posledica kršitve etičnih načel.« Marketinške službe ponudijo oglaševalcem publiciteto kot bonus k naročenim oglasom ali pa celo kot samostojno komercialno ponudbo. Poleg že zgoraj omenjenih

sodijo v kategorijo 'križancev' tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila in novejša oblike kot so zamaskirana umetnost, novice, glasbeniki (prav tam).

Definicijo prikritega oglaševanja nam podaja tudi Leganova (2002: 105), ki meni, da gre za »posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja.«

Gre torej za oglase oz. sporočila, ki so videti kot nekomercialna vsebina. Njihov namen je zlit se z ostalimi novinarskimi prispevki in s tem vplivati na bralce teh sporočil.

Z izborom pravega termina so navadno težave, saj se avtorji odločajo po lastni izbiri. Vsi so zase seveda trdno prepričani, da imajo prav in se jim zdi raba katerega koli drugega izraza absurdna. Zajc in Zavrl (1998) sicer zagovarjata termin prikrto oglaševanje, vendar nikjer posebej ne razpravljata o različnih možnostih poimenovanja in primernosti termina. O tem ima veliko več povedati Jančič (2001), ki zagovarja termin hibridna sporočila.

Zakaj naj termin prikrto oglaševanje ne bi bil primeren? Poglejmo eno od mnogih definicij oglaševanja. Kitchen (1999: 9) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorja. Po definiciji mora biti vir oglasnega sporočila identificiran. Termin prikrto oglaševanje je torej neprimeren, saj vir praviloma ni razkrit. Jančič (2001: 99) zato meni, da je primernejša raba izraza hibridna sporočila.

Sama bom v nadaljevanju uporabljala termin prikrto oglaševanje, ker se ga v stroki najpogosteje uporablja. Zasedimo ga v Zakonu o medijih in tudi samoregulacijskih določilih vpletenih strok.

V praksi so pogosti tudi izrazi 'promocijsko besedilo', 'propagandno besedilo', 'predstavitveno besedilo', 'plačana objava' ipd. Naj jih imenujemo prikrto oglaševanje, hibridna sporočila ali kakor koli drugega, njihov namen je enak: prepričati potrošnika, naj



pozabi na obrambni zid, ki si ga je dolga leta gradil in se z njim branil pred vsiljivimi oglaševalskimi sporočili.

## Sto pojočih

Že dolgo jih ne pojemo, brundamo nekaj zraven, ko prepeva družčina. Melodija je znana, besede pa ... Zato je lepo, skoraj bi lahko rekli kar potrebno, da je, prvič v samostojni Sloveniji, izšla, Družinska pesmarica s sto slovenskimi ljudskimi in ponarodelimi pesmimi ter spremljajočo zgoščenko. Njeno urednico pri Mladinski knjigi **Marjetko Pušenjak** smo zato malce »izprašali«, kar ji ni tuje, saj je kot glasbena pedagoginja kar nekaj let sedela tudi za šolskim katedrom.

**Imate poseben odnos do ljudske pesmi? H kakšni zvrsti glasbe se najraje obračate?**

Zame so sprejemljive vse vrste glasbe, ki imajo pozitiven naboj in sporočilno vrednost. Trdim pa, da je ljudska pesem vedno le tako imenovana čustvena umetnost, ki izhaja iz ljudi in prehaja nazaj v njihove duše.

**Se vam zdi, da Slovenci posebno radi pojemo ali smo na to obliko družabnosti zdaj že pozabili? Ste zato pesmarico namenili vsem generacijam?**

Slovenci zelo radi pojemo, še posebno v družbi. Ta tradicija še vedno živi v ljudeh. Spet se organizirajo prireditve Družina poje ali Ljudski pevci in godci po Sloveniji. Prepričana sem, da je treba ponuditi tako starejši kot mlajši generaciji kakovostni izbor, raznovrstne vsebine pesmi ... in tako tudi ohranjati našo dediščino.

**Kaj ste izbrali za stotnijo, ki jo bomo lahko peli ob preprostih priloženih notah in si pomagali tudi s kakšnim inštrumentom?**

Pesmi sem izbrala in pripravila za objavo ob pomoči dr. Marka Terseglava, Maše Komavec in mag. Urše Šivic. Sama sem s stavkom ali dvema posameznim pesmim dala razlago, odigrala pa predvsem vlogo glasbenega praktika, saj sem v pre-



**Urednica Marjetka Pušenjak**

teklosti delala kot zborovodkinja in tudi s šolsko mladino. Povezovalna nit izbora so letni časi: tako najdete znane pesmi, ki opevajo dom, očeta, mater, ljubezen, tudi vasovalske sodijo v jesenski čas; potem pridejo božični in novoletni prazniki, v času pomladnega prebujanja je tu spet ljubezen, je narava, so živalske pesmi, hudomušne, tudi kakšna otroška zbadljivka. In tako naprej spet do jeseni ... Stotnija se zaokroži z Zdravico. Z ilustratorko Suzano Bricelj sva sedeli ure in ure ob debati, nemalokrat sem ji pesmi prepevala.

**Kaj od tega je našlo mesto na zgoščenki?**

Na eni strani so to viže, torej instrumentalne melodije, ki jih ni mogoče zapisati v pesmarico, saj so njen cilj pete pesmi; izbrala sem harmoniko, citre, tamburice ... Na drugi strani so posnete ljudske pesmi, izbrane iz vseh slovenskih pokrajin in zamejstva, posnete na terenu. Nekaj zapisov je identičnih v pesmarici, nekaj je drugačnih. Kdor želi, lahko ob njih še sam zapoje ali se ob ritmu polke in valčka zavrti v dvoje.

**Predstavitveno besedilo**

Primer 2: Naročenim vsebinam mediji dodajajo napis 'Predstavitveno besedilo' (Vikend, 8. 11. 2002)



### 3. SPORNOST PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

*»Škodljiv sem, ustavite me vendar,  
preden bo prepozno, usmilite se me!«  
(Frederic Beigbeder)*

Potrošniki ne moremo brez informacij. Skozi marketinško komuniciranje se učimo o značilnostih, ceni, možnostih novih izdelkov in karakteristikah različnih znamk. Dobiti moramo zadostno količino dejstev, na podlagi katerih se lahko odločimo o nakupu. Obenem pa informacije, ki jih dobimo, ne smejo biti zavajajoče. Vir neposredno vpliva na potrošnikov sprejem in interpretacijo sporočila. Biti mora kredibilen, strokoven, kritičen in nevtralen.

Namen marketinškega komuniciranja je informirati in prepričati. Pri oglaševanju je poleg preprostega informiranja o izdelku ali storitvi prisotno tudi prepričevanje za nakup. Glavna omejitev oglaševalcev je pomanjkanje kredibilnosti. Potrošnik se zaveda prodajalčevega motiva in zato že od vsega začetka drugače dojema njegovo sporočilo. Začuti prodajalčevo željo po tem, da bi izdelek prodal.

Potrošniki naj bi bili najbolj dojemljivi za dvostranska oglaševalska sporočila, ki predstavijo določen izdelek iz različnih zornih kotov. Takšni oglasi so v praksi zelo redki, saj oglaševalcem ni v interesu, da bi predstavljali negativne plati svoji izdelkov, ampak skušajo le-te čim bolj prikriti. (Assael 1998: 351)

Za prikrito oglaševanje Leganova (2002: 97) meni, da so »tisto subtilno orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualno slovnico kot s specifično retoriko. Z njim se prevladujoči vzorci iz revij prenašajo v vsakdanje življenje, ravnanje in mišljenje.« Bolj, ko je nekdo zvest bralec revije oz. določenega tipa revije, bolj je dovzeten za objavljene vsebine in niti ne opazi, da bere naročeno in plačano oglaševalsko sporočilo. Ni več zmožen obdržati distance.

### 3.1. ZAVANJE BRALCEV

Če bralec meni, da so novinarske vsebine določenega medija verodostojne in kakovostne, bo takšno mnenje prenesel tudi na ostale vsebine.

Zajc<sup>2</sup> meni, da so prikriti oglasi sporni, ker »niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila, čeprav v resnici so. Zaradi tega jim je mogoče očitati zavajanje bralcev.« Po njegovem mnenju »gre za tipičen primer zavajanja bralca, poslušalca ali gledalca, ki je prepričan, da spremlja neodvisno – novinarsko informacijo, ki pa je v resnici prikrito oglaševanje« (prav tam). Takšno oglaševanje je po njegovem mnenju nedopustno in neetično, saj vpliva na percepcijo bralca. S tem »novinarski poziciji odvzame njeno bistveno kakovost – neodvisnost in poklicno dolžnost preverjanja obeh plati resnice« (prav tam).



Primer 3: Zavajajoča objava na naslovnici Dela (11. 2. 2003)

Gre torej za zlorabo nepoučenosti potrošnikov. »Jasno je namreč, da povprečen potrošnik iz vsebine novinarskega prispevka ne more izluščiti, da gre za plačano objavo. Ko rečemo

<sup>2</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje/> (08. 12. 2003)

plačano objavo seveda mislimo tudi na razne 'dodane vrednosti' v stilu 'en oglas - en članek' in podobne neprimerne prakse« (Zajc, Zavrl 1998: 655) Nič neobičajnega ni objava hvalospevnega prispevka v uredniškem delu v zahvalo, če se pomembnejši oglaševalec odločil za večjo količino oglaševalskega prostora.

Ker sta obe strani, tako medijska kot oglaševalska, zainteresirani za prikrito oglaševanje, se to v praksi uporabljajo pogosteje kot si mislimo. Mediji na tak način dobijo od oglaševalcev več denarja, oglaševalci pa imajo zanje več razlogov. Leganova (2002: 92) ugotavlja, da je tak način oglaševanja:

- cenejši od klasičnega, korektnega oglaševanja,
- bolj učinkovit (navidezno objektivni novinarski prispevek, ki poudarja pozitivne lastnosti izdelka, je bistveno bolj učinkovit) in
- posreduje informacije, ki jih korektno oglaševanje ne more (to predvsem velja za izdelke, ki jih je prepovedano oglaševati. Kot primer lahko vzamemo alkohol. Za novinarske prispevke te omejitve ne veljajo).

Verčič meni, da se je prikrito oglaševanje v slovenskih medijih precej udomačilo. Ne moremo pričakovati, da predstavnik za odnose z javnostmi ne bi počel nečesa, ki je v praksi povsem normalno. »Načeloma se v piaru prikrito oglaševanje ne počne, kolikor pa obstaja prevelik prostor, znotraj katerega je to normalna oblika obnašanja, je piarovec prisiljen igrati igro, kakršno diktirajo mediji. Medij se tukaj v bistvu pojavlja kot tisti, ki nadzoruje redko dobrino, torej prostor, medijske vsebine.«<sup>3</sup> Podjetja se trudijo, da bi ugajala novinarjem in si tako priborila mesto v medijih. Pravila bi morala urejati, kako daleč lahko podjetje pri tem gre. Meni, da »edina meja, ki v tem trenutku v Sloveniji obstaja, so osebne meje novinarjev in piarovcev.« (prav tam)

---

<sup>3</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/prof/> (08. 12. 2003)

### 3.2. ODVISNOST OD OGLAŠEVANJA

V Evropi nanj bi časopisi dve tretjini dohodka dobili ob oglaševanja in tretjino od prodaje. Erjavčeva (1999: 87) meni, da predstavlja tako velik delež oglaševalskega prihodka potencialno nevarnost za pritisk na novinarsko delo.

Časopis konkurira na dveh različnih in povezanih trgih. To sta trg oglaševalcev in trg bralcev. Bralci kupujejo informacije, mnenja, analize in hkrati tudi razvedrilo. Na drugi strani pa so oglaševalci, ki kupijo pozornost potencialnih kupcev. Višja je naklada časopisa, bolj je ta privlačen za oglaševalce. S povečanim prihodkom od oglaševanja si lahko časopisi privoščijo izboljšavo novinarskega in oglaševalskega dela časopisa. To se posledično odraža v večji branosti časopisa, kar poveča ceno oglaševanja. Prepletanje naklade in oglaševanja se imenuje »spirala oglaševanja in naklade«, ki lahko vodi v koncentracijo<sup>4</sup> tiska in omejen dostop na medijski trg (prav tam: 87).

Mediji so, da lahko preživijo, tesno prepleteni z drugimi, predvsem gospodarskimi organizacijami. Tudi mediji se za kredite obračajo na banke, menjajo lastnike ipd. Tako prihaja do nasprotujočih si interesov. Razloge za prikrito oglaševanje najdemo tudi v nekritični politiki medijev, saj ti celo izdajajo cenike za tovrstne storitve. Naslednji razlog so podjetja, ki se namesto resne (ustrezne) komunikacije z javnostjo, raje odločajo za objavo prikritega oglasa. Takšna odločitev je morda učinkovita, a le na kratek rok. Razlog za prikrito oglaševanje se skriva tudi v dejstvu, da v praksi mrgoli mejnih primerov, za katere ne moremo z gotovostjo trditi, da gre za prikrito oglaševanje. Veliko je povezav v smislu zakupa medijskega prostora in tudi pri nastajanju novinarskih prispevkov, saj morajo mediji sodelovati z osebami, o katerih pišejo, vendar s tem po drugi strani izgublajo svojo neodvisnost.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> »S koncentracijo medijskega kapitala so lastniki medijev povečali pritisk na novinarje in urednike, saj vplivajo na njihovo delo tako z določanjem uredniške politike kot z neposrednimi posegi v delo ustvarjalcev medijske vsebine.« (Erjavčeva 1999: 96)

<sup>5</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasavanje/> (08. 12. 2003)

Različne organizacije in fizične osebe uporabljajo za posredovanje javnih informacij različne tehnike: novinarske konference, izjave za javnost, t. i. novinarske klube, osebne stike z novinarji ipd. Tehnike same po sebi niso sporne, saj povečujejo obseg in kakovost informacij v medijskem prostoru. Vendar prihaja v praksi do različnih dodatnih aktivnosti, s katerimi poskušajo vplivati na svobodno novinarsko presojo (prav tam).

### 3.3. PODKUPOVANJE NOVINARJEV

Novinar sproži resno vprašanje o svoji kredibilnosti, ko sprejme uslugo, darilo ali drugo pozornost, ki bi lahko vplivala na njegovo delo.

»Ohranjanje poklicne integritete in verodostojnosti novinarju nalaga dolžnost, da ne sme sprejemati podkupnin. /.../ Problem pa se pojavi, ko poskušamo opredeliti, kaj vse je podkupnina. Meje med podkupnino, darilom ter enostavnim znakom pozornosti in prijaznosti so pogosto nejasne.« (Poler 1997: 148)

Kodeks slovenskih novinarjev v 16. členu zelo jasno nasprotuje darilom, uslugam ali nagradam in drugim dodatnim ugodnostim, saj lahko te vplivajo na verodostojnost. Toda, kot ugotavlja Barbara Bizjak<sup>6</sup>, je slovenska medijska realnost precej drugačna. Navaja tudi zvijače, ki jih uporabljajo podjetja, da bi zvale novinarje na novinarske konference. »Najpogostejši trik je, da podjetje v vabilu na tiskovno konferenco napiše, da novinarje čakajo darila ali kar konkretno izdelek.« Takšnih vabil ni malo. Tako je »Siemens na eni od tiskovnih konferenc delil telefone in to je bilo javno znano.« (prav tam)

Barbara Bizjak (prav tam) pravi, da se »nekateri novinarji držijo pravila, da od 'predmeta' svoje zgodbe nikoli ne vzamejo ničesar, drugi se odločajo povsem pragmatično, tretji so prepričani, da na njihovo presojo podarjena podloga za miško, plačana večerja ali več deset tisočakov težka enciklopedija že ne more vplivati.« Pravi, da »so tudi novinarji, ki implicitno od firm zahtevajo darila, sicer ne pridejo na tiskovko.«

---

<sup>6</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/prof/> (08. 12. 2003)

Luka Dekleva Humar, nekdanji urednik strani o informacijski tehnologiji pri dnevniku Delo, navaja odgovore kolegov na vprašanje, zakaj se pustijo podkupovati: »Ko sprejemaš podkupnino, dobiš občutek, da sistem pač je, kakršen je, in da ga ne moreš spremeniti, zdi se ti, da si kljub temu pošten, da boš premagal vse pritiske in pisal objektivno, da tako ali tako ne moreš ničesar spremeniti, da to delajo povsod, tudi v Ameriki, ki slovi po zakonih in poštenosti« (prav tam).

*»Do trenutka, ko je novinar oz. urednik pri odločitvi o (ne)objavi določene informacije popolnoma neodvisen in je kriterij za to pomen informacije za bralce, poslušalce oz. gledalce, je sodelovanje medijev in tretjih oseb povsem legitimno in nesporno. Ko pa se pojavijo pritiski za objavo, pogojevanje določene objave z oglaševanjem ali podobni načini vplivanja na uredniški prostor, lahko vsekakor govorimo o mejnih oz. nedopustnih primerih izvajanja odnosov z mediji. Vsak pritisk na objavo določenega članka, korekcijo vsebine, način objave itd., ne glede na motiv in sredstva pritiska, je protipraven.«<sup>7</sup>*

»Prav tako je nedopustno pogojevanje oglaševanja v določenem mediju z (ne)objavo določenega članka ali s korekcijo določene uredniške vsebine. Oglaševanje mora biti od uredniških vsebin popolnoma neodvisno in se ne sme v ničemer prepletati - še posebej ne tako, da bi bili oglaševalci v medijih obravnavani privilegirano.« (prav tam)

Povsem drugače moramo obravnavati sodelovanje in pomoč pri nastanku določenega novinarskega prispevka. V manjših medijskih prostorih z nižjimi nakladami ne moremo pričakovati od bralcev, poslušalcev in gledalcev, da plačujejo stroške, ki jih mediji v praksi sicer pokrivajo s sodelovanjem z različnimi organizacijami. »Pluralni medijski prostor zahteva sodelovanje, kar mora upoštevati tudi regulativa, ki zato ne sme čistunsko prepovedovati vsakršnega sodelovanja medijev in tretjih oseb, temveč mora s skrbnim preučevanjem mejnih primerov, tako na ravni državnih organov kakor tudi na ravni stanovskih organizacij spremljati in ločiti tiste, ki so še dopustni, od tistih, ki zaradi poseganja v novinarsko in uredniško svobodo niso več dopustni.« (prav tam) Praksa take primere tolerira, saj vidi v njih predvsem boljšo informiranost bralcev, poslušalcev in

---

<sup>7</sup><http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/ogljasevanje/> (08. 12. 2003)

gledalcev. Zajc (prav tam) zato meni, da bi bilo zaradi večje transparentnosti smiselno, da mediji primerno razkrijejo članke, ki nastanejo z materialno podporo. Opazimo lahko, da se v praksi delo uredništev in sodelovanje tretjih oseb pogosto močno prepletata.

Slovenski novinarji so deležni številnih popustov. Najbolj klasičen in očiten primer je prav gotovo nakup Renaultovih avtomobilov, pri katerem imajo novinarji popust. Podobno je s plačevanjem poti v tujino. Tako naj ne bi bilo nič nenavadnega, da se na podjetje obrne uredništvo s prošnjo za plačilo novinarjeve poti na sejem ali kam drugam.<sup>8</sup>

Če bi neka gospodarska družba plačala novinarju pot, da bo poročal o dogodku iz tujine, to še ni protipravno. Če s tem posreduje informacijo, za katero medij meni, da je pomembna za bralce, poslušalce ali gledalce, to še ne pomeni, da gre za prikrito oglaševanje. Zajc<sup>9</sup> meni, da je takšno sodelovanje koristno, saj mediju omogoča poročanje. Vendar vsi primeri takšnih finančnih pomoči niso legitimni. »Kadar je določen članek v uredniškem smislu nezanimiv (novica ni newsworthness) in je določena informacija objavljena zgolj zaradi plačila, je to po definiciji oglas. To pa je praksa, ki jo je treba preprečevati.« (prav tam)

Ker si lahko le redki mediji privoščijo nakup ali najem avtomobilov in različnih naprav za testiranje, jih dobijo od proizvajalcev in zastopnikov. To nikakor ni nedopustno, saj omogoča objavo informacij, moramo pa se zavedati, da lahko to vpliva na uredniške vsebine. Nedvomno je za določen avtomobil težje napisati, da je slab ali pa vsaj slabši od konkurence, če ga je uredništvo dobilo od proizvajalca. Gre predvsem za vzdrževanje dobrega odnosa med podjetjem in novinarjem. Vodstvo nezadovoljnega podjetja se lahko odloči, da svojega novega modela avtomobila ne bo več posodilo. Zajc meni, da lahko uredništvo odpravi večino nevarnosti, ki se pri tem pojavljajo, s korektno in jasno uredniško politiko. (prav tam)

Po izkušnjah Verčiča (2003) je najmanj negativnih člankov prav o turizmu in avtomobilizmu. To sta zelo močni panogi. Za novinarji stojijo različna turistična in avtomobilistična podjetja, ki novinarje redno 'zalagajo' s potovanji, testnimi vozili ipd.

---

<sup>8</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/prof/> (08. 12. 2003)

<sup>9</sup> <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje/> (08. 12. 2003)



# svet vozil

Novega golfa si deloma lastimo tudi Slovenci: mladi oblikovalec Robert Lešnik je zarisal oblikovne poteze sprednjega in zadnjega dela, slovenjegraški Prevent izdeluje sedežne prevleke, pa še kak manjši slovenski sestavni del bi se našel.

## Peta generacija cilja na razredni prestol

Novi volkswagen golf prihaja tudi na slovenske ceste in meri na prvo mesto med tekmeči

### Domača novost

Besedilo in foto: Matjaž Gregorič

Dediščino, kakršno ima najbolj priljubljeni Volkswagnov model golf, premore le malo-kateri štirikolesnik. Pravzaprav mu po več kot 21 milijonih kupcev, ki jih je preprčal v

koncepta, pač pa je peta generacija v slogu precej temeljite evolucije. To dokazuje z večjo, bolj dinamično, skoraj rahlo športno zunanostjo, s prostornejšo notranostjo in temeljito posodobljeno tehniko.

Novinca si lahko lastimo tudi Slovenci, kajti oblikovne poteze sprednjega dela in zad-

ka so delo mladega slovenskega oblikovalca Roberta Lešnika, ki bo še bolj vidno vlogo igral pri enem naslednjih Volkswagnovih avtomobilov. Za slovensko udeležbo štejejo tudi sedežne prevleke slovenjegraškega Preventa, verjetno pa bi se našel še kakšen manjši sestavni del s slovenskim poteklom.

Golf, ki je na voljo v izvedbi s tremi ali petimi vrati, je postavljen na novo koncernsko osnovo in ima zaradi svoje razstir v vse strani, predvsem pa zaradi 6,6 centimetra daljše medosnitje razdalje, prostornejšo in udobnejšo potniško kabino ter nekoliko večji, zdaj



Novi golf ni revolucionarno drugačen, slovenski oblikovalec Robert Lešnik je na peti generaciji hotel poudariti predvsem športnost in dinamičnost, kar ni vpilvalo na takojšnjo prepoznavnost.

### Prodaja se začne 2. februarja: letošnji načrt 3000 golfov

Pri Porsche Slovenija so si za letošnji cilj zadali prodajo 3000 golfov (prodaja se začne 2. februarja) in s tem ponovno osvojitve prvega mesta v razredu, ki je lani pripadel renaultu meganui. Tudi drugi, kot so peugeot 307, mazda3 in prihaljajoča nova ford focus in opel astra, bodo resni tekmeči. A golf je bil do zdaj deležen predvsem slave zmagovalca.

v tej družini pa je dvolitrski FSi, ki razvije 150 KM. Dizelski del palete začinja novi dvolitrski atmosferski SDI, ki odslej

350-litrski priljažnik. Vsi no-tranji elementi, od čvrstih sedežev do preglednih merilnikov in logično razporejenih stikal ter kakovostnih materialov, puščajo dober vtis. Opremljenost je razdeljena v tri nivoje, ki jim pravijo tren-dline, komfortline in sportline. Noben serijski paket ne vključuje klimatske naprave in petih vrat. Serijsko pa imata vsi golfi dokaj popolno varnostno opremo, ki vključuje šest varnostnih vreč, protiblokirni zavorni sistem in ele-



Voznikovo delovno mesto je urejeno v germansko redoljubnem slogu, naravnanim na nezahtevno upravljanje.

Primer 4: Najmanj negativnih člankov je o turizmu in avtomobilizmu (Dnevnik, 23. 1. 2004)

### 3.4. PRILOGE

Tiskani mediji se vse pogosteje odločajo za brezplačne priloge, ki predstavljajo dodano vrednost njihovega medija in naj bi bile 'darilo' bralcem. Navadno gre za priloge, ki so specializirane za določne skupine bralcev in zato seveda tudi polne t. i. tematskega oglaševanja. V njih je mešanje uredniških in komercialnih vsebin nekaj povsem običajnega.

Priloge sicer ponujajo veliko zanimivih informacij, vendar pa niso uredniški prispevki nič drugega kot t. i. 'window dressing' za oglase. Ti prispevki so pod pretvezo uredniških vsebin plačani s strani oglaševalcev. Videti so kot informativni članki, v resnici pa prenašajo sporočila oglaševalcev. Nič hudega sluteči bralci niti ne vedo, kaj berejo (Day 1991: 82).

Verčič (Pevec 2001: 5) pravi, da »nekateri mediji načrtno ustvarjajo takšne prostore, za katere ni več jasno, ali gre za oglaševanje ali poročanje. Tak primer so različne priloge, pri katerih je očitno, da ne gre za novinarske ampak za promocijske izdelke.« Sam ne verjame, da bralci teh prilog ločijo ali gre za običajno novinarsko poročanje ali ne.

Mediji izdajajo komercialne priloge (npr. Dnevnik&Svet nepremičnin, Delo in dom) in priloge za pospeševanje prodaje, torej večanje naklade (Ona, Polet). Za nas bodo zanimive predvsem prve, saj gre za priloge, ki so namenjene prav PR člankom in seveda pridobivanju dobička. V večini medijev jih ne urejajo novinarji, ampak tržniki, ki poznajo potrebe oglaševalcev in jim povsem podrejajo vsebino priloge. Bralci naj bi jih brali z določeno distanco. Zavedali naj bi se, da gre za oglase. Bralci takšnih prilog so potrošniki, ki načrtno iščejo informacije npr. o ponudbi novih stanovanj, protivlomnih napravah, izolacijskem materialu ipd. Tu gre bolj za informacije o izdelkih, ki so na trgu in ne za novinarske vsebine. (Goljevšček 2004)



# Ko ogrevanje postane veselje

## Udobje ogrevanja z lesom

Zima je letni čas, ko si ljudje najbolj želimo prijetne toplote, zato predstavljamo kamine in peči, ki imajo trajen ogenj in jih zjutraj ni treba vedno znova zakuriti. Ti lahko ogrevajo tudi prostore s površino od 40 do 180 kvadratnih metrov, vanje pa ne spuščajo nikakršnega dima. Izkoristek kaminov in peči France turbo je kar 87-odstoten, odlikujeta pa jih tudi popolnoma nov način zgorevanja in edinstvena podoba.

## Delovanje sistema France turbo

Pri vseh njihovih modelih je način delovanja enak. Zrak, ki zgorevanje omogoča, je pridobljen naravno – z vročino in tlakom nad ognjiščem. Ker je še pred zgorevanjem zrak ogret, ne ohlaja žerjavice, drva pa zato zgorijo v prah. Vsi modeli so izdelani iz jekla, nerjavečega jekla in litega železa, v njihovih ognjiščih pa ni šamotne opeke, ki zadržuje toploto, vendar preprečuje njeno izžarevanje.

## Tako delovanje prinaša naslednje prednosti:

- ogrevalna moč je odlična,
- prostor je mogoče v le eni uri

- ogreti od 0 do 20 °C,
- toplota se ne izgublja po ceveh in dimniku,
- izžarevanje je neposredno,
- dolgotrajen ogenj pomeni dolgotrajno ogrevanje,
- uporaba peči je ob natančni regulaciji izredno lahka,
- pepel je treba odstraniti šele po nekaj tednih, pri nekaterih modelih šele po nekaj mesecih (pri počitniškem kurjenju le enkrat letno),
- topel zrak, ki potuje navzdol, razširi toploto horizontalno,
- poraba goriva je zelo majhna,
- uporabljati je mogoče tudi večje kose lesa,
- montaža je zelo preprosta.

## Vzdrževanje

Ker nam v naglici modernega življenja ostaja vse manj časa, je pri kaminih in pečeh France turbo poskrbljeno tudi za povsem preprosto vzdrževanje. Paziti je treba le, da je v kurišču vedno vsaj pet centimetrov pepela, saj ta ohranja žerjavico. Steklo vedno čistimo z mehko vlažno krpo – za večji učinek lahko nanjo nanesemo tudi droben pepel – kurišča pa je treba očistiti šele po osmih tednih uporabe.



promocijsko besedilo



## France turbo

proizvaja, zastopa in prodaja KOPT, Bled, d. o. o.  
 Kajuhova c. 2, 4260 Bled  
 tel. 04/ 535 15 01  
 faks 04/533 40 22  
 gsm 051/ 354 976  
 e-pošta: france.turbo@kopt.si

**OB NAKUPU KAMINA ALI PEČI  
 VAM PODARIMO POHODNE PALICE.**

Kupiti nameravam: KAMIN PEČ  
 POŠLJITE MI BREZPLAČEN KATALOG.

Ime in priimek: \_\_\_\_\_

Ulica: \_\_\_\_\_

Pošta: \_\_\_\_\_

Telefon, e-pošta: \_\_\_\_\_

Prosimo, da nam kupon pošijete po telefaksu 04/533 40 22  
 ali na naslov: KOPT, Bled, d. o. o., Kajuhova cesta 2, 4260 Bled.

**S TEM KUPONOM VAM PRIZNAMO 5 % POPUSTA.**

**PO ŽELJI VAS TUDI OBIŠČEMO, SI OGLEDAMO  
 PROSTOR IN VAM SVETUJEMO PRIZBIRL.**



Primer 5: Komercialne priloge so polne plačanih vsebin (Moj dom, 21. 1. 2004)

In kako učinkovite so te priloge? Jih bralci sploh berejo? Glede na podatke Nacionalne raziskave branosti naj bi se doseg prilog v zadnji polovici leta povečal kar za 27 odstotkov. Povečala naj bi se tudi branost Poleta, Mojega doma in Vikenda. Zanimivo, vse tri izdaja Časopisna družba Delo.<sup>10</sup>

Nadvse zanimivo je pismo bralca Delove priloge Ona.<sup>11</sup> Po njegovem mnenju so priloge le nadvse izviren poskus, kako prepričati ljudi, da nenaslovljenih pošiljk iz nabiralnika ne mečejo v koš, ampak jih prinesejo v dnevno sobo in skrbno prelistajo. »Namen prodaje se praviloma zavije v celofan svetovanja; imeti mora znanstveni ali strokovni pridah.« Bralci se tako informirajo o novih kremah, dišavah, modnih smernicah ipd., ki vodijo v 'popolno življenje'. Dodati je treba le še kolumno katerega od znanih Slovencev, nekaj provokativnih člankov, intervju ... Spodbuda, da začneš listati. »Če pritegne članek, potem pritegne tudi vse ostalo, kar je tam lepega in privlačnega« (prav tam). Oko pritegnejo tudi oglasi in oglasi, ki niso videti kot takšni.

Obstajajo tudi prikriti oglasi, ki to na nek način niso. Gre za prispevke, ki niso naročeni in plačani. Značilni so predvsem za priloge pa tudi specializirane ženske in moške revije. Gre za predstavljanje novosti na trgu kot so kreme, parfumi, modni dodatki, okrasni predmeti, predlogi za darila ipd. Navadno v uredništvu zraven napišejo, da so predstavljeni izdelki izbor uredništva in to tudi v resnici so. Novosti na trgu bralce zanimajo in taki prispevki imajo določeno novičarsko vrednost. Mediji jih objavljajo, ker se želijo prikupiti oglaševalcem in jih tako prepričati, da bi se odločili za prave plačane oglase. Takšno dobrikanje medijev je za oglaševalce brezplačno. Na uredništvo pošljejo le izdelek ali njegovo fotografijo in spremni tekst (Goljevšček 2004). Kljub vsemu, ne glede na to, ali je prispevek plačan ali ne, gre za oglas.

---

<sup>10</sup> <http://www.finance-on.net/show.php?id=65413&src=pj210104> (21. 1. 2004)

<sup>11</sup> Objavljeno v rubriki Pošta, 26. 3. 2002, stran 77 "Reklame v celofanu"



Primer 6: Ona, 22. 8. 2003

Izbor sestavljamo v uredništvu po lastni presoji in ni naročen ali plačan.

### 3.5. TUJINA

Prikriti oglasi v tujini niso tako nov pojav kot v Sloveniji. V tujini so se prvi primeri pojavili že v 70-ih letih prejšnjega stoletja. (Patterson in Wilkins 1994: 57).

Zajc<sup>12</sup> ugotavlja, da vlada v anglosaksonskem svetu, ki velja za najbolj razvitega, veliko večja liberalnost pri mešanju oglasnih in uredniških vsebin. Tam tak mešan prostor imenujejo advertorial<sup>13</sup>. Običajno jih ne pišejo novinarji, ampak agencije za odnose z javnostmi. Poudariti moramo, da nimajo posebnih oznak, ki bi ta prostor ločevale od uredniških vsebin, vendar pa je oglaševalec vedno znan in tudi podpisan.

<sup>12</sup> <http://medawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje> (08. 12. 2003)

<sup>13</sup> »Beseda je sestavljena iz delov angleških besed za oglaševanje - **advertising** – in urednikovano, torej novinarsko vsebino – **editorial**« (Verčič 2002: 39). Gre torej za oglas, ki je videti kot novica (Patterson in Wilkins 1994: 57).

Patterson in Wilkins (1994: 59) navajata pet najpogostejših spornih oblik, ki se pojavljajo v tujini in lahko zanje rečemo, da so povezane s prikritim oglaševanjem:

- objavljanje oglasov, ki so na prvi pogled videti kot povsem običajni novinarski prispevki,
- pisanje v prid oglaševalcev in hvaljenje njihovih izdelkov v člankih,
- oglaševalci dobijo pred objavo članek, da ga preberejo in popravijo morebitne »nepravilnosti«,
- sodelovanje z novinarjem, da napiše 'advertorial', katerega naslov je objavljen tudi na naslovnici med ostalimi boljšimi in zanimivejšimi članki za branje ter
- povezovanje medija in sponzorja.

V tujini je tudi pogosta praksa, da novinar oz. uredništvo napiše, da je bil npr. gost podjetja, o katerem poroča. »Tako občinstvu ne ostane prikrita pomembna informacija, na podlagi katere lahko presodi o verodostojnosti poročila.« (Verčič in dr. 2002: 38)

Ne vemo, koliko in kakšen vpliv ima prikrito oglaševanje. Zajc meni, da bo vedno prisotno v medijih. Izpostavlja tudi zanimivo vprašanje, kakšen je smisel »zakonodaje, ki na regionalnem nivoju (Slovenija na področju Evrope) prepoveduje neko obliko oglaševanja, ki je zunaj te regije dopustna. Koga naj bi torej ta zakonodaja ščitila, če lahko danes kjer koli kupimo ali si izposodimo tuje revije, kjer prav tako kot v naših kar mrgoli novinarskih prispevkov, ki bolj ali manj očitno oglašujejo določen izdelek ali storitev.«<sup>14</sup>

Prikriti oglasi so torej sporni predvsem zato, ker zavajajo bralce. Niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila, čeprav to so. Navadno so prikazana kot neodvisni novinarski prispevki in zato jim bralci verjamejo. Prikriti oglasi zavajajo potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno novinarsko informacijo, v resnici pa gre za oglas. In takšnih oglasov ni malo. Kljub temu sankcij ni.

»Razlog za mešanje oglaševanja z drugimi oblikami komuniciranja je izkoristiti prednosti in izogniti se slabostim vsake od oblik komuniciranja. Tako ima oglaševalec pri prikitem

---

<sup>14</sup> <http://medawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje> (08. 12. 2003)

oglaševanju še vedno nadzor nad vsebino in izdelavo sporočila, kar je glavna prednost oglaševanja, za razliko od vidnega oglasa pa je prikriti tudi verodostojen.« (Goljevšček 1999: 20)

Mediji so odvisni od oglaševanja, zato ne nasprotujejo takšnim objavam. A žal s tem pri bralcih izgubljajo kredibilnost. Priloge so poglavje zase. Kot da tam veljajo drugačna pravila. Plačani prispevki so objavljeni kot običajni novinarski prispevki. Bralci seveda ne vedo, da berejo članek, ki je bil napisan po naročilu oglaševalca.

Velik problem je tudi to, da je težko dokazati, kdaj gre za naročeno vsebino. Kot poudarja Leganova (2002: 92) »v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljene račune, pač pa za ustne dogovore (t. i. gentleman agreements), ki za sabo ne puščajo nikakršnih sledi.« Tudi plačilo navadno ni direktno. Zalomi se torej že na začetku, pri odkrivanju, kdaj dejansko gre za prikrito oglaševanje in kdaj ne.

Ni vedno enostavno ločiti, kaj je prikrito oglaševanje in kaj ni. Še posebej, če ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije. Najpogosteje oblike dvomljivih pomoči novinarjev so plačilo potnih in podobnih stroškov. Sporno je tudi dajanje za preizkušanje naprav v začasno ali trajno posest (Verčič in dr. 2002: 38).

Vendar, ali je mogoče postaviti tako jasne meje med novinarstvom in oglaševanjem, da ne bo med njima t. i. sivega območja? Poskus ureditve je prav gotovo sprejetje različnih zakonov, ki so se pojavili v zadnjih letih. Velik del so pripomogle tudi vse tri stroke, ki so povezane s prikritim oglaševanjem. To so odnosi z javnostmi, oglaševanje in novinarstvo. Več o zakonih in samoregulativnih aktih pa na naslednjih straneh.



# Tretja mobilna generacija v Sloveniji

Mobitel začenja s predkomercialnim, poskusnim delovanjem sistema mobilnih komunikacij UMTS

**Romana Špende** Direktor Matjzelj razlaga, da z UMTS začenjajo zdaj zato, ker so objubil, da bo začel delovati še pred koncem leta, in ne zato, da bi bil prvi. Ker prvi slovenski operater beleži nenehno rast prenosa podatkov, ker narašča število uporabnikov sistema GPRS in ker v predstavnih portal Planet objavlja, da bo do leta 2007 potrebovala tri leta za sledenje razvoju, potem pa ne več. »Mi gremo na asfaltirano cesto, ki omogoča bistveno večjo hitrost, in ne na makadam,« je razliko slikovito ponazoril Matjzelj. Medtem ko se tretja generacija šele prebija v ospredje, pa se razvoj že ozira po Li. generaciji 3,5 z imenom HSDPA (High Speed Downlink Packet Access). »Tako kot je EDGE nadgradnja GPRS, bo HSDPA nadgradnja UMTS,« pravi namestnik direktorja Mobitela Ivica Kranjčević. »Kdor sistema UMTS ne bo imel, v ta novi svet ne bo mogel vstopiti. Ocenjujem, da bo to v našem omrežju uresničljivo leta 2006 ali 2007, ne prej.«



Novi Mobilni sistem UMTS omogoča tudi videotelefonijo, kar sta ponazorila direktor Mobitela Anton Matjzelj (levo) in njegov namestnik Ivica Kranjčević (desno). Foto: Jaka Adamič

malo manj, bila to najboljše naložba Mobitela za prihodnost. »Kratice UMTS imenujemo univerzalni Mobilni telekomunikacijski sistem,« pravi Anton Matjzelj. »ker smo edini v Evropi, ki imamo pravo in drugo generacijo mobilne telefonije, generacijo 2,5 in tretjo generacijo z videotelefonijo ter javno brezžično omrežje WLAN,« s sistemom UMTS so začeli predkomercialno zato, razlaga, ker hočejo, da je uporabnikova izkušnja dobra. Edini aparat, ki je za zdaj na voljo pri nas, sicer omogoča samodejni prehod iz omrežja UMTS v omrežje GSM, vendar ne deluje stabilno. Poleg tega na trgu še ni dovolj telefonov, ki podpirajo storitve tretje generacije in bodo na voljo prihodnje leto. Mobitelovi uporabniki se že lahko odločijo za nov naročniški sveženj UMTS ali pa prenesejo naročniško kartico v nov aparat in storitve, razen videotelefonije, uporabljajo po enaki ceni kot doslej.

bilne telefonije, generacijo 2,5 in tretjo generacijo z videotelefonijo ter javno brezžično omrežje WLAN,« s sistemom UMTS so začeli predkomercialno zato, razlaga, ker hočejo, da je uporabnikova izkušnja dobra. Edini aparat, ki je za zdaj na voljo pri nas, sicer omogoča samodejni prehod iz omrežja UMTS v omrežje GSM, vendar ne deluje stabilno. Poleg tega na trgu še ni dovolj telefonov, ki podpirajo storitve tretje generacije in bodo na voljo prihodnje leto. Mobitelovi uporabniki se že lahko odločijo za nov naročniški sveženj UMTS ali pa prenesejo naročniško kartico v nov aparat in storitve, razen videotelefonije, uporabljajo po enaki ceni kot doslej.

## PRAVI ODGOVOR NA POTREBE

»Kratice UMTS imenujemo univerzalni Mobilni telekomunikacijski sistem,« pravi Anton Matjzelj. »ker smo edini v Evropi, ki imamo pravo in drugo generacijo mobilne telefonije, generacijo 2,5 in tretjo generacijo z videotelefonijo ter javno brezžično omrežje WLAN,« s sistemom UMTS so začeli predkomercialno zato, razlaga, ker hočejo, da je uporabnikova izkušnja dobra. Edini aparat, ki je za zdaj na voljo pri nas, sicer omogoča samodejni prehod iz omrežja UMTS v omrežje GSM, vendar ne deluje stabilno. Poleg tega na trgu še ni dovolj telefonov, ki podpirajo storitve tretje generacije in bodo na voljo prihodnje leto. Mobitelovi uporabniki se že lahko odločijo za nov naročniški sveženj UMTS ali pa prenesejo naročniško kartico v nov aparat in storitve, razen videotelefonije, uporabljajo po enaki ceni kot doslej.

»Mi gremo na asfaltirano cesto, ki omogoča bistveno večjo hitrost, in ne na makadam,« je razliko slikovito ponazoril Matjzelj. Medtem ko se tretja generacija šele prebija v ospredje, pa se razvoj že ozira po Li. generaciji 3,5 z imenom HSDPA (High Speed Downlink Packet Access). »Tako kot je EDGE nadgradnja GPRS, bo HSDPA nadgradnja UMTS,« pravi namestnik direktorja Mobitela Ivica Kranjčević. »Kdor sistema UMTS ne bo imel, v ta novi svet ne bo mogel vstopiti. Ocenjujem, da bo to v našem omrežju uresničljivo leta 2006 ali 2007, ne prej.«

Direktor Matjzelj razlaga, da z UMTS začenjajo zdaj zato, ker so objubil, da bo začel delovati še pred koncem leta, in ne zato, da bi bil prvi. Ker prvi slovenski operater beleži nenehno rast prenosa podatkov, ker narašča število uporabnikov sistema GPRS in ker v predstavnih portal Planet objavlja, da bo do leta 2007 potrebovala tri leta za sledenje razvoju, potem pa ne več. »Mi gremo na asfaltirano cesto, ki omogoča bistveno večjo hitrost, in ne na makadam,« je razliko slikovito ponazoril Matjzelj. Medtem ko se tretja generacija šele prebija v ospredje, pa se razvoj že ozira po Li. generaciji 3,5 z imenom HSDPA (High Speed Downlink Packet Access). »Tako kot je EDGE nadgradnja GPRS, bo HSDPA nadgradnja UMTS,« pravi namestnik direktorja Mobitela Ivica Kranjčević. »Kdor sistema UMTS ne bo imel, v ta novi svet ne bo mogel vstopiti. Ocenjujem, da bo to v našem omrežju uresničljivo leta 2006 ali 2007, ne prej.«

## NA ASFALT, NE NA MAKADAM

Ta bo v prvi fazi doseglja do 340 kilobitov na sekundo (GPRS doseže do 53,6 kilobitov), medtem ko lahko polna hitrost prenosa podatkov znaša teoretično do 2 megabitov na sekundo. Zato bo UMTS, ki bo do leta 2008 zavzel že 80 odstotkov trga komunikacij, omogočil uporabo novih storitev, denimo hkraten prenos besedila, slike in zvoka, video-

## Kdo je hitrejši?

prenos podatkov	najvišja teoretična hitrost	povprečna hitrost v praksi
GPRS	115 Kbit/s	35 do 40 Kbit/s
EDGE	473 Kbit/s	110 do 130 Kbit/s
UMTS	2 Mbit/s	200 do 300 Kbit/s
HSDPA	10 Mbit/s	več kot 400 do 600 Kbit/s

Primer 7: Morda ne gre le za predstavitev novosti na trgu (Dnevnik, 11. 12. 2003)

#### 4. ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA

*»Vse je dovoljeno, nobeden te ne bo psoval, če ga serješ.  
Sistem je dosegel svoj cilj: celo neposlušnost je postala oblika poslušnosti.«  
(Frederic Beigbeder)*

Sama vsebina PR, novinarskih in oglaševalskih sporočil ni definirana, so pa definirane meje, ki jih ne smejo prekoračiti. Vse tri stroke - odnosi z javnostmi, novinarstvo in oglaševanje - imajo velik vpliv na javnost. Da ne bi prišlo do zavajanj, zlorab in okoriščanj, so vse tri stroke nadzorovane. Njihovo delo urejajo različni zakoni, kodeksi poklicne etike, listine ipd.

»Regulacija medijskega trga naj bi služila kar največji kvaliteti, kar po eni strani pomeni zagotavljanje pravice do obveščeniosti po drugi pa pravice do izbire, ki je eden izmed osnovnih pogojev za kvaliteto življenja.« (Zajc, Zavrl 1998: 648)

Samoregulacija je dopolnilo zakonodaji. Kodeks poklicne etike ponuja samo okvire in ne natančnih zapovedi in prepovedi, po katerih bi lahko kot v priručniku našli rešitev za vsako težavo posebej. Bistvo samoregulacije je predvsem v varstvu in ne kaznovanju ali omejevanju svobode (Bervar, 2002). »Temeljno načelo samoregulacije je, da jo morajo vsi njeni udeleženci sprejeti sporazumno, zato je jasno tudi to, da kazni za nespoštovanje dogovorjenega večidel ne morejo biti drastične. /.../ Sploh pa smisel samoregulacije ni kaznovanje, ampak predvsem opozarjanje« (prav tam: 39)

Samoregulacija je nekakšna zaobljuba stroke, da bo znotraj sebe sama zagotovila in izvajala odgovoren nadzor. S to obljubo si zagotovi, da se država s svojimi zakoni ne bo vmešavala, saj stroka sama najbolj ve, kaj je dobro in kaj ne.

Velika prednost samoregulacije je »predvsem v hitrem odzivu na tržne nepravilnosti, česar z državnimi, upravnimi ali zgolj posamičnimi stanovskimi regulacijami ni mogoče doseči« (Zajc in Zavrl 1998: 659). Prednost samoregulacije je tudi v tem, da je cenejša od zakonodajne ureditve.

## 4.1. ZAKONODAJA

### 4.1.1. *Zakon o medijih*

Zakon definira oglaševalske vsebine takole:

»Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.« (Ur. l. RS 35/2001)

Kasneje še dodaja, da se morajo »oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.« (prav tam)

Jasno se dotakne tudi prikritih oglasov in sicer: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom« (prav tam). Nadaljuje, da je »pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.« (prav tam)

Po tem zakonu gre za prikrito oglaševanje, ko povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu ni že na prvi pogled in nedvoumno jasno, da je vsebino, ki jo bere, posluša ali gleda, naročil in plačal določen naročnik. Ali povedano drugače: vsebine, ki so naročene in plačane za objavo v medijih, morajo biti tudi označene kot plačane in naročene. Če medij to pravilo krši, gre za prikrito oglaševanje (Verčič in dr. 2002: 36).

Zakon tudi določa, da »naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija« (Ur. l. RS 35/2001). Medij je torej neodvisen od

oglaševalcev in ti ne glede na količino zakupljenega prostora ne smejo vplivati na ostalo vsebino in sprejete odločitve.

Delno se na prikrito oglaševanje navezuje tudi del zakona, ki opredeljuje sponzoriranje. »Sponzor ne sme vplivati na sponzorirane vsebine in na njihovo razporejanje v programski shemi ter s tem omejevati uredniške neodvisnosti medija (prav tam). ter dodaja, da »sponzorirane vsebine ne smejo vzpodbujati prodaje oziroma nakupa ali dajanja v najem izdelkov ali storitev sponzorja ali tretje osebe, še posebej ne s posebnim predstavljanjem teh izdelkov ali storitev« (prav tam). Dodaja tudi: »vsaka sponzorirana programska enota (npr. članek, oddaja in podobno) mora biti jasno označena kot takšna, z navedbo sponzorjevega imena ali njegovega znaka.« (prav tam)

Prikrito oglaševanje je torej z zakonom prepovedano. Vse vsebine, ki so naročene in plačane, morajo biti kot take tudi označene, da jih bralec, poslušalec oz. gledalec takoj prepozna. Oglaševalec tudi ne sme vplivati na neodvisnost uredništva, pri sponzoriranih vsebinah pa mora biti jasno označeno, da ne gre običajen novinarski prispevek.

Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o varstvu konkurence sicer ne govorita neposredno o prikritem oglaševanju, a vseeno lahko tudi v teh dveh zakonih najdemo nekaj določil, ki urejajo ta problem.

#### *4.1.2. Zakon o varstvu konkurence*

Določila, povezana s prikritim oglaševanjem, najdemo v poglavju, ki se nanaša na nelojalno konkurenco.

Zakon uvršča k nelojalni konkurenci:

- »reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;

- reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja;
- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost.« (Ur. l. RS 18/1993)

»Menimo, da gre v primeru prikritega oglaševanja /.../ prav za primer zlorabe nepoučenosti potrošnikov« (Zajc in Zavrl 1998: 655). Povprečen potrošnik ni poučen o zakonih. Prav tako ne pozna posameznih značilnosti, možnosti zlorab in zato ne loči, kdaj gre za novinarski prispevek in kdaj za plačano objavo. Ustvarjanje kakršne koli zmede na trgu je torej v nasprotju z omenjenim zakonom.

#### *4.1.3. Zakon o varstvu potrošnikov*

Posredno se na prikrito oglaševanje nanaša tudi Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS 20/1998), ki določa, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.« Dodaja, da »zavajajoče oglaševanje pomeni kakršnokoli oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo izdelka ali storitve, zavaja ali lahko zavaja potrošnika. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.« (prav tam)

Tudi zavajanje potrošnikov je z zakonom prepovedano. »Menimo, da je samo dejstvo, da se neka objava pojavi kot novinarski tekst ali pa bralcu/gledalcu/poslušalcu zaradi kakšnega drugega razloga ni razpoznavna kot plačan oglas dovolj, da gre v resnici za zavajajoče oglaševanje.« (Zajc in Zavrl 1998: 655)

## 4.2. SAMOREGULACIJA

Odnosi z javnostmi, oglaševanje in novinarstvo naj bi delovali po načelih zakonitosti, pravičnosti, resničnosti in poštenosti. Da bi to lahko uresničevali, je med drugim potreben tudi učinkovit sistem prostovoljne samoregulacije, ki pripomore k uveljavitvi visokih standardov.

Pri samoregulaciji gre za prostovoljno sprejemanje norm, ki jih stroka sprejme zaradi poklicne etike in brez poseganja od zunaj. To prispeva tudi k utrjevanju ugleda stroke. »Ideja o samoomejevanju predpostavlja minimalno intervencijo oblasti samo v skrajnosti, ko gre za najvitalnejše dele javnega interesa«. (Bervar 2002: 18)

### 4.2.1. Odnosi z javnostmi

Prvi, ki so se v Sloveniji začeli zavedati resnosti situacije in opozorili na problem prikritega oglaševanja, so bili v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi.

Že v predgovoru **Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi** lahko zasledimo, da je »odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.«

Med zlorabe sodijo podkupovanje urednikov za objavo posameznega sporočila za medije,<sup>15</sup> PR članka, pri katerem je zelo očitno, da gre za plačan prispevek. To določa tudi **Evropski kodeks profesionalnega obnašanja v odnosih z javnostmi**: »Prepovedan je vsak poskus zavajanja javnosti in njenih predstavnikov. Informacije je treba zagotavljati brez plačil, za njihovo objavo pa ni dovoljeno obljubljeni nobenih plačil ali skritih nagrad.« (Zajc, Zavrl 1998: 656)

---

<sup>15</sup> »Sporočilo za medije je namenjeno seznanjanju novinarjev in urednikov z dejstvi, ki so pomembna za njihovo delo, niso pa njuno vredna objave.« (Gruban, Verčič in Zavrl 1997: 149)

Zaradi vedno večjih težav s prikritim oglaševanjem je leta 2000 društvo sprejelo tudi **Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja**, ki je nastala skladno z upoštevanjem interesa po poštenem, objektivnim in transparentnem obveščanju javnosti. Listina »ureja priporočene prakse izvajanja odnosov z mediji in etično nedopustnost prikritega oglaševanja.« Društvo je pri oblikovanju listine izhajalo iz dejstva, »da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev.«<sup>16</sup>

Listina jasno določa, da »odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo.« Dodaja tudi: »Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave.«

#### 4.2.2. Oglaševanje

Oglaševanje je ena najbolj reguliranih oblik komuniciranja. Kljub temu so v medijskem prostoru vseeno prisotna posamezna etično sporna sporočila. (Jančič 1999: 957)

Po **Slovenskem oglaševalskem kodeksu** je osnovna naloga oglaševanja *»širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in ostalih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, s čimer odigrava enakovredno vlogo drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. Od drugih informacij ga loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija, kar predpostavlja karakteristiko, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo«* (2. odstavek poglavja Vloga oglaševanja v Sloveniji).<sup>17</sup>

<sup>16</sup> <http://www.prss-drustvo.si> (4. 2. 2003)

<sup>17</sup> [http://www.soz.si/kodeks\\_in\\_zakon.html](http://www.soz.si/kodeks_in_zakon.html) (4. 2. 2003)



Po kodeksu je oglaševalsko sporočilo »vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano«. <sup>18</sup> Torej se nanaša tudi na oglaševalski prispevke, ki so videti kot novinarski. Ti morajo biti po določilih Slovenskega oglaševalskega kodeksa prepoznavni in podpisani.

V kodeksu prikrito oglaševanje jasno urejajo trije členi.

Drugi člen se glasi: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov«. <sup>19</sup> Ta člen, ki se nanaša na zakonitost, je povezan z Zakonom o medijih, Zakonom o varstvu konkurence in Zakonom o varstvu potrošnikov.

Po četrtem členu, ki se nanaša na poštenost »oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.« (prav tam)

Sedmi člen, ki se nanaša na prepoznavanje, pa določa, da morajo biti

*»oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.«* (prav tam)

---

<sup>18</sup> [http://www.soz.si/razsodisce\\_k.html](http://www.soz.si/razsodisce_k.html) (4. 2. 2003)

<sup>19</sup> <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/> (4. 2. 2003)

#### 4.2.3. Novinarstvo

Stari kodeks iz leta 1991 prikritemu oglaševanju ni posvečal velike pozornosti. Pomanjkljivost je Društvo slovenskih novinarjev (DNS) odpravilo leta 2002, ko je bil sprejet nov **Kodeks slovenskih novinarjev**.<sup>20</sup> Ta prepoveduje »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil« (13. člen). Določa tudi, da morajo biti »oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni« (14. člen). »Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam /.../, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti« (16. člen). Med drugim je novinar tudi »dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje« (18. člen). »Kadar je le mogoče, mora navesti vir informacije. Javnost ima pravico poznati vir informacije, da bi lahko ocenila njen pomen in verodostojnost« (4. člen).

DNS je sprejelo tudi **Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora**.<sup>21</sup> Z njo jasno določa, da »oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo.« Dodaja: »vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.« Določa, da morajo »oglas, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.« Dodaja tudi, da »promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.« In na koncu še »za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po

---

<sup>20</sup> <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (4. 2. 2003)

<sup>21</sup> <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php> (4. 2. 2003)

vsebinski. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.«

## Gospodinjski aparati Etis

Etis gospodinjski aparati je blagovna znamka, ki združuje kakovost, estetiko in cenovno dostopnost najboljših proizvajalcev bele tehnike na svetu. Slovenskemu trgu ponuja kakovostne izdelke, ki gredo v korak s časom in so cenovno dostopni. V skladu s povpraševanjem na slovenskem trgu pa so se odločili pri nas ponuditi predvsem vgradne gospodinjske aparate.

**Kuhinjske nape Etis.** Kot generalni uvoznik kuhinjskih nap Elica so na trgu navzoči že 10 let. Etisove kuhinjske nape združujejo vse dobre lastnosti kuhinjskih nap. Izdelane so iz kakovostne nerjaveče pločevine, z različnimi estetskimi dodatki in z različnimi svetilnimi elementi, z mehanskim in elektronskim upravljanjem. Prav tako so tudi oblikovno v skladu z najnovejšimi oblikovalskimi smernicami in imajo dveletno garancijo.

**Steklokeramične kuhalne plošče Etis.** Z vgradnimi steklokeramičnimi kuhalnimi ploščami dopolnjujejo svoj izbor vgradnih gospodinjskih aparatov. Vzdrževanje in čiščenje je preprosto in hitro, pa tudi kuhinja je bolj čista. Kuhalne plošče Etis odlikuje nizka poraba energije, po porabi energije pa so tudi povsem primerljive s plinskimi kuhalnimi ploščami. V kuhalne plošče, ki so cenovno dostopne in estetsko izdelane, so vgrajeni high-light grelci. Odlikuje jih tudi preprosta uporaba in številne funkcije elektronskega krmiljenja.

**Vgradne pečice Etis.** Z njimi zaokrožijo kuhinjski blok, kjer so bili pozorni predvsem na moč gretja, raznolikost načinov peke in izbiro grelnih sistemov. Pozorni so bili na zahteve modernih gospodinj, ki poleg široke uporabnosti pečice omogočajo tudi preprosto čiščenje in vzdrževanje pečice.  **OGLAS**

Primer 8: Ob oglasih, ki so v obliki novinarskih prispevkov mora biti napis 'OGLAS' (Tolar na tolar, 21. 1. 2003)

Prikrito oglaševanje je v nasprotju z Zakonom o medijih, Zakonom o varstvu konkurence in Zakonom o varstvu potrošnikov. Prikrito oglaševanje je torej v Sloveniji prepovedano.

Jasno jim nasprotujejo tudi vse tri stanovske organizacije. V ta namen so sprejele kodekse in več drugih aktov. Za nas so zanimivi predvsem slednji, ki predstavljajo velik korak naprej v boju proti prikitem oglaševanju. Slovensko društvo za odnose z javnostmi je sprejelo Portoroško listino o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja, DNS pa Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora.

Bistvena razlika med obema listinama je v izhodiščni poziciji. Predstavniki za odnose z javnostmi so se zavezali, da ne bodo izkoriščali svojega vpliva na javnost tako, da bi uporabljali elemente prikritega oglaševanja, novinarji pa se bodo upirali pritiskom urednikov in drugih odločevalcev, ki bi v medijih želeli izrabiti novinarski prostor za prikrito oglaševanje (Pal, 2004).

Pomembno je tudi dejstvo, da obstajajo v medijih le novinarski prispevki in oglasi. Vmes ni nič. Promocijski, predstavitevni članki in kar je še podobnega, torej ne obstaja.

## 5. ODNOSI Z JAVNOSTMI, OGLAŠEVANJE ALI NOVINARSTVO?

*»Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline.  
V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče,  
saj srečni ljudje ne trošijo.«  
(Frederic Beigbeder)*

Meje med oglaševanjem, odnosi z javnostmi in novinarstvom se brišejo, vendar zaradi profitnih motivov le redki povzdignejo glas. Jančič (2001: 95) postavlja v zvezi s tem dve nasprotujoči si tezi:

1. »Oglaševanje omogoča medijem, da izpolnjujejo svoje poslanstvo. Gledanje, poslušanje, branje oglasov je cena za program/vsebino. Drugače med oglasi in programom/vsebino ni nobene povezave.
2. Oglaševanje prinaša medijem profit, zato se vsebinsko prilagajajo potrebam oglaševalcev.« (prav tam)

Ob tem moramo upoštevati, da so razmere pogojene s konkretnimi tržnim položajem medija in zavzetost vodstva medija za dosledno spoštovanje zakonov in kodeksov.

Nastanek oglaševanja in novinarstva sta zelo povezana. Že prvi časopisi so vsebovali tudi oglase, ki so jih pisali kar novinarji sami (Jančič 2001: 96). Z nastankom komercialnega tiska se je med novinarstvom in oglaševanjem spletla trdna koalicija. Jančič (prav tam) meni, da »je smisel dobrega novinarskega dela izražen skozi količino oglasov v mediju, da mediji torej lahko opravlja svojo nalogo le, če so uspešni tudi pri oglaševanju.« Torej, boljše je novinarsko delo, več je bralcev in več je oglaševalcev.

Kot sem že prej omenila, obstajajo le novinarski prispevki in oglasi. Vmes ni ničesar, a vendar se v praksi pojavlja nekaj, česar ne najdemo v teoriji odnosov z javnostmi, oglaševanja ali novinarstva.

## 5.1. ODNOSI Z JAVNOSTMI

### 5.1.1. Kaj so odnosi z javnostmi?

Obstaja veliko definicij odnosov z javnostmi.<sup>22</sup> V literaturi se večinoma navajata definiciji Cutlipa, Centra in Brooma (1994) ter Gruniga in Hunta (1984). Prva poudarja namen odnosov z javnostmi, druga pa način, kako se ta uresničuje.

Cutlip, Center in Broom (1994: 6) definirajo odnose z javnostmi kot »upravljalno funkcijo, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in odnosi z javnostmi, od katerih je odvisna uspešnost organizacije.« Po tej definiciji so odnosi z javnostmi del upravljanja organizacije in pripomorejo k uspešnosti poslovanja. Poudarja tudi, da morajo biti odnosi med organizacijo in njenimi strateškimi javnostmi koristni za obe strani.

Grunig in Hunt (1984: 6) odnose z javnostmi definirata kot »upravljanje komuniciranja organizacije z njenimi javnostmi.« Njuna definicija poudarja, da gre za strateško vodeno komuniciranje organizacije kot celote.

V predgovoru h Kodeksu etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi piše: »Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije, njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.«

Kodeks v svojih temeljnih načelih opredeljuje, da »izvajalci odnosov z javnostmi za svoje delo odgovarjajo svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom.« (Verčič in dr. 2002: 152)

»Stroka odnosov z javnostmi je stara že skoraj sto let, pa vendar lahko o pravih odnosih z javnostmi govorimo šele zadnjih dvajset let, ko so bili ustvarjeni pogoji za njihov razvoj« (Serajnik Sraka 2003: 23). Pojavili so se predvsem, ker so imeli mnogi 'newsmakerji' težave

---

<sup>22</sup> Harlow (Grunig, Hunt 1984: 6) jih je leta 1976 našel 427. Koliko jih je danes, lahko smo ugibamo.

z medijskimi 'vratarji'. Predstavniki za odnose z javnostmi so pripravljali tudi brezplačne novice. Danes si ne moremo več predstavljati življenja brez njih, saj si noben medij ne more privoščiti novinarjev, ki bi vsak dan zbirali informacije o vseh dogodkih (Patterson in Wilkins 1994: 60).

Naloga predstavnikov za odnose z javnostmi je predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo in okoljem. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih vnaprej izogibajo morebitnim konfliktom z različnimi javnostmi. Tako dolgoročno zmanjšujejo stroške in gradijo svoj dober ugled.

Predstavniki za odnose z javnostmi naj bi javnosti posredovali le resnične podatke. Delovali naj bi etično profesionalno in družbeno odgovorno (Grunig in Hunt, 1984: 3). V praksi je upoštevanje tega ideala odvisno od okoliščin in morale vsakega posameznika. Od pričakovanj organizacije je odvisno, koliko resnice bo namenila javnosti in kaj želi z njo doseči (Day 1991: 72).

Walter Lippmann že leta 1922 v *Javnem mnenju* ugotavlja, da je »slika, ki jo tiskovni predstavnik za poročevalca priredi, tista, za katero želi, da bi jo videla javnost. Tiskovni predstavnik je cenzor in propagandist, ki je odgovoren samo delodajalcem, resnici pa samo, če se sklada z delodajalčevo predstavo lastnih interesov« (Poler 2001: 14).

»Praktiki za odnose z javnostmi ohranjajo verodostojnost s točnostjo informacij, četudi niso nujno nepristranske oziroma ne povedo celotne zgodbe« (prav tam). Predstavljajo le tisto stran novinarskega dogodka ali osebnosti, ki ustreza naročniku. Lahko bi rekli, da predstavniki za odnose z javnostmi razširjajo 'selektivno resnico'. Le-ta je v nasprotju z njihovo dolžnostjo resnicoljubnosti in tudi etičnim imperativom novinarske stroke (prav tam).

Praktik za odnose z javnostmi je advokat ideje ali stališča. Ima pravico in odgovornost, da brani stališče svojega klienta. (Day 1991: 75). Skrbi za njegov ugled.

Predstavniki za odnose z javnostmi si ne prizadevajo le posredovati informacije, ampak biti verodostojen vir informacij na katere se lahko obrnemo, ko potrebujemo zanesljive informacije.

### *5.1.2. Odnosi z mediji*

Odnose z javnostmi delimo na:

- odnose z mediji;
- odnose z zaposlenimi;
- odnose s finančnimi javnostmi;
- odnose z državnimi institucijami (lobiranje);
- odnose z (lokalno) skupnostjo;
- krizno upravljanje in krizno komuniciranje;
- odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi (Škerlep 1998: 753-755).

Odnosi z mediji so torej le eno izmed področij dela odnosov z javnostmi. V njih zasedajo osrednje mesto in zato mnogi mislijo, da so odnosi z javnostmi pravzaprav odnosi z mediji (Grunig in Hunt 1984: 223).

Poenostavljeno opredelitev podaja Verčič (2002: 15), ki pravi, da se »odnosi z mediji ukvarjajo s tem, kar si ljudje o nas (lahko) mislijo na podlagi tega, kar lahko vidijo, slišijo ali preberejo v množičnih medijih«. Pozitiven novinarski prispevek o organizaciji vpliva na rast ugleda organizacije v očeh zunanjih in notranjih javnosti.

Pri odnosih z mediji moramo upoštevati nekaj 'zlatih pravil':

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila;
- praviloma zadevajo neplačani medijski čas in prostor in zato so merila objavljivosti na strani urednikov;
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako;
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši;
- ne laži (Gruban in dr. 1997: 114).



»Odnosi med mediji in praktiki odnosov z javnostmi so vedno bolj občutljivi, saj gre za sorodni delovni področji, razlikujejo pa se pogledi na mero (ne)pristranskosti in profesionalnosti medsebojnega sodelovanja« (Serajnik Sraka 2003: 22).

Novinarji in informacijski viri, torej tudi predstavniki za odnose z javnostmi, vplivajo na to, o katerih temah se bo v javnosti razpravljalo. Spretni predstavniki za odnose z javnostmi znajo poskrbeti, da so vprašanja, ki so zanimiva za njihove organizacije, del javne razprave. Izida razprave ne morejo nadzorovati, lahko pa javnosti posredujejo svoje stališče oz. stališče organizacije in pripravijo ljudi do tega, da jim bodo namenili pozornost (Grunig in Hunt 1995: 67).

### *5.1.3. Tudi odnosi z javnostmi oglašujejo*

Oglaševanje ima svoje mesto tudi v odnosih z javnostmi. V tem primeru govorimo o korporacijskem oglaševanju oz. samooglaševanju. Njegov namen ni promoviranje izdelkov, ampak ustvarjanju prepoznavnosti (Grunig in Hunt 1995: 327).

Primarni cilji korporacijskega samooglaševanja so:

- izboljšava razmerja z odjemalci,
- prikaz gledanja na javna vprašanja,
- izboljšanje delničarskih/financerskih razmerij,
- izboljšava trgovskih odnosov, razmerja s skupnostmi in z zaposlenimi ter
- izboljšanje 'imidža' in ugleda (Grunig in Hunt 1995: 327).

Na tem mestu Grunig in Hunt (1995: 333) omenja tudi zagovorniške oglase, s katerim organizacije javnosti sporočajo svoja stališča glede perečih vprašanj. S. Prakash Sethi (v Grunig in Hunt 1995: 333) navaja štiri razloge, zaradi katerih korporacije uporabljajo zagovorniško oglaševanje:

- odprava nenaklonjenosti zaradi nepoučenosti ali slabe poučenosti javnosti,
- popravek informacij, ki jih širi konkurenca,

- negovanje vrednot svobodnega podjetništva ter
- dostop do medijev in popravek medijske pristranosti.

Za nas je zanimiv predvsem zadnji razlog - dostop do medijev. Mediji organizacijam ne namenjajo toliko prostora kot bi ga le-te želele. Zato se organizacije odločajo za zakup medijskega prostora, na katerega uredniki ne morejo vplivati. Korporacijski oglasi morajo biti jasno ločeni od ostalih uredniških vsebin, saj mora bralec takoj vedeti, da gre ga oglas.

#### *5.1.4. Odnosi z javnostmi in prikrito oglaševanje*

V teoriji naj bi imeli predstavniki za odnose z javnostmi malo ali nič nadzora nad tem, ali, kdaj in kako bodo o njihovih informacijah poročali novinarji. O tem naj bi se avtonomno odločali novinarji in uredniki. V praksi pa naj bi imele službe za odnose z javnostmi pogosto vsaj delni nadzor nad tem, kaj bo objavljeno in tudi kako (Poler Kovačič 2002: 776).

Poleg tega imajo odnosi z javnostmi strogo etično pravilo, ki jasno nasprotuje plačevanju člankov. Tako naj bi bilo od uredniške politike odvisno ali bo posamezno sporočilo objavljeno ali ne. Ampak tudi tu je praksa povsem drugačna.

Dober predstavnik za odnose z javnostmi obide medijskega vratarja in svoje sporočilo umesti v uredniške vsebine. Včasih je dovolj že poslano sporočilo za medije (Patterson in Wilkins 1994: 62).

Verčič (Poler Kovačič 2002: 777) opozarja, da so »sporočila za javnost v osnovi le sporočila novinarjem; tisto, kar sledi, pa je predvsem problem organizacije (slovenskih) medijev«. Predstavnik za odnose z javnostmi medijem posreduje sporočila, ki naj bi jim bila v pomoč pri iskanju nadaljnjih informacij.

Omenjala sem tudi korporacijske oglase. Ti so sicer plačani oglasi, a so jasno ločeni od ostalih vsebin. Njihov namen tudi ni zavajanje javnosti, kot pri prikitem oglaševanju,

ampak sporočiti javnosti stališče, ki ga organizacija zastopa. Gre predvsem za graditev odnosa.

Prikrito oglaševanje torej ne more biti rezultat odnosov z javnostmi. Edina njihova povezava z novinarji je posredovanje informacije. Za njihovo objavo naj medijem ne bi plačevali, saj s tem ne bi bil več kredibilen vir informacij.

## 5.2. OGLAŠEVANJE

### 5.2.1. Kaj je oglaševanje?

Kitchen (1999: 9) pravi, da je oglaševanje »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali pospeševanja idej, izdelkov ali storitev s strani prepoznanega sponzorje.«

Po Jefkinsu (1994) je oglaševanje specializirana oblika komunikacije in kot marketinška funkcija mora narediti več kot le informirati. Potrošnike mora prepričati, da kupijo določen izdelek. Oglaševanje mora vplivati na nakupne odločitve, da potrošnik namesto izdelka A kupi izdelek B.

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala in vplivala na občinstvo.« (Wells, Burnett in Moriarty 1998: 13)

Oglaševanje je eno od petih orodij,<sup>23</sup> ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oz. ciljno občinstvo (Kotler 1996: 596). »Kot oglaševanje opredeljujemo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije misli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (prav tam: 627)

---

<sup>23</sup> »Najpogostejša orodja za tržensko komuniciranje: oglaševanje, prospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.« (Kotler 1996: 596)

Osnovna naloga oglaševanja je širjenje informacij. »Od ostalih informacij ga loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija /.../, ki skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem tudi ustrezno akcijo.« (Zajc in Zavrl 1998: 653)

Če povzamem zgoraj naštete definicije, je oglaševanje neosebna, naročena, plačana komunikacija znanega naročnika o njegovi ideji, dobrini ali storitvi.

Oglaševanje naj bi bilo v pomoč potrošnikom pri izbiri izdelkov in storitev, vendar je danes zanj značilna predvsem vsiljena komunikacija. Vstopamo v »nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opažen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit« (Jančič, 1999: 957). Prav zato mora biti oglaševanje »pogosto vsiljeno in ponavljajoče se, da bi doseglo svoj učinek.« (prav tam: 961)

Oglaševanje je visoko regulirana forma sporočanja, ker »gre pri tem za vsiljeni 'komercialni' govor, za katerim stoji profitni motiv govorca. Oglaševanje se namesto informacij poslužuje prepričevanja in vplivanja na psiho potrošnika« (prav tam: 966).

»Z oglaševanjem ni nič narobe, vendar pa obstajajo oglaševalci, ki ga namerno ali nenamerno zlorablajo« (Jefkins 1994: 296). Po mnenju dr. Klineta (Jančič 2003: 34) gre oglaševanje »na živce več kot polovici Slovencev. Prepričan je, da se bo oglaševanje moralo korenito spremeniti, če želi sploh še biti tu čez 15 let. Oglaševanje bo v prihodnosti moralo postati bolj informativno in manj vsiljivo.«

### *5.2.2. Oglaševanje pod črto*

»**Oglaševanje** lahko ločimo na klasično oglaševanje, ki temelji na zakupu oglasnega časa in prostora in ki mu v stroki pravijo '**oglaševanje nad črto**', in neklasično oglaševanje, ki mu pravijo '**oglaševanje pod črto**« (Verčič in dr. 2002: 23)

Mediji, v katerih se oglašuje 'nad črto' so tisk, radio, televizija, zunanji mediji in kino. Tu gre za oglaševanje v medijih, za katere se agenciji priznava provizija. Ostali mediji kot so direktna pošta, dogodki, razstave, brošure, letaki ipd. sodijo v skupino oglaševanja 'pod črto' in agenciji ne prinašajo provizije (Jefkins 1994: 76).

»Med oglaševanje pod črto spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri tarčnih skupin, ki ne temeljijo na zakupu medijskega časa ali prostora – med te spada tudi publiciteta. **Publiciteta** je sicer zaslužena, vendar ne plačana objava, in v tem smislu nasprotje oglaševanja, vendar jo nekateri oglaševalci kljub temu prištevajo k oglaševanju 'pod črto« (Verčič in dr. 2002: 23)

Publiciteta je novinarska objava, za katero mediju ni treba plačati. V nasprotju z oglaševanjem kot plačano objavo, je to zaslužena objava. Novinar piše o neki organizaciji po svoji volji, ker meni, da je tema zanimiva za širšo javnost. Zato je publiciteta praviloma bolj verodostojna od oglasov. Oglaševalci skušajo to izkoristiti, zato oblikujejo oglase, ki so videti kot novinarski prispevki. »Gre za nameravano zavajanje medijskega občinstva in tovrstno prikrito oglaševanje je v Sloveniji prepovedano. Ljudje imajo pravico vedeti, ali je neka medijska vsebina novinarski prispevek ali oglas. 'Vmes' ni ničesar.« (prav tam: 24)

»Tradicionalno sta bila oglaševanje in publiciteta ločena. Prvo je sodilo pod trženje in drugo pod odnose z javnostmi oziroma odnose z mediji. V zadnjih letih je prišlo do združevanja obeh disciplin v **celovito komuniciranje**.« (prav tam)

### *5.2.3. Oglaševanje in prikrito oglaševanje*

Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala ali vplivala na občinstvo (Wells, Burnett, Moriarty 1998: 13). Po tej definiciji prikrito oglaševanje tudi v teoriji oglaševalske stroke ne najde svojega mesta. Potencialno izhodišče za prikrito oglaševanje bi lahko našli v pospeševanju prodaje.

T. i. advertorial<sup>24</sup> je posebna oblika uvodnikov oziroma zgodb, ki jih ob lansiranju novih izdelkov proizvajalec objavi v časopisnih in revijah. Tu lahko torej na nek način najdemo prikrito oglaševanje, vendar pa je pri advertorialih oglaševalec znan in spodaj tudi podpisan, kar pa nikakor ni značilnost prikritih oglasov.

Patterson in Wilkins (1994) opisujeta oglaševanje kot nezaupljivo, moteče pri branju in celo kot skrajni vdor v zasebnost. Mediji so polni sporočil, s katerimi skušajo povečati vpliv sponzorjev. Tudi prepričevanje postaja vedno bolj prikrito.

Klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito, zato mu oglaševalci ne namenjajo več toliko denarja. Mediji si kljub manjšemu oglaševalskemu prihodku in večjemu številu konkurentov prizadevajo za ohranitev nespremenjenega nivoja vsebin. Za ohranitev oglaševalskih prihodkov morajo povečati delež komercialnega prostora. Ker imamo namesto več oglasov raje dobre vsebine, gledanost, branost oz. poslušanost še bolj upade, oglasi pa imajo vedno manjši doseg. To vodi v še hujše oblike komercializacije, kot so porast sponzoriranja vsebin, plasiranja izdelkov v tv-oddaje in t. i. infooglasov. To je le nekaj poskusov oddaljitve oglaševanja od prezasičenih oglasnih prostorov in njihovega približevanja k novinarskim vsebinam. Lesjak (2003: 14) meni, da je to korak nazaj in da so takšne rešitve navadno kratkoročne.

Jančič (2001: 98) meni, da se moč pošiljatelja seli k prejemniku sporočil, ki želi upravljati svoj čas in odločati o informacijah, ki jih potrebuje. Prihaja do zavračanja neposrednega oglaševanja. V prihodnosti bodo morali »oglaševalci bodisi posebej prositi potrošnike, ali jim lahko posredujejo oglaševalska sporočila,<sup>25</sup> bodisi bodo morala biti sporočila tako interaktivna, da si bodo potrošniki scenarij oglasov lahko oblikovali sami v dialogu s pošiljatelji.« (prav tam)

---

<sup>24</sup> Po Jefkinsu (1994: 137-145) je advertorial eden od tipov pospeševanja prodaje. Žal je dobil dvomljiv sloves, ko jih je postalo vedno več podobnih običajnim člankom, o katerih uredniki presojujejo o objavi. O advertorialih sem pisala že v poglavju o spornosti.

<sup>25</sup> Takšen način komuniciranja s potrošniki si utira pot tudi v Sloveniji. V okviru Mobitela, nacionalnega operaterja mobilnih komunikacij, so odprli forum M-vrata, ki omogoča obveščanje, trženje in prenos zabavnih vsebin prek SMS sporočil vnaprej določenim prejemnikom, ki se predhodno strinjajo s sprejemanjem SMS sporočil. (<http://www.m-vrata.com/> 5.12.2003)

Tudi Al in Laura Ries (2003: 76) pišeta o vse manj učinkovitem oglaševanju. Razlog za to naj bi bile pretirane obljube in čezmerno oglaševanje. Ta dva dejavnika naj bi prispevala tudi k pomanjkanju verodostojnosti. K temu ne pripomoreta niti ustvarjalnost oglaševanja ali pa primernost posameznega medija. Zajc in Zavrl (1998, 648) ugotavljata, da se v medijih pojavljajo novi prijemi oglaševalcev, ki poskušajo javni interes omejiti v škodo zasebnih interesov.

Oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči največji možni učinek. Pri iskanju novih učinkovitih načinov prihaja tudi do oglasov, ki so lahko etično sporni. Tako se poslužujejo tudi oglasov, ki so vse bolj podobni novinarskim prispevkom. Tak način oglaševanja je sporen le, če oglas kot tak ni označen. Takrat lahko govorimo o prikitem oglaševanju. Naloga uredništva je torej, da takšnim oglasom doda pripis 'oglas' in s tem bralca opozori, da ne gre za običajen novinarski prispevek.



Primer 9: Dieslova oglaševalska akcija iz leta 2000 spominja na poročanje rumenega tiska (Delo, 18. 4. 2000)

## 5.3. NOVINARSTVO

### 5.3.1. Kaj je novinarstvo?

Koširjeva in Polerjeva (1996: 11) opredeljujeta novinarstvo kot dejavnost, za katero je »značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih kot 'prenos' od drugih k drugim, prek množičnih medijev različnim občinstvom.«

»Novinarska sporočila se razlikujejo od znanstvenih in oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla« (Poler 1997: 123). Gre torej za uradne, zanesljive in preverjene informacije.

Novinarji naj bi bili varuhi demokracije. »Brez njih ne bi bilo mogoče zagotoviti preglednosti in javnosti dela javnih in zasebnih oblasti, družbenega razpravljanja niti spoznavanja največjega dela sveta sploh.« (Verčič in drugi 2002: 32)

Novinarji so moralno odgovorni, da pomagajo ljudem razumeti dogodke. Poročali naj bi pravično in objektivno<sup>26</sup>. Dogodke naj bi predstavljali iz različnih vidikov (Day 1991: 74). Novinarji naj bi torej bili nepristranski, z visokimi moralnimi načeli, predani resnici in svojemu delu. Vendar pa Schudson (Nacevski 1998: 10) ugotavlja, da lahko tudi novinarji, tako kot ljudje v drugih strokah, postanejo leni, zapadejo v rutino, pogosto pa se jim tudi zgodi, da pozabijo, kaj sploh je njihova naloga.

Dober novinar naj bi po mnenju Polerjeve (2001: 14) poročal vsestransko, celovito, raznoliko, uravnoteženo in razumljivo. Njegov cilj je, da javnosti razkrije čim več koristnih in pomembnih informacij, skratka prispeva k obćemu dobremu (Poler Kovačič 2002: 779).

Pri izboru dogodkov, o katerih naj bo javnost obveščena, deluje skladno s profesionalnimi merili objavljenosti oziroma novičarsko vrednostjo dogodkov (Poler Kovačič 2002: 768).



McManus (1994: 114) ugotavlja, da temelji novinarska selekcijska logika na opredelitvah etičnih kodeksov, ki izhajajo iz teorije družbene odgovornosti.

Po mnenju Erjavčeve (1999: 63) je »naloga novinarstva, da iz množice informacij izbere novičarsko pomembno vsebino, jo oblikuje in posreduje množičnemu občinstvu. Proces izbire vsebine, ki je osnova t. i. 'gatekeeper' in 'agenda-setting'<sup>27</sup> raziskav, temelji na določeni programski usmerjenosti medija, ki jo običajno oblikuje lastnik, programer ali glavni oz. odgovorni urednik.«

Novinarji se o dogodkih, o katerih bodo poročali, odločajo na osnovi novičarskih dejavnikov, ki so osnova za prepoznavanje novičarske vrednosti novic:

- širina vpliva,
- zemljepisna bližina,
- časovnost,
- prominentnost,
- novost,
- nenavadnost in
- konfliktnost (Erjavec 1999: 56).

### 5.3.2. Novinarstvo in prikrito oglaševanje

»Bistvo uredniških objav je, da jih novinar sam napiše in da izraža njegovo prepričanje oziroma uredniško presojo glede določenega vprašanja« (Zajc, Zavrl 1998: 657). V primeru, ko je bil novinar oziroma urednik nesamostojen, mora biti to v prispevku jasno nakazano.

Zajc in Zavrl (prav tam) vzpostavljata dva kriterija definiranja prikritih oglasov, iz katerih lahko tudi sklepamo, da taka sporočila niso del novinarstva.

---

<sup>26</sup> »Objektivnost pomeni, da poročevalec poroča o dejstvih, ki so se zgodila, in ob tem na jasn in kratek način upošteva mnenja, stališča in dejanja glavnih akterjev dogodka. Objektivnost seveda pomeni tudi stalno preverjanje informacij.« (Perovič in Šipek 1998: 46)

Prvi kriterij, ki ga navajata, je postopkovni. Članek je bil napisan po naročilu za posredno ali neposredno plačilo. Ker gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, to ne more biti novinarski prispevek, ampak oglas. Dejstvo je, da dela novinar v interesu javnosti, oglaševalec pa v interesu določenega naročnika. V tem je bistvena razlika med njunima načinoma dela (prav tam).

Drugi kriterij se nanaša na vsebino. Tu se moramo vprašati, ali je »vsebina članka v *interesu* tistih, ki jim je medij namenjen oz. ali je bolj v interesu ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi pojavljajo« (prav tam). Pri vsebini prispevka je bistveno, da se za objavo odloči uredništvo in ni poseganja v avtonomijo uredniške politike.

Na koncu ugotovimo, da prikrito oglaševanje ne pripadajo niti novinarski stroki, ki deluje v imenu javnosti in si prizadeva za kritično poročanje. Ta je pri novinarstvu bistvenega pomena, saj skozi medije dojemamo in zaznavamo svet. Iz medijev izvemo, kaj in kako se dogaja. Mediji nam podajajo interpretacijo sveta. Obstajajo kriteriji o tem, kaj je novica in kaj ni. Še vedno pa je na koncu urednik tisti, ki odloča, kaj bo objavljeno.

Delo novinarja je, tako kot pri odnosih z javnostmi in oglaševanju, močno povezano z etiko, saj ima njegovo delo vpliv na celotno družbo. Nanj naj ne bi imeli vpliva niti oglaševalci niti predstavniki za odnose z javnostmi, zato naj od njih ne bi sprejemali dragih daril ali drugih podkupnin.

Odnosi z javnostmi se izgovarjajo na etiko, ki zavrača plačane objave. Njihov prispevek NAJ BI bil v medijih objavljen le, če ustreza uredniški politiki. Oglaševalci iščejo vedno nove načine, kako doseči potrošnika v trenutku, ko je ta najmanj pripravljen na oglas, vendar NAJ BI bil naročnik oziroma oglaševalec vedno znan. Ostanejo nam še novinarji, ki NAJ BI delovali v imenu javnosti. Nanje, ali natančneje na urednike pa pritiskajo oglaševalci in ker so odvisni od kapitala, včasih zamižijo tudi na obe očesi.

---

<sup>27</sup> Novinarji so vratarji, ki odločajo, katere informacije bodo objavljene in katere ne. Obenem izvajajo tudi 'agenda-setting', s katero izpostavljajo določene teme o katerih potem javnost razpravlja.

## 6. KAJ PA PRAKSA?

*»Ne imejte ljudi za norce,  
a nikoli ne pozabite, da to so.«  
(Frederic Beigbeder)*

V praksi je drugače in lahko bi zapisala celo, da je vse dovoljeno. Vsa etična pravila, ki naj bi jih stroke upoštevale, se razblinijo kot milni mehurček. Da pa ne bom preveč črnogleda, ne požvižgajo se vsi na pravila; nekateri etična pravila in zakone dosledno upoštevajo.

### 6.1. DOGODKI IZ PR KUHINJE

Službe za odnose z javnostmi so pogosto odličen oblikovalec navideznih novinarskih sporočil, saj namesto novinarja in urednika nadzorujejo sporočanje proces. Oni so tisti, ki »množičnim občilom aktivno dostavljajo 'dogodke', izbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) za objavo ustrezni, izbirajo 'dejstva' o njih, ustvarjajo 'psevdogodke',<sup>28</sup> pripravljajo 'novinarska' besedila ipd.« (Poler 2001: 14)

Novinarjem naj bi taki dogodki služili le kot dodaten vir informacij, vendar pa zaradi ekonomije novic novinarji raje objavljajo sporočila z novinarskih konferenc ali sporočila za javnost kot da bi poiskali alternativni vir informacij ali oblikujejo svoj prispevek (Erjavec 1999: 57).

Novinarstvo je nastalo zato, da bi poročalo o dogodkih, danes pa se vse več dogodkov zgodi zato, da bi novinarji poročali o njih. Takšnih psevdodogodkov naj bi bilo vsak dan v medijih približno za četrtino (Patterson in Wilkins 1994: 62).

Erjavčeva (1999: 143) imenuje proces vplivanja odnosov z javnostmi na novinarsko delo 'spooning'. Odnosi z javnostmi hranijo novinarje po žličkah z zalogaji, ki so bili skrbno

---

<sup>28</sup> 'Psevdogodki' ali 'medijski dogodki' so pripravljene izključno z namenom medijske promocije. Gre za "prodajanje" podob oseb ali institucij. Navadno so to novinarske konference, uradni obiski, strankarske konvencije, demonstracije, teroristična dejanja ipd. (Erjavec 1999: 57)

pripravljeni v 'PR kuhinji'. Novinarji po njenem mnenju niso dovolj kritični do informacij, ki jih na tak način dobivajo in objavljajo skoraj brez sprememb. Do tako dobljenih gradiv bi morali vzpostaviti kritično distanco.

Predstavniki za odnose z javnostmi imajo velik vpliv na delo novinarjev. Novinarske konference in poslana sporočila za javnost so rutinski kanali. Novinarji so neprestano podvrženi časovnemu pritisku in niti nimajo časa preverjati tako dobljenih informacij (prav tam).

Oscr Gandy ugotavlja, da odnosi z javnostmi posredujejo medijem 'informacijske subvencije'. Predstavniki za odnose z javnostmi jim pripravljajo informacije v obliki, ki je primerna za takojšnjo objavo. Če se potem novinarji in uredniki odločijo, da je sporočilo zanimivo za njihovo občinstvo, dobljeno informacijo zgolj prilagodijo zahtevam konkretnega medija in jo objavijo (Grunig in Hunt 1995: 49).

Škerlep (2001: 13) meni, da kakovostni 'informacijski polizdelki', s katerimi odnosi z javnostmi subvencionirajo medije, niso sporni, če gre za delo, ki ustreza etičnim načelom obeh strok. Vendar pa prejemajo uredništva na kupe informacijskih subvencij in novičarska vrednost ni vedno edino merilo pri odločanju o tem, kaj bo objavljeno in kaj ne.

Odnos med praktiki za odnose z javnostmi in mediji je nenehno konflikten. Prvim pogosto očitajo, da izkoriščajo medije. Ta očitek velja, če so mediji le posredniki med organizacijo in širšo javnostjo. Tudi mediji se zavedajo, da imajo moč in jih praktiki za odnose z javnostmi potrebujejo za doseg svojih ciljev.

Vse večje slovenske ustanove imajo službe za odnose z javnostmi, ki se trudijo za čim boljše predstavitev dejavnosti v različnih medijih. Pomagajo novinarjem pri njihovem delu, ko želijo poročati o delu institucije, ki jo zastopajo. Priskrbijo jim pravega sogovornika znotraj organizacije in vse potrebne informacije. Delo novinarja je tudi, da poroča o slabih stvareh organizacije. Seveda službe za odnose z javnostmi tega ne želijo in med njima prihaja do konfliktov (Perovič in Šipek 1998: 60).

Ti konflikti so predvsem posledica narave dela obeh. Praktiki za odnose z javnostmi si prizadevajo, da bi mediji objavili njihovo plat zgodbe. Novinarju želijo podati čim bolj zanimive informacije in če je potrebno, tudi prikriti tisti del, ki ni v interesu njihovega naročnika. Novinarje pa zanimata obe strani dogajanja, saj so primarno odgovorni javnosti. Občinstva pa navadno dobre novice in uspehi ne zanimajo toliko kot škandali in tragedije, saj se slabe novice veliko bolje prodajajo.

## 6.2. ZAHTEVNI OGLAŠEVALCI

Novinarji naj bi upoštevali etična načela in si prizadevali, da je njihovo poročanje resnično in neodvisno od oglaševalcev. Žal je tako le v idealnem svetu. Po mnenju Goodwina (1994: 71) so današnji mediji veliko bolj odvisni od oglaševalcev kot si mislimo. Časopisi naj bi dobili od oglaševalcev kar 80% vseh prihodkov in to ima prav gotovo vpliv na uredniško politiko.

Če se v redakciji odločijo, da bodo objavili prispevek, ki oglaševalcem ni všeč, jim slednji grozijo, da bodo prekinili sodelovanje. Oglaševalci se zavedajo svoje moči in pritiskajo na šibke medije, da o njih ne objavijo nič, kar bi jim utegnilo zmanjšati ugled. Število takšnih groženj je iz dneva v dan večje. Medijski lastniki so odvisni od oglaševalcev, zato bojkote resno upoštevajo. (Goodwin 1994)

Vse pogosteje se tudi dogaja, da oglaševalci in drugi pomembneži zahtevajo, da se jih obravnava kot posebne stranke. Od poročevalcev pričakujejo, da bodo pisali o njih pogosto in le v pozitivnem kontekstu. Zaskrbljujoči so tudi primeri, ko oglaševalci pritiskajo na urednike. Nekateri mediji gredo celo tako daleč in dovolijo oglaševalcem, da sami napišejo prispevek, ki je potem objavljen kot ostali novinarski članki. Dogaja se tudi, da oglaševalci pritiskajo na urednike in komentatorje, naj pišejo o njih. Vendar uspešnim medijem ni treba popustiti pritiskom (Goodwin 1994).

Patterson in Wilkins (1994: 58) navajata primer, ko dela novinar prispevek o nekem podjetju in mu urednik sporoči, da je prav to podjetje zakupilo velik del njihovega oglasnega prostora, vendar naj to ne vpliva preveč na novinarjevo delo. Seveda ne bodo o podjetju objavili nič slabega, saj jim prinaša zaslužek. Nič neobičajnega ni, da menedžment vpliva na urednika, da določenih informacij ne objavi. Tega v praksi ni malo.

Day (1991: 179) kot primer navaja manjši lokalni časopis, pri katerem se pomembnejši oglaševalec odloči, prekiniti oglasno sodelovanje, če bo v naslednji številki objavljen kritičen članek. Marsikdo bi bil mnenja, naj se urednik ne ozira na grožnje oglaševalcev in ravna kot neodvisen novinar. Po drugi strani pa prinese izguba pomembnega oglaševalca velike finančne težave. Navadno prevladajo komercialni interesi.

»V *Guardianu*, ki je znan po preiskovalnem novinarstvu, je ločnica med tržnim in preiskovalnem delom časopisa zelo jasno povlečena. Če se njihovi novinarji odločijo, da raziščejo zgodbo, v katero bi lahko bil vpleten kak pomemben oglaševalec, se vodstvo časopisa, se pravi urednik, ki skrbi za vsebino, odloči, da oglasov tega oglaševalca ne bodo objavljali. S tem zavarujejo svoje novinarje, njihovo delo in lastno verodostojnost.«  
(*Sobotna priloga*, 22. 12. 2001: 12)

Oglaševanje omogoča medijem, da so finančno neodvisni od vlade in drugih političnih interesov, vendar pa so iz istega vzroka finančno odvisni od komercialnega sektorja (Day 1991: 183). V prejšnjem sistemu je država medije nadzorovala in jih tudi financirala. Tako niso bili odvisni od trga oglaševalcev in bralcev. Mediji so imeli višje naklade in branost, kar je posledično vodilo tudi večjo moč in vpliv na javno mnenje (Bašić Hrvatinić 2004: 26).

Po mnenju Goljevščkove (2004), ki je bila novinarka *Dnevnika*, zdaj zaposlena v uredništvu revije *Tajnica*, so se pritiski oglaševalcev glede na prejšnja leta bistveno umirili. Večji oglaševalci, ki so predstavljali enega glavnih virov dohodka medija, niso dovolili, da bi mediji o njih slabo pisali, ker bodo sicer ukinili oglase. Vendar pa si nihče od njih ni mogel privoščiti, da bi oglase dejansko umaknil. Tudi mediji se niso vdali pritiskom; še

naprej so o njih objavljali kritične prispevke. Oglaševalcem so poskušajo odkupiti tako, da o njih večkrat objavijo pozitivne zgodbe.

Tudi Zavrl (2003) opozarja, da v praksi kapital le nima tako velikega vpliva. Oglaševalcem se ne splača umikati oglasov zaradi članka, ki jim ni po godu. V vseh primerih naj bi se oglaševalci vrnili. Kot primer navaja Časnik Finance in Telekom Slovenije.

### 6.3. TRŽNO USMERJENO NOVINARSTVO

Tudi novinarstvo ni več tisto, kar je bilo oz. naj bi bilo. Pojavilo se je novo, tržno usmerjeno novinarstvo.

»Z izrazom tržno novinarstvo označujemo v sodobnosti prevladujoči način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko; bistveno ga zaznamujejo vplivi ekonomske, pa tudi politične sfere.« (Poler Kovačič 2002: 770)

Novinarsko delo naj bi bilo objektivno, vendar pa Day (1991: 74) meni, da je objektivno poročanje nemogoče. Resnica je ena in novinar se ji lahko le približa. Žal je sodobno novinarstvo vse preveč tržno usmerjeno. Mediji so odvisni od občinstva, ki jim dobesedno dirigira, katere informacije so zanje zanimive in katere ne. Poleg tega morajo biti informacije kredibilne.

Uredniški oddelki sledijo marketinški logiki, zato se osredotočajo na prodajo pozornosti potrošnikov in ne njihovo informiranje, skladno z merili novičarske vrednosti. To vpliva na izbor novinarskih vsebin, ki morajo privabljati občinstvo. Gre za njegovo prodajo in ne informiranje, kar naj bi bil prvotni namen novinarstva (McManus 1994:78).

»V tržnem novinarstvu v fazi iskanja informacij izginja novinarsko vprašanje. Novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo« (Poler Kovačič 2002: 770). S tem postane

novica blago, bralec, gledalec ali poslušalec se spremeni v potrošnika, medijski prostor pa v trg. Novinarstvo postane obrt, ki služi trgu (McManus 1994: 1).

S tem prevlada ekonomski model minimalno aktivnega odkrivanja, pri katerem je značilno, da dogodek zaradi lastnih namenov razkrije zunanja organizacija. Takšna novinarska besedila so seveda poceni, saj novinarju ni treba vlagati veliko časa, napora in znanja v raziskovanje (McManus 1994:88).

Lastniki medijev se vnaprej odločajo, koliko denarja bodo namenili za novice in takšne odločitve imajo neposreden vpliv na kakovost dela novinarjev. Redakcije si prizadevajo za čim nižje stroške in ne zaposlujejo novih novinarjev, zato prihaja do pomanjkanja informacij. Ta primanjkljaj zapolnjujejo z že pripravljenimi novicami, ki jih dobijo iz različnih virov, tudi podjetij, ki si želijo publicitete (Goodwin 1994).

»V dogodkovno revnih dneh lahko skoraj karkoli postane novica, medtem ko na dogodkovno bogatejši dan nekaj, kar bi bilo še včeraj novica dneva, danes ni vredno niti omembe. Ekonomika medijskega prostora je neizprosna« (Verčič in dr. 2002: 20). Ker morajo mediji redno izhajati, morajo imeti vedno dovolj prispevkov, ki so lahko kadarkoli objavljeni. To lahko praktiki za odnose z javnostmi s pridom izkoriščajo.

Kot navaja Škerlep (2001: 13) pošljejo marketinški oddelki, ki v medijih prodajajo oglasni prostor, v redakcijo t. i. 'piar člane', ki ga mora novinar kozmetično prilagoditi in podpisati (s tem prikrije njegov pravi izvor). Takšen članek gre potem neposredno v objavo. Škerlep vidi problem predvsem v tem, da ponujajo marketinški oddelki pri prodaji oglasnega prostora oglaševalcem dodatno še 'piar članke', ki jih uredniki nikoli ne zavrnejo. Takšno ravnanje je s stališča etike odnosov z javnostmi nedopustno.

Velik problem predstavljajo piarovska besedila, ki so napisana na isti način kot novinarska, saj jih nekateri novinarji ne spreminjajo, ampak jih zaradi lenobe kar podpišejo. Souad bel Hadad (Tonejc, Levak 2001: 7) meni, da to sploh ni novinarstvo. »Na tak način podjetja varčujejo z denarjem, saj namesto plačila za eno stran oglasnega prostora informacije raje



pošljejo novinarjem, ki jih objavijo tako rekoč brezplačno. Bralci veliko bolje sprejmejo takšno pisanje, saj pri oglasu dvomijo o napisanem, če pa je pod člankom podpisan novinar, informacijam takoj bolj zaupajo.« Souad bel Hadad še dodaja: »To ni novinarstvo, pač pa prikrito oglaševanje.« (prav tam)

Verčič meni, da »danes ni več resnega medija, ki si ne bi zavestno prizadeval večati svojega bralstva, poslušalstva ali gledalstva« (Pevec 2001: 4). Trdi tudi, da je »v Sloveniji vse več medijev, pri katerih novinarji mešajo posle novinarja in komercialista« (prav tam: 5).

Množični mediji so odvisni od oglaševanja in zato prihaja do vplivov oglaševanja na uredniške strani. Moramo upoštevati tudi dejstvo, da bodo novinarji nekega dne pisali tudi o njihovih največjih oglaševalcih in njihovo pisanje prav gotovo ne bo objektivno. Mediji se morajo osvoboditi oglaševalskih vplivov. Problem so predvsem manjši mediji (Day 1991: 157).

»Močna odvisnost od oglaševanja kot denarnega temelja medijskega sistema vpliva na 'kakovost novinarstva', ki začne upadati takrat, ko prvotna odgovornost novinarjev ni več odnos do naslovnika kot osebe. Kot opozarja Svet Evrope, obstaja tveganje, da pojme 'bralec', 'gledalec' ipd. zamenjamo s pojmom 'klinec' oziroma 'odjemalec'. Tako se število naslovnikov pogosto izraža v smislu 'tržnih deležev.« (Poler 1997: 219)

»Informacija je postala izdelek kot kateri koli drug izdelek, ki ga je mogoče kupiti in prodati, z njim veliko zaslužiti ali ga drago plačati in ki ga ne potrebujemo več v trenutku, ko neha prinašati dobiček /.../ ima novinar samo malo več moči nad informacijo kot blagajničarka v supermarketu nad trgovskimi strategijami svojega delodajalca.« (Halimi 2003: 15)

Temeljni cilj vsakega medija je dobiček. Brez njega nima možnosti za obstoj. V tržno usmerjenem mediju se morajo tako obnašati prav vsi oddelki, tudi tisti, ki se ukvarja z novicami, in s tem prispevati svoj delež h kapitalu organizacije. Uredniki so prisiljeni, da

novice 'zavijejo' tako, da bodo pritegnile ciljno občinstvo in izkoristile ekonomski potencial trga. Novica postane proizvod, ki ga je treba prodati potrošniku (Day 1991: 181).

Mediji med seboj tekmujejo za pozornost svojega občinstva, saj večje in bogatejše je občinstvo nekega medija, več so oglaševalci pripravljeni plačati za njihov čas ali prostor (Verčič in dr. 2002: 21). Vse pogosteje se dogaja, da večina medijskih izdelkov po naravi sploh ni novinarska. Tako lahko tekmovanje za pozornost razumemo kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom (Poler Kovačič 2002: 766).

Za čim boljše odnose z oglaševalci si prizadevajo tudi sami mediji. Da bi si pridobili konkurenčno prednost pred drugimi mediji, pripravljajo za oglaševalce različne priložnosti: posebne tematske priloge ali članke na določeno temo. Pogoste so tudi nagradne akcije, v okviru katerih podrobno predstavijo npr. ponudbo določenega zdravilišča. Pripravljajo tudi akcije kot je npr. Miss & Mister očal v novi Dnevnikovi prilogi Nika. Lahko bi rekli, da mediji sami delajo oglaševalcem prostor in jih tudi sami povabijo k sodelovanju (Goljevšček 2004).



Primer 10: Mediji pripravljajo za oglaševalce različne tematske priloge (Jana, 25. 2. 2003 in Nedeljski dnevnik, 25. 5. 2003)

# miss & mister očal

## miss & mister Očal'03

vid in promet

V poročilih o nesrečah pogosto slišimo in beremo, da je voznik nepredvideno in iz neznanega vzroka zavil na levo, trčil v nasproti vozeče vozilo, posledice takšnega ravnanja pa so mnogokrat zelo tragične.

**Alli ima »nepredvideno« kaj skupnega z ne videti?** Povezavo potrjuje že sam izraz, saj je voznik, ki slabo vidi, veliko bolj nepredvidljiv kot voznik, ki vidi ostro. V Sloveniji posvečamo vedno več pozornosti varnosti v cestnem prometu, predvsem glede varnih vozil, urejenih cestnišč in prometne signalizacije. Veliko manj pozornosti posvečamo samim voznikom in njihovi psihofizični usposobljenosti za vožnjo, zelo redko ali celo nikoli pa ne zasledimo opozoril glede pomembnosti ostrega vida vseh udeležencev v prometu.

Vid je naše najvažnejše čutilo, saj za krmilom jeklenega konjička sprejemamo več kot 90% vseh informacij z očmi. Pomembna je popolna ostrina vida, kar pomeni, da vse funkcije vida delujejo optimalno. Pod funkcije vida razumemo dnevno in nočno ostrino, obojeočesni vid, globinski vid, vidno polje in barvni vid. Večina voznikov se sploh ne zaveda, da ima kakšno očesno napako in da mogoče gledajo samo z enim očesom. Minimalna ostrina vida, ki jo predpisuje zakon voznikom, nikakor ni dovolj.

V prometu je zelo pomembna tudi **hitrost zaznave**. Mnogi vozniki kljub ostremu vidu zamujajo pri zaznavanju nepredvidenih dogodkov na cesti. Zaznati, reagirati in ukrepati na cesti samo nekaj stotink sekunde kasneje je lahko usodno. Zato je zelo pomembno, da vozniki poleg tehničnega pregleda svojega vozila poskrbijo tudi za sebe in opravijo testiranje vida pri očesnem optiku.

**V prometu oči niso samo pogoj za zaznavanje, so usodne za preživetje.**

Očala pa že dolgo niso več samo pripomoček za oster vid, ampak se v tekmi med uglednimi modnimi dodatki uvrščajo vedno višje. Vabimo vas, da skupaj z nami izberete **MISS in MISTRA OČAL za leto 2003**, ki jih predlagajo očesne optike iz Slovenije in se tudi udeležite zaključne prireditve OPTIKA 2004, ki bo v soboto, 6. marca 2004, v Smaragdni dvorani Grand hotela Emona Bernardin v Portorožu. Na prireditvi bomo med znanimi osebnostmi iz slovenskega javnega življenja razglasili ZVEZDO OČAL 2003, v programu bodo sodelovali znane glasbene skupine in solisti, dogajanje pa bo popestrila tudi modna revija. Natečaj in zaključna prireditev sta dobrodelna, saj bomo del pridobljenih sredstev namenili za nakup specialnega pripomočka za slabovidne. **Društvo očesnih optikov Slovenije**

kandidati za miss & mister očal 2003



**TINA KRŽIŠNIK**

Optika Mesec, Jasenice  
Očala vsekakor potrebujem za dober vid, obenem pa so lahko učinkovit modni dodatek



**MATJAŽ MLINARIČ**

Optika Zinka Rimc, Bražice

Očala nosim, da se skrivam za njimi.



**KLAVDIJA ŠELIGO**

Optika Gobec, Rogaška Slatina  
Očala nosim, ker so mi všeč, ker so moderna, lahka in praktična. Predvsem pa se z njimi dobro počutim.



**MATEJ PISTOTNIK**

Optika Gobec, Rogaška Slatina

Z očali je svet lepši in prijaznejši!



**BRINA NATAŠA ZUPANČIČ**

Optika Weilguny, Celje  
Z očali sem vidnejša in tudi vidim bolje!



**SANDI BITENC**

Optika Pirč, Maribor  
Ker rad sledim modnim trendom, mi očala omogočajo še dodatno poudarjanje stila.



**TINA MELE**

Optika Vesna, Cerknica  
Da poudarijo mojo osebnost ali kot modni dodatek.



**MATJAŽ POŽUN**

Optika Robert Rimc, Krško

Očala so nov izziv k mojemu izgledu.



**DIJANA DUGONJIČ**

Očesna optika Pogorelčnik, Ravne na Koroškem  
Očala mi predstavljajo čudovit modni dodatek s katerim si lahko na obraz pričaram seksi, skrivnosten, strog ali učen vit. Pomembne pa so seveda tudi za zaključno prireditev oblikovane.



**ALJAŽ POGORELČNIK**

Očesna optika Pogorelčnik, Ravne na Koroškem

Lepe stvari je treba uokviriti!

### Prireditve so omogočili:

glasovnica

**GLASUJEM ZA** (ime in priimek):

MISS OČAL 2003: \_\_\_\_\_

MISTER OČAL 2003: \_\_\_\_\_

Moji podatki: ime, priimek: \_\_\_\_\_

Naslov, telefon: \_\_\_\_\_

Prosimo, da glasovnico pošljete na naslov:  
**Bon Ami, Celjska c. 5, 3250 Rogaška Slatina**  
do 1. marca 2004.

Na zaključni prireditvi bomo izžrebali pet bralcev, ki bodo dobili lepe praktične nagrade sponzorjev.

Želim se udeležiti zaključne prireditve, ki bo v soboto, 6. marca 2004, v Smaragdni dvorani Grand hotela Emona v Portorožu.

Prosim, da mi po povzetju pošljete \_\_\_\_\_ vstopnic.

Cena ene vstopnice je 2000 SIT.

Primer 11: Pogoste so tudi različne akcije in nagradne igre, za katerimi stojijo oglaševalci (Nika, 27. 1. 2004)



Bašičeva (*Sobotna priloga*, 22. 12. 2001: 13) omenja, da prihaja v praksi do primerov, ko naredijo novinarji korekten intervju z določeno osebo, a šele naknadno izvedo, »da je intervju del širšega paketa oglaševalske predstavitve podjetja ali pa je ob sicer korektnem članku bilo objavljeno še kaj.«

Revije imajo celo uredniške sosvete, odbore sestavljene iz predstavnikov najpomembnejših oglaševalcev. Ti ne vplivajo neposredno na vsebino. Dajejo le namige o tem, kaj bi se kdaj objavilo (Goljevšček 2004).

»Novice do nas pridejo kot predobstoječi diskurz neosebne družbene institucije, ki pa je tudi industrija. Ko obvladamo njene kode, postanemo 'novičarsko pismeni' - ne le sposobni slediti novicam ter prepoznati nastopajoče in dogodke, temveč sposobni tudi spontano interpretirati svet s kodami, ki smo jih izvedeli v novicah.« (Perovič in Šipek 1998: 18)

Dobili smo torej novo obliko novinarstva, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi. Je nekakšna mešanica zabave, senzacij in trgovanja. V veliki večini jo upravljajo korporacije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, promocijo, odnosi z javnostmi in trženjem (Poler Kovačič 2002: 766).

Leganova (2002: 92) ugotavlja vedno večjo komercializacijo medijev in nastajanje konkurenčnega medijskega trga, kar pa briše meje med obema konceptualnima področjema. »Oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina sta kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega« (Legan 2002: 92). In nadaljuje: »Tiskani mediji ustvarjajo fenomen prikritega oglaševanja in ta postaja v večino medijskih sporočil vpletena enota. Še več. Vedno bolj postaja oblika lepega in legitimnega sodelovanja tretjih oseb pri nastajanju uredniške vsebine.« (Legan 2002: 92)

Industrija raste in kapital postaja vse bolj pomemben faktor, tudi v oglaševanju. Po nekaterih ocenah naj bi to predstavljalo že kar 90% vsebine revij. Prav zaradi tega so vse pogostejše del novinarskih prispevkov (Legan 2002: 96).

Specializirane revije so zaradi nizkih naklad, kar predstavlja v Sloveniji še posebej velik problem, odvisne od virov financiranja. Pogosto je t. i. paketno oglaševanje. To pomeni, da so naročniki, ki konstantno hkrati oglašujejo v več revijah znotraj ene medijske hiše, deležni posebnih količinskih popustov ali kompenzacij v obliki prikritega oglaševanja, za katera praviloma ne plačajo. Gre za posebne dogovore z direktorji medijev. Tako oglaševalce še dodatno stimulirajo, da oglašujejo (Legan 2002: 97).

Vidimo torej, da so mediji in oglaševalci v nekakšnem začaranem krogu, iz katerega ni lahko izstopiti.

#### 6.4. KDO JE TOREJ V SLOVENIJI ZAKRIVIL PRIKRITO OGLAŠEVANJE?

Še vedno se postavlja vprašanje, kdo je zakrivil prikrito oglaševanje. Škerlep (2001: 13) meni, da nosijo odgovornost »slovenski mediji, ki v svoji lakomnosti za čim večjimi dobički dopuščajo takšno prakso, ki njim, pa tudi *piaru*, nedvomno znižuje verodostojnost v javnosti«. Sprejeti so bili različni samoregulacijski akti, a v praksi obstaja siva cona, v kateri prihaja do dogovorov med mediji in oglaševalci.

Koširjeva (2001: 3) krivi novinarsko stroko. Meni, da »niso odgovorni oglaševalci in vodje služb za odnose z javnostmi, temveč uredniki in novinarji. Ker dovolijo, da marketing upravlja novinarske strategije in kroji višino njihovih plač«. (prav tam) Po njenem mnenju naj bi uredništva slovenskih medijev preveč radodarno upoštevala gradiva, ki jih prejmejo od služb za odnose z javnostmi in dodaja, da »so problemi v zvezi z 'zločini' nad informacijami v prvi vrsti **problem medijev**« (Košir 1996: 252).

Podobnega mnenja je Rok Kajzer (2004), urednik časnika DNS Novinar: »Za objavo so zagotovo odgovorni urednik in uredniki medija, ki ne preprečijo takšnih objav. Nekateri uredniki namreč dopuščajo povezovanje novinarskih besedil z naročniki oglasov.

Odgovorni so tudi oglasni oddelki medijskih hiš, ki pristajajo na oglase v obliki novinarskih prispevkov in ki jih primerno ne označijo kot oglas.«

Tudi Grega Repovž (Zavrl 2003), predsednik DNS in novinar Dela, meni, da so krive medijske hiše, ki želijo dodatno zaslužiti. Zdi se mu žalostno, da v primeru, ko to počnejo, ne postavijo zelo visoke cene. Vendar meni, da mediji niso edini krivci, saj so pritiski velikih oglaševalcev pogosti.

Souad bel Hadad meni, da »ni težava v odnosih z javnostmi, ampak v določenih ljudeh tako novinarjih kot piarovcih, ki svoje dolžnosti ne opravljajo dovolj dobro« (Tonejc in Levak 2001: 7). Niso torej stroke tiste, ki nosijo odgovornost, ampak posamezniki, tako predstavniki za odnose z javnostmi, oglaševalci in tudi novinarji.

Patterson in Wilkins (1994: 62) odkrivata še eno zanimivo področje. Po njunem mnenju je vse preveč neprofesionalnih novinarjev, ki ruši kredibilnost celotne stroke. K njuni ugotovitvi dodajam še oglaševalce in tudi predstavnike za odnose z javnostmi. Tudi na teh dveh področjih je preveč neprofesionalcev, ki se okoriščajo na tuj račun.

Večina jih torej krivi medijske hiše oz. urednike in novinarje, ki hrepenijo po čim večjem zaslužku. Vendar pa ne moremo metati vseh v isti koš. Znotraj vsake od strok se tudi pojavlja vedno več posameznikov, ki svojega dela ne opravljajo profesionalno.

## 6.5. ALI SLOVENSKI BRALCI LOČIJO PRIKRITE OGLASE OD OSTALIH NOVINARSKIH PRISPEVKOV?

Na tem mestu se je smiselno vprašati, ali bralci sploh vedo, kaj berejo. Običajnih oglasov ni težko ločiti od novinarskih prispevkov. Kaj pa prikrite oglase?

Prikrite oglase tako kot novinarske prispevke sestavljajo vodilo, jedro in zaključek. Po zgradbi in zasnovi jih lahko uvrstimo med vesti ali poročila. Po pravilu narobe obrnjene

piramide so najprej povzete ključne informacije, sledi osrednji del s podrobnejšo predstavitvijo in manj pomembni pojasnjevalni podatki v zaključku. Sledi še podpis v obliki inicialk ali navedbe celega imena in priimka. Ponekod podpisa ni in to bi lahko že bil eden od indikatorjev, da gre za prikrito oglaševanje. (Pavlin 2000: 24) »Odločitev, ali se bo avtor podpisal ali ne, je avtorjeva« (Goljevšček 1999: 50). Razlika med novinarskimi prispevki in prikritimi oglasi je predvsem v kritičnosti. Novinar naj bi podajal informacije iz različnih zornih kotov. »Nenazadnje so edini, ki lahko potrdijo, da je za oglaševanje v posameznem primeru res šlo, le oglaševalci sami in marketinško področje medija oziroma uredništvo.« (Pavlin 2000: 24)

Bralci ne poznajo z mediji povezanih zakonov in kodeksov. Verčič (Pevec 2001: 5) ne verjame, da bralci ločijo, kdaj gre za običajno novinarsko poročaje in kdaj za promocijske izdelke. To še posebej velja za različne priloge, kjer so te meje močno zabrisane.

Goljevščkova (2004) meni, da so se bralci izobrazili. Kot sem omenila že v poglavju o spornosti, obstajajo priloge za pospeševanje prodaje in komercialne priloge. Pri slednjih naj bi po njenem mnenju bralci vedeli, da gre za oglase in jih prav zato brali z določeno distanco. Razlog za prebiranje je zanimanje za določeno tematiko in želja po informiranju.

Gregor Repovž (Zavrl 2003) meni, da ni treba, da ob vsakem oglasu piše, da gre za oglas. Jasno mora biti, kaj je oglas in kaj ni. Kjer je dvomljivo, bi po njegovem mnenju moralo biti označeno, za kaj gre.

Menim, da bralci ne vedo, kdaj gre za oglas in kdaj za neodvisen novinarski prispevek. Nekateri primeri so res očitni in bralci najbrž vedo, a vedno ni tako. Dvomi se pojavljajo že pri prilogah, kaj šele v osrednjem delu medija, ki ni priloga. Menim tudi, da bralci ne vedo, da obstajata dva tipa prilog: komercialne in tiste za pospeševanje prodaje. Zanje so vse enake. Nekateri jih z veseljem prebirajo, drugi pač ne.



# Beograjski Mercator se je lepo prijel

Prvo leto delovanja prodajnega središča je bilo uspešnije od pričakovanih, zato že iščejo nove lokacije v Srbiji

**Tatjana Mandić**

**BEograd** (Od naše dopisnice) – Mercatorjevo prodajno-prodajno središče v Beogradu uspešno posluje že leto dni. Obietnica je bila priloženost za pogovor z njegovim direktorjem Vladimirom Kraučukom.

## VISOKI STANDARDI

»Res je, 5. decembra smo proslavili obletnico delovanja. Lahko rečem, da je bilo uspešno, celo bolj, kot smo pričakovali. Še posebno, ker gre za prvo in edino takšno Mercatorjevo središče na tem območju, kar ima seveda spremljajoče težave, pa tudi prednosti. Po našem načrtu bomo dosegli kakšnih 60 milijonov evrov letnega prometa. Mercator je za Beograd in Srbijo pomenil in še pomeni veliko, ko gre za oblikovanje novih standardov na področju trgovine. Pred odprtjem in pozneje smo veliko naredili za usposobitev zaposlenih, vse smo usposabljali po merilih, ki veljajo v Mercatorju, da bi njegova visoka merila preselili tudi k nam. Gre namreč za naj sodobnejše poslovanje, zato so morali zaposleni, vsi državljanji srbsko-črno-gorske državne skupnosti, na posebno usposabljanje,



**Kot je bilo moč soditi že ob otvoritvi, se je Mercator v Beogradu k ljubim konkurenci lepo usidral med domačini.** Foto: dokumentacija Dnevnika

Kaj vse smo morali narediti za njihovo došolanje in usposobitev, pove že podatek, da si jih je kar tri četrtine julija letos, ko smo šli na mercatiado v Maribor, prvic v življenju priskrbelo potne liste, saj so prvici potovali na tuje. Uvedli smo visoke standarde, o čemer pri nas vsi govorijo. Merila, ki jih pred prihodom Mercatorja pri nas ni

**HOČEJO VEČ SLOVENSkih IZDELKOV**  
Zanimalo nas je tudi, kako so jih sprejeli domačini. Direktor Vladimir Kraučuk nam je odgovoril, da zelo dobro. Mercator je prinesel med tje znamenje svetovne sodobnosti. Konkurenci ima le v domačih trgovskih podjetjih C market, Delta Maxi-market, Rodica in grškem Veru-

polostu, nekakšnem grškem Sparu. Med sabo se ves čas primerjajo. Sicer pa je bil Mercator s približno 43 milijoni evrov lani največja neposredna tuja naložba v Srbiji. Središče vsak dan obišče od 30.000 do 50.000 obiskovalcev, ob koncu tedna še več. Poslovno-prodajno središče ni le trgovina, temveč kraj srečevanja. Potem ko so

v središču Beograda uvedli nov sistem parkiranja, je postal Mercator s svojim velikim parkirnim prostorom za Beograjčane prvo olajšanje. Na policah v Hipermarketu je tretjina srbskih, tretjina slovenskih in tretjina drugih izdelkov. Srbskih bi lahko bilo več, vendar nam manjka dovolj kakovostnih izdelkov, da bi jih uvrstili na naše poliche. Zadeve se počasi spreminjajo. Naši kupci pa so sploh preprčani, da bi morali biti na naših policah vsi slovenski izdelki, zato smo že odkupili prostor za distributivno središče. Postavili ga bomo v bližini, na krizišču najpomembnejših prometnic.

## NOVI NAČRTI

Za konec nam je Vladimir Kraučuk razložil še nove načrte. V Beogradu so si že ogledali dve novi lokaciji, prodreti pa nameravajo še v Pančevo, Sabac, Nis, Cačak in Subotico. V Novem Sadu bodo začeli novo prodajno središče graditi že prihodnje leto. V Kragujevcu so že odkupili dva prostora, na enem bo prodajno središče, na drugem trgovina, graditi naj bi ju začeli že prihodnje leto. Tudi v Zemunu so že odkupili prostor za svojo trgovino.

Primer 12: Dvomljive objave so najbolj sporne v osrednjem delu medija (Dnevnik, 8. 12. 2004)



# Krka zadovoljna z dosežki

Novomeška družba bo letos zaposlila 355 ljudi z visoko izobrazbo

Ivan Krasko

**NOVO MESTO** – »Novomeška Krka je leta 2003 v primerjavi z letom 2002 povečala prodajo za 86 milijonov dolarjev. Za največji uspeh štejemo dejstvo, da smo kljub nenehnemu padanju vrednosti dolarja presegli načrt prodaje. Prodali smo v vrednosti 97 milijard dolarjev, leta 2002 pa

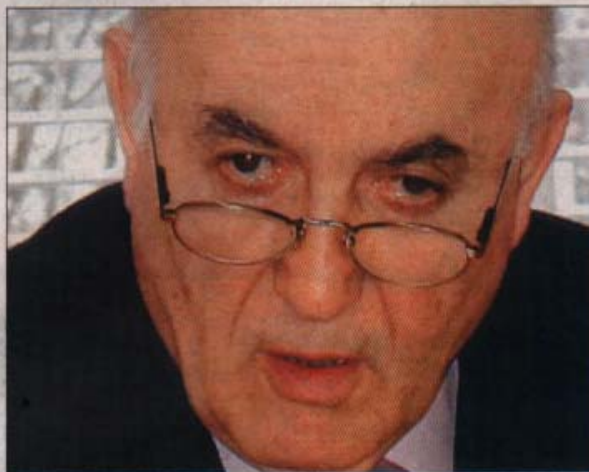
Letos je Krka samo za dividende namenila 3,5 milijarde tolarjev, torej največ med vsemi slovenskimi družbami.

za 88 milijard. Na trgu zahodne Evrope smo povečali prodajo, preračunano v dolarje, za 180 odstotkov, preračunano v evre, pa za 56 odstotkov. V minulem letu smo tako izvozili v vrednosti 330 milijonov dolarjev. Leto 2003 pa si bomo zapomnili tudi po tem, da smo v enem letu odprli kar dve tovarni, eno v Moskvi in drugo v Šentjernejju, »je ob predstavitvi poslovnih rezultatov za leto 2003 povedal predsednik uprave

in generalni direktor Krke Miloš Kovačič.

## NAJVEČ NA VZHOD

Krka še vedno izvažata največ na trge Ruske federacije in Poljske. Na Češkem so dosegli 20-odstotno rast, na Madžarskem je bila rast prodaje 156-odstotna, v pribaltskih državah 150-odstotna, na Arabskem polotoku so povečali prodajo za 170 odstotkov. Zanimanje za Krkine izdelke še vedno narašča. Letos bodo v tovarni tablet Nitolu podvojili zmogljivosti in ob istovrstno večji proizvodnji v Moskvi in Šentjernejju v novomeški družbi pričakujejo, da bodo vsaj delno pokrili zanimanje za njihove preparate. »Originalna zdravila so postala predraga. Analitiki predvidevajo, da bodo farmacevtske družbe letos prodale za okoli 42 milijard dolarjev generičnih zdravil. In v proizvodnji teh zdravil Krka sodi v sam svetovni vrh. Ker narašča zanimanje za zdravila te vrste, je tudi finančna di-



**Miloš Kovačič:** Največji uspeh je, da smo kljub nenehnemu padanju vrednosti dolarja presegli načrt prodaje. Foto: Ivan Krasko

sciplina pri plačevanju teh zdravil izjemna. Kljub temu, da se je zdravstvo znašlo v težavah tako v Evropi kot v nekdanjih državah t.i. vzhodnega bloka, je Krki uspelo za zdravila, prodana v vrednosti 414 milijonov dolarjev, dobiti plačila kar za 400 milijonov

dolarjev. »To nam je omogočilo,« s ponosom pravi prvi človek novomeške Krke, »da smo letos samo za dividende namenili 3,5 milijarde tolarjev. To pa je največ, kar je katera koli slovenska družba izplačala za dividende. Včeraj je imelo Krkine delnice kar 51.952 fizičnih oseb. Število fizičnih oseb, ki kupujejo delnice, pa nenehno narašča.«

## Vse več tudi v zahodno Evropo

»V preteklosti smo govorili, da smo navzoči od Vladivostoka do Strunjana, odslej pa govorimo, da nas je najti od Vladivostoka do Dublina. Na tem področju smo bili uspešni iz preprostega razloga. Na naš uspeh vplivata dejstva, da ima nafta visoko ceno, nafta pa je v Ruski federaciji veliko, po drugi strani pa je zdravstvo v zahodni Evropi v krizi, ker so originalna zdravila predraga. Naše, najbolj prodajano zdravilo je zdravilo proti visokemu krvnemu tlaku (enap), saj smo ga lani prodali v vrednosti nad sto milijonov dolarjev,« je povedal namestnik predsednika uprave ter direktor Marketinga in prodaje, **Jože Colarič**.

## NOVE ZAPOSLOTITVE

Za leto 2004 Krka načrtuje 12- do 15-odstotno rast. Po razširitvi EU bo novomeška tovarna prodajala okoli 60 odstotkov svoje proizvodnje na trg EU. Letos bodo zaposlili 355 ljudi s fakultetno izobrazbo, od tega nekaj več kot 100 v Sloveniji.

Primer 13: Sporna objava? (20. 1. 2004)

## 6.6. (NE)UČINKOVITA ZAKONODAJA IN SAMOREGULACIJA

Kot sem že na začetku omenila, naj bi samoregulacija nadzorovala upoštevanje kodeksov etike in drugih aktov posamezne stroke. Njen namen je predvsem opozarjati in ne kaznovati. Le redki primeri kršitev se znajdejo na razsodišču. Razlog je v tem, da razsodišča delujejo retroaktivno in se lahko odzivajo samo na prijavo.

Kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa sankcionira Častno razsodišče Slovenskega oglaševalskega združenja (SOZ). Vendar pa »Častno razsodišče SOZ ne more vplivati na vsebino in trditve v spornem novinarskem tekstu, saj je v uvodu Slovenskega oglaševalskega kodeksa določba, da kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete.«<sup>29</sup> Tako je razsodišče zapisalo v razsodbi leta 1995 in pozvalo medije, naj »dosledno ločujejo in označujejo objavljene prispevke kot publiciteto, plačane oglase ali redakcijsko vsebino« (prav tam). V naslednjih letih ni bilo nobene pritožbe povezane s prikritim oglaševanjem. Do preobrata je prišlo šele konec leta 2001, ko sta bili od istega oglaševalca objavljeni dve različni objavi. Podjetje Projekt Nova Gorica je naročilo objavo oglasa »Odsek HC Podnanos – Vipava zgrajen«, ki je bil 2. 20. 2001 objavljen v Delu in »Nove 3,8 km hitre ceste«, ki je bil prav tako objavljen 2. 10. 2001 v Primorskih novicah.<sup>30</sup>

»V pritožbi potrošnik navaja, da sta zadevni objavi napisani v obliki novinarskega prispevka in njuna vsebina celo ustreza običajnim kriterijem objave novic in imata celo običajno novinarsko strukturo (naslov, podnaslov, poudarjen uvod in celo fotografijo), govorita o dogodku, ki se je dejansko zgodil in o katerem se je tudi pričakovala objava, kar dokazuje tudi dejstvo, da je bil v istih izdajah objavljen po še en tekst o istem dogodku« (prav tam).

Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da objava krši določila 4. in 7. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ker ni jasno razpoznavno, da gre za oglas. Delo d. d. se je pritožilo in primer so ponovno obravnavali. Ponovno so razsodili, da je objava sporna, vendar krši le določila 4. člena, ki se nanaša na poštenost (prav tam).

<sup>29</sup> <http://www.soz.si/razs1995.html> (18. 1. 2004)

<sup>30</sup> <http://www.soz.si/razs2002.html> (18. 1. 2004)

V isti razsodbi je oglaševalsko razsodišče tudi pozvalo medije, naj »tovrstne oglase na jasen in nedvoumen način z oznako, da gre za oglas, označijo znotraj zakupljenega prostora takega oglasa.« (prav tam)

Tudi DNS ni sedelo križem rok. Konec leta 2002 so začeli na spletni strani [www.novinar.com](http://www.novinar.com) opozarjati na kršenje Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Prijav ni bilo malo in hitro je začelo prihajati do sprememb. Mediji so začeli poleg oglasov, ki so videti kot novinarski prispevki, objavljati napis »OGLAS«. Prej ni bilo nikjer nobene označbe. Nekateri mediji so sicer pisali, da gre za 'propagandno besedilo', 'glasno besedilo' ali 'promocijsko besedilo', kar je še vedno boljše kot nič.<sup>31</sup>

Novinarsko častno razsodišče je obravnavalo le eno pritožbo, ki se nanaša na prikrito oglaševanje. Sporna naj bi bila svetovalna rubrika Zapelji me v Nedelu. Ugotovili so je uredništvo dopolnilo rubriko s pripisom: »Izbor je delo avtorjev oziroma uredništva«, torej ga podjetja ne naročajo ali plačujejo.<sup>32</sup> Takšne navedbe so resnične, saj se mediji sami odločajo za takšne objave. Njihov namen je predvsem v tem, da bi se prikupili oglaševalcem in jih prepričali, da bi se v prihodnje odločili za oglaševanje.

V razsodbi so objavili tudi izjavo v zvezi s sodelovanjem v oglasnih in svetovalnih rubrikah. »Objavljanje priporočil za nakup izdelkov in storitev v medijih ni sporno. Nedopustno je, če taka priporočila pripravljajo novinarji in če mediji bralcev, poslušalcev in gledalcev ne opozorijo, da gre za oglasna sporočila, ne glede na to, ali so plačana, kompenzirana ali pa je razlog za njihovo objavo kakšen drugačen dogovor.« (prav tam)

Tudi Kajzer (2004) meni, da so bili različni samoregulativni ukrepi vsaj delno učinkoviti. Delež prikritega oglaševanja v nekaterih medijih, predvsem lokalnih, se je bistveno zmanjšal. Svoj delež k izboljšavam je prispeval tudi novi medijski zakon.

---

<sup>31</sup> V Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora je zapisano, da »promocijski oziroma predstavitevni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.«

<sup>32</sup> <http://www.razsodisce.org/razsodisce/arhiv.php?nid=39> (19. 1. 2004)

Slovensko društvo za odnose z javnostmi na tem področju ni najbolj aktivno, saj njihovo razsodišče ni prejelo nobene prijave o kršitvi Portoroške listine o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja (Pek Drapal 2004). To seveda ne pomeni, da kršitev ni bilo.

Zakonodaja ima v nasprotju s samoregulativo moč sankcioniranja. Po 130. členu Zakona o medijih je »prikrito oglaševanje opredeljeno kot prekršek, za katerega se kaznuje pravna oseba z denarno kaznijo najmanj 2.500.000 SIT, odgovorna oseba pravne osebe pa z denarno kaznijo najmanj 350.000 SIT« (Pal 2004).

Za nadzor skrbi medijski inšpektor, trenutno je to Ivan Pal, ki tudi, tako kot razsodišča, deluje retroaktivno. Do takšne prakse ni prišlo zaradi omejenih pooblastil nadzorovanja, ampak iz povsem praktičnega razloga, ker imamo v Sloveniji preko 500 tiskanih medijev. Ena oseba jih torej ne more redno spremljati. Kot zanimivost, po mnenju g. Pala je v Sloveniji letno teoretično možno 12.000 kršitev Zakona o medijih. (prav tam)

Postopek lahko sproži vsaka uradna oseba. Če inšpektor ugotovi, da je prišlo do kršitve, poda sodniku predlog za uvedbo postopka o prekršku. Kazni ne izreka inšpektor, ampak sodnik za prekrške. Tudi tu bo v prihodnje prišlo do sprememb, saj bo lahko inšpektor sam izpeljal prekrškovni postopek in tudi izrekel kazen (prav tam).

»Od leta 2002, ko je bil inšpekcijski nadzor nad mediji sploh vzpostavljen, sta bili podani dve prijavi prikritega oglaševanja, vendar je bil postopek ustavljen, kar pomeni, da je bilo v postopku ugotovljeno, da ni bilo kršitve zakona.« (prav tam)

Vidimo torej, da se v praksi področja dela vseh treh strok prekrivajo in celo več: kot da bi se vse držale načela, da so pravila napisana zato, da se jih krši. Vendar ni vse tako črno. Na tem področju učinkovito deluje samoregulativa. Velika pohvala gre predvsem novinarski stroki, ki je bila najbolj aktivna pri opozarjanju na kršitve. Svoje je prispeval tudi Zakon o medijih, po katerem je kršitelj tudi denarno kaznovan in ne le opozorjen.

## 7. REŠILNA BILKA

*»Ko so včasih mučili ljudi, so jim govorili:  
'Toliko časa te bomo, da boš že povedal';  
zdaj velja: 'Toliko časa te bomo, da boš že hotel'.  
Trpljenje je še hujše, saj dlje časa boli.«  
(Frederic Beigbeder)*

Prva, ki sta v Sloveniji že leta 1998 predlagala rešitve, sta bila Zajc in Zavrl (1998). Po njunem mnenju naj bi praksa sama »z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega« (prav tam: 658). Javnost bo po njunem mnenju zavrgla medij, ki jim bo prodajal nekredibilne informacije.

Prikrito oglaševanje bi lahko glede na sprejete zakone (Zakon o medijih, Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov) sankcionirali državni organi, ki jih le ti pooblaščajo. Problem se pojavi pri samem odkrivanju prikritih oglasov. Težko je dokazati, da je dejansko prišlo do zavajanja, zlorabe nepoučenosti ipd. »To pa je verjetno mogoče dokazati le potem, ko je dokazan dogovor med medijem in tistim, ki na nedovoljen način prikrito oglašuje. /.../ Dogovor je lahko usten, plačilo pa ni nujno direktno.« (prav tam)

Zajc in Zavrl (prav tam) predlagata vzpostavitev postopkovnega in vsebinskega kriterija, ki sem ju opisala že v poglavju 5.3.2., kjer sem skušala pokazati, zakaj prikriti oglasi niso enaki novinarskim prispevkom. Kriterija sta odlična osnova, saj nam pomagata do odgovora, ali je bil članek naročen in je prišlo do posrednega ali neposrednega plačila ter ali je njegova vsebina v interesu tistega, o katerem se piše.

Pojavlja se tudi vprašanje, komu zaupati presojo prikritih oglasov. Pristojni upravni organi in sodišča so po mnenju Zajca in Zavrla (prav tam) neprimerni. Medijev ne poznajo dovolj dobro, da bi lahko odločali o tem. Po njunem mnenju je najprimernejša samoregulacija vseh vpletenih strani. Predlagata »poseben strokoven organ, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi ter predstavniki javnosti« (prav tam). Menita, da bi bilo delovanje razsodišč znotraj posamezne stroke smiselno, a »ključne probleme, ki zadevajo vse akterje na medijskem trgu« (prav tam), bi reševalo novo samoregulativno telo.

Verčiču (Pevec 2001: 6) se zdi vredno poskusiti idejo skupnih kodeksov med novinarstvom, odnosi z javnostmi in oglaševanjem. Tako bi dobili transparenten prostor v celotnem trikotniku. Vse stroke urejajo kodeksi in zakoni, ki pa so zastareli in neučinkoviti. V praksi prihaja do povezovanja velikih medijskih korporacij z internetnimi podjetji. Podjetja se odločajo za celovito komuniciranje in tako ločevanje med odnosi z javnostmi in oglaševanjem ni več mogoče. In na koncu so tu še novinarji, ki bil bili radi medijske zvezde. Iz svojega imena poskušajo ustvariti *brand* in se čim bolje prodajati.

Tudi Škerlep (2001: 13) vidi rešitev v poostitvi samoregulacije in nadzora nad kršitvami. Profesije pridobivajo na družbenem ugledu, a kljub jasnim načelom obstajajo sive cone, v katerih prihaja do kršitev. Podobnega mnenja je tudi Kajzer (2004). »Medijski inšpektor bi moral končno že začeti delati in izdati nekaj 'vzorčnih' odločb oziroma sprožiti postopke za kaznovanje.« (prav tam)

Goljevščkova (2004) meni, da se mediji ne bi smeli toliko 'ponujati' oglaševalcem, ampak predvsem poudarjati svojo kvaliteto, verodostojnost. Mediji, ki se dejansko izkažejo kot takšni, imajo konkurenčno prednost pred ostalimi. Svojo verodostojnost lahko tudi tržijo. Jančič (*Sobotna priloga*, 22. 12. 2001: 13) kot primer navaja revijo *Zdravje*, »katere urednik se je že pred leti odločil, da se v njej lahko objavljajo samo oglasi, ki oglašujejo izdelke, ki so zdravju primerni. Delal je selekcijo oglasov, ker se je zavedal, da tudi oglasi determinirajo kredibilnost celotnega časopisa. Ta politika je s stališča finančnega priliva sicer malce problematična, toda na dolgi rok se vedno izkaže kot dobra.«

Do konkretnih sprememb bo prišlo le s poostitvijo samoregulacije in vidnejšim delovanjem medijskega inšpektorja. Še največ pa lahko znotraj vsake stroke stori vsak posameznik z doslednejšim upoštevanjem stanovskih določil in zakonov.

Potrošniki so s časoma spregledali oglaševanje in menim, da bo tako tudi pri prikitem oglaševanju. Do prebranih vsebin bodo postajali vedno bolj kritični. S tem bodo na preizkušnji tudi mediji, ki v očeh bralcev ne bodo več kredibilen vir informacij. Treba bi jih

bilo izobraziti. Morda bi se lahko tudi v Sloveniji lotili podobnega projekta, kot ga je pripravilo oglaševalsko združenje v Ameriki. Izdali so preprosto knjižico z navodili, kako prepoznati prikrito oglaševanje, in jo razdelili po gospodinjstvih (Goljevšček 1999: 57).



## 8. ZAKLJUČEK

*»Skrivnost je dovršena: sprožiti pri ljudeh,  
ki nimajo sredstev, potrebo po nakupu stvari,  
ki je še pred desetimi minutami niso potrebovali.«  
(Frederic Beigbeder)*

Prikrito oglaševanje so vsi plačani prispevki, ki so videti kot nekomercialni in torej neplačani. Namen takšnih sporočil je zavajati nič hudega sluteče bralce, ki so prepričani, da berejo neodvisno novinarsko objavo. Prikrito oglaševanje je v prvi vrsti sporno predvsem zaradi zavajanja bralcev, saj niso predstavljeni kot oglaševalska sporočila. Oglaševanje je v javnosti izgubilo kredibilnost. Z zavajanjem skuša vplivati na percepcijo bralcev, ki so vajeni kritičnega novinarskega poročanja. Sam bralec težko loči običajne in plačane objave, saj ne pozna ozadja okoliščin, ki so botrovale nastanku prispevka. Kadar pride do objave, ki v uredniškem smislu ni zanimiva, a je zaradi plačila vseeno objavljena, gre za oglas

Prikrito oglaševanje je v Sloveniji z zakonom prepovedano. To določajo Zakon o medijih, Zakon o varstvu konkurence ter Zakon o varstvu potrošnikov. Nasprotujejo jim tudi različni samoregulacijski akti stanovskih organizacij. Za nadzor skrbijo medijski inšpektor ter častna razsodišča vseh treh strok. Žal vsi delujejo retroaktivno in se odzovejo le na prijavo. Dokazovanje je težavno, saj gre navadno za ustne dogovore, plačilo pa tudi ni neposredno.

Zaradi lažje ureditve prikritega oglaševanja se kar samo ponuja vprašanje, v katero stroko sploh sodi. To je bilo tudi eno od mojih izhodiščnih vprašanj. Problema se vse tri stroke močno otepaajo. Delno so vse povezane z njim, a za svojega ga nima nobena. Tudi po pregledu teorije in načina dela vsake od njih bi težko našla krivca.

V praksi se področja dela vseh treh strok prekrivajo in vse prepogosto delujejo povsem nasprotno kot bi morale. Službe za odnose z javnostmi ustvarjajo psevdodogodke in si s tem večajo publiciteto. Ko se nanje obrnejo mediji, jim ti posredujejo le dejstva, ki so po godu njim oz. njihovim naročnikom. Nemalo je tudi poslanih informacij, ki so primerne za takojšnjo objavo. Novinarji so navadno v časovni stiski in jih zato niti nimajo časa preverjati. Kaj šele, da bi poiskali alternativni vir. Odnosi z javnostmi na nek način

negativno vplivajo na novinarstvo, saj s pošiljanjem informacij, pod katere se novinar le še podpiše, podpirajo lenobo in t. i. kabinetno novinarstvo. Pri takem načinu dela vsi mediji poročajo enako in nadzorovano, kar je tudi namen predstavnikov za odnose z javnostmi.

Sporno je tudi dejstvo, da novičarska vrednost ni vedno edino merilo, kaj bo objavljeno in kaj ne. V praksi se je pojavila nova oblika tržno usmerjenega novinarstva, ki sledi marketiški logiki. Novinarji pišejo tisto, kar se dobro prodaja. Novice postajajo proizvod, ki ga je treba prodati potrošniku. Pomembna je predvsem prodaja in ne informiranje bralcev. Tudi kritično poročanje ni več v ospredju. Redakcije nižajo stroške in s tem kakovost. Vse več je že pripravljenih informacij od zunanjih virov in plačanih prispevkov, ki se pojavljajo na uredniških straneh. Meje med novinarskimi prispevki in oglasi, ki predstavljajo tudi več kot polovico vsega prostora, se brišejo.

Mediji so v veliki meri odvisni od oglaševalcev in posledično imajo tudi velik vpliv na uredniško politiko. Pojavljajo se grožnje z odpovedjo oglaševanja, če je v istem mediju objavljen prispevek, ki bi utegnil škodovati temu pomembnemu oglaševalcu. Za takšne pritiske so občutljivi predvsem manjši lokalni mediji, ki so v večji meri odvisni od oglaševanja. Vendar pa naj bi se slovenski mediji uspešno ubranili grožnjam. Svoje je opravila tudi konkurenca sama, saj si oglaševalci ne morejo privoščiti, da bi dejansko umaknili oglase. Mediji se želijo prikupiti oglaševalcem, zato zanje pripravljajo najrazličnejše priložnosti za oglaševanje in jih vabijo k sodelovanju. Uredniški sosveti predstavnikov najpomembnejših oglaševalcev so postali del folklore.

Za takšno prakso naj bi bili v največji meri krivi mediji sami, predvsem uredniki, ki dopuščajo sporne objave. Naloga oglaševalcev je narediti kar najbolj odmevno in vplivno akcijo, naloga predstavnikov za odnose z javnostmi pa doseči zeleno publiciteto. Oboji poskušajo na različne načine doseči svoj cilj. Tudi s prikritim oglaševanjem. Problem so tudi amaterji, ki jih najdemo znotraj vseh treh strok, in svoje ga dela ne opravljajo kot bi ga morali.

Menim, da je bilo za regulacijo prikritega oglaševanja sprejetih dovolj zakonov in kodeksov. Manjka nam le še poostrena samoregulacija ter nadzor nad kršitvami. Morda res ne bi bilo napačno, če bi inšpektor podal sodniku za prekrške nekaj 'vzorčnih' predlogov za uvedbo postopka o prekršku. A niti medijski inšpektor niti razsodišča ne dobivajo veliko prijav o kršitvah. Nihče pa tudi ni zadolžen za pregledovanje medijev. Problem naj bi bil v velikem številu medijev, ki jih imamo v slovenskem prostoru.

Večina njihovih bralcev ne pozna zakonov in ostalih z mediji povezanih predpisov, zato jih večina niti ne ve, kaj bere. Kaj pa ostali, ki vsaj približno vemo zakaj gre in poznamo zakonodajo? Priznam, da mi še nikoli ni prišlo na misel, da bi prijavila sporen oglas ali članek. Ne bi bilo napačno poskusiti z novo generacijo novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi. V mislih imam skupino študentov, ki bi si razdelila medije ter jih redno pregledovala in seveda posredovala sporne primere. Morda bi bilo vredno vsaj poskusiti. Še vedno lahko največ pripomore k rešitvi prav etika vsakega posameznik znotraj stroke.

Dolgoročno bodo prav gotovo na boljšem tisti mediji, ki ne bodo popustili pritiskom oglaševalcev in svoji želji po čim večjem dobičku. Ohranili bodo kredibilnost in s tem tudi bralce. Če so bralci, so vedno tudi oglaševalci. Tu imam predvsem v mislih klasične oblike oglaševanja, ki nimajo nič skupnega s prikritim oglaševanjem.

## LITERATURA

- Assael, Henry (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-western College.
- Balasubramanian, Siva K. (1994) *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. *Journal of Advertising* 18, 4, 29-46.
- Bašić Hrvatin, Sandra (2004) *Medijska moč v rokah lastnikov in ubogljivih novinarjev; Kriza dnevnega časopisja*. *Dnevnik*, 17. 1.: 26
- Bervar, Gojko (2002) *Svoboda neodvisnosti: Samoomejevanje v medijih v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bizjak, Barbara (2001) "So novinarji podkupljivi?" V *Medijska preža*, Zima 2001, <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/prof/> (08. 12. 2003)
- Cutlip, Scot M., Center, Allen H., Broom Gled M. (1994) *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
- Day, Louis A. (1991). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.
- Erjavec, Karmen (1999) *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Goljevšček, Katja (1999) *Prikriti oglasi v novinarskih besedilih*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Goodwin, Gene; Smith, Ron F. (1994) *Groping for ethics in journalism*. Iowa: Iowa State University Press.
- Grah, Matija (2001) »Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje«. Pogovor z doc. dr. Sandro Bašić-Hrvatin in dr. Zlatkom Jančičem. *Sobotna priloga*, 22. 12. 2001: 12.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984) *Managing public relations*. Philadelphia (etc.): Harcourt Brace, Jovanovich College.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1997) *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.

- Halimi, Serge (2003) *Novi psi čuvaji*. Ljubljana: Maska: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.
- Jakop, Ivo (2002) Reklame v celofanu. *Ona*, 26. 3.: 77.
- Jančič, Maja (2003) Oglaševanje na prepihu. *Marketing magazin*. November, 34.
- Jančič, Zlatko (1999) Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*. 6, 957-975.
- Jančič, Zlatko (2001) *Novinarstvo in meje oglaševanja*. V Slavko Splichal (ur.) Vatovčev zbornik, 95-102 . Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
- Jefkins, Frank (1994) *Advertising*. London: Financial Times Pitman Publishing.
- Kitchen, Philip J. (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Business Press.
- *Kodeks etike slovenskega društva za odnose z javnostmi*. 1998.
- *Kodeks slovenskih novinarjev*. 2002.
- Košir, Manca (1988) *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca (1996): Javno komuniciranje kot oglaševanje. V Anton Kramberger (ur.), *Slovenska država, družba in javnost: Zbornik ob 35-letnici FDV*, 247-256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca, Melita Poler (1996): Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9-26. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca (2001) Kaj je novinarstvo?. *Bonus*, Februrar: 3.
- Kotler, Philip (1996) *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Legan, Jerca (2002) Ženske revije kot oglaševalski medij. V Majda Hrzenjak (ur.), *Njena (re)kreacija*, 91-111. Ljubljana : Mirovni inštitut.
- Lesnjak, Jasna (2003) Evromit. *Marketing magazin*. Februar, 14.
- *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*. 2000.
- McManus, John H. (1994) *Market-Driven Journalism*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage publications.

- Nacevski, Damijan (1998) *Novinarstvo in odnosi z javnostmi*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Patterson, Philip, Wilkins, Lee (1994) *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison: Brown & Benchmark Publishers.
- Pavlin, Meta (2000) *Prikrito oglaševanje*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pevec, Janja (2001) »Nekateri slovenski novinarji v popoldanskem času opravljajo piarovske posle«. Pogovor z dr. Dejanom Verčičem. *Bonus*, Februrar: 4.
- Perovič, Tomaž; Šipek, Špela (1998) *TV novice*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- Poler, Melita (1997) *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler, Melita (2001) Odgovornost do javnosti ali zvestoba naročniku. *Bonus*, Februrar: 14.
- Poler Kovačič, Melita (2002) Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa*. 5, 766-785.
- *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja*. 2001.
- Ries, Al; Laura, Ries (2003) *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana, Slovensko društvo za odnose z javnostmi: GV založba.
- Serajnik Sraka, Nada (2003) Globalizirani svet predpisuje globalno komunikacijo. *Marketing magazin*. September, 22.
- Slovenski oglaševalski kodeks.
- *SSKJ* (1997) SAZU. Ljubljana: DZS.
- Škerlep, Andrej (1998) Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije norganizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*. 5, 738-758.
- Škerlep, Andrej (2001) Paradokсно razmerje med piarom in novinarstvom. *Bonus*, Februrar: 12.
- Tonejc, Matija; Levak, Barbara (2001) »Nekateri slovenski novinarji 'igrajo igro'.« Pogovor z Souad bel Hadad. *Bonus*, Februrar: 7.
- Verčič, Dejan; Zavrl, Franci; Rijavec, Petja (2002) *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.

- Verčič, Dejan (2003) *Propad oglaševanja, vzpon piara*. Predavanje ŠPRSS, Ljubljana, FDV, 15. 12.
- Zajc, Borut; Zavrl, Franci (1998) Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. V: *Teorija in praksa*. 5, 647-659.
- Zajc, Borut (2002) "Prikrito oglaševanje je zloraba medijev". V *Medijska preža, Zima 2002*, <http://medawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglaševanje> (08. 12. 2003)
- Zakon o medijih (2001) *Uradni list RS*. 35.
- Zakon o vastvu konkurence (1993) *Uradni list RS*. 18.
- Zakon o varstvu potrošnikov (1998) *Uradni list RS*. 20.
- Zavrl, Franci (2003) *Kdo bo koga – okrogla miza o uredniški avtonomiji, svobodi tržnega komuniciranja in zavajanju potrošnika*. SOF, Portorož, 12. 3.
- Weills, Williams, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1998) *Advertising: Principles and Practice*. New Jersey: Prentice - Hall International.

#### Drugi viri:

- <http://www.finance-on.net/show.php?id=65413&src=pj210104> (21. 1. 2004)
- Goljevšček, Katja (2004) elektronska pošta
- Kajzer, Rok (2004) elektronska pošta
- <http://www.media-forum.si/> (4. 2. 2003)
- <http://www.m-vrata.com/> (5. 12. 2003)
- <http://www.novinar.com/> (4. 2. 2003)
- Pal, Ivan (2004) elektronska pošta
- Pek Drapal, Darinka (2004) elektronska pošta
- <http://www.prss-drustvo.si/> (4. 2. 2003)
- <http://www.razsodisce.org/razsodisce/arhiv.php?nid=39> (19. 1. 2004)
- <http://www.soz.si/> (4. 2. 2003)