

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Avtor: Manca Ravnikar
Mentor: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

KJE SO MEJE OGLAŠEVANJA IN NOVINARSTVA?

diplomsko delo

Ljubljana, 2004

KAZALO

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 4 |
| 2. DEFINICIJE | 5 |
| 2.1 KAJ JE NOVINARSTVO? | 5 |
| 2.2 KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI? | 6 |
| 2.2.1 Odnosi z mediji | 7 |
| 2.3 KAJ JE OGLAŠEVANJE? | 8 |
| 3. POVEZANOST NOVINARSTVA, OGLAŠEVANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI | 11 |
| 3.1 NOVINARSTVO IN OGLAŠEVANJE | 12 |
| 3.1.1 Novinarstvo in oglaševanje skozi zgodovino | 15 |
| 3.2 NOVINARSTVO IN ODNOSI Z JAVNOSTMI | 16 |
| 4. TRŽNO NOVINARSTVO | 19 |
| 5. PRIKRITO OGLAŠEVANJE | 22 |
| 5.1 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA FILMSKIH PLATNIH | 28 |
| 5.2 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA TELEVIZIJI | 29 |
| 5.3 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA RADIU | 29 |
| 5.4 PRIKRITO OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH | 30 |
| 5.4.1 »Advertorial« ali članek z oglasno vsebino | 30 |
| 5.4.1.1 Vzroki za rabo člankov z oglasno vsebino | 31 |
| 5.4.1.2 Vpliv člankov z oglasno vsebino | 32 |
| 5.4.2 Posebne tematske priloge | 32 |
| 5.4.3 Še nekaj primerov kršitev v slovenskih tiskanih medijih | 33 |
| 6. ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE | 38 |
| 6.1 ZAKONSKA DOLOČILA | 39 |
| 6.1.1 Zakon o medijih | 39 |
| 6.1.2 Zakon o varstvu potrošnikov in zakon o varstvu konkurence | 41 |
| 6.2 SAMOREGULACIJA | 41 |
| 6.2.1. Kodeks novinarjev Republike Slovenije | 41 |
| 6.2.2 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (Društvo novinarjev Slovenije) | 42 |
| 6.2.3 Oglaševalski kodeks | 43 |
| 6.2.3.1 Slovenski oglaševalski kodeks | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2.4 Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja | 44 |
| 6.2.5 Etični kodeks Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi | 45 |
| 7. KJE SO TOREJ MEJE OGLAŠEVANJA IN NOVINARSTVA? | 46 |
| 8. MOŽNE REŠITVE PROBLEMA | 47 |
| 9. ZAKLJUČEK | 49 |
| 10. LITERATURA | 50 |
| 11. SPLETNI IN DRUGI VIRI | 52 |
| 12. PRILOGE | 53 |

1. UVOD

Količina informacij, ki so dostopne javnosti, se povečuje. Hkrati pa večina medijskih izdelkov po svoji naravi ni novinarska, saj je zaradi tekmovanja za pozornost novinarstvo vedno bolj prepustno za sorodne dejavnosti, kot sta oglaševanje in odnosi z javnostmi. Delež oglasov danes v medijih še narašča, zato tam nastaja komunikacijska gneča, v kateri je težko izstopati. In če oglaševalec ne izstopa, njegovega sporočila ne bo slišal nihče. V čedalje hujšem boju za potrošnike oglaševalci uporabljajo, in nekateri žal tudi zlorablajo, vsa sredstva, ki so jim na voljo. Te nove, drugačne oblike tržnega komuniciranja pa so včasih tudi etično sporne.

Novinarji naj bi kritično poročali o tem, kar se dogaja, naloga strokovnjakov za odnose z javnostmi pa je zagotoviti čim boljši ugled organizacije v očeh javnosti. Oglaševalci komunicirajo za svojega naročnika, ne pa za javnost. Skušajo povečati dobiček ali ugled podjetja oz. blagovne znamke. Novinarji so danes pri opravljanju svojega dela pogosto pod pritiskom ekonomije in finančnih interesov. Pri svojem delu vse pogosteje uporabljajo gradiva, ki jim jih pošiljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi raznih podjetij. Javnosti ta gradiva nekritično posredujejo kot svoja, novinarska oz. uredniška, ki naj bi bila verodostojno obdelana. Mnogi, predvsem starejši ljudje se zelo zanašajo na medije. Pogosto je slišati mnenje: »Bo že držalo, saj je pisalo v časopisu, povedali so na televiziji oz. radiu.« Javnost je navajena, da v obliki novinarskega diskurza sprejema kritična, resnicoljubna besedila, zato so se oglaševalci lotili uporabe novinarskega videza resnicoljubnosti pri svojih sporočilih.

Tržni pritiski so vse večji. Slovenski množični mediji se borijo za preživetje na medijskem trgu, še posebej tiskani mediji, saj je teh čedalje več. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali je možno novinarstvo in oglaševanje res razmejiti tako jasno, da med njima ne bi več obstajalo neko sivo območje. V nalogi bom najprej opredelila novinarstvo, oglaševanje in odnose z javnostmi, pogledala, kako se te tri dejavnosti med seboj prepletajo, kako so povezane in kam ta povezanost vodi. Posvetila se bom pojmu prikrito oglaševanje, se osredotočila predvsem na njegovo pojavnost v tisku in pregledala, kaj o prikitem oglaševanju pravijo etični kodeksi in zakonodaja. Skušala bom odgovoriti na vprašanje, zakaj sploh prihaja do pojava prikritega oglaševanja in zakaj so prikriti oglasi sporni. Na koncu bom skušala nakazati nekaj možnih rešitev vse večjega problema prikritega oglaševanja.

2. DEFINICIJE

2.1 KAJ JE NOVINARSTVO?

Novinarstvo je »zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način, prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu.« (Erjavec, 1999: 7). Vendar pa je treba k tej definiciji dodati še njegovo razvedrilno funkcijo, saj novinarstvo ne le obvešča in ozavešča, ampak tudi kratkočasi in zabava ljudi, pravijo Verčič in drugi (2002: 20). Novinarjeva temeljna dolžnost je resnično in neponarejeno obveščanje javnosti, s čimer lahko tudi nadzoruje lastnike družbene, gospodarske in politične moči. Kot eno izmed dvanajstih glavnih dolžnosti novinarja Polerjeva (1997: 112) razume ločevanje novinarskih sporočil od oglasov. Ostale so še novinarjeva resnicoljubnost, točnost informacije, navajanje vira informacije in njeno preverjanje, vsestranskost, celovitost, raznolikost, uravnoteženost in razumljivost, prepoved ponarejanja in popačenja informacije, razvidnost razlike med informacijo in komentarjem, popravki napak, izogibanje konfliktom interesov, prepoved sprejemanja podkupnin ter prepoved povečevanja ali spodbujanja zločinov in nasilja (Poler, prav tam).

»Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilna zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos *od drugih k drugim*, od različnih *virov informacij* k številnemu oz. številnim *občinstvom*.« (Košir, 2003: 72)

Za novinarsko dejavnost je torej značilno zbiranje, izbiranje in oblikovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Cilj klasičnega novinarstva je obvestiti javnost o zanjo pomembnih stvareh, novinarjeva najpomembnejša profesionalna dolžnost pa je preverjanje informacij pri več različnih virih (Poler Kovačič, 2002: 767, 768). McManus (1994: 96) dodaja, da morajo novinarji informacije, ki jih posredujejo javnosti, zbirati aktivno in neodvisno.

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in ob spoštovanju pravic drugih svoje delo opravljati

natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev. (http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php)

2.2 KAJ SO ODNOSI Z JAVNOSTMI?

Ašanin Gole (v Gruban in drugi: 1998, 46) pravi, da so »odnosi z javnostmi sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestranskega komuniciranja, ki temelji na odprtem in demokratičnem delovanju organizacije in javnosti.« Komunikacijske aktivnosti odnosov z javnostmi naj bi podpirale doseganje organizacijskih poslovnih ciljev.

Grunig (v Gruban in drugi, 1998: 48) v splošnem razlikuje dve funkciji odnosov z javnostmi: menedžersko in tehnično. Prvo funkcijo opredeli kot opazovanje in raziskovanje okolja, evalvacijo raziskav, načrtovanje ukrepov, upravljanje komunikacij in evalvacijo izvedbe, druga pa mu pomeni samo izvedbo ter vodenje komunikacij, pisanje, publiciranje, odnose z javnostmi ipd.

Naloga odnosov z javnostmi je z znanjem oz. poznavanjem ustvariti razumevanje, to pa je pogosto povezano z izvrševanjem sprememb. Gre za obliko komuniciranja, ki naj bi jo osvojile različne vrste organizacij, tako profitne kot neprofitne, v javnem ali zasebnem sektorju. Gre za komuniciranje z vsemi javnostmi, s katerimi ima organizacija kakršne koli kontakte. Preko odnosov z javnostmi organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Gre za komuniciranje, ki je načrtovano in usklajevano (Grunig in Hunt, 1995: 6). Verčič in drugi (2002: 17) menijo, da so naloge odnosov z javnostmi razvoj vzajemno koristnih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi, vplivanje na mnenje ljudi, ne pa direktna prodaja izdelka ali storitve. To nalogo izpolnjuje oglaševanje. V nasprotju z oglaševanjem, ki si ga predstavljamo kot prepričevalno sporočilo, katerega namen je potrošnikov končni nakup izdelka oz. storitve, so odnosi z javnostmi namenjeni informiranju, izobraževanju in ustvarjanju razumevanja z znanjem. Je pa res, da je oglaševanje veliko uspešnejše, če so predhodni odnosi z javnostmi dobro zastavljeni in ustvarijo potrebno znanje in razumevanje (Jefkins, 1998: 1, 6-13). Oglaševalske kampanje so osredotočene na bolj specifične ciljne skupine in na kratkoročni profit, kampanje odnosov z javnostmi pa se osredotočajo na ugled oz. sloves organizacije v prihodnosti, pravi Jefkins (1993: 265).

Odnosi z javnostmi ne kupujejo medijskega prostora, kot to počne oglaševanje oz. naj ga ne bi. V nadaljevanju bomo videli, da temu ni vedno tako. V idealnem skušajo praktiki odnosov

z javnostmi prepričati medijske »vratarje«, naj prenesejo njihove informacije do javnosti. Ti vratarji so novinarji, uredniki, poročevalci. Taki vrsti odnosov z javnostmi pravimo publiciteta. Nikoli pa ne moremo z gotovostjo trditi, katere informacije bodo prišle do naslovnikov, ali se bodo zdele novinarjem dovolj pomembne za objavo ali ne (Wells in drugi, 1992: 562-565).

Odnosi z javnostmi pri svojem delovanju uporabljajo različne medije. Pojem »odnosi z javnostmi« zajema različne kompleksne dejavnosti, mnogo od njih je povezanih z mediji. Dejavnosti odnosov z javnostmi se prepletajo z raziskavami javnega mnenja, promocijo izdelkov, publiciteto, lobiranjem, javnimi zadevami, sponzorstvom in donatorstvom ter organiziranjem posebnih dogodkov (Leslie, 2000: 197-230). Odnosi z javnostmi ne smejo biti pristranski, kakor sta npr. oglaševanje in propaganda, poudarja Jefkins (1993: 11). Morajo biti pravični in zagotavljati le preverjena dejstva, saj lahko nasprotno izgubijo svojo kredibilnost (Jefkins, prav tam).

2.2.1 ODNOSI Z MEDIJI

»Sporočilo za medije je eno temeljnih, najbolj rutinskih, najmanj kompleksnih in najpogosteje uporabljenih orodij. Gre pravzaprav za besedilo, ki ustreza vsem značilnostim novinarske vesti, vendar je ne napiše novinar, temveč predstavnik podjetja ali praktik v agenciji.« (Merslavič v Verčič in drugi, 2002: 136)

Temeljna dejavnost v odnosih z javnostmi so odnosi z mediji, menita tudi Grunig in Hunt (1995: 43). Naslov sporočila za medije je informativnega značaja in odgovarja na vprašanja KAJ, KJE, KDAJ, KDO, KAKO/ZAKAJ, nadaljuje Merslavičeva (v Verčič in drugi, 2002: 136). Slovenski mediji pogosto objavljajo na ta način posredovane informacije, ki jim jih pošlje praktik odnosov z javnostmi. Informativna gradiva so ponavadi daljša in bolj poglobljena kot sporočila za medije. Orodja odnosov z mediji Rijavčeva (v Verčič in drugi, 2002: 196-200) razdeli na infrastrukturna, kamor spadajo adrema novinarjev, kliping, analize medijskih podob, priročnik za odnose z javnostmi, interni akti in dokumenti organizacije ter internet, in pa izvedbena, ki so predvsem rutinske narave. Med slednja uvršča informacije za medije, gradiva za novinarje, intervjuje oz. izjave, novinarske konference in promocijske dogodke, kot so npr. sejmi, razstave ipd.

2.3 KAJ JE OGLAŠEVANJE?

Oglaševanje je le ena izmed oblik prepričevanja, ki jo najdemo v medijih. Že v stari Grčiji so govorniki prepričevali ljudi, predvsem kadar se jim je od tega obetala finančna korist. Tudi danes je največja motivacija pri prepričevanju ravno dobiček. Oglas, ki pritegne pozornost, ali ravno prav prirejena novica sta glavna cilja vsem, ki živijo od prepričevanja. Vendar pa med staro Grčijo in današnjim časom obstaja bistvena razlika: Grki so prepričevali očitno, v modernem času pa je prepričevanje vedno bolj prikrito. (Patterson in Wilkins, 1994: 51-81)

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o bodisi organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji. Prostor in čas, namenjena oglaševalskemu sporočilu morata biti plačana, neosebna komunikacija zajema pojem množičnega medija, preko katerega je sporočilo prenešeno javnosti. Zaradi neosebnosti je priložnost za takojšnjo povratno informacijo oz. odziv praktično nemogoča (Belch in Belch, 1993: 10-11). Tudi Wells in drugi (1992: 10) definirajo oglaševanje kot plačano, neosebno komunikacijo znanega vira preko medijev z namenom prepričati občinstvo oz. vplivati nanj. Oglaševanje je posebna oblika komunikacije, ki mora zadostiti več funkcijam: poleg informiranja je pomembna naloga prepričevanje ljudi. Učinkovito oglaševanje mora vplivati na potrošnikove odločitve in kupne navade (Jefkins, 1994: 13, 14). Jančič (2002) oglaševanje definira kot načrtovano, naročeno, plačano in identificirano kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub. Pravi, da oglaševanje zastopa interese naročnika, zato gre že po definiciji za enostransko komunikacijo – je legitimno enostranska komunikacija.

Psihologi so se razumevanja pojma *prepričevanje* lotili s »stimulus-response« modelom oz. teorijo, imenovano »dražljaj – odgovor«. Vsako sporočilo, ki je bilo poslano prejemniku, naj bi sprožilo neko reakcijo. V tej teoriji so bili ljudje obravnavani kot pasivna bitja, ki sprejmejo vse, kar jim mediji ponudijo (Ule in Kline, 1996: 54). Behavioristični pristop je vodil k prepričanju, da lahko medij na ljudi deluje kot hipodermična oz. podkožna igla, ki pošilja sporočila nerazmišljujočemu občinstvu. Vendar pa se ta model ni izkazal kot dober napovedovalec človeškega vedenja. Po letu 1940 se je izkazalo, da so učinki medijev omejeni oz. končni. Kasneje so se teoretiki osredotočili na kognitivno psihologijo. Bolj kot preučevanje prepričevanja kot preproste behavioristične reakcije so se teoretiki strinjali v tem, da je mišljenje ljudi pomembno za raziskovanje prepričevanja. Ljudje težijo h kognitivnemu

ravnovesju in se počutijo najudobneje, ko so njihova prepričanja, dejanja in odnosi v harmoniji. Te teorije se je prijelo ime »teorija ravnotežja«. In ravno na to noto igra oglaševanje. Porušiti želi trenutno ravnotežje potrošnika in ga nato ponovno vzpostaviti z nakupom izdelka, ki ga oglašuje (pr. določen šampon za sprejetje v družbi, izbira avtomobilskih gum za varnost družine ipd.). (Patterson in Wilkins, 1994)

Nekateri oglaševanje razumejo kot nadležen, vsiljiv, povsod navzoč proces, ki prekinja proces branja časopisa, gledanja televizije, vožnje ipd. Lasch (v Patterson in Wilkins, 1994: 56) pravi, da oglaševanje poveča pričakovanja in povečuje bogatitev na račun okolja, gospodarstva in civilizacije same. Zagovorniki pa trdijo, da oglaševanje zagotavlja finančno podporo medijem, saj lahko le s prihodkom od oglaševanja ostanejo neodvisni od vladne podpore. Zagotavlja stalni ekonomski dotok: množična produkcija zahteva množično potrošnjo, oglaševanje pa zagotavlja novico o prihodu določenega izdelka na množični trg. Oglaševanje oskrbuje trg s potrebnimi informacijami o izdelkih, ki se pojavljajo na trgu. (Patterson in Wilkins, 1994: 51-81)

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd., zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja.

»Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota.« (www.soz.si)

Stroka sama meni, da je oglaševanje eden ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Spodbuja zdrav tekmovalni duh, »težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave.« (www.soz.si)

Jančič (1999: 958) piše, da mora biti oglaševanje resnično, pošteno, dostojno in skladno z zakoni. Hkrati pa morajo, nadaljuje, tudi potrošniki delovati racionalno, znati morajo odgovorno sprejemati dane informacije, znati ločevati informativne in prepričevalne elemente in se zavedati, da je oglaševanje do neke mere zmeraj pristranska komunikacija. Potrošniki se morajo zavedati zavajujočega, prepričevalnega namena oglaševanja, znati morajo razpoznati oglasno sporočilo, kar je možno doseči le z ustrezno vzgojo o medijih in njihovem delovanju. »Oglaševanje je vsiljena komunikacija, ki izhaja iz predpostavke, da ji bodo potrošniki dobrodušno naklonili svoj čas in pozornost.« (Jančič, 2001: 98) Danes pa stanje kaže, da potrošniki sami upravljajo s svojim časom in si sami oblikujejo dotok informacij, ki jih potrebujejo. Vedno bolj se zavedajo pomenljivosti oglaševanja.

Oglaševanje je prepričevalna komunikacija na radiu, televiziji, v tiskanih medijih idr. Uporablja različne medije, vendar samo ni medij. Oglaševalska sporočila so del medijske vsebine, kot so to novice in zabava (Leslie, 2000: 197). Oglasi so dandanes prisotni že vsepovsod: v taksijih, na straniščih, majicah, avtobusih, šolah, zdravstvenih ambulantah in čakalnicah, v kinodvoranah, na plažah ... Zaradi svoje vseprisotnosti so pogosto prav nadležni. Kot mnogi drugi tudi Leslie (2000) poudarja, da je glavni namen oglaševanja vplivati na nakupno vedenje potrošnika. V postmodernem času potrošnikom ni treba več razmišljati, kaj potrebujejo – to jim pokažejo kar oglasi sami, saj ljudje vedno težje ločujejo med tem, kar resnično rabijo in česa si samo želijo (Leslie, 2000: 198, 199).

Twitchell (v Leslie, 2000: 199) meni, da danes živimo v kulturi, ki temelji na oglaševanju. Ta pojav imenuje »*adcult*«. Oglasi od potrošnikov »zahtevajo« tako denar kot tudi čas, ki ga ti porabijo za sprejemanje in razumevanje oglaševalskih sporočil.

Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, ki jo zlasti od druge polovice 20. stoletja preverjajo zaradi njene moralne neoporečnosti, pravi Jančič (1999: 957). Sreča se na mejah poslovnega sveta, kreativnosti, potreb potrošnika in vladne regulacije in je zaradi svoje vidnosti podvrženo številnim kritikam. Mnogi imajo oglaševanje za »varljivega prepričevalca«, drugi menijo, da oglaševanje spodbuja ljudi k nakupu izdelkov, ki jih v bistvu ne potrebujejo. Spet tretji mislijo, da oglaševanje povečuje stroške, četrti pa jemljejo oglaševanje kot zabavo oz. zanimivost. (Wells in drugi, 1992: 36-37) Negativni sloves oglaševanja najbrž ne bo nikoli izginil, k čemur pripomorejo tudi številne tako etične kot pravne kršitve.

3. POVEZANOST NOVINARSTVA, OGLAŠEVANJA IN ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Odnosi z mediji, oglaševanje in novinarstvo so panoge, ki se med seboj dopolnjujejo in so druga od druge odvisne: novinarstvo rabi organizacije kot vir informacij, praktike za odnose z javnostmi, da jih seznanja z njimi, odvisno pa je tudi od oglaševanja, saj bi mediji le težko preživeli brez oglaševalskega denarja. Oglaševalci pa potrebujejo medije, da skozi njih pridejo do svojih možnih potrošnikov, da jim prek njih predstavijo svoje izdelke ali storitve. (Verčič in drugi, 2002: 24, 25)

Množični prepričevalci, kamor spadajo oglaševalci in praktiki odnosov z javnostmi, so moralno odgovorni za svoje delo, tako kot so novinarji dolžni delovati v okviru resnice. Pojem »resnica« pri novinarskem poročanju temelji na treh konceptih: točnost oz. preverjenost informacij, pospeševanje razumevanja ter pravičnost in uravnoteženost. (Day, 2000: 81-84) Množični prepričevalci pa pri svojem delu operirajo s selektivno resnico, kar pomeni, da v sporočilih neprijetne stvari zamolčijo, povejo pa le pozitivne stvari izdelka ali storitve. V splošnem je tako ravnanje etično, saj potrošnikom ne lažejo, le celotne resnice jim ne povedo. Družba v oglasih ne pričakuje enake stopnje resničnosti kot pri novinarskih sporočilih. Potrošniki pričakujejo natančno informacijo, ne pa objektivnosti in uravnoteženosti. (Day, 2000: 91)

Oglaševanje je zaradi dveh hkrati povezujočih in kontroverznih tehnik malce bolj problematično. Prva je jezikovna dvoumnost oz. nejasnost, druga pa pretirano hvaljenje z uporabo pretiravanj, superlativov in subjektivnega mnenja (npr. »najboljši v mestu«). Mnogi bi se najbrž strinjali, da je namenska nejasnost neetična, če so natančna navodila in učinkovit prenos pomembnih informacij bistvenega pomena. Ker pa je namen oglaševanja pridobitev pozitivnega mnenja oz. konstrukcija naklonjenega imidža o določenem izdelku, storitvi ali organizaciji, sta v oglaševalskih sporočilih nejasnost in pretiravanje dovoljena, tudi s strani potrošnikov (Day, 2000: 92). Prepričevanje je legitimna funkcija množične komunikacije, poudarja Day (prav tam) in pravi, da se od občinstva pričakuje določena odgovornost, da lahko kritično presodi in oceni oglaševalska sporočila.

Množični mediji postavljajo dnevni red občinstvu, medijem pa ga določajo oglaševalci, pomembni, vplivni viri informacij oz. njihove službe za odnose z javnostmi. Te odločajo, kaj bo predmet medijske obravnave, novinarji pa njihove zahteve pogosto nekritično sprejmejo in

jih občinstvu posredujejo kot svoje, torej novinarske, meni Poler Kovačičeva (2002: 772). Tudi Grunig in Hunt (1995: 59, 60) menita, da lahko vse večji del novinarstva opredelimo le kot pasivno predelavo informacij. Jefkins predlaga (1998: 67), naj praktiki odnosov z javnostmi sodelujejo z uredništvu medijev, ni pa nobene potrebe, da komunicirajo z oglaševalskim oz. tržnim oddelkom medija. Dogovarjanje z uredniškim in oglaševalskim delom medija mora biti popolnoma ločeno, eno ne sme pogojevati drugega (Jefkins, 1998: 67 in 1993: 14, 49). Pogosto se namreč dogaja, da se oglaševalski prostor zakupi, če oglaševalec pride s svojim sporočilom tudi v uredniški del, kar pripomore k slabemu slovesu odnosov z javnostmi. Tudi priznani praktiki odnosov z javnostmi menijo, da prikriti oglasi mečejo slabo luč na prakso odnosov z javnostmi. Franci Zavrl (v Lesjak, 2002: 25) pravi, da strokovnjakom za odnose z javnostmi prikrito oglaševanje jemlje posel. Pravi (prav tam), da če lahko nekdo doseže objavo svojega sporočila, tako da objavo plača mediju ali novinarju, plača pa mu manj, kot bi plačal agenciji, ki se ukvarja z odnosi z javnostmi, s tem odžira posel agenciji, ki pri delu z mediji deluje povsem legalno, skladno z zakoni in kodeksi.

Jančič (2001: 97) pravi, da naj bi novinar zagovarjal obče interese javnosti, ne pa svojih lastnih ali oglaševalčevih, stremel naj bi k nepristranskosti zapisanega. Vendar pa je eno teorija, povsem nekaj drugega pa praksa. Oglaševalska sporočila zadovoljujejo interese naročnika, ti so ožji, korporacijski in ne nujno skladni z občim interesom. Oglaševanje tega dejstva ne skriva, sledi pa utilitaristični etiki, ki temelji na predpostavki o doseganju čim večje koristi za čim večje število ljudi, meni Jančič (prav tam).

3.1 NOVINARSTVO IN OGLAŠEVANJE

Množični mediji so kot nosilci aktualnih informacij tesno povezani z gospodarstvom. Z oglaševanjem izdelkov in storitev pogosto posegajo v ekonomsko menjavo in so zelo pomembni za različne gospodarske dejavnosti (Erjavec, 1999: 85). Splichal (v Erjavec, 1999: 139) pravi, da je novinarstvo podrejeno bodisi politiki, s čimer misli na državo, politične stranke in interesne skupine, bodisi ekonomiji oz. oglaševanju.

Prihodki časopisov so sestavljeni iz prodajnega in oglaševalskega denarja, ki vključuje dohodek iz objave določenega oglasa in dohodek iz distribucije tuje oglaševalske priloge (Erjavec, 1999: 87). Glavni motiv medijev je torej dobiček, ki ga ustvarijo s prodajanjem prostora oz. časa oglaševalcem (Erjavec, 1999: 96).

Glavna funkcija oglaševanja je prepričati občinstvo o dobrih straneh določenega izdelka ali storitve, ne pa poročati o pozitivnih in negativnih straneh oglaševanega. Množični mediji sicer zagotavljajo, da novinarski in oglaševalski oddelki delujejo ločeno, vendar je vpliv oglaševanja na novinarstvo očiten (Seib in Fitzpatrick v Košir: 2003: 13). Oglaševalci vse pogosteje vplivajo na medijsko vsebino. Nekateri skušajo z neposrednimi pritiski, z grožnjami o odpovedi objave oglasov doseči prikaz določenih novic, njim v prid. Ta pojav je težko sistematično raziskati, saj akterji o tem nočejo govoriti (Košir, 2003: 13). Ko sem obiskala uredništvo uglednega slovenskega časnika in z urednikom načela temo o prikitem oglaševanju, je odgovoril, da mi o tem nihče ne bo hotel povedati nič.

Tudi Day (v Erjavec, 1999: 144) se ukvarja z oglaševalskimi pritiski – navaja tri. Prvi se nanaša na količino oglaševalske vsebine, drugi na ekonomsko recesijo, ki vpliva na finančne zmožnosti produkcije. Tretji pritisk pa predstavlja direktna grožnja oglaševalcev, da v določenem mediju zaradi negativne novice o njih ne bodo več oglaševali. Oglaševalci lahko časopisu grozijo z umikom vseh svojih oglasov, če medij ne bo objavil članka, ki bo organizaciji v korist. Tako kritično besedilo sploh ne more ugledati luči sveta. Mislili bi si, da se takim pritiskom uklonijo manjši, finančno šibkejši mediji, vendar Zavrl (v Šterk, 1998b: 3) ob tem ugotavlja, da se takega pristopa poslužujejo tudi veliki, predvsem tiskani mediji. Ta razdvojenost medija med finančnimi interesi in interesom služenja javnosti se odraža skozi tri fenomene, pravi Day (2000: 228-238), in sicer skozi koncentracijo medijskega lastništva, vzponom marketinškega koncepta in vplivom oglaševanja.

Novinarski diskurz se dogaja prek množičnih medijev, ki omogočajo javno komuniciranje, ki ni avtonomno, saj je podvrženo dominantnim sferam, predvsem politični in ekonomski. To dejstvo vpliva na referenco novinarskega diskurza, na njegov odnos do stvarnosti (Košir, 1988: 11). Prepletanja novinarskega in oglaševalskega diskurza ne moremo jemati za naključno, pač pa se prvega uporablja v namene drugega ravno zato, ker je družbena konvencija pri novinarskih besedilih jasna in ustaljena. Dober primer je lahko že radijska igra Orsona Wellsa Marsovci prihajajo, ki je povzročila splošno paniko v Ameriki, saj je bila napisana v oblikah novinarskega sporočanja (poročilo, intervju, reportaža, neposredni prenos). Poslušalci, ki so navajeni v novinarskih oblikah sprejemati kritične, resnicoljubne oz. nepristranske informacije, so bili prepričani, da slišijo poročila o dejanskih stvareh. Dejstvo, da novinarstvo poroča o dejanskem, resničnem, izkoriščajo oglaševalci v svoje namene (Košir, 1988: 34, 35). V obliki vesti tako lahko beremo o novih izdelkih na trgu ali poslušamo o načinu dela v določeni tovarni (kako pripravljajo zamrznjena živila v Pekarni Pečjak) ipd. V

prilogi 1 je primer celostranskega oglasa, ki ga je v Delu objavil Telekom. Oblika oglasa z naslovom Poslovni utrip Telekoma Slovenije je z naslovi, podnaslovi, številnimi grafi podobna novinarskemu prispevku. Na vrhu strani ni označeno, da gre za oglas, kot je to običajno navedeno. Beseda »oglas« je napisana povsem na dnu strani z zelo majhnimi črkami. Tipografija črk, uporabljenih v oglasu je sicer drugačna od običajnih, ki jih uporabljajo v Delu, pa vendar menim, da oglas ni dovolj jasno razpoznaven.

V postmoderini dobi pridobivajo oglaševalci vedno večjo moč in kontrolo pri oblikovanju medijskih vsebin. Vplivajo na novinarske prispevke v časopisih, kjer se morajo novinarji prilagajati željam oglaševalcev, drugače le-ti ne bodo več oglaševali v njihovem mediju. Proizvajalci prehrabnih izdelkov pogosto od revij, namenjenih ženski populaciji, zahtevajo, da v vsebino vključijo recepte za pripravo hrane, v katerih so omenjeni njihovi izdelki. V nasprotnem primeru pač ne bodo oglaševali v tej reviji. (Leslie, 2000: 197-230) Med mediji in oglaševalci se bije *boj moči* (Leslie, 2000: 216).

Oglaševanje ekonomsko podpira tako informativno kot zabavno funkcijo medijev, tako da zagotovo vpliva na medijsko vsebino. Množični mediji so zaradi oglaševanja finančno neodvisni od vlade in drugih političnih skupin, so pa odvisni s komercialnega vidika. Ekonomski pritisk se kaže na več ravneh, piše Day (2000) - količina oglaševalskih materialov določa, koliko prostora ostane za nekomercialne vsebine, torej za informiranje in zabavo. Pri postavitvi časopisa se najprej določi pozicija naročenih oglasov, nato se razporedi še uredniška vsebina, kolikor prostora pač ostane.

Ko oglaševalci zakupijo oglasni prostor, ali dobijo ob tem tudi kakšno besedo, kar se tiče narave novic, se sprašujeta Goodwin in Smith (1994: 71). Odgovarjata, da bi bil v idealnem svetu odgovor na to vprašanje nekaj najlažjega: novinarji so zavezani iskanju resnice in nikakor ne smejo biti podvrženi vplivom oglaševalcev. Lastniki medijev bi se morali zavedati tega etičnega imperativa in se ne bi smeli upogniti pod težo oglaševalčevih zahtev. Vendar pa so mediji postali zelo odvisni od oglaševalskega denarja, saj skoraj 80 odstotkov denarja časopisi pridobijo od oglaševalcev (Goodwin in Smith, 1994: 71). Zaradi tako velikega vložka si oglaševalci potem dovolijo marsikaj. Če podjetje nasprotuje objavi neke zgodbe v mediju, zagrozi, da bo iz tega medija odmaknil vse svoje oglase. Bojkote oglaševalcev pri medijih jemljejo zelo resno in poudarjajo, da je takih groženj vedno več. Pogosto oglaševalci zahtevajo poseben tretma in ga tudi dobijo. Ponavadi gre za posredno tretiranje, ko morajo novinarji pisati o podjetjih, ki oglašujejo v mediju in ne o ostalih sorodnih podjetjih. Mnogo oglaševalcev pa izvaja kar odprt pritisk na urednike: zahtevajo, da se njihova obvestila za

javnost objavijo v časopisu kar dobesedno, ali pa da se objavlja le pozitivne novice o podjetju, čeprav so tudi negativne pomembne za javnost (Goodwin in Smith, 1994: 72).

Odvisnost medijev od oglaševalcev se vidi, ko se npr. zaradi ekonomske recesije oglaševalske akcije zmanjšajo, lahko celo ustavijo, ali pa ko se denar, namenjen oglaševanju, prerazporedi v druge medije, ko se namesto tega zakupi nek drug medij. Day (2000: 235) šaljivo pravi, da mediji staknejo prehlad, ko oglaševalska industrija kiha. Naslednji vidik, ki kaže odvisnost neoglaševalskih vsebin od oglaševalskega denarja, pa je direktni pritisk na medijske urednike. Če so oglaševalci predmet neprijetne novice, včasih reagirajo z umikom svojih oglasov iz medija, v katerem so se pojavili kot negativno označeni, pravi tudi Day (2000: 235-238).

Šuligoj (2003: 4) piše, da bodo oglaševalci in njihove agencije naredili vse, da bodo svoje sporočilo spravili do potrošnika. Gregor Repovž, predsednik Društva novinarjev Slovenije (v Šuligoj, 2003: 4) nasprotuje tezi, da so potrošniki dovolj izobraženi, da prepoznajo in ločijo oglaševalski prispevek od novinarskega. Poudarja (prav tam), da so novinarski prispevki lahko subjektivni in da se novinar lahko opredeli tudi do posameznega izdelka. Problem pa nastane, če novinarski prispevek plača proizvajalec izdelka. Kar ločuje oglas od novinarskega prispevka je plačilo za objavo. Za verodostojnost medijev je pomembno, da je prostor med oglasi in novinarskim delom jasno ločen, zaključuje Repovž (prav tam). Pogostost želje oglaševalcev po vplivanju na vsebino medija skrbi mnoge. Raziskava profesorjev na Univerzi Marquette (v Goodwin in Smith, 1994: 77) je pokazala, da je bilo kar 90 odstotkov časopisov že podvrženih zahtevam oglaševalcev, naj spremenijo ali odstranijo zgodbo. Šokantno pa je dejstvo, da je kar tretjina urednikov podlegla grožnjam in ugodila zahtevam oglaševalcev.

3.1.1 NOVINARSTVO IN OGLAŠEVANJE SKOZI ZGODOVINO

Da bi razumeli sedanji odnos, moramo najprej razumeti preteklost. Nastanek sodobnega oglaševanja povezujemo z iznajdbo tiska sredi 15. stoletja, piše Jančič (2001: 96). Že prvi časopisi so imeli oglase, ki so bili pomemben informativni del za bralce. Obveščali so predvsem o pošiljkah iz čezmorskih dežel, o nepremičninskih ponudbah ipd. Bili so pomemben informacijski prispevek k vsebini časopisa, hkrati pa so bili tudi vir dohodka. Z nastankom komercialnega tiska se je med oglaševanjem in novinarstvom vzpostavila trdna, a nenačelna koalicija, ki temelji na medsebojni odvisnosti (Jančič, prav tam).

Jančič (prav tam) pravi, da so bili oglasi najprej ločeni od ostale vsebine časopisa, Pulitzer in Hearst pa sta jih kasneje razporedila po vsem časopisu, in sicer glede na temo poročanja in

njeno bližino oglaševanemu izdelku. Z razvojem industrijske družbe so informativne oglase izpodrinili prepričevalni, z razvojem kapitalizma pa je oglaševanje postalo učinkovito orodje poslovanja. Vera ljudi v vse, kar je zapisano v časnikih, se je prenesla tudi na oglase (Jančič, 2001: 96).

3.2 NOVINARSTVO IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so se kot profesija začeli razvijati v zgodnjem 20. stoletju, ko so tisti, ki so pisali novice, ugotovili, da je izredno težko priti mimo novinarskih »vratarjev«. Praktiki odnosov z javnostmi so časopisom ponudili zastoj novice in tako svoja sporočila spravili v medij. Odnos med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi je simbiotičen. Novinarji bi v današnji poplavi informacij težko sami zbrali vse informacije, tako pa jim jih na mizo dostavijo kar s sporočili za javnost. (Patterson in Wilkins, 1994: 51-81) Vendar s tem predstavniki odnosov z javnostmi vplivajo na novinarsko vsebino. Svoja sporočila pošiljajo novinarjem, ki jih zaradi premajhne kritičnosti skoraj nespremenjena objavijo v svojem mediju. Proces vplivanja stroke odnosov z javnostmi na novinarsko delo Erjavčeva (1999: 143) imenuje »*spooning*«. Sporočila za medije pridejo prav novinarjem tudi zaradi časovne stiske. Ko pride sporočilo po faksu, ga novinar lahko takoj da v tisk. Praktiki odnosov z javnostmi s pošiljanjem gradiv novinarjem olajšajo delo, saj jim prihranijo čas, denar in napor (Day, 2000: 93). Takšni vplivi služb za odnose z javnostmi pa so vedno bolj zaskrbljujoči, saj se v medijih znajde vedno več sporočil, ki so jih ustvarili in posredovali praktiki odnosov z javnosti, novinar pa jih je malce spremenjene ali sploh nespremenjene objavil v svojem mediju (Košir, 2003: 64). Po raziskavah, opravljenih v Avstriji in Nemčiji (v Košir, 2003: 64), tiskovne agencije posredujejo kar 60 odstotkov sporočil, ki so jih prejele od služb za odnose z javnostmi. Te posredujejo informacije, ki koristijo njihovi organizaciji, podjetju, politični stranki ipd. Erjavčeva (1999, 143) pa ugotavlja, da je sporočil, ki jih novinarji dobijo prek novinarskih konferenc in sporočil za javnost, po nekaterih ocenah celo 80 odstotkov. Berkovitz (v Grunig in Hunt, 1995: 49) je preučeval različne študije o vplivu služb za odnose z javnostmi na proces zbiranja informacij v uredništvih medijev in ugotovil, da je ena polovica do dveh tretjin vsega gradiva prišla z zunanjih virov, ter da novinarji in uredniki niso sami zbrali informacij in napisali zgodbe.

Novinarji širijo zrežirane informacije, ki so jih ustvarili oglaševalci (Hardt, 1996: 36) oz. njihove službe za odnose z javnostmi, in jih javnosti prikažejo kot novinarske, saj naslovniki

bolj zaupajo sporočilu, ki s svojo zunanjo podobo daje vtis nepristranskosti (kakršna naj bi bila npr. novinarska sporočila), kot pa nedvoumnemu, neposrednemu interesnemu govoru oglaševalcev in praktikov za odnose z javnostjo, pravijo Verčič in drugi (2002: 24). Publiciteta je novinarska objava in je praviloma bolj verodostojna kot oglasi, zato oglaševalci ponarejajo njeno novinarsko obliko (Poler Kovačič, 2002: 778). Novinarska objava o izdelku ima pri bralcih večjo verodostojnost kot plačani oglas v istem mediju (Grunig in Hunt, 1995: 383).

Novinarstvo je dejavnost, ki naj bi skrbelo za obče dobro, zagotavljalo naj bi poštena, resnična in uravnotežena sporočila. Povedalo naj bi resnico z vseh strani zgodbe, praktiki za odnose z javnostmi pa so že po definiciji zagovorniki ciljev organizacije, za katero delajo, torej predstavljajo enostransko resnico, pravi Poler Kovačičeva (2002: 779). Ko novinarji za objavo prispevka uporabijo pogosto kar nespremenjeno besedilo, poslano s strani praktikov za odnose z javnostmi, interpretacija le enega vira postane dogodek, ki je javnosti predstavljen ne kot en sam pogled, kar v resnici je, ampak kot novinarsko besedilo, ki naj bi bilo obdelano skladno s pravili novinarskega poklica, kar pomeni, da naj bi upovedovalo različne poglede na zadevo (Poler Kovačič, 2002: 773).

V teoriji naj bi o poročanju informacij, ki jih novinarji dobijo s strani služb za odnose z javnostmi, odločali oni sami in uredniki medijev, v praksi pa imajo te službe vsaj delni, če že ne popolni nadzor nad tem, kaj bo objavljeno in kako. Tako (so)oblikujejo medijsko realnost, ugotavlja Poler Kovačičeva (2002: 776). Službe za odnose z javnostmi so tako »glavni viri veliko informacij, ki javnost dosega kot novice« (Seib in Fitzpatrick v Poler Kovačič, 2002: 776). Sporočila, ki so napisana kot novinarski prispevki, imajo večjo možnost, da bodo objavljena v določenem mediju. Kljub mnogim nesoglasjem med novinarji in praktiki odnosov z javnostmi pa je odnos med njimi pogosto sodelujočega značaja. Novinarji so zaradi množice oz. poplave informacij postali odvisni od sporočil za medije, ki jim jih pošiljajo praktiki odnosov z javnostmi, saj jim ti vse informacije prinesejo na pladnju. Stroški zbiranja informacij se tako znižajo, saj novinarjem ni treba tekati za informacijami, ponavadi jih prejmejo kar po elektronski pošti. Mediji tako objavljajo članke, napisane na podlagi sporočil za medije. Pogosto pa se zgodi, da objavijo kar nespremenjeno besedilo sporočila za medije, le podpišejo se pod njega. Tako se med novinarskimi članki žal prepogosto najdejo nekritična besedila, spisana s strani organizacije ali vlade (Day: 2000: 93).

Naloga novinarjev je razkrivanje in predstavitev dejstev na pravičen in nepristranski način. Etično novinarstvo nima nikakršnega namena promocije. Praktiki odnosov z javnostmi pa so že po definiciji odvetniki organizacije in so tam, da branijo njene interese in stremijo k doseganju organizacijskih ciljev. Tudi oni sicer predstavljajo informacije, vendar se od njih pričakuje, da bodo podajali le tiste, ki so v skladu s cilji organizacije oz. njihove stranke. Praktiki odnosov z javnostmi kot advokati organizacije menijo, da je določena stopnja zaupnosti bistvenega pomena, da dosežejo pozitiven imidž njihovih klientov. Zato so pri informiranju javnosti bolj selektivni (Day, 2000: 92, 93). Tudi Leslie (2000: 221) v svojem delu ugotavlja, da novinarstvo in odnosi z javnostmi sodelujejo tako, da imata obe dejavnosti od tega korist. Vendar pa pri takem sodelovanju prihaja tudi do zlorab. Novinarjem se pošilja sporočila za javnost, ki jih ti pogosto, kot že omenjeno, žal kar v nespremenjeni obliki pošljejo v tisk ali eter. Menim, da je tako ravnanje etično sporno predvsem s strani novinarja oz. urednika, ne toliko s strani praktika odnosov z javnostmi. Praktik pač poiskusi, novinar pa tega ne bi smel dovoliti. Seveda pa krivde za pojav prikritega oglaševanja nikakor ni le na strani novinarjev, vsi vpleteni v ta proces bi se morali zavedati posledic takega ravnanja.

Kot Grunig in Hunt (1995: 59, 60) tudi Gandy (v Škerlep, 2002) ugotavlja, da v novinarstvu vedno bolj prevladuje pasivno pridobivanje informacij, praktiki odnosov z javnostmi medijem dostavljajo predelane in zapakirane informacije, ki jih mediji obdelajo in objavijo. Pogosto pa se zgodi, da jih niti ne obdelajo, ampak kar nespremenjene objavijo.

V Sloveniji se je v zadnjem času razbohotila praksa, da se prostor za članke praktikov odnosov z javnostmi prodaja kar skupaj z oglaševalskim prostorom, kar je neetično tako s strani medijev kot služb za odnose z javnostmi, pravi Škerlep (2002). Nadaljuje, da so sporočila za javnost legitimen način doseganja objav v medijih, vendar le toliko časa, dokler ga medijski uredniki sprejmejo brez plačila in po lastni presoji menijo, da je tema sporočila zanimiva za javnost. Vendar mora biti tako sporočilo le osnova za novinarjev članek.

4. TRŽNO NOVINARSTVO

Polerjeva (v Košir: 2003: 9) se sprašuje, kaj ob komercializaciji komunikacijske sfere sploh še lahko štejemo za novinarstvo. Se senzacionalistično obarvani prispevki o tragedijah in nesrečah, priloge o urejanju doma, avtomobilizmu, turizmu, le rahlo preoblikovana sporočila služb za odnose z javnostmi ali promocijska gradiva še lahko štejejo za novinarstvo? Na slovenskem trgu je vedno več takih prilog, ki služijo le oglaševalskemu namenu. V njih se pojavljajo hibridna besedila, ki nosijo videz novinarskega žanra, vendar uresničujejo oglaševalsko funkcijo. Množični mediji zabrisujejo razliko med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi, popularizacija novinarstva je vedno večja, kar se kaže tudi v vse večji prepustnosti za druge, sorodne oblike medijske dejavnosti (Košir, 2003: 11). Številna sporočila, predstavljena kot novinarska, že v osnovi ne zadoščajo nekaterim kriterijem, ki jih postavlja teorija novinarskih vrst (glej Košir, 1988).

Tržno naravnano novinarstvo je danes prevladujoč pojav. Naslovniki sporočil niso več državljani, ampak potrošniki, ugotavlja Koširjeva (2003: 63). Novinarski prispevki ne informirajo, ampak skušajo le pritegniti pozornost, zabavati in vznemirjati. Odločilno vlogo v medijih ima danes kapital oz. dobiček. Osnovni cilj novinarstva danes ni več obveščanje javnosti, ampak nagrabiti čim več kapitala. Medij, ki pritegne več občinstva, ima večje možnosti za zanimanje oglaševalcev, ki zakupujejo oglaševalski prostor.

Danes je bralec oz. gledalec razumljen kot potrošnik, novica pa kot izdelek, ki se ga prodaja na trgu. Zaradi vse večje tekme za čim večjim profitom prepogosto novice, ki naj bi bile refleksija realnosti, postanejo blago, ki ustreza tržnim zahtevam, pravi McManus (1994: 37).

Bagdikian (v McManus, 1994: 2) kritično gleda na današnjo medijsko situacijo, saj pravi, da tržno novinarstvo ne informira svojega občinstva, ampak ga prodaja potencialnim oglaševalcem, čeprav naj bi bila glavna naloga novinarstva ozaveščanje javnosti (McManus, 1994: 24). Oglaševalci plačajo mediju za pozornost njihovega občinstva, in večje ko je, dražje ga medij lahko proda (McManus, 1994: 30, 75).

Po McManusu (1994: 34) izvajajo oglaševalci dve obliki pritiska na odločanje o novicah: bodisi gre za izbiro novic, ki pritegnejo čim večje občinstvo, ki bi kupilo, kar je oglaševano ob novici, bodisi gre za ustvarjanje nakupu primerne okolja z novicami z oglaševalsko vsebino. Ljudje menijo, da so novice točne in resnične, zato oglasi, ki so predstavljeni kot novice, pri ljudjih vzbujajo kredibilnost, saj mislijo, da gre za novinarsko delo, ne pa za oglas, kar lahko povzroči manipulacijo. Tako v oglaševanju kot v novinarstvu danes

prevladuje marketinška, tržna logika. Ko novinarski oddelki sledijo tržni logiki, je njihov primarni cilj prodaja pozornosti občinstva in ne informiranje javnosti (McManus, 1994: 78). Oglaševalci iščejo pozornost javnosti, časopisi ne tekmujejo na novičarskem trgu, ampak v tem, kako pridobiti čim več javne pozornosti (McManus, 1994: 77-78).

Poler Kovačičeva (2000) ugotavlja, da postaja prevladujoči način novinarskega sporočanja tržno novinarstvo. Vlogo novinarja prevzemajo kar lastniki kapitala in nosilci politične oblasti. Pravi, da »novinarstvo izgublja iluzije, da so v kodeksu zapisane norme uresničljive.« (Poler Kovačič, 2000: 66) O čemer naj bi, skladno s profesionalno kompetenco, odločali novinarji, danes vse pogosteje prikrito odločajo drugi, npr. multinacionalne korporacije, oglaševalci, različni viri informacij in službe za odnose z javnostmi (Poler Kovačič, 2000: 67). Tudi Hardt (1996: 21) ugotavlja, da se novinarstvo iz kulturne prakse preobraža v ekonomsko oz. marketinško. Ta komercializacija pa diktira samo naravo novinarstva in odreja meje javnega interesa. Nov tip novinarstva po Hardtovem mnenju (1996: 21, 34) izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja in odnosov z javnostmi. Novinarstvo novega tipa promovira konstrukcijo korporativne realnosti na račun zdravorazumske želje po pravični in resnični reprezentaciji vsakdanjega življenja (Hardt, 1996: 34).

Danes informacije zadovoljujejo bolj ekonomske in politične potrebe kot pa potrebe po informirani javnosti, kar v idealnem počne novinarstvo, pravi Hardt (1996: 22). Nadaljuje, da novinarsko delo vodi komercialni impulz oz. težnja. Preiskovalno novinarstvo, analitično pisanje o družbenih, ekonomskih in političnih temah je nadomestilo krotko, nepomembno pokrivanje dogodkov, žalostno ugotavlja Hardt (1996: 36).

V klasičnem novinarstvu ima novinar nadzor nad sporočanjским procesom. Vdor tržne logike v novinarstvo ima velike posledice na novinarsko sporočanje – pojavi se nov način zbiranja in oblikovanja informacij, naravo in tip informacij določa nova avtoriteta (Hardt, 1996: 22 in Poler Kovačič, 2002: 769). Številna sporočila, ki se kažejo kot novinarska, še zdaleč ne zadoščajo zahtevam normativnega modela, ki postavlja merila za razvrščanje besedil med novinarska. V tržnem novinarstvu novinar ne sprašuje in ne preverja informacij, ampak mu jih dostavijo subjekti, ki so zainteresirani za objavo. Mnogo novinarskih besedil izhaja iz sporočil za javnost, gradiv drugih organizacij ali zgolj rutinskih preverjanj novinarjev. Novinar je pri zbiranju informacij vedno bolj pasiven, kar povečuje možnost, da v sporočilih, ki se navzven kažejo kot novinarska, korist vira določene informacije prevlada nad koristjo javnosti. (Poler Kovačič, 2002: 770).

Hachten (v Poler Kovačič, 2002: 766) ugotavlja, da je »legitimno novinarstvo« danes vse bolj povezano z mešanico zabave, senzacij in trgovanja, ki jo upravljajo korporacije, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, trženjem in promocijo. Novinarji sicer pravijo, da neradi uporabljajo informacije, ki jim jih posredujejo službe za odnose z javnostmi, a ekonomski razlogi jih, po besedah novinarjev, silijo v to (Poler Kovačič, 2002: 767). Izbor dogodkov, o katerih naj bi novinar poročal, jih analiziral, jih čim bolj nepristransko predstavil javnosti, je pomemben za redukcijo stvarnosti v množičnih medijih. Medijem je dostopno veliko več gradiva, kot ga lahko novinarji obdelajo in objavijo. Ob tem se pojavlja vprašanje, o katerih dogodkih in zadevah naj bo javnost obveščena, da bo zadoščeno njeni pravici do obveščenosti (Poler Kovačič, 2002: 768).

V tržnem novinarstvu, ki prevladuje danes, namesto profesionalnih meril glede objavljanja sporočil odločajo tržne raziskave strokovnjakov. Uredniki se nato na podlagi teh odločajo, kaj je za javnost zanimivo oz. kaj se bo dobro prodajalo, ugotavlja Poler Kovačičeva (2002: 771). Znano pa je, da so dogodki, ki jim množični mediji pripisujejo največ pozornosti, tudi v očeh javnosti najpomembnejši (Poler Kovačič, prav tam).

5. PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Povprečen potrošnik, meni Godin (1999: 29), vidi okrog 3000 oglasnih sporočil dnevno. Ker je to izredno veliko, so se potrošniki naučili izbirati in izločati oglaševalčeva sporočila. Potrošniki s procesom perceptivnega iskanja izbirajo, katerim oglasom se bodo posvetili in katere si bodo zapomnili (Ule in Kline, 1996: 52). Gneča (angl. *clutter*) je sodoben izraz za prenasičenost medijev z oglasnimi sporočili, javnost pa je sposobna sprejeti le določeno mero sporočil. Veliko število oglaševalcev, število novih medijev ter povečevanje obsega oglaševalskega prostora in časa presega perceptivne sposobnosti bralcev, gledalcev in poslušalcev, ugotavlja Jančič (2001: 98). Oglasi v tej množici oz. gneči ne delujejo dovolj učinkovito. Vse težje je zbuditi že samo pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti. »V nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opažen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit« (Jančič, 1999: 957), smo vstopili že pred nekaj leti, danes se situacija le še slabša. Oglaševalci in njihove agencije se moraj na drugačen način dokopati do potencialnih potrošnikov, iščejo načine, da bi se vrinili v njihovo podzavest. Danes je zaradi poplave oglasov težko vzbuditi pozornost, kar je naloga oglasa, zato se nekateri oglaševalci poslužujejo drugačnih načinov vzbujanja pozornosti. Ljudje oglasom namreč ne zaupajo in se jim lahko izognejo bodisi z obrnitvijo strani v časopisu bodisi s preklapljanjem kanalov na televiziji in radiu. Če danes oglaševanje ni originalno, ne bo pritegnilo nobene pozornosti pri potrošnikih, zato je treba iskati nove poti do njihovih možganov. Tržniki so ugotovili, da star način oglaševanja ne deluje več, zato iščejo nove, agresivnejše načine, kako povečati tržni delež in profit (Godin, 1999: 23). Poslužujejo so tudi nedovoljenih, neetičnih sredstev. S tem mislim na t. i. prikrito oglaševanje, ko se oglas zapakira kot novinarski članek in se tako bralca pretenta, da se loti branja le-tega.

Z izrazom »prikrito oglaševanje« označujemo zamegljevanje mej med oglaševalskimi in novinarskimi sporočili. Izraz označuje besedila, ki so videti kot novinarska, po svojem namenu in izvoru pa so oglaševalska. Govorijo z enega izhodišča, in sicer z oglaševalčevega po zunanjem videzu pa se skrivajo za novinarskimi oblikami, da občinstvu ne more biti jasno, da gre v bistvu za plačane objave oglasov. (Košir, 2003: 13) »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 in Zavrl nadaljujeta (prav tam), da je njihova neskladnost s pravnim redom v tem, »da niso predstavljena kot oglaševalska, čeprav to v resnici so.«

Boorstin (v Patterson in Wilkins, 1994: 61) pravi, da praktiki odnosov z javnosti z namenom priti v medije organizirajo t. i. psevdodogodke, o katerih se nato poroča v medijih. Leslie (2000: 219) psevdodogodke definira kot dogodke, ki so skreirani z namenom pridobivanja publicitete in pozornosti. Psevdodogodek od resničnega dogodka ločimo po tem, pravi Leslie (prav tam), da resnični dogodek služi širši javnosti, od psevdodogodka pa ima profit le posameznik ali organizacija. Za primer lahko vzamemo npr. organiziranje koncerta, kamor podjetje povabi svoje poslovne partnerje in predstavnike medijev, ob koncu koncerta pa hostese pri odhodu iz dvorane delijo lično zavite pakete, ki vsebujejo mobilni telefon. Seveda je organizator koncerta družba, ki se ukvarja z mobilno telefonijo. Mediji naj bi o tem dogodku poročali in tako novico ponesli v javnost. Podjetje si torej od takega dogodka obeta ekonomski profit, o nekem splošnem javnem dobrobitu pa v takem primeru težko govorimo.

Sporno je tudi sponzorsko objavljane informacij, kar pomeni, da lahko novinar informacijo posreduje le, če je za svojo oddajo ali članek dobil sponzorja, ki je vnaprej plačal omembo v sporočilu, piše Koširjeva (2003: 64). Primer so številne radijske oddaje o uporabi določenih zdravil posamezne farmacevtske družbe, barv za barvanje sten, lesa ipd. V oddaji kot gost nastopa praktik odnosov z javnosti, ki poslušalcem predstavi izdelke podjetja, ki ga zastopa. Novinarska sporočila (ponavadi v obliki intervjuja, reportaže, komentarja) naslovniki sprejmejo kot resničnostna sporočila, opozarja Koširjeva (2003: 65).

Oglaševalci se zavedajo dejstva, da potrošniki s selektivno percepcijo filtrirajo nepomembna ali nepotrebna oglasna sporočila, zato se poslužujejo različnih taktik, da bi potrošnik opazil njihovo sporočilo. Etično vprašljiva taktika je t. i. subliminalno oglaševanje. Oglaševalec skuša priti v potrošnikovo podzavest, ne da bi potrošnik sploh opazil, da je bil izpostavljen oglasu (Belch in Belch, 1993: 128-129). Belch in Belch (1993: 788-789) menita, da nosi oglaševanje odgovornost zagotavljanja informacij, tako da lahko potrošnik opravi nakup. Če so te informacije neresnične ali zavajajo potrošnika, oglaševanje ne opravlja svoje osnovne naloge.

Jančič (2002) se s terminom »prikrito oglaševanje« ne strinja in o vmesnem pojavu med oglasom in novico govori kot o hibridnem sporočilu, saj je oglaševanje po definiciji identificirano, zato je besedna zveza »prikrito oglaševanje« oksimoron oz. besedni nesmisel. »Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna.« (Balasubramanian v Jančič, 2001: 99). Jančič (2001: 99) v kategorijo križancev, ki so posledica kršitve etičnih načel oglasnih služb pri medijih, ki publiciteto pogosto ponudijo kot bonus k naročenim

oglasom ali pa celo kot samostojno komercialno ponudbo, prišteva tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila, pri katerih gre za plačane oddaje ali članke, ki so videti kot del programa oz. redakcijske vsebine. Balasubramanian (v Jančič, 2001: 99) prišteva k hibridnim sporočilom tudi novejšje oblike tega pojava, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirani glasniki in zamaskirane novice, kjer svoje mnenje o določenem izdelku ali storitvi povejo zdravniki ali znane osebnosti. Skupni imenovalec vseh teh sporočil je prepričati potrošnika ali bolje pretentati ga, naj le odloži svoj ščit, ki ga varuje pred nadležnimi oglasi in ki si ga je izoblikoval skozi potrošniško socializacijo (Jančič, 2001, 2002).

Jančič (2001) pravi, da je naloga tržnega komuniciranja predstaviti prednosti ponudnika tako, da se boda ta prejemniku sporočil zdela pomembnejša od tekmečevih. V tej želji po preživetju na trgu mnogih ponudnikov se uporabljajo vsa, tudi prepovedana oz. nedovoljena sredstva. Poslovnemu svetu se pogosto očita tako zavajajoče in neetično oglaševanje, nasilne tehnike pospeševanja prodaje, vsiljivo neposredno prodajanje kot tudi neetično izvajanje odnosov z javnostmi, pravijo Leiss, Velasquez, Boatright in Chonko (v Jančič, 2001: 95).

Javnost je tradicionalno kritično sumničava do oglaševanja, meni Jančič (2000: 145), saj je zaradi napihovanja, vprašanja dobrega okusa, stereotipiziranja in subliminacije pogosto podvrženo kritiki. Najbolj problematično s pravnega in etičnega vidika je zavajanje v oglasih. »Vse prevečkrat se neetičnost namreč izplača, kadar seveda ostane nerazkrita.« (Jančič, 2000: 149)

Oglaševanje po eni strani medijem omogoča, da izpolnjujejo svoje poslanstvo. Jančič (2001: 95) pravi, da je branje oglasov cena za vsebino. Drugače pa med oglasi in vsebino ni oz. vsaj ne sme biti nobene povezave, čeprav temu vedno ni tako. Po drugi strani pa oglaševanje prinaša medijem profit in se ti zato vsebinsko vseeno prilagajo potrebam oglaševalcev, nadaljuje Jančič (prav tam). Ni črno-belega odgovora, razmere so pogojene s konkretnim tržnim položajem medija, še bolj pa z etično opredeljenostjo vodstva tega medija, nadaljuje Jančič (prav tam). Problematika pa je premalo empirično raziskana, saj nihče noče o tem javno govoriti.

Po mnenju Koširjeve (v Podnar in Golob, 2001: 56) se z oglasi, ki imajo obliko novinarskega članka, krši pomembna novinarjeva obveza, in sicer odkritost. Prikrito oglaševanje je sporno predvsem zaradi zavajanja potrošnikov. Če se oglas v časopisu pojavi v obliki novinarskega članka, je bralec prepričan, da bere neodvisno novinarsko sporočilo (Podnar in Golob, 2001:

56). Kot primer prikritega oglaševanja na tem mestu navajam v Delovi prilogi Ona objavljen intervju Valentine Smej Novak z Madonno, katere knjiga je izšla pri založbi Vale-Novak. Uredništvo One ni nikjer objavilo pojasnila, da ta prispevek ni pravi novinarski intervju. Avtorica je sicer res bila na predstavitvi Madonnine nove knjige, vendar z njo ni imela intervjuja: vprašanja so pevki zastavljali različni predstavniki medijev, Valentina Smej Novak pa jih je povzela v nek skupek in ga objavila kot svoj intervju. Celotno besedilo je v bistvu oglas za založbo, pri kateri je izšla Madonnina knjiga Angleške rožice. Avtorica intervjuja ni novinarka, ampak žena lastnika te založbe. Na koncu prispevka lahko najdemo tudi opozorilo, kje lahko kupimo Angleške rožice. Seveda v Založbi Vale-Novak. (glej prilogo 2)

Podnar in Golobova (2001: 56) navajata štiri oblike prikritega oglaševanja:

- članek, plačan s strani profitne organizacije z namenom predstavitve njihovega izdelka oz. storitve ali z namenom izboljšanja njihovega imidža.
- članek, napisan na določeno temo z namenom pritegniti oglaševalce izdelkov, omenjenih v članku, npr. članek o vodnih posteljah, zraven pa oglasi proizvajalcev in prodajalcev vodnih postelj.
- objavljena nespremenjena sporočila za medije, poslana s strani praktikov odnosov z javnostmi, podpisana pa kot novinarski članek.
- na sporočilu za medije temelječ članek, ki pa vsebuje le tiste informacije, ki so za podjetje ugodne, saj bi v nasprotnem primeru le-to umaknilo vse svoje naročene oglase iz tega medija (izsiljevanje).

Podnar in Golobova (2001: 56) razlagata, kako razpoznati oglase, ki se skrivajo pod krinko novinarskega članka. Njihova glavna značilnost je, da niso označeni kot oglasi, temeljijo na fiktivni objektivnosti (izberejo si neko temo, da pod njeno krinko nato promovirajo izdelek, npr. tema nevarnosti dolgotrajni izpostavljenosti sončnim žarkom, v resnici pa gre za predstavitev točno določene sončne kreme), predstavljajo le enostranske informacije. Pogosto so podpisani le z nazivom strokovnjaka, ki naj bi članek napisal, ali pa z inicialkami njegovega imena.

Naslednje vprašanje, ki se postavlja ob razmišljanju o prikitem oglaševanju, je, ali je plačilo stroškov novinarju, ki se odpravi na pot na lov za zgodbo, in posojanje ali dajanje izdelkov bodisi v trajno bodisi v začasno last z namenom preizkušanja tudi prikrito oglaševanje? Pogosto podjetja plačajo novinarju pot na nek dogodek, ki naj bi bil za medije in njihovo

občinstvo pomemben, novinar pa potem zaradi novičarske vrednosti dogodka objavi zgodbo. Vendar pa se pogosto dogaja, da podjetja pošiljajo novinarje na psevdodogodke, ki nimajo nikakršne novičarske vrednosti. Novinar nato objavi prisiljeno novico, ki sicer sploh ne bi prišla v medije (Verčič in drugi, 2002: 38). Zajc (2003) pravi, da je treba jasno povedati oz. razkriti, če je bil članek narejen z materialno pomočjo neke tretje osebe (kot primer navaja plačilo poti in drugih stroškov novinarja, ki poroča o odprtju podružnične tovarne v tuji državi). Informacija o npr. odprtju te tovarne je za bralce pomembna in ob razkritju, da je novinar tja potoval na stroške podjetja, ne moremo govoriti o prikritem oglaševanju. Bralec je s situacijo seznanjen, tako da si lahko sam ustvari sliko.

Sporno je tudi objavljjanje novinarskih člankov na določeno temo, ob katerih se potem pozicionirajo oglasi izdelkov ali storitev, ki so omenjene v članku, čeravno ne z imenom podjetja. Za prikrto oglaševanje ne štejemo le oglasov, skritih za obliko novinarskega prispevka, ampak sodijo v to kategorijo tudi članki ob objavljenem oglasu, ki so pogosta praksa v medijih. Uredniški članki, ki so vezani na izdelek, ki se oglašuje, stojijo ob »pravem« oglasu za izdelek. Vezan posel, ki vključuje objavo oglasa in dodaten »novinarski prispevek«, katerega avtor je pogosto kar naročnik sam, novinar se le podpiše pod njega, je nedopusten, zaključuje Zajc (2003). V prilogi 3 je primer tovrstnega novinarsko-oglaševalskega »sodelovanja«. V Delovi prilogi Delo in dom je bil objavljen članek z naslovom Bolečina, ki nam pokvari dan na temo glavobola. Enostranski članek je podpisan le z inicialkama Ba. P. (kar bi lahko pomenilo tudi Bayer Pharma), na sosednji strani pa je postavljen celostranski oglas Bayer Pharme d.o.o. za nove šumeče tablete Aspirin Migran. Gre za vezan posel, ki je zakonsko nedovoljen.

Pri prikritem oglaševanju gre za neke vrste stimulacijo, ki so jo pri določenih medijih deležni naročniki oglasov: z zakupom določene količine oglasnega prostora si zagotovijo »pravico« do objave oglasa v obliki redakcijskega članka. Na tak način medij pridobi več oglaševalskega denarja, oglaševalec pa s tem posreduje informacije na način, ki mu občinstvo bolj verjame. Informacija, predstavljena v obliki novinarskega članka, ima večjo moč kot vidno oglaševalska vsebina (Šterk, 1998a: 1). Določena količina zakupljenega prostora omogoča oglaševalcu tudi pojavljanje v posredno plačanih člankih, kar se še posebej vidi v tematskih prilogah in v ekonomsko šibkejših medijih, ugotavlja Šterkova (1998a: 2). Na ta način mediji umetno povečujejo količino oglasnega prostora, ki ga prodajajo naročnikom, posledično pa tudi sicer neoglasni prostor spreminjajo v oglasnega.

K prikritemu oglaševanju lahko štejemo tudi t. i. sublimacijsko oglaševanje. V tiskani, televizijski ali radijski oglas se s tehniko dodajanja več plasti vstavi sublimacijska podoba, pravi Krapeževa (2003). Pravi (prav tam), da gre za sliko, besedilo ali zvok, ki ga potrošnik na zavedni ravni ne zazna, sproži pa taka sublimacija podzavestno reakcijo v prid izdelku. S strani naročnika oglasa gre za popoln oglas, saj potrošniki sporočilo ponotranjijo in mu nezavedno sledijo. Tako oglaševanje je moralno in pravno sporno, saj se potrošnik ne zaveda, da je v bistvu izpostavljen oglasu. Očiten primer sublimacijskega oglaševanja je tudi oglaševanje v filmu, o čemer bo nekaj govora v nadaljevanju. Gledalec oglasa v filmu ne zazna kot oglas, ampak je zanj vse skupaj le film.

Normalno bi moral biti potrošnik opozorjen, kdaj bo izpostavljen oglasnim blokom, bodisi z obvestilom na televiziji in radiu bodisi z oznako v tiskanih medijih. Tako se lahko na to pripravi in kritično spremlja informacije, podane v oglasu. Informativno-komercialne oddaje, ki sodijo med oglaševalske vsebine, saj so plačane, namenjene predstavitvi nekega podjetja ali njihovega izdelka, dejavnosti ali storitve, bi morale biti jasno označene oz. ločene od ostalega programa (Oseli, 2003). Enako velja tudi za tiskane medije, ki bi morali vse prispevke, ki so zasnovani kot informativni in izobraževalni, vendar je njihova vsebina povsem oglaševalska, jasno ločiti od ostalega nekomercialnega dela. Pogosto pa se dogaja, da so plačani prispevki le del informativne oddaje ali oddaje s sicer nekomercialno vsebino, tako da je te informativno-komercialne dele še težje ločiti. Oselijeva (2003) pravi, da so ti vstavki lahko del programa, vendar morajo biti jasno in razpoznavno ločeni od ostalega programa.

Strinjam se z Zajcem (2003), da bi morala biti naročena in plačana vsebina predstavljena kot oglas, vendar se kljub prepovedim prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija. Gre za zavajanje ljudi, saj le-ti mislijo, da spremljajo neodvisno novinarsko informacijo in nanjo gledajo popolnoma drugače kot na oglas, za katerega vedo, da je oglas.

Oglaševanje je pomembna gospodarska panoga in ima svoje mesto tako na trgu kot v medijih, vendar mora biti jasno razpoznavno. Prikrito oglaševanje je nedopustno in neetično, saj vpliva na bralčevo percepcijo tako, da mu v uredniški obliki ponudi oglaševalsko besedilo.

Zajc (2003) se sprašuje, zakaj do pojava prikritega oglaševanja sploh prihaja. Ugotavlja, da lahko mediji preživijo le, če prodajajo medijski prostor. Problem nastaja tudi zato, ker so nekateri mediji povsem nekritični do tega pojava in mečejo s svojimi dejanji slabo luč na celotno oglaševanje, področje odnosov z javnostmi in tudi na profesionalnost novinarjev. Nekatera podjetja so prepričana, da je ceneje in učinkoviteje plačati objavo prikritega oglasa

kot resno komunicirati s svojo javnostjo (Zajc, 2003). Vendar krivda ni samo na eni strani – če mediji ne bi ponujali tovrstnih uslug, se jih oglaševalci ne bi mogli polaščati. Nekateri mediji kar v svojih cenikih odkrito navajajo cene za v bistvu prikrito oglaševanje. V prilogi 4 lahko v ceniku revije Frka opazimo navedbo cene za PR-članek, v prilogah 5 in 6 pa časnik Delo v prilogah Polet in Ona sicer malce prikrito ponuja tovrstno oglaševanje: ponuja storitve, ki jih imenuje Poletov in Onin styling, kjer predstavijo oblačila, obutev, modne dodatke, dodajo pa fotografijo in besedilo o izvoru izdelka. Tudi prizorišče snemanja stylinga ima svojo ceno. V samih revijah pa nikjer ne piše, da gre pri tem »stylingu« za plačano objavo, kar je v nasprotju z Zakonom o medijih, kršijo pa tudi Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja.

Dokler je novinar pri odločitvi o objavi oz. neobjavi določene informacije popolnoma neodvisen in je glavni kriterij za objavo pomembnost informacije za občinstvo, je to povsem legitimno in nesporno. Nedopustni in protipravni so pritiski na novinarja, naj objavi določen prispevek, pa tudi pogojevanje določene objave v smislu »ena novinarjeva objava – en plačan oglas« je nedopustno. Oglasi in novinarski prispevki morajo biti povsem ločeni, za oglaševalce ne sme biti nobenih privilegijev.

Potrošnik ne vidi meje med oglasom, ki je enostransko, plačano sporočilo, in informacijo. Zakon o medijih zahteva, da je pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki občinstvu ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin, pravi Bašić-Hrvatina (v Grah, 2001). Nadaljuje (prav tam), da so ljudje zaradi poplave oglasov razvili poseben učinkovit ščit, ki ga skušajo zdaj oglaševalci z novimi tehnikami odmakniti. Potrošnika skušajo ujeti nepripravljenega. Ker je na vidno plačana oglasna sporočila že navajen, se poslužujejo novih tehnik oz. praks, s katerimi plačano oglasno sporočilo v preobleki novinarskega članka pride do uporabnika.

5.1 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA FILMSKIH PLATNIH

Prikrito oglaševanje najdemo tudi v filmski industriji. Določene blagovne znamke se pojavljajo v določenih filmih, kar poznamo pod izrazom »*product placement*«. Tako se Hugh Grant v filmu Vse o fantu vozi z Audijem, Woody Harrelson v Rojenih morilcih pije Coca-Colo ipd. Pavlin (2002: 29) piše, da je pojavljanje izdelka v filmu pogost način povezovanja filmske industrije z drugimi gospodarskimi panogami. Gre za dogovor med filmskim podjetjem in proizvajalcem, ki plača, da se njegov izdelek pojavi v določenem filmu. Filmski

studii na ta način dosegajo velik del dodatnih prihodkov. Tovrstno pojavljanje izdelkov ima bogato zgodovino, predvsem so se nekoč pojavljali tobačni in alkoholni izdelki. Pavlin (prav tam) meni, da je serija filmov o tajnem agentu 007 najuspešnejši primer tovrstnega sodelovanja: James Bond pije vodki Smirnoff in Finlandia, uporablja kartico Visa, vozi avtomobile znamke BMW in v zadnjem času tudi Ford, pije pivo Heineken, telefonira s telefoni Ericsson, svoje stvari pa prenaša v kovčkih Samsonite. V zadnjem filmu o Bondu Umri kdaj drugič se pojavi kar 24 različnih blagovnih znamk. In zakaj si oglaševalci tako zelo želijo oglaševati v filmu? Pavlin (prav tam) odgovorja, da se je televizijskim oglasom mogoče izogniti s pritiskom gumba na daljinskem upravljalcem, tiskanim z obrnitvijo strani, filmsko platno pa oglaševalcu omogoča »izpostaviti svoj izdelek na način, ki ga gledalec ne more ignorirati.« Vendar lahko gledalci kaj kmalu izgubijo zaupanje v filmskega ustvarjalca in zmanjšajo obisk v kino dvoranah, zaključí Pavlin (prav tam).

5.2 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA TELEVIZIJI

Televizijskim tematskim oddajam, plačanim s strani oglaševalcev, pravimo *infomercials*. Beseda je sestavljena iz angleških besed »*information*« (informacija) in »*commercials*« (reklama). Oglasne informacije so teoretično informativni video posnetki, ki so sponzorirani s strani podjetij, ki izdelujejo določen izdelek. Ponavadi gre za 30 do 60 minut dolge posnetke, ki jih gledalec hitro lahko zamenja za običajen program (Wells in drugi, 1992: 65).

Primer take oddaje na slovenski nacionalni televiziji je oddaja Dobro je vedeti, v kateri se predstavljajo različna podjetja (npr. Pekarna Pečjak, Žito d.d. ...), vsako v svoji oddaji. Tudi prispevki Lorelle Flego v oddaji Tistega lepega popoldneva, kjer predstavlja določene avtomobilske znamke, so primer prikritega oglaševanja.

5.3 PRIKRITO OGLAŠEVANJE NA RADIU

Tudi na radijskih valovih prihaja do kršitev načel o prepovedi prikritega oglaševanja. Kot primer kršitev Oselijeva (2003) navaja radio Val 202, ki je javni medij in si zato ne bi smel privoščiti take prakse, pa se plačane oddaje vseeno pojavljajo v programu. Oddaja Kompas Holidays je sicer od ostalega programa ločena z najavo »Marketing Radia Slovenija in Val 202 predstavljata ...«, vendar ne dovolj jasno. Povprečen poslušalec ne ve, da je to plačan prispevek, v katerem govorijo le o potovanju z zgoraj omenjeno potovalno agencije, ne pa o npr. potovanjih z agencijo nasploh. Takih primerov je še kar nekaj, naj omenim le goste, ki

predstavljajo barve za stanovanje, les ipd., kozmetične pripomočke in še marsikaj. Oddaja je zasnovana tako, da novinar sprašuje gosta strokovnjaka, ki je na voljo tudi poslušalcem za odgovarjanje na njihova vprašanja. Vendar pa vsi odgovori vsebujejo izjave o izdelkih njegovega podjetja, s katerimi lahko poslušalec reši svoj problem.

5.4 PRIKRITO OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

Belch in Belch (1993: 476) pravita, da tiskani mediji niso tako vsiljivi kot npr. televizija in radio in običajno zahtevajo določeno stopnjo pozornosti od bralca. Zato so tiskani mediji razumljeni kot mediji z visoko vpletenostjo bralcev. Potrošniki imajo pozitiven odnos do časopisa. Običajno imajo bralci časopis – vključno z oglasi – za verodostojen vir informacij. Bolj zaupajo časopisu kot pa televiziji in radiu, pravijo Wells in drugi (1992: 343). Časopisi in revije so zaradi svoje usmerjenosti na določene družbene skupine in specifičnosti izredno primeren oglaševalski medij (Belch in Belch, 1993: 476-477). Tako kot drugi oglaševalski mediji tudi časopisi trpijo zaradi »oglaševalske gneče«, kjer se mnogo oglaševalcev bori za bralčevo pozornost, pravita Belch in Belch (1993: 509).

Časopisi veliko večino denarja dobijo od oglaševanja. Ker so tako odvisni od oglaševalcev, ti pogosto sami postavljajo pogoje, kako in kje bodo oglaševali (Belch in Belch, 1993: 824-826). Časopisi pa ne da bi se postavili zase in svoje bralce podležejo pritiskom oglaševalcev. Vedno večji trend postajajo zabrisane meje med novinarskimi prispevki in komercialno vsebino. Edicije, ki izgledajo kot novinarske, so namenjene predvsem oglaševalcem, da v tistem delu revije predstavijo svoje izdelke in storitve.

5.4.1 »ADVERTORIAL« ALI ČLANEK Z OGLASNO VSEBINO

V slovenskem tisku se vedno pogosteje pojavljajo t.i. *advertorials* – oglasi, ki izgledajo kot novice. Beseda je v angleščini sestavljenka iz besed »*advertising*« (oglaševanje) in »*editorial*« (uredniški članek). V nalogi bom za ta pojav uporabljala besedno zvezo »članek z oglasno vsebino«. Balasubramanian (v Podnar in Golob, 2001: 53) pravi, da taka hibridna sporočila niso ne oglaševalska ne piarovska, ampak so mešanica obeh tipov marketinškega komuniciranja. Najpogosteje so objavljena v medijih, ki imajo veliko tekmecev in se morajo trdo boriti za svoj kruh. Cilj takega »PR-članka« je predstaviti enostransko, subjektivno mnenje, pogosto povezano z določenim izdelkom ali storitvijo.

V družbi, kjer je glavno vodilo dobiček, se morajo mediji boriti za svoj obstoj. Pozicionirani so med oglaševanje in odnose z javnostmi na eni strani in med občinstvo oz. javnost na drugi. Belch in Belch (v Podnar in Golob, 2001: 54) pravita, da mora medij imeti uredniško ali programsko vsebino, če želi pritegniti potrošnike. In če ima potrošnike, lahko oglaševalcem prodaja oglasni prostor. Kot del oglaševalskega trikotnika medij potrošnikom prodaja vsebino, po drugi strani pa oglaševalci usmerjajo pozornost bralcev nase. Bralcev se ne naslavlja več kot občinstvo, ampak kot potrošnike, menita Eide in Knight (v Podnar in Golob, 2001: 54). Mediji so glavne industrijske in komercialne organizacije, ki prodajajo izdelke (Murdock in Golding v Podnar in Golob, 2001: 54). In ravno zaradi vse bolj marketinško usmerjenega novinarstva prihaja do pojava člankov z oglasno vsebino.

Članke z oglasno vsebino lahko opredelimo kot hibridna sporočila, ki so mešanica dveh oblik komuniciranja: oglaševanja in publicitete (Podnar in Golob: 2001: 55). V slovenskem tisku so taki članki pogost pojav, kot bomo lahko videli v nadaljevanju. Najpogosteje se pojavljajo kot tematske priloge ali dodatki k osnovnemu mediju. Tudi Jefkins (1998: 67, 68) govori o člankih z oglasno vsebino, ki so uredniški prispevki, govorijo pa o promociji izdelka. Jefkins se s takimi prispevki strinja, vendar mora biti zagotovljeno, da le-ti niso bili plačani s strani oglaševalca. Člankov z oglasno vsebino ne moremo umestiti ne v oglaševanje ne k novinarstvu in ne med odnose z javnostmi. Vendar pa prisotnost pojava ne sme biti podcenjevana, saj zadeva celoten oglaševalski trikotnik: oglaševalca, novinarja, ki objavi besedilo, in praktilna odnosov z javnosti, ki je posrednik med ostalima dvema (Podnar in Golob, 2001: 61, 62).

5.4.1.1 VZROKI ZA RABO ČLANKOV Z OGLASNO VSEBINO

Predan (v Podnar in Golob, 2001: 59) pravi, da so članki z oglasno vsebino vredni trikrat toliko kot običajen oglas. Težnja k dobičku je močnejša kot katero koli vprašanje o zakonitosti tega ali profesionalni zavezanosti. Slovenski trg je majhen, obstaja pa relativno veliko medijev, zato prihaja do vedno večjega boja za oglaševalce. Izgleda, da so članki z oglasno vsebino resnično pokazatelji stopnje komercializacije medijev in moči organizacij nad mediji (Podnar in Golob, 2001: 59, 60).

5.4.1.2 VPLIV ČLANKOV Z OGLASNO VSEBINO

Raba člankov z oglasno vsebino temelji na dvostopenjskem modelu komuniciranja (Katz in Lazarsfeld v Podnar in Golob, 2001: 60). Moč takega oglasnega članka je v bralčevem nezavedanju oglaševalske vsebine v novinarskem članku. Posledično članka ne bere kot oglas, ampak kot novinarski članek, ki mu bralec verjame, saj meni, da je novinar kredibilen in piše nepristransko. McCombs in Shaw (v Podnar in Golob, 2001: 60) sta razvila model »agenda setting«, po katerem množični mediji določajo dnevni red razpravljanja. Prav tako nam lahko pove nekaj o člankih z oglasno vsebino, ki na posreden ali neposreden način prinašajo teme potrošništva, omogočajo bralcu, da se obnaša in misli kot potrošnik, kar vodi v reprodukcijo potrošniške družbe. Teorija podkožne igle je pripisovala medijem močno učinkovanje na stališča in vedenja medijskih porabnikov. Ko pa so odkrili, da mediji le redkokdaj tako močno učinkujejo, so to teorijo opustili in sprejeli teorijo omejenih učinkov. Mediji pa vseeno določajo temo javnega razpravljanja (agenda setting), sta ugotovila McCombs in Shaw (v Grunig in Hunt, 1995: 65). Mediji določajo javnosti, o čem naj govori. Tisto, kar je predmet razprave v medijih, je predmet razprave med ljudmi. Vendar pa vloga občinstva ne sme biti podcenjena, saj je posameznik aktiven prejemnik informacij in ne slaboten in šibek del množice. Zato je morda najprimernejši model za študij direktnega vpliva člankov z oglasno vsebino model Katza, Blumerja in Gureviticha (v Podnar in Golob, 2001: 61), in sicer model »uporabe in nagrade« (*uses and gratification*), ki razlaga, da posameznik komunikacijo izrabi kot vse ostale vire v svojem okolju za potešitev potreb in želja (Katz, Blumer in Gurevitch v Podnar in Golob, 2001: 61). Temeljna značilnost tega modela je, da je javnost »dejavna in sama odloča, kakšno korist ima od množičnih medijev« (Ule in Kline, 1996: 62). Vpliv člankov z oglasno vsebino je velik, ker ljudje ne vedo, da so izpostavljeni oglasom in ta sporočila jemljejo kot novinarska.

5.4.2. POSEBNE TEMATSKE PRILOGE

Day (2000: 182) opozarja na prikrito oglaševanje predvsem v posebnih tematskih prilogah časnikov, kjer so oglaševalske vsebine predstavljene kot novinarske. Te priloge skušajo izgledati informativno, vendar so v resnici le priložnost za posredovanje oglaševalskega sporočila. Čeprav so prispevki pogosto označeni kot informativna ali propagandna sporočila, je to napisano s tako majhnimi črkami, da je skoraj nevidno, še posebej če na to nisi pozoren, kar povprečen bralec zagotovo ni (Day, 2000: 234). Priloga nastane predvsem z namenom

oglaševanja v njej, kar je možno opaziti tudi v nekaterih prilogah slovenskih časnikov. Na spletni strani Društva novinarjev Slovenije (<http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>) so za primer Delove priloge Polet in brezplačnega Družinskega delničarja zapisali: »DNS kršitev teh dveh medijev ne bo več beležilo na svoji spletni strani, saj kljub opozorilom še naprej kršita listino, kodeks in zakon, s tem pa veljata za učbenik prikritega oglaševanja.« Lahko pritrdim tem besedam, saj sem ob pregledovanju teh dveh tiskanih medijev zasledila precej kršitev. Tudi Delovo sredino prilogo Delo in dom bi lahko šteli kar za učbenik prikritega oglaševanja, saj se v njej prav tako pojavlja mnogo nedovoljenih oblik oglaševanja.

V prilogi 7 je v Delu in dom objavljen oglas za pokrivne barve za les in kovino Tessarol. Oglas je zasnovan kot novinarski prispevek, in sicer kot intervju, kjer naj bi strokovnjak odgovarjal na zastavljena vprašanja. Vprašanja so splošnega značaja, vsi odgovori pa zajemajo Heliosove barve Tessarol. Na celi strani ni označeno, da gre za plačano oglaševalsko sporočilo, tudi tip črk je enak, kot jih sicer uporabljajo v tej prilogi. Na dnu strani je sicer viden logotip podjetja Helios, vendar za to revijo to še ne označuje celostranskega oglasa, saj se logotipi različnih podjetij pogosto pojavljajo na straneh Dela in dom. Tudi priloga 8 je vzeta iz Dela in dom: članek z naslovom Povabilo na izlet na bližnji hrib nad mestom je podpisan le z inicialkama pisca, poleg tega pa je v članku večkrat omenjena knjiga Mladinske knjige Hribi nad mesti, za katero je pod člankom tudi oglas. V tem primeru ne moremo govoriti le o navezovanju članka na oglas ob njem, saj sta članek in oglas pod njim celota, ki oglašujeta knjigo Mladinske knjige.

Tudi primer v prilogi 9 (Delo in dom) je prikrit oglas. Avtorica prispevka Udobje za sprostitve je sicer podpisana s celim imenom, vendar nikjer na celi strani ni napisano, da gre za plačan oglas, in sicer za trgovino Maros, ki je omenjena kot edina ponudnica sedežnih garnitur in drugih dodatkov, ki sodijo v dnevno sobo, o katerih govori članek.

5.4.3 ŠE NEKAJ PRIMEROV KRŠITEV V SLOVENSkih TISKANIH MEDIJIH

Analiza tiskanih medijev je pokazala, da oglasna sporočila pogosto niso jasno ločena od uredniške vsebine, čeprav je to v slovenskem oglaševalskem kodeksu jasno zahtevano. Oglasna sporočila so pogosto podana kot del celotne vsebinske zasnove revije. Včasih so taki »kvazinovinarski prispevki« na vrhu v drobnem tisku sicer označeni kot oglas, vendar mora biti bralec zelo pozoren, da opazi ta napis. Zmožnost razlikovanja med oglasnimi sporočili in uredniško vsebino ter razumevanje namena oglasnih sporočil je še posebej omejeno pri majhnih otrocih in starejših ljudeh.

V nadaljevanju bom prikazala še nekaj primerov prikritega oglaševanja, ki sem jih našla v slovenskem tisku. Največ se jih pojavlja v revijah, ki so namenjene ženski populaciji, kjer predstavljajo dosežke in novosti kozmetične industrije in nove modne smernice. Članki so pogosto opremljeni s fotografijami posameznih blagovnih znamk, ki niso posebej grafično ločene od ostalega novinarskega besedila. Izdelki so ponavadi opremljeni z informacijami, kje jih lahko kupimo in kakšna je njihova cena (nekaj primerov v prilogi 10).

V prilogi 11 je Poletov članek Druga priložnost, v katerem govori o »prvi slovenski trgovini Outlet«. Na začetku članka nepodpisan avtor pove, kje se trgovina nahaja, na koncu našteje, katere blagovne znamke je v trgovini možno kupiti, nikjer na strani pa ni omenjeno, da gre za plačano objavo oz. oglas. Zraven je tudi fotografija, kjer je jasno vidno ime trgovine. Tudi naslednji primer (priloga 12) je Poletov. Na nekaj straneh je predstavljenih kar nekaj športnih copat, ki se jih da kupiti v trgovinah Tomas Sport 2. Ob vsakem opisu je cena športnega copata, kakršna je v tej trgovini, na nekaterih straneh so tudi slike tekačev, ki nosijo majice, na katerih je viden znak Tomas Sport 2. Na predzadnji strani članka je v uokvirjenem besedilu zapisano, kje je možno kupiti predstavljene športne copate, na vrhu vseh strani pa je napis Tomas Sport 2 in njihov logotip. Nikjer pa ni omenjeno, da gre za oglas, tako da bralci ne vejo, da so izpostavljeni plačani objavi športne trgovine Tomas Sport 2. V naslednji številki se je ponovila zgodba, tokrat za ženske športne copate. Takih primerov je v omenjeni reviji veliko: od rolerjev do smuči in smučarske opreme. Tudi oglaševanje blagovne znamke RBK (priloga 13), ki spada k blagovni znamki Reebok, v Poletu ni bilo označeno kot oglas. Članek, naslovljen RBK, ni podpisan, govori pa o inovativnem pristopu Reeboka, ki je z izdelki RBK povezal šport in glasbo.

V februarški številki revije Naša žena je bilo nekaj prispevkov namenjenih pustu in pustnim šemam. Članek, naslovljen Pust je tukaj (priloga 14), je sicer podpisan s celim imenom in priimkom in govori o negi kože, preden se jo namaže za pustno rajanje. Zatakne pa se, ko v okvirju spodaj opazimo oglas za kozmetični salon, ki nudi med drugim tudi nego telesa in obraza. Najbolj sporno pa je, da je članek o pripravi kože napisala oseba, ki je lastnica kozmetičnega salona, ki se ga oglašuje spodaj. Nikjer ni označeno, da gre za oglas. V isti številki Naše žene lahko najdemo še eno kršitev neprikritega oglaševanja: v z besedo »oglas« neoznačenem delu je predstavljen Electroluxov pomivalni stroj, ki je prilagojen za uporabo pomivalne tablete Calgonit 3v1. Oba izdelka sta v članku, ki je nepodpisan in neoznačen, tudi fotografirana in dobro vidna (priloga 15).

Tudi časnik Delo je podlegel prikritemu oglaševanju (priloga 16): na zadnji strani je objavil zapis z naslovom »Slovenski nogometaši na poti v Pariz«, ki je bil opremljen tudi s fotografijo, na kateri je bilo pet slovenskih nogometašev in njihov trener pred steno, na kateri so bile napisane blagovne znamke Armani, Prada, Hugo Boss in še nekatere. Članek, ki sicer korektno povzema priprave in bližnjo pot slovenskih nogometašev v Francijo, pa je avtor, ki je podpisan le z inicialkama Š. R. »oglasno začinik«: »Dan pred odhodom so /.../ obiskali še reprezentančnega sponzorja Sportino in se predstavili v novi jesenski kolekciji priznanih modnih proizvajalcev Armanija in Huga Bossa.« Vsaj temu končnemu stavku bi se lahko avtorji prispevka izognili, če se že ni dalo objaviti kakšne druge fotografije, na kateri ne bi bili vidni sponzorji slovenske nogometne reprezentance.

V Delu sicer trdijo, da oglasne članke označujejo (<http://finance-on.net/show.php?id=51999>), vendar so se junija 2003 v rubriki Izložbeno okno pojavila nepodpisana besedila v obliki novinarskih člankov (priloga 17). Podpisan je bil le uvodnik, ostala besedila pa ne. Delo je na dveh straneh predstavilo nekatere slovenske toplice. Besedila niso bila ne podpisana ne označena z besedo »oglas«, eno je bilo celo opremljeno z oglasom za toplice, predstavljene v »članku« (Termalni park Aqualuna, Termalia Podčetrtek). Na dnu strani je celo pisalo, da je Izložbeno okno pripravilo uredništvo Tripa, sredine priloge Dela. V tem primeru gre za popolno zavajanje bralcev, saj jih ni nihče opozoril, da so bili prispevki v rubriki naročeni in plačani s strani oglaševalcev.

Tudi nedolžen feljton Zvoneta Šeruge je lahko prikrit oglas (priloga 18). V Nedeljskem dnevniku so objavili del njegovega potopisa, na dnu strani pa v uokvirjenem besedilu najdemo vse informacije, ki jih potrebujemo za nakup njegove novoizdane knjige: dimenzije in obseg knjige, njen naslov, ceno in kje se jo da naročiti.

Iz ženske revije Anja sem izbrala le dva primera, čeprav bi lahko rekla, da je ta revija en sam oglas, saj je sestavljena iz skoraj samih prikritih oglasov. V prilogi 19 je članek o Egiptu, ki ga je pripravila avtorica, podpisana s polnim imenom in priimkom. Članek opiše nekatere značilnosti omenjene dežele, prvi problem pa nastopi, ko preberemo, čigave so fotografije ob besedilu. Vir vseh sedmih fotografij je Kompas, ki ima poleg članka tudi jasno razpoznaven oglas, ki oglašuje potovanje v Egipt. In takih primerov je v slovenskem tisku danes zelo veliko. Naslednji primer (priloga 20) je primer prikritega oglaševanja ob receptih. V prispevku je predstavljena arabska specialiteta kuskus, zraven so trije recepti, kako ga je možno pripraviti. V okvirju je na kratko predstavljen izvor te jedi, za kaj je dober in priporočljiv, nato pa nam avtorica tega prispevka pove še, v kakšnem pakiranju je na voljo na našem trgu, kdo ga proizvaja in kje se ga dobi. Poleg je tudi fotografija embalaže, kjer je

dobro vidna blagovna znamka (Zlato polje) in logotip proizvajalca (Droga Portorož). Gre za prikrit oglas, ki pa bi ga le malokatera gospodinja prepoznala kot oglas. Tudi v Pepiti (priloga 21) lahko zasledimo kršitev novinarskega in oglaševalskega kodeksa o nedopustnosti prikritega oglaševanja. Članek z naslovom ... Na koncu mesta vas čaka Gaj ... ni ne podpisan in ne označen kot oglas. Napisan je v povsem enakem slogu kot vsi drugi članki v tej reviji, tako da bralec nikakor ne more ugotoviti, da gre v tem primeru za oglas, in sicer za športni center ŠRC Gradient. Tudi naslednja dva primera sta iz ženske revije, in sicer iz Cosmopolitana. V prilogi 22 je oglas za lasno kozmetiko Guhl, ki se po svoji obliki v ničemer ne razlikuje od ostalih prispevkov v omenjeni reviji. Gre za celostranski oglas z naslovom (Videti, čutiti, vonjati in uživati) in besedilom, ki se po obliki ne razlikuje od ostalih prispevkov v tej reviji. Fotografije Guhlovih izdelkov v oglasu tudi še ne povedo, da gre za oglas, saj so skoraj vsi prispevki v Cosmopolitanu opremljeni s fotografijami izdelkov, na katerih se jasno vidi ime blagovne znamke, kar je, mimogrede, tudi prikrito oglaševanje. V prilogi 23 je članek, ki govori o preživljanju novega leta na potovanju v tujini. Prvi del govori o takem potovanju nasploh in na začetku tega dela sta navedena dva avtorja s polnim imenom in priimkom. Že takoj na prvi strani, članek je namreč dolg štiri strani, se v okvirčku pojavi oglas za turistično agencijo v obliki nagradne igre. Prvi novoletni cilj, ki ga predstavijo v članku, je Beograd. Že takoj na začetku (v nadnaslovu) je podana cena, za katero se lahko pride tja, na koncu pa je omenjeno, s katero turistično agencijo (Ilirika turizem) je novinarka potovala, njihov naslov, kontaktna številka in naslov spletne strani. Glede na to, da je napisano, da je novinarka potovala v Beograd s to agencijo, si bralke lahko ustvarijo svoj pogled na zapis o Beogradu. Se pa zaplete pri naslednjih dveh ciljnih novoletnega potovanja, ki ju predstavijo v Cosmopolitanu: tudi za obisk Kanarskih otokov je navedena cena, na koncu prispevka pa je oglaševana turistična agencija Kompas d.d., ki ponuja potovanja v ta del sveta. Tudi na tretji konec sveta (Veliki koralni greben) se lahko odpravimo z agencijo Kompas Holidays, kar je omenjeno na koncu predstavitve Velikega koralnega grebena. Nikjer na štirih straneh ni omenjeno, da je celotni prispevek oglas. Na koncu celotnega prispevka pa se pojavi še »odkrit« oglas za turistično agencijo Gloubtour.

Analiza omenjenih kvazinovinarskih člankov, ki so v svojem bistvu prikriti oglasi, je pokazala, da se največ tovrstnega oglaševanja pojavlja v revijah, ki so namenjene ženski populaciji. Oglašuje se predvsem prehrambene (v receptih) in kozmetične izdelke (v kvazičlankih o negi kože poleti in pozimi, kako se namazati, če je tvoj obraz okrogel/hruškaste idr. oblike, katere vrste puder uporabljati, če imaš svetlo/temno polt ipd.). Se pa v

našem prostoru pojavlja vedno večji trend prikritega oglaševanja tudi v »resnejših« časopisih (Delo, Dnevnik, Večer), ki si nikakor ne bi smeli privoščiti takega ravnanja. Veliko prikritega oglaševanja je v tematskih prilogah slovenskih časnikov.

6. ZAKONSKE IN SAMOREGULACIJSKE DOLOČBE

Z razvojem oglaševanja postaja potreba po njegovi regulativi čedalje pomembnejša. Oglaševanje v medijih mora biti ločeno od uredniškega in novinarskega dela, prikrito oglaševanje je v nasprotju tako z Zakonom o medijih kot s Kodeksom novinarjev Republike Slovenije, Slovenskim oglaševalskim kodeksom in tudi s Kodeksom etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

Novinarska objava je v očeh bralca verodostojna, zato skušajo nekateri oglaševalci svoj oglas oblikovati kot novinarsko besedilo, in s tem zavajajo medijsko občinstvo. Take vrste oglaševanje je v Sloveniji prepovedano, vendar to dejstvo še ne pomeni, da ga ni. Številni primeri dokazujejo prav nasprotno, veliko ga je. Vendar pa prikrito oglaševanje ni ravno vedno tako lahko določljivo. Pogosto gre za »sodelovanje« oglaševalcev pri nastajanju novinarskih prispevkov. Zavrl (2003: 41) pravi, da imajo podjetja pravico promovirati in oglaševati svoje izdelke in storitve v okviru zakonskih omejitev. Drugačni, tudi nedovoljeni pristopi so posledica boja za prostor v nasičenem medijskem prostoru.

Namen prepovedi prikritega oglaševanja je zaščititi medijsko občinstvo pred vplivanjem na medijske objave vsebin, ki naj ne bi bile plačljive. Občinstvo ima pravico vedeti, kaj mu ponujajo mediji: oglas ali novinarsko vsebino.

Informacija, ki pride z enega samega vira in temelji na interesu ene osebe ali organizacije ni resnična in neodvisna, kakršna naj bi prava informacija, ki pride v novinarski članek, bila. Neodvisna informacija naj bi bila predstavljena kritično, nepristransko in preverjena pri različnih virih.

V primeru članka z oglasno vsebino je nedvomno glavni problem vpliv oglaševalca na uredniško vsebino (Podnar in Golob, 2001: 57-58). 9. člen Münchenske deklaracije iz leta 1971 (v Podnar in Golob, 2001: 57) navaja, da novinar ne sme delati v korist oglaševalca in od njega ne sme prejemati direktnih ali indirektnih navodil.

Oglasi morajo biti označeni kot oglasi in ločeni od novinarskih člankov. Tudi profesionalni novinarski kodeks navaja, da se morajo oglasi in plačani članki razlikovati od ostalih novinarskih informacij po obliki, vsebini in stilu. Če pa obstaja kakršen koli dvom, ali gre za novinarski članek ali oglas, mora biti jasno označeno, za kaj gre. Tudi glede sporočil za medije novinarski kodeks pravi, da morajo biti označena kot sporočila za medije in ločena od uredniške vsebine (Podnar in Golob, 2001: 57-58).

Moore in drugi (1998: 432) so mnenja, da morajo oglaševalci pri svojem delu vzeti v obzir, kakšna je stopnja znanja njihovih naslovnikov. Nekateri lažje in hitreje prepoznajo

oglaševalske vsebine, nekateri jih, zapakirane v novinarsko obliko, sploh ne spoznajo. Vse oglaševalske ponudbe morajo biti jasne in resnične ter podane tako, da jih potrošnik razume kot oglas (Moore in drugi, 1998: 434). Moore in drugi (1998: 443) novinarjem svetujejo, naj razlikujejo med novico in oglasom in jim predlagajo, naj se izogibajo tanki meji med obema.

Wells in drugi (1992: 48, 49) opozarjajo na številne sive lise oglaševanja, kot so napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje. Kljub regulativi in samoregulativi ti problemi niso odpravljeni. Smith (v Jančič, 1999: 965) pravi, da se etična vprašanja v poslovnem svetu regulira na tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo. Po mnenju Senyona Kima (v Kline in Ažbe, 1997) ima samoregulativa veliko prednosti pred pravno regulativo, saj je izvedljiva z nižjimi stroški, hitrejša, bolj prilagodljiva in v koraku z razvojem in kar je morda najpomembnejše, deluje preventivno ter poskuša doseči konsenz med oglaševalci in potrošniki. Vendar to po njegovem mnenju ne pomeni, da lahko pravno regulativo izpustimo. Ravno nasprotno. Pravna regulativa je zelo pomembna in mora nujno obstajati in delovati. Po mnenju Draughna (v Kline in Ažbe, 1997) samoregulativa deluje uspešneje šele v okviru pravnih določil, ki določajo temeljna načela in so zadnje sredstvo za premagovanje problemov, ki jih ni mogel odpraviti nihče. Zavedati se moramo, da so merila etičnega oglaševanja, ki jih je postavila samoregulativa, v svoji osnovi pogosto precej nenatančna, nejasna in ohlapno določena in jih je moč razlagati na več načinov. (Kline in Ažbe, 1997)

6.1 ZAKONSKA DOLOČILA

6.1.1 ZAKON O MEDIJIH

V prvem odstavku 46. člena Zakon o medijih, sprejet aprila 2001, definira:

»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.« (www.sigov.si/srd)

Oglaševalske vsebine, dodaja 46. člen Zakona o medijih v tretjem odstavku, morajo biti povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija. V četrtem odstavku istega člena dopolni, da morajo biti tudi neodplačno objavljeni oglasi posebej označeni kot taki.

47. člen Zakona o medijih v prvem odstavku pravi:

»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.«
(www.sigov.si/srd)

Drugi odstavek 47. člena dodaja, da je pri oglaševanju prepovedano »uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.«

Prikrito oglaševanje je v Zakonu o medijih opredeljeno kot vsaka oblika oglaševanja, ki je objavljena tako, da bralec, gledalec oziroma poslušalec sporočila ne spozna kot oglaševalskega. Povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu naj bi bilo že na prvi pogled jasno, ali gre pri določenem prispevku za novinarsko ali oglaševalsko sporočilo. Naročene in plačane vsebine v medijih morajo biti tudi označene kot take. Če medij krši to, gre za prikrito oglaševanje (Verčič in drugi, 2002: 36).

V 50. členu Zakona o medijih je zapisano, da naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovano in uredniško neodvisnost medija. 93. člen govori o televizijskih oglasih in v prvem odstavku pravi, da morajo biti oglasi na televizijskih programih načeloma objavljeni v posebnih programskih sklopih oziroma blokih, tako da so optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin. 95. člen tega zakona informativno oglaševanje definira kot »odplačno predvajanje radijskih programskih vsebin, ki prek obveščanja oziroma seznanjanja javnosti o splošno zanimivih temah posredno oglašujejo določeno podjetje, storitve ali izdelke« in v sedmem odstavku dodaja, da mora biti kot tako posebej označeno z akustičnimi znaki. (www.sigov.si/srd)

130. člen Zakona o medijih predvideva 2.500.000 tolarjev kazni za pravno osebo, če oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija, ali če neodplačno objavljeni oglasi niso posebej označeni kot taki; če prikrito oglašuje, ali če uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin ali če kot naročnik oglasa vpliva na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.

6.1.2 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV IN ZAKON O VARSTVU KONKURENCE

12. člen Zakona o varstvu potrošnikov, ki je bil sprejet leta 1998, pravi, da »oglaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče.« (<http://objave.uradni-list.si/>) Zakon o varstvu potrošnikov vsebuje določbe o prepovedi zavajajočega oglaševanja, ki se presoja s stališča potrošnika. Širša pooblastila daje tržni inšpekciji in določa visoke kazni za kršitelje, kar bi lahko šteli za pomoč k učinkovitejšemu uveljavljanju zakona o praksi (Drol-Novak, 1998: 1).

Zakon o varstvu konkurence prepoveduje nelojalno oglaševanje, ki ga opredeljuje tudi kot dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali drugačne koristi podjetju. Povezanost oglasov in člankov, ki vsebujejo oglaševalsko vsebino krši lojalnost konkurence (Šterk, 1998a: 2). Zakon o varstvu potrošnikov prepoveduje zavajajoče oglaševanje, Zakon o varstvu konkurence pa nelojalnega. Prikrito oglaševanje je oboje, tako zavajajoče kot tudi nelojalno.

6.2 SAMOREGULACIJA

6.2.1 KODEKS NOVINARJEV REPUBLIKE SLOVENIJE

V Kodeksu novinarjev Republike Slovenije je v 13. členu zapisano, da »prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.« (http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php) Kodeks slovenskih novinarjev v svojem 14. členu navaja, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, še pravi kodeks, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. (www.novinar.com)

»Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti. Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.«
(http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php)

6.2.2 LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA IN ZLORABE NOVINARSKEGA PROSTORA (DRUŠTVO NOVINARJEV SLOVENIJE)

Na občnem zboru Društva novinarjev Slovenije so leta 2001 sprejeli listino, ki pravi:

»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.

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.

Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva.

Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.«
(<http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>)

Listina poudarja, da povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov ni dopustno in nadaljuje, da objave, ki bi bile zaradi plačila dejansko oglas in ki bi zbujale vtis, da gre za uredniško ali novinarsko objavo, nedopustne (v Verčič in drugi, 2002: 37).

6.2.3 OGLAŠEVALSKI KODEKS

Oglaševalska industrija povečini meni, da je najboljša regulativa samoregulativa. Mnogo kritikov pa meni, da oglaševanje ne more in ne sme biti regulirano le s samoregulativo. Vladna regulacija je potrebna za zagotavljanje, da potrošnik res dobi resnične informacije o izdelku, ki niso zavajajoči. (Belch in Belch, 1993: 787)

Senyon Kim (v Kline in Ažbe, 1997) je samoregulativo označil kot zaobljubo oglaševalske industrije, da zagotovi in izvaja odgovoren nadzor na vseh ravneh oglaševanja in da privzgoji socialno odgovornost vsem udeležencem oglaševalske industrije. Na podlagi podobnega razmišljanja po vsem svetu so nastajali različni kodeksi oglaševanja.

Ob koncu 19. stoletja je prišlo do poplave oglasov z zavajajočimi trditvami, zato je stroka sestavila etični kodeks, ki naj bi profesionaliziral oglaševalsko stroko in se zavzemal za resnico v oglasih, razlaga Jančič (2001: 97). Prvi resni zapisani etični kodeks se je pojavil leta 1914 v Združenih državah Amerike, v Evropi pa je ugledal luč leta 1924. Mednarodna trgovinska zbornica (ICC) je leta 1937 pripravila mednarodni kodeks, ki je opredelil štiri temelje, na katerih še danes temeljijo vsi kodeksi. Ti temelji pravijo, da naj bo oglaševanje zakonito, resnicoljubno, pošteno in dostojno. Slovenci smo svoj prvi kodeks dobili leta 1994, ki je bil dopolnjen leta 1997 in 1999. Kodeks, sprejet s strani oglaševalske stroke same, se od zakona razlikuje v tem, da prvi odgovarja na vprašanje, kaj je prav, drugi pa na vprašanje, kaj je pravno. Kršitelju pravnih norm je treba krivdo najprej dokazati, kršitelj kodeksa pa mora sam dokazati, da ni imel namena namerno kršiti določil kodeksa (Jančič, 1999: 969).

»Seveda pa samo sprejetje kodeksa in dejstvo, da je oglaševanje najbolj regulirana oblika javnega komuniciranja, še ne pomenita, da so vsa etična vprašanja v oglaševanju rešena. » (Jančič, 2001: 97)

6.2.3.1 SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS

»Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, kot tudi pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd.« (www.soz.si)

Tudi oglaševalska stroka si prizadeva ločiti oglase od novinarskih del. 7. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa navaja:

»Oglasna sporočila morajo biti 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 tem 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. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.« (www.soz.si, 30.05.2003)

Omejitev kodeksa je, da ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih ipd. v množičnih medijih. Odstopanja, ki so pri tem možna, morajo reševati mediji sami v svojih internih aktih, predvsem z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije. (www.soz.si) Oglaševalska stroka s samoregulativo »hitro, varčno in fleksibilno ter učinkovito« (Jančič, 1999: 969) sankcionira posamezne kršitelje, ki mečejo slabo luč na oglaševanje. Vendar sem pri pregledovanju sankcij oglaševalskega razsodišča (www.soz.si) opazila, da pritožb čez prikrite oglase ni ravno veliko. Ob tem se vprašamo, koliko se ljudje sploh zavedajo tega pojava, saj je npr. pritožb čez nedostojno oglaševanje veliko in kar nekaj se jih reši tožnikom v prid.

6.2.4 PORTOROŠKA LISTINA O NEDOPUSTNOSTI PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA

Portoroška listina, ki jo je leta 2000 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi, »temelji na izhodišču, 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.« (<http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/portoroska-listina.pdf>) Listina skuša urediti prakse izvajanja odnosov z mediji in poudarja etično nedopustnost prikritega oglaševanja. Pravi, da je prikrito oglaševanje v nasprotju z zakonodajo in da morajo biti odnosi z mediji izvajani tako, da je povprečnemu bralcu,

poslušalcu ali gledalcu jasno in razvidno, kdaj gre za novinarski prispevek in kdaj za plačano objavo.

6.2.5 ETIČNI KODEKS MEDNARODNEGA ZDRUŽENJA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI (IPRA)

Etični kodeks Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi svojim članom nalaga, naj ne podrejajo resnice drugim zahtevam, torej tudi finančnim ne. Širjenje informacij, ki ne temeljijo na preverjenih dejstvih, ni dovoljeno. Tudi sodelovanje pri kakršnih koli neetičnih in nepoštenih dejavnostih je nesprejemljivo. 13. člen tega kodeksa pa dodaja, da se ne sme uporabljati kakršnih koli manipulativnih metod ali tehnik, zaradi katerih posameznik ne bi bil sposoben nadzorovati svoje volje in tako ne bi bil odgovoren za svoja dejanja, ki bi jih storil zaradi teh manipulativnih tehnik oz. metod (<http://www.ipranet.org/athenslv.htm>).

7. KJE SO TOREJ MEJE OGLAŠEVANJA IN NOVINARSTVA?

Oglaševanje je za širšo javnost najvidnejša oblika tržnega komuniciranja, stroka pa se vedno bolj ubada s problemom (ne)učinkovitosti v sodobnih razmerah poslovanja, ugotavlja Jančič (2001: 95). V medijski prostor vdira vedno več zunanjšega kapitala. Vajeni političnih pritiskov pristajajo mediji tudi na vse večje pritiske gospodarskih in drugih organizacij. Poler Kovačičeva (v Jančič, 2001: 95) ugotavlja, da se meje med oglaševanjem, odnosi z javnostmi in novinarstvom nevarno brišejo. Oglaševalci se poslužujejo informativnih prispevkov oz. oglasnih informacij in člankov z oglasno vsebino, ki jih revije objavljajo kot novinarske članke, vendar pa so ti plačani s strani oglaševalca. Izvajanje takega oglaševanja je povzročilo številne diskusije o tem, kje potegniti mejo med oglaševalskimi in uredniškimi prispevki ter kako naj bodo oglaševalske vsebine ločene od ostalih. Pod prikrito oglaševanje pa ne sodijo le oglasi, ki so prikazani kot članki. Sem sodijo tudi ugodne oz. naklonjene omembe določenega produkta, opisanega v članku, pošiljanje člankov oglaševalcu v odobritev, zgodbe, ki povezujejo medij z enim njegovih sponzorjem (npr. večkratno omenjanje določenega produkta v zgodbi). (Patersson in drugi, 1994: 51-81)

Jančič (v Grah, 2001) meni, da je bilo časopisje vedno odvisno od oglasov. Objaviti je bilo treba čim več oglasov, da so bile lahko naročnine nižje in časnik cenejši. Bašić-Hrvatina (prav tam) se z njim ne strinja. Pravi, da ni nujno, da bi na nižjo ceno časopisa vplivalo ravno oglaševanje. Nižja cena bi bila možna tudi, če bi država subvencionirala papir, stroške tiskanja ipd. Bašić-Hrvatina (v Grah, 2001) zagovarja tezo, da je treba jasno ločiti informacijo, ki je novinarski izdelek in ga kot takega prepoznavajo tudi bralci, in oglas, ki ga nekdo posreduje medijem v objavo. Pomembno je, da bralec natančno razume razliko med informacijo in oglasom. Informacija je oz. skuša biti nepristranska, oglas pa je naročen, plačan in mora biti podpisan. Bralec informacijo, ki mu jo poda novinar, razume drugače kot plačan oglas. Če ne ve, da je to, kar bere, nekdo naročil, če mu je to prikrito, dojame informacijo kot nepristransko (Bašić-Hrvatina v Grah, 2001). Oglaševalski del časopisa se vse bolj vtika v finančni del, pa tudi v vsebinsko politiko časopisa. Medij se s svojim informativnim, uredniškim programom vse bolj podreja potrebam lastnega oglaševalskega oddelka. Na ta način pada verodostojnost informativnega dela, s tem pa tudi zaupanje v medij, zaključuje Bašić-Hrvatina (v Grah, 2001).

8. MOŽNE REŠITVE PROBLEMA

»Oglaševalci dobro vedo, da mediji oblikujejo življenjske sloge, zato morajo biti prisotni v njih, da bodo sooblikovali naravnost na svojo blagovno znamko.« (Košir, 2003: 190) Ker je medijski trg že zelo zasičen z oglasnimi sporočili, je treba v potrošnikovo glavo priti na drugačen način. Zato se oglaševalci poslužujejo prikritega sporočanja, saj se v potrošnikovo zavest lažje pritihotapijo v obliki novinarskega prispevka, ki mu ta verjame, misleč, da gre za kritično ovrednoteno informacijo. Če oglaševalec zakupi uredniški prostor za objavo sporočila za medije, sta tako urednik kot oglaševalec odgovorna za pretentanje bralca (Jefkins, 1994: 343). Leslie (2000: 221) meni, da je prikrito oglaševanje bolj etični problem novinarstva kot odnosov z javnostmi. Tudi Poler Kovačičeva (2002: 782) meni, da »odgovornost, da javnost v obliki novinarskih prispevkov prejema novinarsko neobdelan interesni govor virov informacij, pripada predvsem novinarjem in urednikom«. Vendar zaključuje (prav tam), da tudi praktiki za odnose z javnostmi ne bi smeli nepravilno vstopati v medijski prostor.

McManus (1994: 202-211) ponuja pet rešitev problema doseganja profita na račun javnosti, in sicer bi se temu lahko izognili z izobraževanjem novinarjev, s pozivom družbeni vesti lastnikom medijev, z večjim vladnim nadzorom, z novimi tehnologijami bi lahko dosegli večjo interaktivnost, pa tudi z izobraževanjem javnosti in potrošnikov bi se dalo izogniti manipulaciji medijev in oglaševalcev. Odgovornost novinarjev in urednikov je velika, saj ljudje medijem verjamejo. Vendar pa bi se morali tudi naslovniki izobraziti na tem področju. V šolah po svetu že nekaj let izvajajo vzgojo za medije, pri nas je stvar še v povojih. Vendar bi bilo treba kar pohiteti, saj je treba ljudi čim prej naučiti razumeti, izbirati in med seboj ločevati posamezna medijska sporočila.

Strinjam se z Grubanom in Koširjevo (v Košir: 2003: 72), ki menita, da bi bilo treba za reševanje problema prikritega oglaševanja najprej odgovoriti na nekaj temeljnih vprašanj: treba bi bilo jasno ločiti, kaj so javni in kaj komercialni mediji; kaj so novice in kaj komercialne informacije; komercialna oz. oglaševalska sporočila bi morala biti jasno in vidno označena; bolj bi se morale uveljaviti etične in profesionalne norme.

Častno razsodišče SOZ razrešuje izjemno majhno število primerov kršitev neetičnega, spornega oglaševanja. Problem je v tem, ker lahko razsodišče razsoja le v primerih, za katere prejme pritožbo. Torej, če ni tožnika, ni tožbe. Rešitev je v vzgajanju in učenju ter spodbujanju oglaševalcev k bolj odgovornemu razmišljanju o svojem ustvarjanju. Spodbujati,

vzgajati in učiti pa je treba tudi potrošnike, da se bodo bolj zavedali svojih pravic in jih tudi glasneje zahtevali. Oglaševalci in potrošniki morajo spoznati, da lahko s samoregulativo veliko pridobijo in da bi jo lahko v večji meri uporabljali. Z opozarjanjem na nove probleme, ki vsak dan nastajajo pri oglaševanju, bi veliko prispevali k razvoju samoregulative. Zavedati se namreč moramo, da samoregulativa lahko le s skrbno in natančno določenimi merili pripomore k razrešitvi problemov vsake stroke, torej tudi oglaševalske (Kline in Ažbe, 1997).

9. ZAKLJUČEK

Za zagotavljanje novinarske kakovosti je treba jasno ločiti preverjene informacije, ki jih zberejo in preverijo novinarji sami, in prodana sporočila za javnost. Vse pogosteje pa žal prihaja do pojava, ko novinar informacijo, poslano s strani služb za odnose z javnostmi, nepreverjeno in nespremenjeno odda v tisk. Občinstvo tako posredovano informacijo dojame kot preverjeno dejstvo in ji zato tudi verjame. Meja med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi postaja vedno bolj megljena, kar vodi k uredniški onesnaženosti, ki ogroža verodostojnost medijev.

Pod prikrito oglaševanje ne sodijo le objavljena nespremenjena sporočila za javnost, ki jih medijem pošiljajo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji pa le podpišejo ali pa še to ne, pač pa tudi članki, napisani na določeno temo z namenom pritegniti oglaševalce izdelkov, omenjenih v članku. Prikriti oglasi so tudi članki, ki jih plačajo profitne organizacije in ki predstavljajo njihove izdelke oz. storitve ali skušajo izboljšati njihov imidž v očeh potrošnikov. V odnosu »oglaševalec – novinar« prihaja tudi do izsiljevanja, ko »mora« novinar v članku objaviti le informacije, ki so za določeno podjetje ugodne, saj v nasprotnem primeru le-to ne bo oglaševalo v mediju.

Namesto sporočil za objavo, ki jih praktiki za odnose z javnostmi pošiljajo medijem v upanju na nespremenjeno objavo, bi bilo treba medijem pošiljati le nekajvrstične informacije, na podlagi katerih bi novinarji potem sami raziskovali naprej. Kadar novinarji le predelujejo informacije, namesto da bi jih sami iskali, lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi oz. z mediji zelo vplivajo nanje in na njihovo delo.

Menim, da bo oglaševanje zaradi velikega vdora oglaševalskih vsebin v novinarstvo vedno strožje nadzorovano in sankcionirano, tako s strani države kot tudi javnosti. Oglaševalci se poslužujejo prikritega oglaševanja zaradi prenasičenosti oglaševalskega okolja in nezaupanja naslovnikov do oglasov, vendar se javnost tudi na tem področju izobražuje, tako da bo vedno težje manipulirati z njo. Naslovniki bodo vedno manj zaupali tudi novinarskim besedilom, tako kot ne zaupajo oglaševalskim.

10. LITERATURA

1. Belch, G. E., Belch, M. A. 1993. Introduction to Advertising and Promotion. Boston. Irwin.
2. Day, Louis A. 2000. Ethics in Media Communications: Cases and Controversies. Belmont: Wadsworth.
3. Drol-Novak, Živa. 1998. Zakon o varstvu potrošnikov. Pravna praksa 396, 1.
4. Erjavec, Karmen. 1999. Novinarska kakovost. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
5. Godin, Seth. 1999. Permission Marketing. New York: Simon & Schuster.
6. Goodwin, Gene, Smith Ron F. 1994. Groping for Ethics in Journalism. Iowa: Iowa State University Press.
7. Grah, Matija. 2001. Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje (intervju z dr. Bašič-Hrvatini in dr. Jančičem). V: Delo, Sobotna priloga. let. 43, št. 295, 12-14.
8. Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franc. 1998. Preskok v odnose z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi. Ljubljana: Pristop.
9. Grunig, James E., Hunt, Todd. 1995. Tehnike odnosov z javnostmi. Ljubljana: DZS.
10. Hardt, Hanno. 1996. The End of Journalism. Javnost/The Public 3, 21-41.
11. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa 6, 957-975.
12. Jančič, Zlatko. 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. Javnost/The Public 7, 143-152.
13. Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. Javnost/The Public 8 (suplement: Vatovčev zbornik), 95-102.
14. Jančič, Zlatko. 2002. Oglaševanje; predavanja na Fakulteti za družbene vede v študijskem letu 2001/2002.
15. Jefkins, Frank. 1993. Planned Press and Public Relation. Glasgow: Blackie Academic & Professional.
16. Jefkins, Frank. 1994. Advertising. London: Financial Times Pitman Publishing.
17. Jefkins, Frank. 1998. Public Relations. London: Pitman Publishing.
18. Kline, Miro, Ažbe, Petra. 1997. Regulativa oglaševanja: problemi pri določanju meril regulative. Podjetje in delo 6, 1218-1225.
19. Košir, Manca. 1988. Nastavki za teorijo novinarskih vrst. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
20. Košir, Manca. 2003. Surovi čas medijev. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

21. Krapež, Katarina. 2003. Pravni zorni kot sublimnega oglaševanja. *Marketing Magazin*. Januar, 49.
22. Lesjak, Miran. 2002. Nimam problema, ko mi nekdo reče, da sem bogat in uspešen (intervju s Francijem Zavrlom). V: *Dnevnik, Zelena pika*. let. LII, št. 283, str. 24-26.
23. Leslie, Larry Z. 2000. *Mass Communication Ethics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
24. McManus, John H. 1994. *Market-driven journalism*. Thousand Oaks: Sage Publications.
25. Moore, Roy L., Farrar, Ronald T., Collins, Erik L. 1998. *Advertising and Public Relations Law*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
26. Patterson, Philip, Wilkins, Lee. 1994. *Media Ethics: Issues and cases*. Madison: WCB Brown & Benchmark Publishers.
27. Pavlin, Aleš. 2002. James Bond – učbenik za oglaševalce. *Marketing Magazin*. December, 29.
28. Podnar, Klement, Golob, Urša. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press, V: *The Bricolage of Media Studies*. Ljubljana: Pristop, 53-63.
29. Poler, Melita. 1997. *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
30. Poler Kovačič, Melita. 2000. Kriza novinarske etike in kriza subjekta. *Javnost/The Public* 7, 65-72.
31. Poler Kovačič, Melita. 2002. Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. *Teorija in praksa* 5, 766-785.
32. Škerlep, Andrej. 2002. Odnosi z javnostmi; predavanja na Fakulteti za družbene vede v študijskem letu 2001/2002.
33. Šterk, Lana. 1998a. Ali bo o PR-člankih razpravljaj tudi parlament? V: *PiaR*. 1998, št. 2-3, 1-2.
34. Šterk, Lana. 1998b. Obstajajo samo oglasi in članki (intervju s Francijem Zavrlom). V: *PiaR*. 1998, št. 2-3, 3.
35. Šuligoj, Boris. 2003. Z manj denarja dosejajo več. *Delo* 59, 4.
36. Ule, Mirjana, Kline, Miro. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

38. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra. 1992. Advertising: Principles and Practice. New Jersey: Prentice Hall.
39. Zajc, Borut, Zavrl, Franci. 1998. Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. Teorija in praksa 4, 647-659.
40. Zavrl, Franci. 2003. Kdo bo koga? SOF – priloga Dnevnika, 12.-14. marec 2003.

11. SPLETNI IN DRUGI VIRI

1. Etični kodeks Mednarodnega združenja za odnose z javnostmi (IPRA) – <http://www.ipranet.org/athenslv.htm>, 29.12.2003
2. <http://finance-on.net/show.php?id=51999>, 03.07.2003
3. Kodeks novinarjev Slovenije - http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns.php, 08.10.2003
4. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora - <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php>, 30.10.2003
5. Oseli, Petra. Prodajajo šampon v informativnih oddajah – <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/reklama>, 23.10.2003
6. Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja – <http://www.mediaforum.si/slo/pravo/samoregulacija/portoroska-listina.pdf>, 17.11.2003
7. Slovenski oglaševalski kodeks - www.soz.si, 08.10.2003
8. »Slovensko novinarstvo – katastrofa?«, okrogla miza v Cankarjevem domu, Ljubljana, 09.12.2003
9. www.novinar.com, 08.10.2003
10. Zajc, Borut. Prikrto oglaševanje in zloraba medijev - <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje/>, 23.10.2003
11. Zakon o medijih - <http://www.sigov.si/srd/>, 17.11.2003
12. Zakon o varstvu potrošnikov - <http://objave.uradni-list.si/>, 19.11.2003

12. PRILOGE

EKSKLUZIVNO

Vrstnicam sem zavidala, da so imele mamo, da so imele mamo

Sedela je tam, na odru salona za tiskovne... Sedela je tam, na odru salona za tiskovne... Sedela je tam, na odru salona za tiskovne...



Madonna: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase, danes se za otroke...

Hčerka Lole je prva bratka, sin pa je še pramaj... Hčerka Lole je prva bratka, sin pa je še pramaj...

Pauleta in upornica... Pauleta, ki poroča za estonski dnevi časopis...

Enočinice... Šporečam za francoski Elle. Kdo je skretal...

Lola... Norraje dvorščice vile na levem bregu Seine...

Mularija... Med založniki z vsega sveta in novinarji je...

Angleske rožice... Angleske rožice so preprosta in sodobna...

Madonna: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase... Madonno: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase...

Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi... Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi...

Priloga 2: Vrstnicam sem zavidala, da so imele mamo, Ona (30. september 2003)

Angleske rožice iz naslova Madonnine... Angleske rožice iz naslova Madonnine...



Madonna: Z otroki bi rada delala svoja spoznanja. Pisanja se nisem lotila zato, da bi postala bolj slavn...

kom? »Uno.« Brez obojavljanja, naravnost v... kom? »Uno.« Brez obojavljanja, naravnost v...

Lola... Norraje dvorščice vile na levem bregu Seine...

Mularija... Med založniki z vsega sveta in novinarji je...

Angleske rožice... Angleske rožice so preprosta in sodobna...

Madonna: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase... Madonno: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase...

Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi... Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi...

Madonna napisala za otroke... Madonno napisala za otroke...

Angleske rožice so preprosta in sodobna... Angleske rožice so preprosta in sodobna...

Madonna: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase... Madonno: Vrtovi sem se zanimala predvsem zase...

Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi... Angleske rožice so v Sloveniji izšle pri založbi...

Bolečina, ki nam pokvari dan

TENZISKI GLAVOBOL JE GLAVOBOL, KI GA IZ- ZOVE NAPETOST – NEPRIJETEN IN BOLEČ PRI- TISK NA OBEH STRANEH GLAVE, ZLASTI NA SENČA, JE LAHKO POSLEDICA STRESA, STRA- HA, NEPRAVILNE DRŽE, SPROŽITA GA LAHKO TUDI NIKOTIN IN ALKOHOL.

Ne glede na to, zakaj se je glavobol pojavil, vsi bi se ga radi čim prej zne- bili. Najbolj preprosto je seveda vzeti tableto proti bolečinam. Toda če bi vsa- kokrat, ko nas kaj boli, vzeli tableto, bi jih marsikdo med nami vsak dan pogoltnil za celo pest. Tablete naj bodo torej raje izhod v sili (za tenzijski glavobol so priporočljive tablete, ki sproščajo mišice in aktivirajo obrambni sistem telesa). Glavobol raje po- skusimo preprečiti in tudi preognati na bolj naraven način, z maljnimi spremembami v načinu življenja.

Dovolj tekočine – Če je telo dobro preskr- bjeno s tekočino, je nevarnost nastanka mišičnih krčev, ki so pogosto povod za tenzijski glavobol, veliko manjša. Na dan naj bi tako spili osem do deset kozarcev te- kočine (najboljša je seveda voda) oziroma približno dva litra.

Tekočina pomaga tudi, če je glavobol že tu in v senčih že čujemo neprijetni pritisk – na- mestno da bi šli po tableti, raje spijmo dva velika kozarca vode. Zelo verjetno je, da nam ne bo treba storiti ničesar več, saj bo pritisk v glavi popustil.

Čist in dovolj vlažen zrak – Preveč suh in prahin delovni prostor lahko mnogimgre- sprozi glavobol. Uživajte dovolj tekočine sicer pomaga, najbolje pa je pokrbeti, da bo zrak v prostoru, kjer se zadržujemo, pri- merno navlažen. Zadoštuje že, da vsak dan vsaj za petnajst minut odpremo okno in prostor dobro prezračimo, ne glede na to, kakšno vreme je zunaj.

Če je okoli nas veliko statične elektrike, je zanesljiv znak, da je zrak presuh. Priskr- bimo si vlažnik zraka, na mizo ali v bližino radiatorja pa postavimo posodo z vodo. V vodo kanimo nekaj kapljic eteričnega olja limone, mandarine ali grenivke – prijeten in lepi citrusov nas namreč poživlja in spodbuja delovanje možganov.

Najbolj čistilec zraka so prav gotovo rože v vsakem prostoru (doma ali v službi) naj bi imeli vsaj eno veliko rastlino z zelenimi li- sti – na desko oziroma na računaličnik. Ze- lenje učinkovito odstranjuje nečistoče in bolj ali manj strupene snovi, ki se nabirajo v zraku. Raziskava, ki so jo naredili na Nor- veskem, je pokazala, da imajo zaposleni v pisarnah, kjer je veliko zelenih rastlin, manj



Foto Dušan Izš

boleče mesto na vratu (ob straneh ali za- danj) in pritisnemo. Počasno stječemo do deset in pritisek popustimo. Nato mesto nežno masiramo s krožnimi gibi.

Aromaterapija – Vonji vrtnice, rožmarina, mete in sivke zelo učinkovito odganjajo tenzijski glavobol. Devet kapljic eteričnega olja sivke in devet kapljic eteričnega olja mete damo v stekleničko s 50 ml mandlje- vega olja in dobro pretresemo. Mešanico lahko uporabljamo pri akupresurni masaži bolečih točk na vratu, lahko jo uporabimo za nežno masažo senc, ko začutimo, da se nas loteva glavobol.

Prehrana – Podobno kot za migreno tudi za tenzijski glavobol velja, da ga lahko sprožijo nekatera živila oziroma snovi v njih. Katera živila so to, pa moramo ugotovi- ti sami. Poskusimo z enomesečno dieto: z jedilnika črtajmo jedi iz pšenične in ržene moke, sladkor, stročnice, mlete izdelke, ribe, meso in kavo. Po enem mesecu pa ži- vilo za življenje postopoma (na vsake tri dni) vključimo v jedilnik. Če najdemo »krivca« za glavobol, se mu v prihodnje ra- je izogibamo.

Izogibajmo se že pripravljenim in konzervi- ranim jedem, pa tudi alkoholu, kavi in slad- korju, ki so prava »tempirana bomba«. Uži- vajmo veliko sadja in zelenjave ter posku- bimo, da bomo vsak dan vsaj pol ure preži- vili na svežem zraku in se malo razgibali.

Ba. P.

Mi gre na



bolje.

Takoj ob prvih znakih migrene vzemite hkrati 2 šumeče tablete ASPIRIN® migran. ASPIRIN® migran v odmerku 2 x 500 mg acetylsalicylicne kisline deluje hitro in učinkovito lajša migrenski glavobol. Šumeče tablete ASPIRIN® migran imajo posebno sestavo, zaradi katere jih botniki dobro prenašajo.

Za migreno je značilno, da se pojavi v obliki napadov, ki so med seboj ločeni z obdobji brez bolečin. Napad migrene brez zdravilja traja od 4 do 72 ur. Migrenski glavobol se pojavi na eni strani glave s sunkovito, utripajočo ali razbilno bolečino, včasih pa ga spremljajo tudi slabost, bruhanje in občutljivost na hrup in svetlobo. Telesna dejavnost lahko glavobol še poslabša.

Bayerjevi raziskovalci so razvili novo obliko Aspirina, ki je namenjena posebej lajšanju napadov migrenskega glavobola z avro in brez nje.



NOVO

ASPIRIN® MIGRAN
3 šumeče tablete x 500 mg
Migrenski glavobol
4 x 2 šumeče tablete po 500 mg
ASPIRIN® migran v odmerku 2 x 500 mg

Bayer Pharma d.o.o.
Dolga pot 10
1000 Ljubljana
www.bayer-pharma.si



Tako močan je lahko Aspirin.

Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom.

Priloga 4: cenik revije Frka

x (Frka)

Kjer se nopenja estrada, Frka stika in napada.

Revija Frka, mesečnik za fante in punce, je zanimiva zato, ker je nepredvidljiva in si upa biti drugačna. Kreativna ekipa revije se zaveda, da lahko samo z inovativnim pristopom dviga popularnost in branost.

V posebno zadovoljstvo nam je tudi, da nas oponašajo, saj je Frka v najstniške revije prva uvedla nekatere rubrike in priloge. Frka odpira glave in širi obzorja, svetuje in razkriva to, kar mladi šele spoznavajo. Piše o življenju doma in v tujini, glasbi, športu, drogah, spolnosti in ljubezni, računalništvu, internetu, literaturi. Frkina posebnost je tudi Frkolinka, kjer si mladi preko SMS pošiljajo različna sporočila ter se odzivajo na poteze uredništva. Frka privablja tudi s svojo grafično podobo; kvaliteten tisk, izbrane barve in oblika niso plod naključij, ampak večmesečnih raziskav »Salomonovega laboratorija.« Posterji, razglednice, vložke, križanke, styling, fotostrip in prilagodljive oblike oglaševanja pa so razlog več, da nam od vsega začetka zaupajo tudi številni oglaševalci.

Pa vi? Si upate?

Cenik in mere oglasnega prostora

Ovitek

| oglas | mere | cena |
|-----------------------|--------------|----------------|
| Zadnja stran | 215 x 275 mm | 485,000.00 SIT |
| Notranja stran ovitka | 215 x 275 mm | 413,100.00 SIT |

Notranjost

| oglas | mere | cena |
|---|--------------|----------------|
| Notranja stran (3., 4. ali 5.) | 215 x 275 mm | 421,200.00 SIT |
| Notranja stran (ostale) | 215 x 275 mm | 384,500.00 SIT |
| Polovica strani (pokončna) | 106 x 275 mm | 196,100.00 SIT |
| Polovica strani (ležeča) | 215 x 138 mm | 196,100.00 SIT |
| Tretjina strani (ležeča) | 215 x 92 mm | 130,700.00 SIT |
| Četrtnina strani (pokončna) | 108 x 138 mm | 103,900.00 SIT |
| 1 cm / kol barvno | | 4,500.00 SIT |
| Dvostranski | 430 x 275 mm | 539,500.00 SIT |
| Poster z naročnikovo vsebino | 430 x 275 mm | 456,800.00 SIT |
| Nagradna igra, križanka (cela stran) | 215 x 275 mm | 135,000.00 SIT |
| Nagradna igra, križanka (polovica strani) | 215 x 138 mm | 75,600.00 SIT |
| Styling (cela stran) | 215 x 275 mm | 100,000.00 SIT |

Cene so enake za barvni in črnobeli oglas.

PR članki

| obseg | cena |
|------------------|----------------|
| Cela stran | 238,100.00 SIT |
| Polovica strani | 131,200.00 SIT |
| Četrtnina strani | 82,600.00 SIT |

Pridržujemo si pravico do lektoriranja oglasov. Za resničnost navedb v oglasu odgovarja naročnik sam. Naročnik je tudi dolžan poravnati morebitne stroške, ki bi nastali zaradi popravka neresničnih ali neverodostojnih objav. V primeru očitne kršitve Kodeksa o oglaševanju si pridržujemo pravico do zavrnitve objave oglasa.

Cenik velja od 1. januarja 2003. Cene ne vključujejo 20% DDV.

Priloga 5: cenik priloge Polet

POLET **Na lepše!**

Polet ob četrtkih brezplačno prejemajo vsi bralci Dela in Slovenskih novic. Tako kot druge revijalne priloge Dela ima tudi Polet med bralci nadpovprečen delež takih z visoko izobrazbo in nadpovprečnimi dohodki.

Doseg (NRB, polletje 2002, CATI): **173.000/10,2 %**
Povprečna tiskana naklada (oktober 2002): **167.875**

Oglasni format notranjih strani: 178 x 236 mm
Oglasni format za tisk v živi rob: 203 x 271 mm
(oglasnemu formatu za tisk v živi rob je treba dodati po 5 mm na vsaki strani)

Število stolpcev in njihove širine:

| št. stolpcev | širina stolpcev v mm |
|--------------|----------------------|
| 1 | 57 |
| 2 | 118 |
| 3 | 178 |

Cene oglasnega prostora:

| | v SIT | z DDV (20 %) |
|---|---------------|---------------|
| 1 cm v stolpcu, notranja stran | 12.100 SIT | 14.520 SIT |
| celostranski oglas, notranja stran | 840.000 SIT | 1.008.000 SIT |
| 2. in 3. stran ovitka, 4. notranja stran | 990.000 SIT | 1.188.000 SIT |
| celostranski oglas, zadnja stran | 1.200.000 SIT | 1.440.000 SIT |
| oglas na naslovnici, 57 x 40 mm | 140.000 SIT | 168.000 SIT |
| fotografija na naslovnici (diskrecijsko pravico izbora naslovnice ima uredništvo) | 600.000 SIT | 720.000 SIT |
| Poletov styling (fotografija in besedilo o izvoru izdelka): | | |
| cela stran - predstavitev enega modela | 320.000 SIT | 384.000 SIT |
| mala fotografija - posamezen izdelek | 80.000 SIT | 96.000 SIT |
| prizorišče snemanja stylinga | 100.000 SIT | 120.000 SIT |

najmanjša velikost oglasa 1 stolpec x 40 mm

Dodatki na osnovno ceno: določena stran ali mesto +30 %

Rok oddaje oglasov: teden dni pred objavo

Priloga 6: cenik priloge Ona

ONA

Živeti kot ženska.

Ona najbolje pokriva tako segment žensk z nadpovprečnimi dohodki in izobrazbo kot tudi celotno žensko populacijo.

Doseg (NRB, polletje 2002, CATI): **356.000/21,0 %**
Povprečna tiskana naklada (oktober 2002): **182.720**

Oglasni format notranjih strani: 178 x 236 mm
Oglasni format za tisk v živi rob: 203 x 271 mm
(oglasnemu formatu za tisk v živi rob je treba dodati po 5 mm na vsaki strani)

Število stolpcev in njihove širine

| št. stolpcev | širina stolpcev v mm |
|--------------|----------------------|
| 1 | 57 |
| 2 | 118 |
| 3 | 178 |

| Cene oglasnega prostora: | v SIT | z DDV (20 %) |
|---|---------------|---------------|
| 1 cm v stolpcu, notranja stran | 13.800 SIT | 16.560 SIT |
| celostranski oglas, notranja stran | 930.000 SIT | 1.116.000 SIT |
| 2. in 3. stran ovitka, prva notranja stran | 1.060.000 SIT | 1.272.000 SIT |
| celostranski oglas, zadnja stran | 1.300.000 SIT | 1.560.000 SIT |
| fotografija na naslovnici | 450.000 SIT | 540.000 SIT |
| oglas na naslovnici, 57 x 40 mm | 140.000 SIT | 168.000 SIT |
| Onin styling (fotografija in besedilo o izvoru izdelka): | | |
| cela stran - predstavitev enega modela | 320.000 SIT | 384.000 SIT |
| mala fotografija - posamezni kos oblačila, obutev ali modni dodatek | 80.000 SIT | 96.000 SIT |
| prizorišče snemanja stylinga | 100.000 SIT | 120.000 SIT |

najmanjša velikost oglasa: 1 stolpec x 40 mm

Dodatki na osnovno ceno:
določena stran ali mesto +30 %

Rok oddaje oglasov: teden dni pred objavo

Pogovori o barvah

TESSAROL

pokrivne barve za les in kovino

Predmetom, prostorom, celo ulicam ali naseljem lahko z barvami opredelimo videz. Pobarvani z veselimi in izvirnimi barvnimi toni izražajo toplino, raznolikost in privlačnost.

Pri delu z barvami se nam porajajo številna vprašanja. Posredujte nam jih, z veseljem bomo odgovorili nanja.

V: Načrtujemo prenovo starejšega stanovanja. Pri obnovi nameravamo predmete v stanovanju (vrata, radiatorje, stene idr.) prebarvati, vendar ne v klasično belo. Ali je to mogoče?

O: Pri urejanju stanovanja vedno večji pomen pripisujemo tudi izboru barvnih nians. Tako predmetov z barvanjem ne zaščitimo le pred morebitnimi škodljivimi učinki iz okolja, temveč jih tudi polepšamo.

Heliosov univerzalni mešalni sistem **HELIOMIX** omogoča pripravo barv različnih kakovosti v več kot 3000 različnih niansah. To pomeni, da lahko v izbrani niansi pobarvamo tako radiator, vrata kot tudi stene ter celo fasado. Mešalni sistem **HELIOMIX** namreč omogoča niansiranje večine izdelkov naših blagovnih znamk **TESSAROL** (pokrivne barve za les in kovino), **BORI** (lazurni premazi) in **SPEKTRA** (notranje zidne barve, barve za beton in fasadne barve).

V Sloveniji je trenutno 32 prodajnih mest z mešalnim sistemom **HELIOMIX**. Opremljena so tudi z barvnimi kartami, ki vam bodo v pomoč pri izbiri barvnih nians; izbrano nianso vam bo nato prodajalec v kratkem času pripravil v želeni količini.

Omeniti moramo še eno prednost mešalnega sistema **HELIOMIX**: barvna niansa, pripravljena po tem sistemu, je ponovljiva. Ko boste predmete v vašem stanovanju obnavljali oz. jih poskušali osvežiti, vam bodo na prodajnih mestih lahko ponovno pripravili enako barvno nianso.

V: V stanovanju nameravamo obnoviti vrata, ki so trenutno belo prepleškana.

Površina vrat, še zlasti podboji, so nekoliko poškodovani. Kaj predlagate? Barvo vrat želimo spremeniti.

O: Pred barvanjem je treba ustrezno pripraviti površino; prav neustrezno pripravljena površina je lahko krivec za slabo opravljeno delo.

Tako vratna krila kot podboje je treba očistiti in jih rahlo obrusiti. Na mestih, kjer premaz ni sprjet s podlago, ga je treba v celoti odstraniti. Vdolbine, ki so nastale, zapolnimo s **TESSAROL kitom za lopatico**. Nanašamo ga s pleskarsko lopatico v tankih slojih; raje nanesimo dva tanka sloja kot enega debelejšega. Posušeni kit (po približno 24 urah) rahlo obrusimo. Ker boste obnavljali vrata v stanovanju, priporočamo, da uporabite barve na vodni osnovi, ki so okolju in človeku prijaznejše. Tudi delo z njimi je prijetnejše, ker ne smrdijo, kar je še posebej pomembno v zaprtih prostorih. Na pripravljeno površino nanesemo sloj **TESSAROL akril osnovne barve za les**. Osnovna barva deluje na površino kot zaščita in polnilo. Zapolnila bo še tako majhne kapilarne razpoke v lesu oz. kitu, da bo površina gladka. Osnovna barva omogoči tudi dober oprijem zaključnim slojem pokrivne barve. **TESSAROL akril osnovna barva za les** je suha po približno 1-3 urah. Suho površino znova rahlo obrusimo in obrišemo s krpo. Na tako pripravljeno površino nanesemo 2-3 sloje **TESSAROL akril emajla** v izbrani niansi. Na površino ga nanašamo s čopičem ali valjčkom; pri brizganju se količina potrebne barve poveča. Posamezni sloji naj si sledijo po 4 do 6 urah. Za redčenje barve, če je to potrebno (odvisno od načina

nanašanja) uporabite nekaj kapljic vode. V vodi boste očistili tudi orodje.

Ker vrat ne želite pobarvati v belo, vam predlagam, da si izberete svojo nianso, ki vam jo bodo v prodajalnah z mešalnim sistemom **HELIOMIX** hitro pripravili. V Sloveniji je trenutno 32 prodajnih mest z mešalnim sistemom **HELIOMIX** (lokacije si lahko ogledate na naših spletnih straneh) in tam vam lahko **TESSAROL akril emajl** pripravijo v več kot 3000 niansah.

V: Potrebujemo pokrivno barvo, primerno za zaščito pred najbolj neugodnimi vremenskimi vplivi in jo je mogoče kupiti v široki paleti barvnih nians.

O: **TESSAROL professional emajl** je izredno kakovosten premaz za zaščito in dekoracijo predmetov tako v notranjih kot zunanjih prostorih. Tudi pred najbolj neugodnimi vremenskimi vplivi.

Odlike **TESSAROL professional emajla** so: odlična pokrivnost, hitro sušenje, emajl pa je tudi brez neprijetnega vonja in dolgo ne porumeni. Primeren je za barvanje zahtevnih površin lesenih in kovinskih predmetov, z enim litrom pa prekrijete 8-10 m² površine v enem sloju.

Novost je, da vam odslej v trgovinah z barvami in laki, ki imajo HELIOMIX, lahko TESSAROL professional emajl tako pripravijo v izbrani niansi; na voljo je približno 3000 nians.

Za nasvete v zvezi z uporabo barv in lakov **BORI**, **TESSAROL**, **IDEAL** in **SPEKTRA** pokličite našo svetovalno službo **HELIOS d.d.**, tel. 01 72 13 007 ali nam pošljite vprašanja po elektronski pošti: info@helios.si.

TESSAROL



www.colours.helios.si

HELIOS

Povabilo na izlet na bližnji hrib nad mestom

VSI SE PRITOŽUJEMO, DA NAM ZARADI SLUŽBENIH IN DRUGIH OBVEZNOSTI PRIMANJKUJE ČASA ZASE, ZA DRUŽINO IN TUDI ZA PRIJATELJE. TODA ČE DOBRO PREMISLIMO, SMO VELIKOKRAT TUDI SAMI KRIVI ZA TO, SAJ SI OBVEZNOSTI NE ZNAMO RAZPOREDITI TAKO, DA BI NAM OSTALO KAJ ČASA ZA, DENIMO, DRUŽINSKI SPREHOD ALI CELO IZLET V NARAVO.

Prostih trenutkov brez delovnih obveznosti je torej vedno manj, zato je še kako pomembno, da jih znamo dodobra izkoristiti takrat, ko se nam ponudi priložnost. Dan, ki ga bomo z družino ali prijatelji preživeli na prijetnem izletu v naravi, nas bo sprostil in napolnil z energijo, pa še marsikaj zanimivega bomo lahko doživeli.

Da pa nam načrtovanje izleta ne bi vzelo preveč časa in da nam ga bo toliko več ostalo za uživanje v naravi, se je dobro »oborožiti« s kakšnim priročnikom oziroma vodnikom. V zbirki Slovenija na dlani, ki jo izdaja založba Mladinska knjiga, je pred kratkim izšel žepni vodnik Hribi nad

mesti. Včasih namreč ni treba daleč, da bi se nadihali svežega zraka in poslušali petje ptic – le do najbližjega hriba v naši okolici. In hribov v naši deželi sploh ne manjka.

V knjižici lahko na 104 straneh najdemo podrobne opise pešpoti in dovozov za avtomobile, podatke o kočah in znamenitostih, številne zanimivosti in koristne informacije. Žepni komplet (knjižica je velika 11 x 19,5 centimetra) nam tako ponuja

petindvajset izletov na hribe nad slovenskimi mesti – tako se boste lahko iz mesta večkrat odpravili na kratek popoldanski izlet na bližnji hrib ali pa preživeli aktiven konec tedna na eni izmed priljubljenih planinskih točk in uživali v naravi. Vodniku je priložen tudi zložljiv zemljevid, na katerem so za lažjo orientacijo zarisane karte vseh petindvajsetih izletnih točk.

BA. P.



25 IZLETOV NA HRIBE NAD SLOVENSKIMI MESTI

- opisi poti, koč in zanimivosti
- priložen zložljiv zemljevid

104 strani (11 x 19 cm)

Cena: **4.290 SIT**

Naročanje: **080 1205**, www.emka.si

ZA VAS SMO SI OGLEDALI

UDOBJE ZA SPROSTITEV

Dnevna soba je prostor, v katerem se sproščamo. Osrednje mesto v tem prostoru imajo kosi pohištva, na katerih sedimo, ko gledamo televizijo, beremo, se družimo z domačimi in prijatelji. Ne glede na to, ali je to en manjši kavč ali dvosed, trosed in morda še masažni počivalnik, nam mora omogočiti udobno sedenje. Le tako dobro služi svojemu namenu. Z udobjem pa se ponašajo tudi sedežne garniture italijanskega podjetja Natuzzi, ki si jih lahko ogledamo v prenovljeni trgovini Maros v Ljubljani. S prenovo so posodobili tudi ponudbo, saj poleg sedežnih garnitur ponujajo tudi klubske mizice, preproge in dodatke, ki sodijo v dnevne sobe.

IZBOR ALEKSANDRA ZORKO,
FOTO MATEJ DRUŽNIK





NOVO za vaso lepoto

Čisto razkošje iz Stendhala

Zgodba o Stendhalu se je začela leta 1846 z ustanovitvijo vnanke francoske kozmetične znamke. Njen ustanovitelj Roger Thibon, pionir kozmetični raziskav in oblikovalec velikega francoskega pisatelja Henrija Beyla, znanega pod imenom Stendhal, je našel sponzorja za pomenovanje svoje znamke za nego kože in deodoranta. Leta 1950 so izdelovali v njihovi zasnovi prvo kremo proti strižanju z žvižgi ginseng. Pred letom dni je bil izdelan prvi kremo Pur Line, ki jo namerjajo uporabljati od 35 do 65 let, ker gladi globlje, daje koži prozornost in mladenost v daž ter jo naredi svinatno gladko.



Oil of Olaz: verjamej, kar občutim

Z izdelkom Oil of Olaz Sensitive Moisturiser odpira podjetje Olaz povsem novo poglavje negovalnih izdelkov za kožo. Razvil so novo formulo za kremo, tako da ta kožo oskrbuje z veliko vlage in jo v njej zadrži ves dan. Vsebuje drobne svinčate-blašene, da krema drži po narosu ostane na njej satenast občutek mehkoce. Kožo zmehča, ji da voljnost, gladičnost in jasnost, šarbatost, zdravje.

54 JANA

Svetovna kozmetična industrija, ki nam vsak dan ponuja nekaj novega, se zadržja leta posveča moškim. Poleg pripomočkov za britje, vodnic in dezodoransov ponujajo najrazličnejše kreme, sredstva za luščenje odmrlih celic in drugo. Vaš moški si odselej ne bo več sposojal vaših krem, veljati je začel nov red: vsak na svoji strani s svojimi izdelki.

Priloga: A. C.



iminitivne parfume, ki ambolizirajo razkošje in moč. Podjetje Coty je opravilo drugo raziskavo in ugotovilo z moškimi obetajo še veliko dobitka. Zadržani iztvi so šimke za stiri leti. Shavido na tri postal prvo moško šimko, je bila to prodajno znamenitva stvar in ni trajala dolgo. Isto podjetje je poskus ponovilo pred sedmimi leti, tokrat so ponudili sredstvo za popravilje oblike in barve obrvi Gerard, ki ga po svetu še danes prodajo na milijone kosov.

Italijanska profesionalna linija M. A. C. svetuje možem uporabo svojih izdelkov, ki so razvili obraz, kvektor dozirnik, zaščito za ustnice z vitaminom E in gel za oblikovanje obrvi. V Veliki Britaniji in Italiji odpirajo specializirane kozmetične centre, namenjene samo moškim, za nego obraza in telesa. Kmalu jih bodo menda poenemali tudi pri nas. V takšnem kozmetičnem salonu so možki lahko brez zadrževanja znežijo nezavetnih dlak po trebuhu, se posredujejo v saluruju, znežijo področjajkor in tako naprej.

NA KAJ PRISEGAJO

stvar preskusim. Sicer pa nisem zelo libriden, ponavadi odgoj ostane zvezi eni dlaviri. Zdal uporabim parfumirano losjono, ki jo imam tožebe z kozo, gram k dermatologu.

Miran Alist, spornik medurazpisovalca Zlatka Čučarja

Dominik S. Čerjak, politik: »Za čiščenje obraza uporabljam negovalno kremo mila. Če pa sem močno utrujen in se mi zdi, da se mi je na obrazu nabralo veliko umazane, se privoščim Niveo kremo za odstranjevanje odmrlih kožnih celic. Za leta sem zvest kromaju za



Hugh Grant slovi kot moški, ki prišega na kozmetiko

ni pravilo, da se vračajo strogo možski moški, medtem ko drugi trijo, da so še vedno v modi feminih moški, kot je denimo angliški mega zvezdnik Hugh Grant. Kakorkoli, nedvomno moški čedalje več časa poročajo svoji nogi. Pred desetimi leti je poročen moški prvekrat pred ogledalno zrcalo. Zvezi je bil prvi pat rinit na dan. Kozmetika je postala tudi moško krajstavo, sodobni Narcis si redno hodi k kozmetičarki čistiti obraz, enkrat na teden ušiva v masaži proti stresu, se odloči za obisk pri estetskem kirurgu, da mu odstrani masne blazinice na trebuhu, vse več se ukvarja s športom.

»Kaj se dogaja z moškimi? Moška kozmetična revolucija se je začela z razumitvijo fitnessa. Sodobni moški se obnejejo pri gibanju in se pri obneji pri dretu pozorno opazujejo v ogledalu. Če se v ogledalu so možki vedno očepeljati ženske.



Videz je pomemben za uspeh

Moška revija Magazine For Him je opravila raziskavo in arketiranci so potrdili, da je za uspeh v karieri videz zelo pomemben. Nekateri so priznali, da v revijah opazujejo videz in slog uspešnih moških, kako so oblečeni in podčesan. In prav ti moški so najpomembnejša kozmetična industrija, ki razpisuje za izdelavo in jim poskuša maksimirati ustroji. Takim možem namerjajo



Za vroče poglede

Zdaj je čas, da svojemu telesku privoščite nove kopalke, in se pripravite na nešteto zapeljivih pogledov. In prav toliko zavistnih.

COSMO MODA NASVET MESECA



majhne prsi

Ni več težko najti kopalke, ki premajhen zgornji del povečajo za celo število. Na voljo so tako imenovani geli ali waterbra, torej nedrčki, polnjeni z gelom ali vodo. Če pa niste navedene nad lažo "poprjenega" nedrčka, potem preprosto izberite kopalke, ki imajo zgornji del vpadljivejši od spodnjega.

Dvodolne kopalke s svetlim vzorcem, Torca, 15.630 SIT.
 Atraktivne kopalke z žabstvim vzorcem, Aquanelle, 12.980 SIT.
 Kopalke s platinim vzorcem, neodčeki posidben z gelom, Nancy, 13.500 SIT.



močan pas

Priskrijbite močan pas v kopalkeh z vzorci ali barvami, ki vas optično zožajo. To so največkrat geometrični vzorci. Če pa se navedušujete nad dvoodelnimi stvarimi, izberite take, da vam bo izpod zgornjega dela pokukal trebušček.

Enodelne kopalke z vročimi barvami, Speedo, 15.900 SIT.
 Enodelne kopalke z vzorčnim vzorcem, 9.200 SIT.
 Enodelne kopalke z geometričnim vzorcem, Tropposke, 14.980 SIT.



Druga priložnost

V trgovskem centru Supernova na Rudniku v Ljubljani so pred nekaj tedni odprli prvo slovensko trgovino »outlet«. To je posebna vrsta tovarniške trgovine, v kateri priznane modne znamke ponujajo izdelke preteklih kolekcij po privlačno nižanih cenah.

Večina izdelovalcev modnih oblačil in obutve ne loči več samo med zimsko in poletno sezono, temveč v trgovine pošilja nove izdelke vsakih nekaj tednov. Zaradi pogoste menjave kolekcij je izbira vselej bogata. Vsaka kolekcija je na policah samo določen čas, preden se mora novim pošiljkam umakniti v skladišče in počakati na posezonske razprodaje. Slednje so pri nas zelo priljubljene, vendar so navadno časovno omejene, poleg tega so zaradi navala popustov željnih kupcev najpogostejše konfekcijske številke in najbolj zanimivi modeli hitro razgrabljeni. V Zahodni Evropi in Ameriki se je bolj uveljavila oblika trgovine, znana kot outlet oziroma »factory store«, kjer vse leto ponujajo oblačila in obutev pretekle sezone po nižanih cenah. Ostanke kolekcij iz redne prodaje sproti zapisujejo in jih po določenem času iz skladišč pošiljajo v outlete, kjer se njihova cena najprej prepolovi in pozneje še dodatno zniža. Ponavadi je pod isto streho združenih več modnih znamk različnih cenovnih razredov. Novi Mega Factory Outlet na Rudniku ponuja na začetnih 1000 kvadratnih metrih (pozneje jim bodo dodali še 1000 metrov) žensko, moško in otroško modna oblačila, obutev, modne dodatke in spodnje perilo ter oblačila in obutev za šport in prosti čas. Gre za izdelke iz lanskih jesensko-zimskih kolekcij, vzorčne in zunajserijske modele, ki se v trgovino stekajo iz skladišč po vsej Evropi. Ponudba velikostnih števil in raznolikost modelov se ne razlikujeta od rednih prodajalnic, znižanja se gibljejo od 30 do 70 odstotkov. Žal zaradi zakonskih omejitev ne smejo biti napisane, si jih pa zlahka izračunate, če cene primerjate s tistimi v trgovinah s »sezonsko« ponudbo.

V Ljubljanskem Mega Factory Outletu je na voljo več kot 70 priznanih blagovnih znamk, med drugim Versace Jeans Couture, Nara Camice, Dolce&Gabbana, Miss Sixty, Tom Taylor, Calvin Klein Jeans, Urko Murphy&Nye, Geox, Levis, Nike, Adidas, Puma, Salewa, Lafuma, Spyder, Quicksilver.



Foto Igor Zaplatil/dokumentacija Dela



Foto Igor Zaplatil/dokumentacija Dela



RBK

Prav neverjetno je, kako se lahko že skoraj pozabljena blagovna znamka vrne med žive, in ne samo da začne dohitevati svoje konkurente, temveč jih tudi že prehiti.

Reebok je s svojim inovativnim pristopom izkoristil emtevejevsko mladino in je kot prva športna blagovna znamka navezal nase nekatere glasbene zvezde, predvsem hip-hopa in rapa. Pod skupnim okriljem je Reebok povezal šport in glasbo ter produktom dal novo ime – RBK. Tako je postal Jay-Z prvi nešportnik, ki se lahko pohvali s svojim lastnim modelom športnega copata pod okvirom Reebokove družine. Njegovi copati se imenujejo S. Carter. Kako velik bum je bil njihov prihod v športne in modne trgovine, lahko pove podatek, da so bili v ZDA razprodani v trgovinah v dveh urah od postavitve na police. Tudi Slovenija je imela podoben rezultat, saj je copat s prodajnih polic ljubljanske MADNESS trgovine zmanjkalo v dveh dneh.

Še večji zvezdnik, kot je Jay-Z, pa je gotovo 50 - CENT, ki trenutno kraljuje na svetovnih glasbenih lestvicah. Reebok je njegovo kolekcijo poimenoval G - Unit in bo na trg v ZDA prišla proti koncu leta, kmalu nato pa tudi v Evropo in Slovenijo. Celotna kolekcija je zasnovana v športnem in tudi modnem stilu.

Allen IVERSON je naslednji zvezdnik v sklopu RBK-ja. Zvezdnik 76 ersov iz lige NBA je bila pravzaprav prva Reebokova ikona in ima poleg kolekcije copat, imenovane I3 (3 je njegova številka na dresu), tudi športno in street fashion kolekcijo

oblačil. Iverson, ki ga mnogi imenujejo tudi naslednik Jordana, ima doživljenjsko pogodbo z Reebokom in se lahko pohvali z različnimi titulami v ligi NBA (rookie, All stars itn). Reebok v okviru ekskluzivne desetletne pogodbe sodeluje tudi z drugimi zvezdami NBA-ja (Kenyon Martin, Steve Francis, Jalen Rose ...).

Shakira je naslednja zvezda iz glasbenega sveta, ki sodeluje z Reebokom. Njena celotna globalna tumeja Tour of Mongoose je dosegla ogromen odziv tako v medijih kot tudi med njenimi zvestimi oboževalci.

Kako kakovostno je sodelovanje Reeboka, kažejo tudi dosežki v belem športu. Med tenisači izstopa Andy Roddick, zmagovalec letošnjega American Open, ki kljub mladosti brez usmiljenja premaguje svoje starejše nasprotnike. Črna gazela Venus Williams med ženskami pa navdušuje s svojo rutinirano igro in že vrsto let kroji vrh svetovnega ženskega tenisa.

Ameriška strokovna revija SGB (Sporting Goods Bussines) je v lanski raziskavi blagovno znamko Reebok postavila na prvo mesto med vsemi športnimi blagovnimi znamkami. Ne glede na prodajo in druge statistične podatke je Reebok tako postal najpopularnejša blagovna znamka na ameriški celine. V Sloveniji je uradni uvoznik ljubljansko podjetje Alter V&K, ki vseskozi dosega pozitivne rezultate in prenaša ideje blagovne znamke Reebok v slovenski prostor. Tako sodeluje s skupinami Murat & Jose, Plan B, različnimi didžeji, sponzorira ulično košarko Mega3ce, teniške in košarkarske kampe in še mnogo drugih dogodkov.

324677

PUST JE TUKAJ

Predpustni čas je poseben čas v letu. Je čas, ko nas zavrti med šeme in v nas samih spodbudi željo, da skočimo v drugo »kožo« in da delamo stvari, ki si jih upamo delati samo maskirani in preoblečeni. To pa lahko deluje samo takrat, če se v pustni preobleki ne počutimo omejeni. Nič nas ne sme tiščati in ne smemo se pretirano potiti. Vse to pa je tudi razlog, da se vedno bolj uveljavljajo poslikave na obrazu in telesu. Veliko ljudi si želi maskirati svoj obraz, a ne vedo, kako in kje. Vendar pa si lahko sami z malo spretnosti svojo podobo obarvate v mavrične barve različnih mask. To je čas, ko želimo biti drugačni, morda izraziti sebe v obleki, za katero drugače nimamo poguma. V obdobju pustnega šemljenja lahko uporabimo veliko svoje domišljije ter ustvarjalnosti in si sami napravimo masko. Morda tudi mojstrsko poslikavo obraza in telesa.

Priprava kože

Preden se lotite pustne maske, si morate kožo zaščititi. Številni izdelovalci kozmetike za ustvarjanje mask uporabljajo snovi, ki lahko kožo resno poškodujejo. Ob tem morate pomisliti, da boste masko morda nosili na hudem mrazu ali ob hitrih spremembah zunanjih temperatur. Takšne spremembe lahko kožo dodatno hudo obremenijo in poškodujejo. S posebno pripravo obraza na različne zunanje vplive lahko marsikaj preprečite ali vsaj omilite.

Na večer pred pustom si obraz temeljito očistite s čistilnim mlekom, ki ga počasi vtirajte v kožo. Nežno jo masirajte z rahlimi gibi prstov in nato sperite z mlačno vodo. Nanesite tonik, ki zboljša prekrvitev kože in pospešuje obnavljanje celic. Na tako pripravljeno kožo nanesite hranilno masko, ki jo enakomerno porazdelite po očiščeni koži na obrazu in vratu, ter jo pustite, da učinkuje 20 minut. Odstranite jo z gobicami, prepojenimi z vodo. Nato z enakomernimi gibi prstov bogato nanesite vlažilno in hranilno nočno kremo ter jo nežno vtrite v kožo. Pustni dan začnite z običajno nego: nanesite mleko, tonik in vlažilno zaščitno kremo.

Ko je pustne zabave konec, kožo temeljito očistite s čistilnim mlekom. Postopek z mlekom ponovite tolikokrat, da je koža popolnoma čista, brez sledi ličila. Priporočam ortokozmetične preparate, ki utrujeni koži ne povzročajo pekočih in rdečih oči, ne vlečejo ali stezajo kožo in dajejo prijeten občutek. Čista koža je tako pripravljena za nadaljnjo nego. Po čiščenju priporočam, da se namažete s kremo, ki je izjemno nasičena z vlago, nato lahko dodate še sloj hranilne kreme.

Marina Kodba

Marina Kodba v svojem salonu M v Mariboru, Staneta Severja 3, ponuja kozmetične storitve, barvno in stilsko svetovanje, nego in oblikovanje telesa, nego nohtov in poslikavo nohtov. Telefon: 02 33 11 430 ali 041 705 212. Bralcem Naše žene daje 30-odstotni popust na storitve s kuponom na strani 49.



Priloga 15: Pomivalni stroj Electrolux »3 v 1« z izjemno funkcijo »3 v 1«, Naša žena (februar 2003)



NAJNOVEJŠE!

Pomivalni stroj
ELECTROLUX
»3v1« z izjemno
funkcijo »3v1«!

Electrolux je znova dokazal, da prednjači pri razvoju inovativnih in uporabniku prijaznih aparatov. Razvili so nov pomivalni stroj Electrolux ESF 6241 »3v1«, prvi pomivalni stroj, ki je prilagojen za uporabo pomivalne tablete »3v1«.

Pomivalni stroj Electrolux z novo funkcijo omogoča veliko boljši izkoristek pomivalnih tablet »3v1«. Z izbiro programa in nato še tipke »3v1« sprožimo funkcijo, ki prilagodi delovanje stroja uporabi tablete »3v1«. Novi stroj je prvi na našem trgu, ki omogoča najboljši izkoristek trikomponentne tablete. To pomeni, da v najkrajšem času dosežemo najboljše rezultate.


Electroluxov pomivalni stroj z novo funkcijo »3v1« se s tremi AAA uvršča v najvišji kakovostni razred tako po porabi energije in vode, zmogljivosti delovanja in sušenja ter glasnosti. Impulzni sistem, ki deluje na načelu spremenljive hitrosti motorja in spreminjanja pritiska vode, zagotavlja najboljše rezultate pomivanja. Na slovenskem trgu je novi pomivalni stroj na voljo od decembra 2002.



Foto Blaž Samec

Slovenski nogometaši na poti v Pariz

Ljubljana – Naši nogometni reprezentanti so pod taktirko Bojana Prašnikarja včeraj popoldne opravili še zadnji trening, danes zjutraj pa bodo z Brnika odpotovali v Pariz in tam v soboto ob 20.45 odigrali drugo tekmo kvalifikacij za EP z evropskimi prvaki Francozi. Poškodbi Bulajiča in Ačimoviča, ki bržkone ne bosta sposobna za igro, sta oslabili našo vrsto, toda Slovenci se po solidni izkušnji s Francozi v Parizu pred dobrima dvema letoma (od slovenskega vodstva z 2:0 do tesnega poraza z 2:3) tudi tokrat ne predajajo vnaprej. Dan pred odhodom so (od leve proti desni) Bojan Prašnikar, Miran Pavlin, Zlatko Zahovič, Sebastjan Cimerotič, Marko Simeunovič in Amir Karič obiskali še reprezentančnega sponzorja Sportino in se predstavili v novi jesenski kolekciji priznanih modnih proizvajalcev Armanija in Huga Bossa. Več o naših reprezentantih pišemo na 14. strani. **Š. R.**




Sarm el Sejk

Znani letoviški kraj Sarm el Sejk leži na jarni delavnici poldnevna in polkovat ura od Kaira. Sarm el Sejk je zelo priljubljeno turistično središče, saj tu najdemo vse, kar potrebujemo za sproščeno in sproščeno počitnice. Vse, kar potrebujemo za sproščeno in sproščeno počitnice, je tu. Sarm el Sejk je zelo priljubljeno turistično središče, saj tu najdemo vse, kar potrebujemo za sproščeno in sproščeno počitnice.

EGIPT - skrivnostna dežela sonca

V Egiptu se tisočletna zgodovina razkiva domala na vsakom koraku. Deseta faraonov pa privabljajo množice turistov z vsega sveta tudi z osupljivimi priznammi udobnimi hoteli na obali rdečega morja. Trenutno sta najbolj priljubljeni letovišči Sarm el Sejk in Hurgada. Tu je namreč mogoče tudi v zimskem času uživati v priletnem soncu in toplim morju.


Priljubljen kraj: KAIJA BŌZIC

na letovišču obrišati očje na večletnem sončnem zabavišču.

Hurgada


Prvo mesto Egipta, ki je bilo v celoti obnovljeno, je Hurgada. To je mesto, ki je bilo obnovljeno v celoti, saj tu najdemo vse, kar potrebujemo za sproščeno in sproščeno počitnice. Hurgada je zelo priljubljeno turistično središče, saj tu najdemo vse, kar potrebujemo za sproščeno in sproščeno počitnice.

Abu Simbel - mogočni tempelj Ramzesa II.



Odkrivanje stare civilizacije

Tudi, ki smo hiepo le kopanja v rodnem morju, podobnega na sonca in razpis, ki je bil odkrit v Karnaku. To je mesto, ki je bilo odkrit v Karnaku. To je mesto, ki je bilo odkrit v Karnaku. To je mesto, ki je bilo odkrit v Karnaku.



KOMPASHOLIDAYS EGIPT

16. II. - 23. II. in 23. III. - 2. III. 2003

Kairo - kritzarjenje po Nihu - Luksor: ze od 173.900 SIT na osebo

Kairo - počitnice na Sarm el Seikhu: ze od 126.900 SIT na osebo

Kairo - počitnice na Hurgadi - Luksor: ze od 132.600 SIT na osebo

KOMPASOV KLICNI CENTER

Informacije & rezervacije: Katarina Brulak, tel: 01 2406 219, varovana ključnica, center (del. št. 01 2406 219), ura delovanja od 9. - 15. ur, e-mail: info@kompasholidays.si, www.kompasholidays.si

Abu Simbel - mogočni tempelj Ramzesa II.



Odkrivanje stare civilizacije

Tudi, ki smo hiepo le kopanja v rodnem morju, podobnega na sonca in razpis, ki je bil odkrit v Karnaku. To je mesto, ki je bilo odkrit v Karnaku. To je mesto, ki je bilo odkrit v Karnaku.

10.000 TOLARJEV!

Katere revije izmed naštetih LADY, MOJ MIKRO, KAPRICA, STOP, JANA izhajajo vsak teden?

a) LADY, MOJ MIKRO
b) LADY, STOP, JANA
c) MOJ MIKRO, KAPRICA

Pokličite **090 93 61 44** in nam sporočite odgovor ter vaš naslov. Izbiranci bodo obveščeni po pošti, objavljeni pa bodo tudi v reviji JANA, ki izide 11. februarja 2003.

Med vsemi, ki nam boste do 31. januarja 2003 sporočili pravilni odgovor, bomo izžrebali 10 bonov v vrednosti 10.000 SIT, ki jih lahko vnovičite v trgovinah **SPORT 2000**.
SPORT 2000, ul. center Pobrežje, Ulica Vojvoda Vukotiča 21, Maribor; SPORT 2000 Ljubljana Rušiči, Jurčkova 226, Ljubljana; SPORT 2000 Ljubljana 152, Šmarina 152, Ljubljana; SPORT 2000 Metlika, Cesta 15, Brigode 270, Metlika; SPORT 2000 Koper, Ankaranska cesta 3a, Koper; SPORT 2000 Slovenj Gradec, Lepi pot 15, Slovenj Gradec; SPORT 2000 Ljubljana 80, Dorničarjeva 80, Ljubljana; SPORT 2000 Ptuj, Na Koroskem, Koroska cesta 6, Ptuj; na Koroskem.

VREDNOSTNI BON

SPORT 2000

10.000,00 SIT

Bon ni zamenjati za gotovino, Ostanek, denarja do vrednosti bona se ne izplačuje.



Anja HITRA KUHINJA ZA ZAČETNIKE

Prilavljiva: MAJA POLJŠAK
Foto: MANCA JUVAN

Jed z mnogimi okusi

Kuskus s piščancem



Babica svetuje

Meso
Če mesa ne pripravimo takoj, ga damo v primerno posodo, premažemo z vseh strani z oljem, nato pa pokrijemo in postavimo v hladilnik. Sveže bo ostalo še najmanj tri dni.

Zelena
Gomolji zelene so okusna zimska zelenjava, le ko gomolji narežemo in skuhamo, običajno ni ravno privlačnega videza. Če pa zeleno najprej položimo v okisano vodo, bo tudi po kuhanju bela in okusnega videza.

Noži
Madeže na rezilu nožev odstranimo s soljo. Navlažimo plutovinat zamašek, ga pomočimo v sok in zdrgnemo madež z noža. Nož oplaknemo in obrišemo.

Sadni kis
Sadni kis, posebno jabolčni, je okusen, pa tudi zdrav. Pospesi presnovo in krepi odpornost organizma. S sadnim kisom pripravljamo zimske solate: prav zdaj potrebujemo čimveč vitaminov in zdravja.

KUSKUS

Zelenjavni kuskus







1. Por očistimo, operemo in narežemo na debelejšje koleščke, korenje ostrgamo in narežemo na paličice, grah namočimo v topli vodi, brokoli razdelimo na posamezne cvetke.

2. V večji posodi segrejemo olje in na njem opečemo kose piščanca, ga solimo in popramo. Ko je meso opečeno z vseh strani, prilijemo jušno osnovo, dodamo korenje in por. Pokrito kuhamo približno 25 minut. K piščancu dodamo grah, fižol in cvetke brokolija ter kuhamo še približno 10 minut. Medtem pripravimo kuskus s ščepecem soli in po navodilih, ki so napisana na vrečki.

3. Kuskus damo v večjo plitvo skledo, nanj naložimo kose piščanca in zelenjave, prelijemo z omako in potresemo s sesekljanim peteršiljem.

Sladki kuskus s cimetom
Za 4 do 6 oseb potrebujemo: 250 g kuskusa, 20 g masla, 4 žlice sladkorja, 1

Zelenjavni kuskus
Za 6 oseb potrebujemo: 500 g instantnega kuskusa, 50 g masla, 3 žlice olivnega olja, 1 čebulo, 2 stroka česna, 1 svežo zeleno papriko, 1 žličko mlete paprike, 3 korenčke, 3 krompirje, 1 rumeno kolerabo, 1/4 gomolja zelene, 100 g zamrznjenega stročjega fižola, 2 skodelici kuhane čičerke, 1 bučko, nekaj češnjevih paradižnikov ali 1 večji paradižnik, 2 žlici sesekljane svežega peteršilja, papir in sol.

1. Čebulo zrežemo na kockice, česen na drobno sesekljamo ali stremo, korenje narežemo na koleščke, krompir narežemo na kose, kolerabo, zeleno in bučko narežemo na debelejšje ploščice.

2. V večji posodi segrejemo olje, dodamo čebulo, česen, svežo in mleto papriko. Vse malo popražimo, dodamo korenje, krompir, kolerabo in zeleno, prilijemo 2 skodelici vode, solimo in popramo. Pokrito kuhamo približno 25 minut.

3. K zelenjavi damo še stročji fižol, čičerko, paradižnike in bučko ter kuhamo še približno 10 minut. Medtem pripravimo kuskus po navodilih, ki so napisana na vrečki.

4. Kuskus damo v skledo, nanj naložimo zelenjavo, potresemo s peteršiljem in prelijemo z omako.

Kuskus s piščancem
Za 4 osebe potrebujemo: 300 g instantnega kuskusa, 30 g masla, 1 žlico olivnega olja, 4 piščančja bedra ali celega piščanca, 2 skodeli jušne osnove, 1 debelejšje steblo pora, 1 korenček, 1 skodelico kuhanega belega fižola, 1/2 skodelice zamrznjenega graha, 1 manjši brokoli ali bučko, 2 žlici sesekljane peteršilja, sol in poper.

Zelenjavni kuskus

KUS KUS - ARABSKA SPECIALITETA V SLOVENSKI KUHINJI

Kuskus Zlato polje je pšenični zdrob, narejen po posebnem postopku iz pšenice durum. Je lahko prebavljiv, zdrav in brez holesterola. Ker je toplotno obdelan in se hitro poveže z vodo, se priprava jedi skrajša na 5 minut.

Ogljikovi hidrati so pomembni za zdravje in so bistveni vir energije, ki jo potrebujemo za normalno delovanje svojega telesa. Prednost kuskusa je, da ima nizek glukozi indeks, zato telo počasi in enakomerno dobiva hranilne snovi. To je zelo pomembno za mlade pri intenzivnem učenju in za športnike. Toplo ga priporočamo večjim kuhinjam, kjer pripravljajo hrano za otroke in mladostnike.

Čeprav je kuskus izredno priljubljen v arabski kuhinji (tipična maroška specialiteta), ga zaradi njegovega polnega okusa lahko ponudite tudi k našim domačim jedem. Še toplega postrezite za prilogo k mesnim in zelenjavnim omakam, hladnega pa v solatah. Primeren je tudi kot jušna zakuha v mesnih juhah in okusnih zelenjavnih minestrah, iz njega pa lahko pripravite tudi izvrstno sladico.

Na našem trgu je na voljo kuskus Zlato polje v 250-gramskem pakiranju, proizvajala ga Droga Portorož, dobi se v bolj založenih živilih trgovinah po Sloveniji.



Foto: Anja, Manca Juvan

... Na koncu mesta vas čaka Gaj ...

Poskrbite za svoje telo – podarite si mero zdravja! Razvajajte svoje čute – s specialitetami z žara z vsega sveta! Poživite svojega duha – s sprostivjo v ŠRC Gradient!



gradient

Gradient, d.o.o.
Pot k Savi 45
1000 Ljubljana
Tel.: 01/ 561 45 11
Fax: 01/ 561 45 15
e-mail: gradient@siol.net

POSKRIBITE ZA SVOJE TELO – ŠPORT V ŠRC GRADIENT



Pozimi so v pokritih in ogrevanih dvoranah na voljo pokrito golf vadišče, tri peščena teniška igrišča, štiri igrišča za badminton, dve igrišči za odbojko na mivki, eno večnamensko igrišče za košarko in igrišče za mali nogomet na umetni travi, poleti pa poleg odprtih igrišč še velik senčen vrt. Obratovalni čas ŠRC Gradient v zimski sezoni z začetkom 1. oktobra je od 9. do 24. ure. Svojim članom namenjajo v ŠRC Gradient prav posebne ugodnosti pri nakupu sezonskih in kolektivnih športnih kart in tudi pri nakupu osebnih ali darilnih paketov športnih ur.

TURNIRJI ŠRC GRADIENT! SPREJMETE IZZIV?



Nekdaj so se na igriščih ŠRC Gradient odvijali največji teniški dogodki na državni in mednarodni ravni – Gradient Tour, vsakoletna državna prvenstva v sodelovanju s TZS, Božični turnir, Pokal Oakley, Motorola Open, Robit pokal 2000 in drugi. Tudi v prihajajoči sezoni 2002/03 se bodo turnirji na željo članov ŠRC Gradient nadaljevali – v izvirnejši obliki, v kombinacijah različnih športnih panog. Sprejmite izziv, čakajo vas privlačne nagrade. Prijavnice, rezervacije in druge informacije so zdaj dostopne tudi na spletni strani www.gradient.si



RAZVAJAJTE SVOJE ČUTE – Z ETNO SPECIALITETAMI Z ŽARA Z VSEGA SVETA



V ŠRC Gradient pristopajo k organizaciji poslovnih ali družab-

nih srečanj malo drugače; formalni ali neformalni sprejmi v izvirnem okolju z dopolnjujočimi športno-rekreativnimi aktivnostmi so osvežujoča novost. Ob športu pa še ... zdravje na krožniku; eksotične enolončnice in nabodalca po tipičnih receptih z vseh kontinentov bodo razburkali vaše čute in zaznave. Poleg tega pa nudijo v restavraciji, ki sprejme do 120 gostov, in je odprta vsak dan od 10. do 23. ure, še malice in kosila. Pričarajte si svoj duh Mediterana, Mehike, Karibov, Afrike, Azije ... kar na koncu svojega mesta!

ZA NAJMLAJŠE: GRADIANTOVA MULTI ŠPORTNA ŠOLA ZA OTROKE

Posebno pozornost v ŠRC Gradient namenjajo najmlajšim. Na podlagi dolgoletnih izkušenj s teniški mi šolami so se odločili za povsem nov pristop na področju športno-rekreativne vzgoje najmlajših: spoznavanje šestih športov z igro in zabavo pod vodstvom izkušenih športnih učiteljev in pedagogov. Pa različne zabavno-poučne vikend delavnice, počitniški kampi in izleti. Organizirani bodo prevozi izpred šol ali z drugih zbirnih točk. Starši se to jesen torej ne boste spraševali, kam peljati svoje najmlajše.

TRENDI ZA TO ZIMO: ZELENO IN BELO – GOLF! ŠE OKLEVATE?

Golfistom v ŠRC Gradient omogočajo igranje ali vadbo, bodočim golfistom pa opravljanje izpita za igranje golfa pod vodstvom »hišnega golf učitelja«, mednarodno priznanega pro-ja Daniela Fadinije v trenutno edinem pokritem golf vadišču v Sloveniji. Znatno hitreje, ceneje in preprosteje, saj so odprta igrišča marsikomu težko dostopna, tako časovno kot cenovno. Sposodite si lahko celo opremo. Po opravljenem izpitu pa novopečenim golfistom še: golf potovanja na najbolj vroče zimske golf destinacije.

POŽIVITE SVOJEGA DUHA: ZAŽIVITE POLNO IN V HARMONII SAMI S SEBOJ!

V ŠRC Gradient že vse od ustanovitve gojijo miselnost, ki so jo v desetletju svojega delovanja pazljivo razvijali in nadgrajevali v skladu s trendi urbanega življenja, zdravja in kakovostnega preživljanja prostega časa. Ta se glasi: »Spodbujati k zdravemu načinu življenja ob športu, zabavi, zdravi prehrani in sprostivju«. Skladno s tem bodo v ŠRC Gradient pripravljali enodnevne ali vikend interaktivne seminarje, na katerih se boste udeleženci spoznali in poskusili že preizkušene dietetične, kozmetične, alternativne, vadbene in druge visokokakovostne preparate in tehnike, ki nam pomagajo živeti polno življenje v skladu s samimi seboj.

Videti, čutiti, vonjati in uživati

Bi bil lev še vedno kralj živali brez svoje kraljevske razkošne grive in ali bi princ rešil Zlatolasko, če bi bili njeni lasje krhki in razcepljeni? Vprašanja so malce za šalo, pa tudi zares, saj imajo lasje skozi čas in različne kulture pomemben pomen. Marsikatera zapeljivka stavi prav na svoj svileni slap las in mnogi pesniki so opevali zapeljive kodre ljubljene, zato je še kako pomembno, da pravilno negujemo svoje lase.

Z novimi vrstami šamponov-koncentratov, negovalnih balzamov in inovativnih terapij je GUHL nego las povzdignil v celostno doživetje razvajanja. Izdelki se med seboj dopolnjujejo in nadgrajujejo. Za razliko od ostalih izdelkov za nego las, vas bo GUHL razvajal prav na vsakem koraku. Vaše oči se bodo ustavile na domiselno zasnovani pro-

li, da so GUHL šamponi zelo blagi in zato primerni za vsakodnevno nego.

Balzam za piko na i

Nekatere ženske ne uporabljajo balzamov za lase, ker se bojijo, da bodo lasje zaradi pretirane nege preveč obremenjeni. A pomembna je predvsem prava izbira ustreznega balzama.

Sistem za nego las kot celostno doživetje razvajanja

(Na sliki: izdelki z mandljevim oljem)



zorni embalaži, ki vam bo spogledljivo razkrila vse barve naravnih sestavin GUHL. Med privlačnimi vonji boste gotovo našli svojega najljubšega in ta bo še dolgo ostal v vaših laseh. Navidez tako nepomembno opravilo, kot je vsakodnevna nega las, se bo z izdelki GUHL spremenilo v čudovito izkušnjo, v kateri se skriva ključ do dobrega počutja. Moč narave združena z več kot pol stoletja znanja se kaže v bleščečem preporodu las vseh tistih, ki se odločijo negovati svoje lase in lasišče s celotnim sistemom GUHL.

Nič ni brez dobrega šampona

Od šamponov pričakujemo zelo veliko in prav je tako. Lasišče in lase morajo blago umiti, negovati in tudi reševati morebitne težave, kot so prhljaj ali krhki lasje. Zelo pomembno pa je tudi, da šampon lasem da privlačen lesk in prijeten vonj. GUHL šamponi so več kot kos ne samo tem zahtevam ampak vašim lasem zaradi svoje edinstvene sestave dajo še mnogo več. Da bi zadovoljili vse individualne potrebe uporabnic, smo v laboratorijih GUHL razvili kar 10 šamponov-koncentratov. Vsak z vsebnostjo specifičnih učinkovin rešuje različne težave las in lasišča. Vsi GUHL šamponi so koncentrirani, kar pomeni, da vsebujejo bistveno večje odmerke učinkovin, kot običajni izdelki. Kljub temu so izjemno strogi testi dokaza-

Negovalni balzami GUHL lase po umivanju dodatno negujejo, gladijo vrhno, zaščitno plast in s tem povečujejo intenzivnost leska. Lase ščitijo pred vremenskimi vplivi in pred mehanskimi ter kemičnimi obremenitvami. Povečajo tudi voljnost las ter tako olajšajo česanje.

Nikoli ni prepozno za terapijo

Včasih splet okoliščin pripelje do tega, da v ogledalu vidimo brezvoljne lase brez leska ali slamnato štreno, ki se jo težko oblikuje. Ti sindromi opisujejo lase, ki imajo poškodovano strukturo, do česar lahko pride zaradi kemičnih vplivov ali pa zaradi vplivov okolja. V vsakem primeru so takšni lasje potrebni dodatne intenzivne nege. GUHL s svojo linijo terapij zagotavlja lasem pravilno nego, saj so različne terapije namenjene različnim stopnjam poškodbe las.

GUHL Dvofazne terapije s takojšnjim delovanjem so primerne, kadar želite lase hitro in enostavno zaščititi ter odpraviti rahle poškodbe.

GUHL Losion terapije s takojšnjim delovanjem so namenjene srednje poškodovanim lasem. Terapija las ne obteži, zagotavlja pa jim optimalno nego in jim daje polnost.

GUHL Intenzivni obnovitveni terapiji sta namenjeni posebnim negi, ki jo potrebujejo, zaradi barve ali drugih kemičnih sredstev poškodovani lasje.



Mavrična paleta izdelkov GUHL

Breskovo olje: osupljivi vonj in svilnat lesk za normalne lase

Mandljevo olje: regeneracija in zdrav lesk poškodovanih las

Olje pšeničnih kalčkov: vlažilna nega in naraven lesk obremenjenih in suhih las

Pivo: nova moč in večji volumen za tanke in občutljive lase

Morski minerali: vidna poživitev obremenjenih las in lasišča

Rožmarin: za lase brez prhljaja in negovano lasišče

Melisa: nega mastnega lasišča in suhih konic

Divja vrtnica: dolgotrajna obstojnost in lesk barvanih in toniranih las

Kokosovo mleko: blaga vlažilna nega in vonj, ki razvaja, za normalne lase

Mango: nega in intenzivna zaščita daljših las, nagnjenih k cepljenju

Illustration: G. A. / Agence S. / Photo: J. B. / Photo: S.

