

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Melita Sedmak

OGLAŠEVANJE IN OTROCI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Melita Sedmak

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

OGLAŠEVANJE IN OTROCI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Zlatku Jančiču za strokovne nasvete in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Hvaležna sem svojim staršem in sestri Katji za vse vzpodbude in podporo v času študija ter njihovo izkazano zaupanje.

Posebej pa bi se rada zahvalila možu Gregorju, ki je ob srečnih dogodkih z menoj delil veselje, v trenutkih razočaranja pa me je spodbujal.

KAZALO

1	UVOD	4
2	PROBLEM ZAŠČITE OTROK	6
2.1	KDO JE OTROK	6
2.2	POTREBA PO ZAŠČITI OTROK	7
2.3	MEDIJI IN OTROCI.....	8
3	OGLAŠEVANJE IN OTROCI	13
3.1	DEFINICIJE OGLAŠEVANJA IN SORODNIH IZRAZOV.....	13
3.2	OTROCI KOT POTROŠNIKI	15
3.3	OGLAŠEVANJE OTROKOM IN NJIHOVA UPORABA V OGLASIH ZA ODRASLE.....	19
4	MEHANIZMI REGULACIJE IN SAMOREGULATIVA OGLAŠEVALSKE STROKE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA OTROKOM	26
4.1	ETIČNI PROBLEMI V OGLAŠEVANJU	26
4.2	EVROPSKA UNIJA IN REGULATIVA	27
4.3	SLOVENIJA IN REGULATIVA.....	30
4.4	ŠVEDSKA: ALI POPOLNA PREPOVED OGLAŠEVANJA OTROKOM RES POMENI NJIHOVO ZAŠČITO?	36
5	TRENDI OGLAŠEVANJA OTROKOM TER MOŽNE POSLEDICE VSTOPA SLOVENIJE V EVROPSKO UNIJO	42
6	SKLEPI	48
7	LITERATURA	50

1 UVOD

V času vedno večjega poudarjanja svobode kot osnovne človekove pravice, in strmega naraščanja potreb po informiranju, oglaševanje postaja predmet številnih tako pozitivnih kot tudi negativnih kritik. Področje, ki zahteva posebno pozornost, je prav gotovo oglaševanje otrokom in njihovo prikazovanje v oglasih za odrasle. Otroci namreč predstavljajo eno šibkejših skupin v družbi, zato jo je treba dodatno ščititi. Tega se zaveda tudi oglaševalska stroka, ki s posameznimi določili poskuša preprečiti zlorabe lahkovernosti in zaupljivosti otrok.

Ob tem se postavlja vprašanje, ali oglaševanje res predstavlja enega glavnih vplivov na dojetje in vedenje otrok. Ali ni trditev o neizmerni moči oglaševanja pretirana in zavajajoča, saj mnogi, pogosto vplivnejši dejavniki tako ostajajo prikriti oziroma neizrečeni? Številni otroci danes veliko prostega časa preživijo pred televizorjem in računalnikom, pogosto brez nadzora in zato brez potrebne razlage ter pogovora o informacijah oziroma dražljajih, ki jih srkajo vase. Kljub mnogim strokovnim razpravam o tej problematiki pa večina staršev le težko prizna, da je omenjeni vzorec prisoten tudi v njihovih domovih. Strinjanje odraslih s takšno realnostjo bi namreč pomenilo priznanje, da odgovornosti za otrokov razvoj ne morejo enostavno prenesti le na zunanje dejavnike, ampak morajo velik del te prevzeti tudi sami.

V uvodnem delu diplomske naloge bom podala nekaj definicij otroka in predstavila problem zaščite tega najmlajšega dela populacije. Nato bom opredelila mesto različnih medijskih oblik v obravnavani problematiki ter podrobneje analizirala vlogo oziroma vpliv oglaševanja. Poskušala bom pokazati, da potreba po zaščiti otrok narašča in kljub obstoječi samoregulativi na področju oglaševanja so tudi pritiski ter obtoževanja oglaševalske stroke precejšnji. Poskusila bom potrditi hipotezo, da mnogi preveliko težo vplivanja na otroke pripisujejo oglaševanju, ob tem pa pozabljajo na druge, marsikdaj vplivnejše, medijske oblike. Ob tem bom izpostavila pomen vzgoje, kot enega ključnih, pa vendar pogosto spregledanih, dejavnikov vpliva na otrokov razvoj.

V nadaljevanju bom obravnavala regulativo na področju oglaševanja otrokom v Evropski uniji ter jo primerjala s slovenskimi določili. Podrobneje bom predstavila tiste člene

Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki se nanašajo na obravnavano problematiko. Sledil bo pregled oglaševalske samoregulative na Švedskem, torej v eni izmed glavnih predstavnic ostrih omejitev oziroma prepovedi oglaševanja otrokom, nato pa bom na kratko povzela še stališča nekaterih drugih evropskih držav.

V zaključnem delu diplomske naloge bom na osnovi trendov poskusila opredeliti možne smernice razvoja obravnavane tematike ter spremembe, ki se utegnejo zgoditi z vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Z vključitvijo nekaterih primerov oglasov iz zadnjega obdobja bom ponazorila nekaj možnih načinov oblikovanja oglasnih sporočil z otroško vsebino, pri čemer bom kot bistveno lastnost oglasov izpostavila njihovo problematičnost. Ob koncu diplomskega dela bom povzela ugotovitve celotne naloge in zapisala svoje sklepe o oglaševanju otrokom oziroma njihovem prikazovanju v oglasih za odrasle.

Diplomsko delo bo temeljilo na pregledu strokovne literature z različnih področij družboslovja, kar bo omogočilo širok pogled na obravnavano tematiko. Poleg knjig ter člankov iz zbornikov in revij, bodo pomemben vir informacij predstavljale spletne strani organizacij, ki se ukvarjajo s problematiko oglaševanja otrokom. Posamezne ugotovitve bom poskusila podpreti tudi z rezultati sekundarnih raziskav.

2 PROBLEM ZAŠČITE OTROK

2.1 KDO JE OTROK



Vsak **otrok** je nekaj posebnega, samosvojega. Je vsota različnih fizičnih karakteristik in osebnostnih lastnosti, ki z edinstveno kombinacijo in naborom določajo posameznika v otroškem svetu. Ta nato raste in se razvija, deloma s hitrostjo, ki je za dano starost sprejeta v družbi, deloma v okviru lastnih želja in zmožnosti ter pritiskov bližnje okolice. Kljub velikim razlikam med posamezniki je v vsaki družbi potrebno sprejeti določene definicije, ki večje število bolj ali manj podobnih posameznikov uvrščajo v skupine. Le tako lahko družba deluje in posledično ščiti šibkejše.

Konvencija o otrokovih pravicah, ki jo je sprejela Generalna skupščina Združenih narodov 20. novembra 1989 in je začela veljati 2. septembra 1990, definira otroka s pomočjo polnoletnosti. Otrok je po tej konvenciji vsako človeško bitje, mlajše od **osemnajst let**, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se **polnoletnost** doseže že prej (Vrtec Mavrica).

Zelo ohlapna je opredelitev otroka v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, saj niti okvirno ne določa starosti, ko naj bi se obdobje otroštva končalo. Slovarska definicija se glasi, da je otrok deček ali deklica v **prvih letih življenja** (SSKJ). Vsekakor to ni opredelitev, ki bi tako kot zgornja v skupino otrok vključevala vse do osemnajstega leta, ampak le najmlajše. Upošteva namreč, da so v družbi sprejeti posebni izrazi za označevanje starejših predstavnikov obravnavane skupine (mladostniki, najstniki, mladi, pubertetniki ...), ki pogosto tudi sami nasprotujejo temu, da jih imenujemo otroci.

Kljub očitnim težavam s postavitvijo definicije otroka, je to nujni in prvi korak, ki ga mora družba narediti, če želi sprejeti kakršnakoli določila oziroma zakone za zaščito te skupine. Tako mora tudi oglaševalska stroka, preden opredeli vsebino posameznih regulativ za zaščito

otrok, razjasniti na koga se bodo ta določila nanašala. Posamezne države so to nalogo bolj ali manj uspešno rešile z določitvijo starostne meje, problem pa se pojavi, ko več držav skupaj želi vzpostaviti enotno regulativo. Prav to se dogaja tudi v okviru Evropske unije oziroma širše v Evropi. Razlike med državami so namreč precejšnje in nobena ne želi popustiti. Posamezne opredelitve bom podrobneje opisala kasneje, ko bom predstavila regulativo posameznih držav o obravnavanem področju.

2.2 POTREBA PO ZAŠČITI OTROK



Čeprav številni avtorji navajajo različne definicije otroka, kar prav gotovo predstavlja določen problem, obstaja tudi pomemben skupni dejavnik vseh, ki se aktivno vključujejo v problematiko povezano z najmlajšimi. Vsi ti namreč delijo prepričanje, da so otroci tista skupina v družbi, ki zaradi svoje šibkosti potrebuje dodatno **zaščito**. Postavlja pa se vprašanje, ali je zavedanje celotne družbe dovolj za rešitev problema.

Pogled na ulice in v domove mladih nadobudnežev ponuja več kot zgovoren odgovor na zgornje vprašanje. Otroci kljub velikemu zavedanju družbe oziroma pogosto ravno zaradi njega postajajo vedno pogostejša tarča močnejših. Dnevno nam mediji posredujejo informacije o pretepanju, zatiranju, fizični ali psihični zlorabi otrok ter drugih kršitvah njihovih pravic. Ali se kakovost otroštva zaradi objav takšnih sporočil resnično izboljšuje? Ne, nasprotno. Vedno več je nasilja nad otroki in tudi obračunavanje med vrstniki v vrtcih ter šolah je pogostejše in ima hujše posledice.

Kdo je kriv, da so otroci vedno pogostejše žrtve zlorab, in tudi sami postajajo bolj agresivni? Veliko odgovornost prav gotovo nosijo starši, skrbniki, vzgojitelji ter prijatelji, s katerimi posameznik preživlja otroštvo. Tudi mediji lahko pomembno vplivajo na dojemanje in predstave otrok, predvsem v času vedno večje zasičenosti s številnimi dražljaji, ki prihajajo s televizijskih in računalniških ekranov. Določen delež vplivanja sigurno nosi tudi oglaševanje. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila ugotovitve o moči vpliva posameznih naštetih dejavnikov, predvsem različnih medijskih oblik, in poskusila pokazati, da ljudje oglaševanju pogosto pripisujejo preveliko moč, zlasti v primerjavi z ostalimi omenjenimi dejavniki.

2.3 MEDIJI IN OTROCI

“Živimo v svetu, v katerem so mediji prisotni vsepovsod. Vse več ljudi posveča vse več časa televiziji, branju časopisov in revij, poslušanju plošč in radia. V nekaterih deželah otroci preživijo več časa pred televizorjem kot v šoli.” (Košir, 1996: 11). Danes bi omenjenemu seznamu medijev morali dodati še računalnik, ki je postal del vsakdana, ne le v svetu odraslih, pač pa tudi otrok. S tem je veliko časa, ki so ga včasih najmlajši posvetili drugim medijskim oblikam ali ga preživeli v krogu družine oziroma prijateljev, danes porabljenega pred ekranom.

Vendar, namesto da bi obsojali vseprisotnost medijev in se jezili nad njihovo močjo, je bolje, da se soočimo z realnostjo in v njenih okvirih poskušamo izvesti določene izboljšave. Ena takšnih izboljšav, ki bi zagotovo prinesla pozitivne rezultate, je **medijska vzgoja** otrok. “Medijska vzgoja lahko prispeva h kritičnemu mišljenju o občilih in k premisleku z lastno in ne medijsko pametjo.” (Košir, 1995: 17). Čeprav se rešitev problema na prvi pogled zdi enostavna, še zdaleč ni tako. Teoretično je takšna rešitev znana že vrsto let, v praksi pa bistvenih sprememb še ni mogoče zaznati, vsaj v Sloveniji ne. Predstavniki devetnajstih držav so namreč že leta 1982 na Unescovem mednarodnem simpoziju v Nemčiji soglasno sprejeli deklaracijo o vzgoji za medije. Že tedaj so se zavedali, da bo medijska vzgoja najbolj učinkovita, če bodo starši, učitelji, medijsko osebje in tisti, ki sprejemajo odločitve (decision makers), skupaj spoznali, da mora vsak prispevati svoj delež pri razvijanju večje kritične zavesti poslušalcev, gledalcev in bralcev. Odgovorne so pozvali, da se zavzamejo za uvajanje celovitih medijsko izobraževalnih programov in spodbujajo razvoj dejavnosti, ki bi pomagale pri medijski vzgoji (glej Košir, 1996: 11-13).

Eden ključnih vzrokov velike priljubljenosti medijev je, da omogočajo **beg iz realnosti**. Ljudje ob gledanju akcijskega filma, igranju napete računalniške igrice ali branju pustolovskega romana pozabijo na svoje probleme, vživijo se v vloge junakov in se navidezno spopadajo z njihovimi, pogosto veliko lažje rešljivimi težavami. Beg iz vsakdanjega življenja s pomočjo medijev sploh ne bi bil problematičen, če bi predstavljal le občasno sprostitev brez večjih negativnih posledic za posameznika in njegovo bližnje okolje. Na žalost pa temu pogosto ni tako. Medijska stvarnost oziroma sanjska konstrukcija lahko vodi proč od odgovornosti, stran od medsebojnih odnosov, meni Koširjeva. “Naslovniki se zibljejo v medijskem slepilu družabnosti in družbenosti in mnogi postajajo vse bolj medčloveško otopeli.” (Košir, 1996: 27). Člani družin se vedno bolj oddaljujejo, v njihove odnose vstopa

molč, namesto pogovora prostore napolnjujejo glasovi televizije in radia. Starši ne opazijo problemov svojih otrok, ne poznajo vzrokov njihove sreče in končno pod isto streho živijo le še tujci.

Medijska konstrukcija realnosti v začetnih obdobjih radia in televizije ni bila problematična tako kot danes. Takrat je bila to le ena izmed stvarnosti oziroma ena izmed oblik vsakdanjega življenja posameznika, ki ni odločujoče vplivala na njegov pogled na svet. Osemdeseta in devetdeseta leta prinesejo velike spremembe, družba z vedno večjo hitrostjo vstopa v čas množičnih občil. Tu ni več le občasnih srečanj z mediji, ampak njihovo spremljanje na vsakem koraku. Medijske vsebine danes pomembno sooblikujejo naše vrednote in stališča, narekujejo, kaj je v družbi zaželeno in cenjeno ter kaj ni. Prav zaradi medijske zasičenosti prostora so v razvitem svetu začeli z medijsko vzgojo od otroškega vrtca dalje (glej Košir, 1996: 27, 28). Vzgoja je edini način, s katerim lahko dosežemo, da bodo naši otroci izbirali med množico informacij in jih ustrezno interpretirali. Le tako lahko izkoristimo moč medijev v naše dobro, namesto da ti delujejo proti razvoju družbe oziroma proti kakovostnim odnosom znotraj družbe.

Najbolj občutljivo in zato pogosto tudi najbolj dovzetno medijsko občinstvo so prav gotovo **otroci**. Ti namreč do določene stopnje kognitivnega razvoja ne uspejo razlikovati med medijsko realnostjo in svojo osebno realnostjo (glej Luthar, 1995: 33). Ali to pomeni, da **nasilje** v medijih povzroča rast nasilja v realnem svetu? Francoski sociolog Tarde je že konec 19. stoletja opozoril na pojav "okužbe" s kriminalnimi dejanji in bistveno vlogo medijev pri tem. Številne analize posledic medijske "popularizacije" kriminala potrjujejo, da se storilci kriminalnih dejanj pogosto sklicujejo na poročanje medijev o podobnih prejšnjih primerih. S tem naj bi jih mediji spodbudili k izvedbi dejanja, saj storilci pričakujejo, da bodo tako pridobili ugled med vrstniki in dosegli publiciteto (glej Ule, 2000: 265).

Obstajajo tudi raziskave, v katerih so s poskusi ugotovili, da so otroci, ki so pred tem gledali posnetke agresivnih prizorov, pripravljani mnogo huje "kaznovati" svojega vrstnika, kot tisti, ki takšnih posnetkov niso gledali oziroma so gledali posnetke z miroljubno vsebino. Nekateri avtorji kasneje opozarjajo, da so takšne trditve pretirane, saj tovrstne raziskave ne upoštevajo interakcije oziroma skupinskega učinka na otroke (Mummendey v Ule, 2000: 265). Otroci so bili ob gledanju posnetkov namreč vpleteni v interakcije in so drug drugega podpirali v agresivnem vedenju. Poleg tega je bil posamezen otrok agresiven do svojega vrstnika

predvsem, če je v odnosu imel dominantno vlogo, nasprotnik pa podredljivo. Raziskave v osemdesetih letih so se usmerile na proučevanje dolgoročnosti učinkov medijev na agresivno vedenje in so pokazale, da se posnemanje agresivnega vedenja pojavi takoj po prezentaciji agresivnega vedenja, vendar so učinki le kratkotrajni. Nasprotno pa so nekatere longitudinalne raziskave, ki so spremljale posameznikov razvoj od otroštva do adolescence odkrile pomembno povezavo med pogostostjo gledanja filmov o nasilju v otroštvu in nasilnim vedenjem kasneje v mladosti (Ule, 2000: 266).

Izsledki raziskav glede učinkov medijev na vedenje otrok se torej precej razlikujejo. Kljub temu je večina ugotovitev enotnih pri opozorilu v primeru, ko otrok razen medijskih sporočil nima veliko drugih informacij. V takšnem primeru medij, najpogosteje televizija ali računalnik, predstavlja nekakšen nadomestek socialnih interakcij s "pomembnimi drugimi". Tako otrok predstavo o odnosih, reševanju konfliktov in posledicah določenega vedenja dobi le prek medija, zato se ne zaveda, da imajo načini obnašanja junakov, ki se v filmih ali računalniških igricah izkažejo za uspešne, v realnem življenju pogosto drugačne posledice.



“Tisto, kar se je spremenilo in kar predvsem vpliva na spremembo družbene funkcije televizije, je, da vse več otrok televizijo gleda brez nadzora staršev.” (Bašič, 1995: 41). Najti pravi gumb in prižgati televizor še zdaleč ni vsa umetnost gledanja televizije. Tako kot govor, branje, pisanje in ostale veščine tudi spremljanje televizijskega programa zahteva določeno predznanje oziroma poznavanje ozadja in naj ne bi bilo zgolj pasivno sprejemanje informacij, ampak aktivna selekcija in predelava sporočil. Tega pa otrok, ki je pred televizijskim ekranom vedno prepuščen sam sebi, ne zna.

Ljudje se pogosto premalo zavedamo, da smo bitja, za katera so bistveni **osebni odnosi**. Ti imajo odločujoč vpliv, predvsem v razvoju otroka. Tam pa, kjer gre za bivanje v tovrstni praznini, se otrok lahko spremeni v “trdega gledalca” ali “naglušnega poslušalca”. To pomeni, da presedi pred televizijo pet, šest, sedem ali več ur na dan ali pa ne zna več živeti brez hrupa agresivne glasbe v ušesih. Takšen otrok postane medijski zasvojenec in je gibanjsko, psihično ter duhovno moten (glej Košir, 1996: 55). Starši bi mu morali nameniti posebno pozornost, običajno pa je resnica povsem drugačna. Dokler otrok ne postane povsem nemogoč in moteč

za okolico, starši problema ne opazijo oziroma ga zavestno ignorirajo, zato je kasneje vsak poskus prevzgoje zelo težak ali celo nemogoč. Poleg tega se takšni starši pogosto s svojim otrokom sploh ne znajo pogovarjati, predvsem pa tudi sami nikoli niso razmišljali o pomenu medijev in njihovem možnem vplivu. V družbi tako nastajajo družinske verige, ki iz ene v drugo generacijo prenašajo nezdrave načine pasivnega sprejemanja medijskih informacij. Edini način, da se takšna veriga prekine, je večja zavest ljudi o moči medijev in pomenu komunikacije ter vzgoje na obravnavanem področju.

Poleg staršev, skrbnikov in učiteljev svoj del odgovornosti pri vzgoji otrok nosijo tudi producenti medijskih vsebin. Ti odločajo, katere informacije bodo posredovali, na kakšen način in katera družbena skupina bo njihovo glavno občinstvo. Z izbiro vsebin lahko prispevajo k vzgoji o vrednotah, strpnosti in pozitivnih vedenjskih navadah, ali pa nasprotno temu vzpodbujajo k nestrpnosti, kršitvam pravil in agresivnemu vedenju otrok. Predvsem televizija ima namreč ključno socializacijsko vlogo, zato je izbira vsebin, prikazanih s pomočjo tega medija, še posebej pomembna. Otroci se učijo opazovati in posnemati dejavnosti, ki so prikazane na televiziji. Celo mladostniki pogosto ne razumejo socialnih sporočil. Verjamejo televizijskim portretom, ker nimajo izkušenj, da bi jih primerjali. Zato otroci potrebujejo pomoč pri obravnavanju problemov, ki nastanejo zaradi neskladja resničnega življenja s tem, kar je prikazano na televiziji (glej Erjavec, 1999: 70, 71). Medijska vzgoja predstavlja pomemben korak na poti do čim manjšega števila in obsega takšnih neskladij. Otroci se naučijo izbirati in presojudati. Pomembno je, da se ob gledanju medijskih junakov zavedajo, da so to tipizirane, šablonizirane podobe. Stremenje k popolnosti in posnemanje prikazanih idolov je namreč lahko zelo nevarno, saj lahko vodi do stalnega nezadovoljstva in nizke samozavesti posameznika.

Otroke je treba naučiti, da v odnosu do medijev vzpostavijo in obdržijo **kritično razdaljo**. Zavedati se morajo, da novice niso resnice, pač pa le medijski izdelki (Košir, 1996: 59). Novica ni odsev stvarnosti, ampak je le ena izmed interpretacij, odvisna od tistega, ki jo oblikuje. Končni pomen in moč posamezne informacije sta torej odvisna tako od njenega pošiljatelja kot tudi prejemnika, oziroma z drugimi besedami, pomembno je kdo, kaj in kako sporoča ter kdo, kaj in kako sprejema in interpretira.

Množični mediji sami po sebi niso niti dobri niti slabi, meni Manca Košir. Kaj se dogaja z nami kot občinstvom, je odvisno tako od medijskih vsebin kot tudi od nas samih, našega

okolja, preteklih izkušenj ter končno tudi družbenokulturnega konteksta (Košir, 1996: 81). Dejstvo, da število medijev in oblik sporočanja iz dneva v dan narašča, ne sme postati problem. Odrasla zrela oseba, ki ima izoblikovan določen kritičen odnos do medijskih vsebin, bo v tem videla predvsem prednost hitrega obveščanja in ne grožnje vseprisotnosti medijev. Tudi otrok sicer ne bo zaznal možnosti negativnih vplivov, vendar so takšni vplivi pri njem mogoči. In ravno nevednost oziroma nezavedanje nevarnosti je lahko problem. Naloga družbe je torej, da zaščiti šibke, predvsem otroke, in poskrbi, da so ti čim prej tudi sami sposobni kritične presoje.

Naj razpravo o medijih in zaščiti otrok zaključim z mislijo, ki jo je že pred slabim desetletjem zapisal avtor Renee Hobbs, vendar je njena vsebina še danes aktualna: "Čas je, da se soočimo z medijsko kulturo, ki smo jo ustvarili in použili. Čas je, da starši in učitelji pričnejo pomagati otrokom, da bodo znali prav sprejemati in ceniti sporočila, ki so tega vredna, analizirati in razumeti ekonomske in politične sile, ki vzdržujejo medijsko kulturo ter razviti veščine in nove navade, ki jih potrebujemo vsi za preudaren razmislek o sporočilih, ki jih ustvarjamo sami in ki jih množično sprejemamo od drugod." (Hobbs, 1995: 24).

3 OGLAŠEVANJE IN OTROCI

3.1 DEFINICIJE OGLAŠEVANJA IN SORODNIH IZRAZOV

“**Oglaševanje** je načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov **menjave** med ponudniki in porabniki z dajanjem **stvarnih obljub**.” (Jančič, 2002/03). Dejstvo, da je oglaševanje plačana oblika množične komunikacije, ga loči od publicitete, ki je običajno neplačana. Oglas dolgo časa načrtujemo, kar zahteva poglobljene postopke, medtem ko je publiciteta v glavnem naključna. Pri oglaševanju lahko pričakujemo realne in merljive rezultate, pri publiciteti pa so ti negotovi. Oglas naročimo in natančno določimo mesto ter način njegove pojavitve, za publiciteto pa nikoli ne vemo, kdaj se bo pojavila in kako. Ena pomembnejših zahtev pri oglaševanju pa je tudi, da mora biti oglas vedno podpisan s strani naročnika.



Oglaševanje je torej dajanje **stvarnih obljub**. “Opisi, predstave, slike, nastop ali predstavitev morajo biti skladni s sposobnostjo oglaševalca, da izpolni svoje obljube.” (Bennett v Jančič, 2000: 146). S tem ni mišljena dobesedna resničnost ali gola informativnost sporočil, meni Zlatko Jančič, saj je prepričevanje nujen in legitimen sestavni del oglaševanja. Predstavitve pa morajo vsekakor biti primerne, spodobne, jasne in poštene.

Praksa od omenjenih zahtev vse preveč pogosto odstopa, ko se srečujemo z obljubami, ki jih oglaševalec ne more izpolniti oziroma so nestvarne. Nekateri oglaševalci namreč še vedno izhajajo iz nesorazmerja med udeleženci v **menjavi** in obljublajo nemogoče. V takšnih primerih je nujno, da se občinstvo tega zaveda in vključi srednjeveško varovalno načelo *caveat emptor*, kar pomeni *kupec, pazi se*, saj le tako lahko presodi o resničnosti obljub. Omenjeno načelo izhaja iz situacije, ko se srečata kupec in neznani prodajalec, ter se tudi po kupčiji njun odnos ne spremeni. Primeri takšnih situacij so prodaja od vrat do vrat, ulična prodaja, določena sejmišča, tržnice itd (Jančič, 2000: 147). Večina menjalnih situacij danes pa ne more več potekati po omenjenem vzorcu. Za uspeh oglaševalca v informacijsko

preplavljenem svetu je nujna vzpostavitev in ohranitev dolgotrajnejšega odnosa s potencialnim kupcem. Le tako se lahko zgradi zaupanje, ki je pogosto šele predpogoj za pripravljenost potrošnika nameniti del svoje pozornosti oglaševalcu.

Strokovnjaki z različnih družboslovnih področij, ki proučujejo dogajanje v oglaševanju, prihajajo do zelo različnih, pogosto tudi nasprotujočih si ugotovitev. Enotni niso niti pri poimenovanju posameznih pojavov, razlike med njimi pa nastanejo že na samem začetku, ob izbiri osnovnega izraza **oglas**. Mnogi ga enačijo z **reklamo** ali **propagando**, medtem ko drugi poudarjajo, da med omenjenimi izrazi obstaja meja, ki določa, kaj spada v oglaševanje in kaj ne.

Oglas je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika definiran kot “objava, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku” in redkeje le kot “obvestilo, objava”. (SSKJ). V prvi definiciji so torej združeni vsi trije zgoraj omenjeni izrazi, kar kaže na delno ali popolno enačenje med njimi. Pogled v slovarske definicije pojmov reklama in propaganda razjasni, da se prva opredelitev reklame in tretja opredelitev propagande glasita popolnoma enako: “javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenim pridobiti kupce, obiskovalce”. (SSKJ). Edino, kar v slovarju ločuje propagando od reklame sta njeni prvi dve opredelitvi, kjer je poudarjen politični oziroma ideološki pomen propagande. Ali je to res edina razlika med omenjenima pojmomoma in kje je ob tem mesto oglasa? Širši pogled nam razkrije, da tudi drugje po svetu poznajo in uporabljajo vse tri obravnavane izraze. Prav gotovo torej obstaja nekaj, kar je lastno le oglaševanju, le reklami ali le propagandi. Problem nastane, ker pojmi v Sloveniji niso jasno definirani in si jih vsakdo razlaga po svoje.

Na podlagi proučevanja etimoloških značilnosti Zlatko Jančič postavlja precej jasno razmejitev med oglaševanjem, reklamo in propagando, ter obenem opozarja, da so v praksi meje med njimi pogosto zabrisane. “Oglaševanje ali oglaševalski nagovor je v temeljnem nasprotju z nagovoroma, ki ju lahko pogojno poimenujemo reklamni in propagandni.” (Jančič, 2000: 148). Avtor kot glavne lastnosti reklamnega nagovora navaja pretirano hvaljenje, zavajanje in lažne obljube, medtem ko oglaševanje sestavljajo informiranje, prepričevanje in stvarne obljube. Tretji, propagandni, nagovor služi razširjanju naukov in moraliziranju ter daje prazne obljube.

Kljub določenim obstoječim teoretičnim opredelitvam in razmejitvam v oglaševalski praksi srečujemo vse tri oblike nagovorov. To le še povečuje nejasnosti znotraj stroke in posledično vzbuja nezaupanje s strani širše družbe. Dajanje lažnih ali praznih obljub nima le kratkoročnih posledic za posameznika, ki jim verjame (dokler ne preizkusi njihove verodostojnosti v realnem vsakdanu), ampak dolgoročno predvsem za tistega, ki je obljubljal in vse ostale, ki jih prevarani posameznik enači s prevarantom. To pomeni, da ljudje, ki ne razlikujejo med propagando, reklamo in oglaševanjem, slabe izkušnje z eno obliko prenesejo tudi na drugo. Posledica tega dejstva pa je, da oglaševanju očitajo nepoštenost oziroma zavajanje pogosteje, kot bi to bilo upravičeno.

3.2 OTROCI KOT POTROŠNIKI

Otroci se **potrošniškega vedenja** v veliki meri **naučijo** od svojih staršev (McNeal v Gunter, 1998: 32). Otrok, ki je bil nenehno priča slepemu sledenju svojih staršev oglasnim sporočilom, se bo kasneje tudi sam pogosteje odzival nepremišljeno. Kupoval bo stvari, ki jih ne potrebuje. Nasprotno pa se bo nekdo, katerega starši so ponavadi sporočilu sledili šele po treznem premisleku, pred takšno odločitvijo vprašal o njeni smiselnosti. Obstaja torej majhna verjetnost, da bi otrok razvil popolnoma drugačen način odzivanja na dražljaje s strani oglaševalcev, kot ga je spremljal v otroštvu pri svojih največjih vzornikih.

Poleg tega, da se nekateri starši ne zavedajo uporabe različnih metod prepričevanja in učinkov oglaševanja, pa velik oziroma še večji problem predstavlja dejstvo, da ne prepoznajo **prepričevanja** ali **izsiljevanja**, ki ga nad njimi vršijo njihovi otroci. Tako ti dobijo skoraj vse, česar si zaželi, kljub temu, da pogosto to stvar že naslednji trenutek odvržejo. "Srečna" zgodba pa se zagotovo enkrat konča, saj večina staršev denarno ne zmore izpolnjevati vedno večjih materialnih želja otrok. V družinah kjer to ni problem, pa otroci kasneje sami ugotovijo, da so v življenju odpovedovanja nujna. Večji je razkorak med razvajanjem v otroštvu in realnimi možnostmi kasneje v odraslem svetu, bolj boleč je prehod. Izsledki številnih raziskav kažejo, da starši pri nakupu sladkarij, kosmičev in raznih prigrizkov privolijo v nakup po želji otrok v kar 75 odstotkih. Z opazovanjem nakupnih navad pa se ta številka zmanjša na 61 odstotkov (Videčnik, 2000a: 13). Ne glede na to, katerega izmed omenjenih deležev upoštevamo, lahko trdimo, da je moč otrok nad starši občutno prevelika. Neverjetno ob tem pa je, da se odrasli svojega popuščanja sploh ne zavedajo in so prepričani, da večino nakupovalnih niti držijo v svojih rokah.

Zanimivi so razlogi za vedno večji vpliv otrok na nakupovalne navade staršev, ki sta jih v knjigi *Children as consumers* po McNealu povzela Barrie Gunter in Adrian Furnham. Eden bistvenih razlogov je prav gotovo dejstvo, da se starši danes odločajo za manjše število otrok kot predhodniki, in tako več denarja namenijo posameznemu otroku. Tudi tekmovanje v družini z zmanjšanjem števila članov upade, zato ima posameznik večjo moč pri sprejemanju nakupnih odločitev družine kot celote. Druga realnost, ki vpliva na omenjeno moč otrok, je večje število ločitev. S tem v družbi nastaja vedno več enostarševskih družin, v katerih se od otroka pričakuje, da bo tudi on aktivno sodeloval pri sprejemanju družinskih odločitev. Tretjič, starši se pogosto za otroke odločajo kasneje, zato jih potem, ko jih končno imajo, toliko bolj razvajajo. Kot zadnji pomemben razlog avtorja navajata še eno lastnost modernih družin. Oba starša danes hodita v službo, zato od otroka pričakujeta večjo pomoč pri gospodinjstvih opravilih in eno takšnih je zagotovo tudi družinsko nakupovanje (Gunter, 1998: 53, 54).

Moči otrok nad starši oziroma vpliva na njihovo nakupno vedenje se zavedajo tudi oglaševalci. "Za reklamno gospodarstvo so posebej mikavni zlasti otroci in mladoletniki. S posebnim zadovoljstvom se nanje obračajo ne le proizvajalci igrač, športnih izdelkov, sladkarij, sladoleda in hrane za zajtrk, temveč tudi reklame za proizvode, ki jih uporablja odrasli del populacije. Odrasli imajo seveda na razpolago večja finančna sredstva, so pa glede svojih potrošniških navad dosti bolj togi in manj dojemljivi za nove produkte. Pri mlajših pade reklama na precej bolj plodna tla." (Eicke, 1995: 67, 68). Otroci so neizkušeni, lahkoverni in spremenljivi, nanje se lahko vpliva. Dojemljivi so za nove vtise, zato si hitro zapomnijo imena blagovnih znamk, slogane in druge simbole, prikazane v oglasih. Otroci tudi ne poznajo prodajnih namer oglaševalcev, zato se nekritično odzivajo in verjamejo junakom v oglasih (glej Košir, 1996: 72).

Večina avtorjev poudarja, da je temelj večjega vpliva oglasov na otroke postavljen že s samo izbiro publike. **Otroci imajo namreč radi oglase.** Všeč so jim, ker se ponavljajo in nosijo enostavna sporočila, menita Karmen Erjavec in Zala Volčič (glej Erjavec, 1999: 90). Manca Košir in Rajko Ranfl dodajata, da je privlačna predvsem napetost oziroma akcijska naravnost oglasov, saj se v parih sekundah zgodi vse. Poleg tega v oglasih nastopajo simpatici junaki, ki otroke hitro prepričajo, pogosta in prepričljiva pa je tudi uporaba privlačnih barvnih odtenkov. Zelo pomemben dejavnik vpliva po njunem mnenju pa je grajenje oglasov na čustvih, kot so sreča, radost, uspeh in užitek (glej Košir, 1996: 71). Vesna

Bergant Rakočević kot enega ključnih vzrokov za uspeh oglasov, usmerjenih na otroke, izpostavlja tudi dejstvo, da otrokom nudijo iztočnico za medsebojno komunikacijo in igro. Na ta način že zelo zgodaj omogočijo, da otroci delijo nekakšno potrošniško kulturo (Bergant, 1999: 7).

Dodatne attribute, ki oglaševanje uspešno prilagodijo otrokom, in so bili zbrani s pomočjo raziskav na podlagi podanih otroških odgovorov, navaja Mateja Videčnik. Osnovo uspešnega oglaševanja otrokom predstavlja dobro poznavanje niše, šele nato nastopi oblikovanje čim učinkovitejšega oglasa. Otroci imajo radi slike, glasbo in premikanje, pozitiven učinek pa ima tudi uporaba humorja v oglasih. Zadnji nasvet oblikovalcem oglasnih sporočil pa je: bodi nov, a obenem domač (Videčnik, 2000b: 13).

McNeal v svojem modelu **otroški trg** razdeli na tri komponente:

- otroci kot primarni trg,
- otroci kot pobudniki,
- otroci kot bodoči trg.

Primarni trg predstavljajo otroci, ki se za nakup odločijo samostojno, neodvisno od staršev, in z denarjem, s katerim sami razpolagajo. Njihova potrošnja raste sorazmerno s starostjo, saj se s tem večja tudi količina njihovega denarja. Pomembni so tudi otroci kot **pobudniki**. Na nakup lahko vplivajo *aktivno* (predlaganje, spraševanje, zahtevanje, moledovanje), *pasivno* (starši vedo, kaj si otrok želi) ali *kolegialno* (starši se posvetujejo z otrokom). **Bodoči trg** sestavljajo otroci, ki nastopajo v vlogi učencev v velikem tržnem prostoru. Danes se učijo, jutri pa bodo to znanje mogoče v življenju že uporabili (Videčnik, 2000b: 13).

Mark Tungate, dopisnik Marketing magazina iz Pariza in Londona, govori celo o pojavu nove ciljne skupine - **tweens**, ki naj bi nastala znotraj ciljne skupine otrok. "Ponavadi so stari med devet in dvanajst let, v rokah imajo mobilni telefon in so oblečeni bolje od vas. To so tweens, beseda izhaja iz angleške zveze in between (vmes), nedozoreli potrošniki, ki še niso najstniki, a tudi majhni otroci niso več. Coca-Cola jih resno jemlje kot novo ciljno skupino." (Tungate, 2002: 7). Nadalje avtor članka piše, da tweense razvajajo starši, ki si zaradi pretiranega dela ne vzamejo dovolj časa zanje in to kompenzirajo s tem, da jim dajejo denar. Tipični predstavniki so pogosteje punce kot fantje, vseč so jim barve za lase, poceni make-up, nepristne tetovaže in oprijete kratke majčke. Podjetja so posebej zanje že začela oblikovati

oblačila, izdelke, revije in pop skupine, eden izmed načinov, kako jim to ponudbo približati, pa je prav gotovo oglaševanje.

Prepričanje različnih strokovnjakov, da so oglasi otrokom všeč pa je v nasprotju s tem, kar je v 9. nacionalnem otroškem parlamentu "Otroci in mediji" leta 1999 v Sloveniji izjavila mlada parlamentarka. V imenu ene izmed regij je omenjena učenka uvrstila oglase med negativne vplive medijev, z obrazložitvijo, da se ti otrokom vsiljujejo (glej Erjavec, 1999: 137-141). Verjetno se učenci v Sloveniji niso kar naenkrat popolnoma spremenili in se ne razlikujejo od drugih otrok v razvitem svetu v tolikšni meri, da bi le oni o oglasih imeli negativno mnenje, medtem ko vsi ostali ob njihovem spremljanju uživajo. Če poznamo ozadje delovanja otroškega parlamenta, potem lahko sklepamo, da omenjena izjava ne izraža dejanskega mnenja in občutkov učencev, ampak njihovih mentorjev. Otroke namreč pri njihovih razpravah o aktualnih problemih usmerjajo starejši mentorji oziroma učitelji, ki jim tako zavestno ali nezavestno vsiljujejo svoja prepričanja in stališča o posameznih temah. Smisel otroškega parlamenta pa s tem postane vprašljiv.

Oglaševanje otrokom ni edino, kar buri duhove med zagovorniki potrebe po večji zaščiti najmlajših v družbi. Problematičen je tudi vpliv raznih "dodatkov", predvsem v televizijskih zgodbah, ki posredno oglašujejo določene izdelke. Otroške oddaje namreč pogosto prikazujejo izdelke, katerih proizvajalci sponzorirajo te oddaje in tako je otroški program navdihnjen s popularnostjo prikazanih izdelkov ali igrač (glej Erjavec, 1999: 91). Veliko Disneyevih junakov se je s filmskega platna in televizijskega ekrana preselilo v trgovine z igračkami, oblačili, knjigami, glasbo, osebnimi potrebščinami ali hrano (Marconi, 1997: 55). V Sloveniji so prek risanke postali popularni simpatici, debelušni otroški liki Telebajski, še večjo odmevnost in vpliv na potrošnjo pa je pred dobrim desetletjem dosegla risanka Smrkci. Poleg plišastih in plastičnih igrač v podobah junakov iz risanke so prodajne police napolnili raznovrstni izdelki v oblikah kolekcij, ki so otroke spodbujali k redni potrošnji, saj so le tako lahko zbrali vse elemente določene zbirke. Med njimi se je pojavila tekmovalnost, saj večja uspešnost zbiranja pogosto pomeni tudi boljši status posameznika v krogu vrstnikov.

Otroci torej predstavljajo pomembno ciljno skupino na trgu potrošnje. Oglaševalci in podjetja se zavedajo, da odstotek otrok v celotni populaciji še zdaleč ni zanemarljiv. Mateja Videčnik navaja podatke za Slovenijo v letu 1997, ko je bilo kar 12 odstotkov vseh prebivalcev otrok, starih med 5 in 14 let (glej Videčnik, 2000b: 13). Če upoštevamo, da večina teh otrok vsak

mesec dobi nekaj denarja od staršev, babic, dedkov in raznih tet, potem skupna vsota, s katero razpolagajo, tako naraste, da njene porabe nihče več noče prepustiti naključju. Vprašanje etičnosti takšnega delovanja pa je problem, ki ga že dolgo rešujejo številni strokovnjaki, vendar enotnega zaključka še ni.

3.3 OGLAŠEVANJE OTROKOM IN NJIHOVA UPORABA V OGLASIH ZA ODRASLE



Kdaj je oglaševanje otrokom sporno? Ali bi morali prepovedati uporabo otrok v oglasih za odrasle? Takšna in podobna vprašanja so bila, so in bodo še naprej predmet razprav mnogih strokovnjakov iz različnih držav. Kljub intenzivnemu soočanju z omenjeno problematiko, pa **mnoga vprašanja ostajajo neodgovorjena** oziroma so si **odgovori** nanje tako **nasprotujoči**, da jih ni mogoče strniti v zaključeno misel.

Obstajajo glasni zagovorniki oglaševanja otrokom, ki menijo, da je dovoljeno oglaševati vse, kar je dovoljeno prodajati. Na nasprotnem polu stojijo tisti, ki menijo, da oglaševanje spada le v svet odraslih. Vmesni spekter prepričanj pa si delijo številni zagovorniki manj ostrih rešitev. Ti trdijo, da morajo tudi otroci občutiti oglaševanje kot del družbene realnosti, pri čemer pa mora družba sama poskrbeti, da otroška lahkovernost in pretirana zaupljivost ne bi bili zlorabljeni.

Tudi Zlatko Jančič ugotavlja, da je oglaševanje otrokom stalen predmet etičnih razprav predvsem zaradi prepričanja, da otroci ne morejo biti enakovredni partnerji oglaševalcem, ker nimajo dovolj izkušenj in so preveč naivni. “Treba jih je torej zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrocih vidi ogromen potencialni trg za svoje izdelke in hkrati “lahko tarčo”. V nasprotju s to morda legitimno ugotovitvijo zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo tudi otroci biti podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko le na ta način pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva.” (Jančič, 1999: 964).

Z namenom, da bi ugotovili, kdo ima prav, so bile narejene mnoge študije o **sposobnosti otrok za razlikovanje med oglaševanjem in programskimi vsebinami**. Kljub številčnosti raziskav pa zaključek ostaja nejasen. Raziskovalne metode, uporabljene pri različnih študijah,

so se namreč tako zelo razlikovale, da so privedle do popolnoma nasprotnojuočih si sklepov. Veliko avtorjev, med njimi tudi Gunter in Furnham, kot problematične izpostavlja predvsem zaključke o otrokovi **starosti**, ko naj bi se ta začel zavestno odzivati na oglaševanje (glej Gunter, 1998: 111).

Rezultati raziskovalcev, katerih dokazi temeljijo predvsem na neverbalnem opazovanju, se močno razlikujejo od tistih, ki so do zaključkov prišli s pomočjo verbalnega testiranja, torej s spraševanjem otrok (glej Jarlbro, 2001). Prvi trdijo, da so otroci že pri treh ali štirih letih sposobni razlikovati med programi in oglaševanjem, medtem ko drugi to mejo postavljajo mnogo kasneje, pri devetih ali desetih letih. Najpogosteje pa se kot povprečna starost prepoznavanja te razlike navaja pet let (glej Gunter, 1998: 114). Še večji razkorak med izsledki raziskav z uporabo različnih metod in definicij navaja Jeffrey Goldstein. Ugotavlja, da nekateri raziskovalci trdijo, da otroci že pri dveh letih ločijo programe od oglasov, spet drugi pa dokazujejo, da niti 12 ali 13 let ne zadostuje za prepoznavanje te razlike (glej Goldstein, 1998: 5).

Naslednji pomemben preskok in dejavnik, ki se pogosto zdi problematičen nasprotnikom oglaševanja otrokom, je stopnja **zavedanja namena** oglaševanja in s tem prepoznavanje orodij prepričevanja. "Obstaja namreč trden dokaz, da mlajši otroci, ki ne razumejo prepričevalnega namena oglasov, te pogosteje zaznavajo kot verodostojne, starejši pa, ki elemente prepričevanja opazijo, do oglasnih sporočil zavzamejo bolj nezaupljivo držo." (Gunter, 1998: 123). Nezavedanje prepričevalnega namena prav gotovo predstavlja problem, ki ga ne smemo zanemariti, saj so oglasi oblikovani s predpostavko, da jih občinstvo sprejme z določeno skepsjo. Tisti posamezniki, ki tega niso sposobni, pogosteje navedbe v oglasu razumejo dobesedno in so zato kasneje tudi večkrat razočarani. Vprašanje pa je, če so resnično samo in predvsem otroci tisti, ki brez pomislekov podležejo prepričevalnim elementom oglaševanja. V vsakdanjem življenju se namreč pogosto zgodi, da so odrasli presenečeni nad razumnimi odzivi otrok, in mogoče tudi na področju oglaševanja podcenjujejo njihovo dožemanje.

Andrew Marsden je kot direktor marketinga v podjetju prepričan, da so otroci glede komercialnih sporočil in blagovnih znamk veliko bolj pismeni, kot bi si želeli njihovi starši. Zato so tudi precej bolj iznajdljivi, izbirčni in celo cinični do oglasov. Sarah Mooney, vodja komunikacij v neki organizaciji, pa poudarja, da oglaševanje predstavlja pomemben dejavnik

v razvoju otroških sposobnosti za izbor in analiziranje posameznih informacij. “Starši otroka ne morejo držati v vakuumu, ampak se morajo naučiti le tega, kako svojemu “ljubljenčku“ reči ne.” (Mooney v Brabbs, 2000).

Večina avtorjev, ki nasprotuje oglaševanju otrok ali njihovi uporabi v oglasih, kot pomemben protiargument navaja tudi moč oglasov, da ustvarjajo želje ali celo potrebe, ki jih posameznik, preden ga oglaševalsko sporočilo ne doseže, nima. V primeru, da je posameznik otrok, ta nato pritiska na svoje starše, dokler mu zelenega izdelka ne kupijo. Starši se z nakupom poskušajo izogniti konfliktu, ki bi nastal, če otrokova želja ne bi bila izpolnjena. V oglasih, ki so namenjeni otrokom, pogosto nastopajo njihovi vrstniki, s čimer oglaševalci poskušajo izkoristiti moč **emocionalnega apela**. Takšen pristop sam po sebi ni problematičen, dokler ne preide v emocionalno izsiljevanje.

Elena Hradiska na osnovi intervjujev zaposlenih v oglaševalskih agencijah na Slovaškem pride do podobnih sklepov, da oglasi, ki s pomočjo emocionalnega apela pri otroku poskušajo vzbuditi zelo močno željo po oglaševanem izdelku, emocionalno izsiljujejo oziroma z otrokom manipulirajo. Oglaševanje otrokom postane problematično tudi, če otrok ob spremljanju svojih vrstnikov v oglasnem sporočilu dobi manjvrednostni kompleks, ker ponujenega izdelka nima oziroma ga ne mora imeti. Pomembno je predvsem, da takšno oglaševanje ne vzpodbuja elitizma, agresije in neetičnega vedenja (glej Hradiska, 2001: 29).

Oglas lahko po mnenju Ulricha in Wolframa Eicke **otroka razočara** ter povzroči nezadovoljstvo na tri načine:

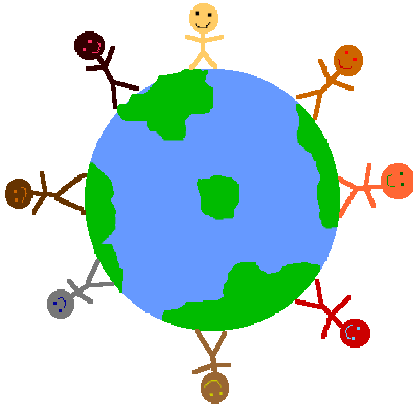
- s tem, da ne izpolni želja, ki jih je vzbudil,
- s prikazovanjem drugačnega življenja kot je v resnici,
- s tem, da kupljeni izdelek ne izpolni visokih pričakovanj.

Posledica v vseh treh primerih so družinski konflikti in nesrečen otrok (Eicke, 1995: 71). Opisana situacija pa ni problematična le z vidika otrok, pač pa tudi oglaševalca in proizvajalca izdelka. Dolgoročne posledice takšnih negativnih učinkov na najmlajšo ciljno skupino bosta namreč občutila predvsem onadva, saj jima razočarani potrošniki ne bodo več verjeli. Prav zaradi posledic zavajajočega oglaševanja se danes pametni oglaševalci raje odločajo za izdelavo oglasov, ki ponujajo stvarne obljube.

Podobna nemoč, ki naj bi bila na področju oglaševanja značilna za najmlajšo populacijo, pa je po mnenju določenih avtorjev prisotna tudi pri odraslih, kadar se srečujejo z oglasnimi sporočili, v katerih nastopajo otroci. Pozitivne emocije, ki jih prisrčni otroški prizori vzbudijo v odraslih, se prenesejo na oglaševani izdelek, in tako oglaševalcu bistveno olajšajo nadaljnje prepričevanje. “**Otroci** tako postanejo **stimulatorji nakupovalne moči odraslih**.” (Hradiska, 2001: 30). Pogosto ti celo sami priznavajo, da je uporaba otrok v oglasih za odrasle poceni in enostaven način očaranja ter doseganja ugajanja oglasa in prek njega tudi izdelka.

Starši v razpravi o učinkih oglaševanja na otroke pogosto zavzamejo stališča nasprotnikov takšne množične komunikacije. Glavni razlog za tovrstne opredelitve se verjetno skriva v dejstvu, da se z obtoževanjem oglaševanja, kot enega glavnih krivcev za neobvladljivo potrošniško vedenje otrok, zavestno ali nezavestno poskušajo otresti lastnega vzgojnega deleža. Najpogosteje kot razloge svojih skrbi navajajo vpliv oglasov na otrokovo izbiro izdelkov, večanje števila družinskih nesoglasij ali konfliktov, nepoštenost oglasov in vpliv specifičnega oglaševanja na oblikovanje življenjskih stilov otroka (glej Oates, 2003).

Izsledki češke raziskave, s katero so avtorji poskušali ugotoviti, kaj o vplivu otroškega televizijskega oglaševanja menijo matere nadebudnežev starih med 8 in 11 let, potrjujejo predpostavko o negativnem mnenju staršev. Večina mater, kar 81 odstotkov, meni, da oglasi v večji ali manjši meri vplivajo na njihove otroke, tako da se ti vedejo v skladu s pozivi v oglasnih sporočilih. Poleg tega jih 82 odstotkov trdi, da so njihovi otroci pod vplivom televizijskega oglaševanja nad njimi že izvajali določen pritisk, da bi jim kupili izbrani izdelek. Najpogosteje so bili predmeti njihovega izsiljevanja pijače, sladkarije, igrače in mlečni izdelki. Ob vsem tem je zanimiva ugotovitev raziskovalcev, ki se nanaša na mnenje mater o presoji otrok glede resničnosti oglaševalskega sveta. Skoraj polovica jih namreč meni, da otroci ta svet delno zaznavajo kot pravljičen, z določenimi prvinami, ki so prisotne tudi v realnem svetu. Tretjina respondentk pa meni, da je oglaševalski svet v otroških očeh popolnoma izmišljen (glej Pavlu, 2001). Če torej otroci oglasnih sporočil ne enačijo z realnim svetom, zakaj bi potem ista sporočila imela tako velik vpliv?



Zagovorniki oglaševanja otrokom in njihovega nastopanja v oglasih, namenjenih odraslim, ponujajo argumente, s katerimi poudarjajo pozitivno plat takšnih oglasnih sporočil. “**Otroci so del našega sveta**, tako kot odrasli, živali in vse ostalo.” (Hradiska, 2001: 30). Nesmiselno je torej eno družbeno skupino popolnoma izločiti iz oglaševanja, saj bi s tem postali prizori vsakdanjega življenja, ki jih pogosto ponazarjajo oglasi, nerealni.

Včasih sploh ne gre drugače, kot da so otroci v oglasih za odrasle prikazani, ugotavlja Hradiska. Primeri takšnih oglasov, kjer je, po mnenju mnogih respondentov v raziskavi, vključitev otrok neizogibna, so oglasi s socialno vsebino, na primer kampanija za podporo ideje proti zlorabi in zanemarjanju otrok (glej Hradiska, 2001: 30). Tudi zasnova oglasov, ki ponujajo razne ugodnosti za družine z majhnimi otroki, ali prikazujejo določeno okolje, katerega sestavni del so tudi ali predvsem otroci, ponavadi vključuje njihov nastop. Oglaševanje popolnoma brez otroških prizorov bi bilo pusto, nerealno in včasih celo nesmiselno. Rešitev torej ni v prepovedi oglasnih sporočil za otroke in njihove uporabe v oglasih, ampak v razumnem vključevanju najmlajših v to obliko množične komunikacije ter njihovi zaščiti pred zlorabo in manipuliranjem.

Prizadevanje za zaščito otrok je pogosto skupno tako nasprotnikom kot tudi zagovornikom oglaševanja otrokom, le da se v večini primerov ne strinjajo v načinu, kako ta cilj najbolje doseči (glej Rothwell, 2001). Prvi edino možno rešitev vidijo v **prepovedi** tovrstnih oglasov ali zelo strogih **restrikcijah**, drugi pa so prepričani, da se lahko z različnimi **programi**, namenjenimi otrokom, in z vzgojo celotne družbe, problem reši veliko učinkoviteje ter brez hujših posledic. Slednji namreč opozarjajo, da ravno dohodki od oglaševanja največkrat omogočajo izvedbo visoko kakovostnih, raznolikih in izvirnih otroških programov. Javni mediji za financiranje programskih vsebin res ne potrebujejo oglaševanja, saj denar od državljanov dobijo s pomočjo davkov, nasprotno pa je obstoj komercialnih medijev v veliki meri odvisen od oglaševalskih dohodkov. Prepoved oglaševanja otrokom bi tako pomenila ukinitvev sredstev za izvedbo otroških programov, saj proizvajalci izdelkov za otroke, kot glavni vir sredstev, zanje ne bi bili več zainteresirani. Res je, da imajo otroci pravico do zaščite pred zlorabami, vendar je res tudi, da imajo pravico do kakovostnih in raznovrstnih programov.

Nasprotniki oglaševanja otrokom pogosto kot najbolj problematične **oglase** navajajo **televizijske**, saj otroci veliko večino svojega prostega časa preživijo pred ekranom, kjer so posledično tudi najlažje dosegljivi. Zato je predvsem v zadnjih letih med kritiki tovrstnega oglaševanja prisotna ideja, da bi prepovedali le oglasna sporočila na televiziji. Takšen ukrep pa je popolnoma nepravilčen, saj je televizija kot medij v stalni tekmi za pozornost občinstva z drugimi mediji, kot so internet, elektronske igre, video/DVD, radio, revije idr. Cordelia Brabbs poudarja tudi veliko nesmiselnost prepovedi otroškega oglaševanja le na televiziji. Danes namreč otroci z dostopom do modernih tehnologij, predvsem interneta, ne morejo biti zaščiteni pred oglasnimi sporočili. Zakaj bi jih potemtakem "zavijali v vato" v primeru oglaševanja na televiziji, se sprašuje avtorica članka (glej Brabbs, 2000).

Oznaka televizijskega oglaševanja kot enega najbolj "nevarnih" vplivov na otroke je resnično pretirana. Danes prav gotovo veliko večji problem predstavlja neomejen dostop do poljubnih informacij prek interneta, pri čemer otroci niso zaščiteni niti pred stranmi s pornografsko vsebino. Poleg tega vsak dan na trg prihajajo nove in še bolj nasilne ter grozljive računalniške igre. Tudi filmi, ki jih predvajajo na televiziji v času, ko pred ekrani sedi veliko predstavnikov najmlajše populacije, so pogosto vsebinsko popolnoma neprimerni. Tudi če programska shema časovno ustreza predvideni ciljni skupini, možnih zapletov še ni konec. Starši, ki bi morali presoditi kateri film ali oddaja je primerna za njihove otroke, namreč pogosto to nalogo prepustijo kar njim samim. Lepi prizori in poučne, a vendar za otroke zanimive oddaje, so prava redkost. Zgodba neprimerne izbora vsebin za najmlajši del populacije pa se tudi tu še ne zaključí. Paleta omenjenih nesmislov oziroma potez, ki vsekakor na razvoj otrok ne vplivajo pozitivno, dopolnjuje še neposrečen izbor otroških risank. Ta program, ki je namenjen izključno najmlajšim, in je bil včasih nekaj najlepšega, zabavnega ter tudi koristnega, je danes postal dolgočasen, temačen in nasilen.

Očitno obstaja mnogo različnih dejavnikov, ki predvidoma negativno vplivajo na razvoj otrok in s tem celotne družbe, vprašanje pa je, kateri izmed njih imajo resnično veliko moč. "Že mogoče, da so reklame škodljive in da nas zastrupljajo. Že mogoče, da zlorablajo otroško naivnost in emocionalno simboliko otrok. Že mogoče, da so s svojo subtilnostjo bolj zavajajoče kot informativne. A četudi bi bilo vse to res, so reklame tako kot mediji del življenja, ki ga pač ne zavračamo, ampak ga poskušamo razumeti in kritično vrednotiti ter v njem najti sami sebe in odgovore na svoje želje in potrebe. Nobene omejitve in nobena opozorila ne bodo izničila privlačnosti reklam, zrelativizira jo lahko le razumevanje, kaj nam

ta privlačnost sploh sporoča.“ (Drame, 1995: 81). Avtorica v nadaljevanju izpostavi problematiko otroškega razumevanja oglasov. Opozarja, da je otroke treba z vzgojo pripraviti do tega, da sami ugotovijo, da oglas ponuja določen užitek, ki ga je mogoče doseči tudi drugače kot s ponujenim izdelkom. S prepovedjo oziroma izoliranostjo otrok od oglasnih sporočil, pa otrokom uničimo tudi užitek, kar je popolnoma nepotrebno.

Vzgoja ni edino, kar lahko prepreči zlorabo otroške naivnosti in poveča razumevanje oglasnih sporočil s strani najmlajših. Pomembna je tudi zaščita, vendar ne izoliranost otrok. Oglaševalska stroka se zaveda svojega deleža odgovornosti, zato je vzpostavila sistem samoregulacije. Takšen način preprečevanja in reševanja problemov bi moral postati del vsake stroke. S tem se strinja tudi eden najpomembnejših filozofov 20. stoletja Karl Raimund Popper, ki v razpravi o medijih pravi, da je samoregulacija oziroma samocenzura edina veljavna metoda. “Neodgovorne posameznike bi morali izločiti njihovi lastni kolegi. To je povsem liberalna metoda v družbi, ki ji vlada zakon.” (Popper, 1998: 61).

4 MEHANIZMI REGULACIJE IN SAMOREGULATIVA OGLAŠEVALSKE STROKE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA OTROKOM

4.1 ETIČNI PROBLEMI V OGLAŠEVANJU

Oglaševanje otrokom je eno izmed šestih področij etičnih problemov v oglaševanju, ki jih navajajo Wells, Burnett in Moriartyjeva. Med ostalih pet uvrščajo napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje (glej Jančič, 1999: 963). Regulacija etičnosti oglaševanja s poudarkom na omenjenih področjih je sicer predmet številnih diskusij, vendar enotnih rešitev, ki bi uspešno odpravile vse bistvene probleme, ni.

Po Smithu se **etična vprašanja v poslovnem svetu** načeloma **rešujejo** na tri načine:

- z zakonsko regulativo,
- skozi tržni pritisk in
- s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith v Jančič, 1999: 965).

Zakonska regulativa, ki je sicer zaradi svoje togosti, počasnosti, nejasnosti in neživljenjskosti pogosto najslabša izbira med naštetimi, v oglaševanju igra precej pomembno vlogo. Nekatere države imajo področje oglaševanja urejeno z integralno zakonodajo, druge pa obravnavano problematiko rešujejo s pomočjo razpršenih zakonskih določil. **Tržni pritisk** po mnenju večine držav ni primeren način za reševanje oglaševalskih etičnih vprašanj. Veliko obetavnejši in v oglaševanju zelo prisoten pa je tretji način reševanja problemov, to je **samoregulativa**. Ta se manifestira predvsem v prisotnosti številnih etičnih kodeksov oglaševanja širom po svetu (glej Jančič, 1999: 965, 966).

“Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti vse bolj obsežni in restriktivni oglaševalski zakonodaji, ki pod vplivom različnih političnih opcij in skupin pritiska omejuje pravico do svobodnega tržnega komuniciranja in negira princip, da se lahko svobodno oglašuje vsak legalen izdelek oziroma storitev. Oglaševalska samoregulativa tudi pomeni pripravljenost oglaševalske industrije, da si sama začrta polje svobode v izogib temu, da to polje začrta nekdo drug v škodo oglaševalske industrije.” (SOZ).

4.2 EVROPSKA UNIJA IN REGULATIVA

Specifična zakonodaja posameznih držav znotraj Evropske unije močno otežuje njene poskuse po **harmonizaciji evropske oglaševalske zakonodaje**. Zaenkrat obstaja več načinov reševanja te problematike (glej Bennett v Jančič, 1999: 966):

- uredbe, ki so zakoni, veljavni takoj in za vse članice;
- direktive, ki določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam vzpostavitev lastne zakonodaje, ki naj doseže želene cilje;
- odločitve Evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe.

Četudi bi Evropski uniji z omenjenimi načini uspelo uskladiti zakonodajo na področju Evrope, rešitev ne bi bila zadostna. Počasna in neprilagodljiva zakonska regulativa v času vedno bolj kompleksnega oglaševanja pogosto ne uspe dovolj hitro in učinkovito rešiti konkretnih etičnih problemov. Potrebna je drugačna oblika reševanja oglaševalske problematike, takšna, ki je sposobna slediti tempu sodobnega časa in je primerna za spopad s posameznimi primeri. Tega so se zelo hitro zavedale tudi oglaševalske organizacije, saj se je izkazalo, da neetičnost znotraj stroke najbolj škoduje prav njim. V želji, da strokovnjaki sami prevzamejo problematično področje iz pravnih v svoje roke, so nastali **etični kodeksi oglaševanja**.

Kodeks predstavlja le dopolnilo zakonu in ne sme biti z njim v nasprotju. V splošnih načelih Slovenskega oglaševalskega kodeksa je to zapisano pod točko ustavnih določil z naslednjimi besedami: "Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil. Zakon ureja varstvo ustavnosti tudi za področje oglaševanja, zato v kodeksu ni treba posebej naštevati posameznih zakonskih členov." (Slovenski oglaševalski kodeks). Kodeks pa ima tudi svojo prednost. Ta izvira iz dejstva, da zakon deluje le po črki, kodeks pa v svojem delovanju ni tako strogo določen. Kodeks deluje tudi po namenu, torej z ugotavljanjem oglaševalskega razsodišča, kakšen namen je imel kršitelj kodeksa. Tisto, kar kodeks rešuje, niso pravna vprašanja, ampak vprašanje, kaj je prav s stališča stroke in širše družbe (glej Jančič, 1999: 969).

Prvi oglaševalski kodeks, Standards of Practice, se je pojavil leta 1914 v Ameriki. Z njegovo ustanovitvijo so želeli v javnosti vzbuditi zaupanje v oglaševanje, saj je kodeks stroki omogočal, da je sama urejala svoje probleme. Le desetletje kasneje je bil v Veliki Britaniji sprejet prvi evropski kodeks oglaševanja. Večina držav pa je obliko svojega kodeksa prevzela

po **kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (ICC)**, ki je bil sprejet leta 1937. Posamezni kodeksi so kasneje doživeli številne spremembe, kljub temu pa **štiri načela**, ki so prisotna v vseh, ostajajo ista:

- zakonitost,
- dostojnost,
- resničnost in
- poštenost.

Tudi na **področju oglaševanja otrokom** je bil v okviru Mednarodne trgovinske zbornice izdelan nakakšen povzetek pravil, z namenom, da posameznim državam olajša oblikovanje uspešne samoregulative na nacionalni ravni. Omenjeni dokument vključuje pomembne smernice, ki so del obstoječega ICC kodeksa. Poleg poudarka osnovnih načel zbornica v prvem delu opozarja na dejstvo, da je oglaševanje normalen sestavni del otrokovega vsakdanjega življenja, kljub temu pa se morajo strokovnjaki na področju oglaševanja zavedati, da je otroško dojemanje in ocenjevanje informacij lahko deloma omejeno. Zato morajo oglaševalci svoje delo v primeru naslavljanja na otroke opravljati zelo odgovorno. V nadaljevanju dokument povzema ICC kodeks iz leta 1997, na področju internetnega oglaševanja otrokom pa smernice iz leta 1998.

14. člen kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice iz leta 1997 izpostavi določila glede oglaševanja otrokom v treh sklopih:

- **Neizkušenosť in zaupljivost:** Oglaševanje ne sme izkoriščati neizkušnosti ali zaupljivosti otrok in ne sme zniževati stopnje spretnosti ali starosti, ki je v splošnem primerna za uporabo izdelka. Posebno pozornost je treba posvetiti preprečevanju zavajanja otrok glede resnične velikosti, vrednosti, trajanja in kakovosti oglaševanega izdelka.
- **Izogibanje povzročitve škode:** Oglasi ne smejo vsebovati nikakršnih izjav ali vizualnih predstavitev, ki bi lahko mentalno, moralno ali fizično škodovale otroku ali ga privedle v nevarne situacije oziroma aktivnosti, ki bi resno ogrozile njegovo zdravje ali varnost. Ne smejo vzpodbujati druženja s tujci ali zahajanja na nenavadna ali nevarna področja.
- **Socialna vrednost:** Oglaševanje otroka ne sme napeljevati na prepričanje, da bo zaradi nakupa ali uporabe predmeta imel večjo fizično, socialno ali psihološko vrednost kot njegovi vrstniki, ki tega predmeta nimajo. Oglaševanje ne sme

spodkopavati avtoritete, odgovornosti, presoje ali okusa staršev ter mora upoštevati veljavne družbene vrednote. Oglasi ne smejo neposredno pozivati otrok, naj za nakup izdelka spodbudijo starše ali druge odrasle osebe.

Internetno oglaševanje otrokom je še posebej zaščiteno s **6. členom** ICC smernic iz leta 1998. Tovrstno oglaševanje:

- ne sme izkoriščati naravne zaupljivosti otrok ali njihovega pomanjkanja izkušenj, prav tako pa ne sme izkoriščati njihove lojalnosti;
- ne sme vključevati vsebin, ki bi lahko otrokom škodovale;
- mora natančno identificirati blago, ki je namenjeno le odraslim;
- mora spodbujati starše in skrbnike, da sodelujejo ali nadzirajo aktivnosti otroka na spletu;
- mora spodbujati mlajše otroke, da pred iskanjem po internetu dobijo privolitev staršev oziroma skrbnikov, in se truditi, da ti privolijo;
- mora vsebovati informacije o tem, kako lahko starši ali skrbniki zavarujejo otrokovo zasebnost na spletu.

Poleg omenjenih členov kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice področje oglaševanja otrokom in njihovo uporabo v oglasih za odrasle urejajo še nekatere druge direktive. Ena takšnih je **Direktiva sveta 84/450/EEC**, ki govori o zavajajočem oglaševanju. Podrobne zahteve oziroma prepovedi pa so določene z **Direktivo sveta 89/552/EEC** o čezmejni televiziji, ki jo je nasledila **Evropska konvencija o čezmejni televiziji**. Ta v **16. členu** določa, da televizijski oglas ne sme povzročiti moralne ali fizične škode mladoletnikom, zato mora slediti naslednjim kriterijem (glej Responsible Advertising and Children; Rakočević, 1999: 8):

- ne sme neposredno nagovarjati mladostnikov k nakupu izdelka ali storitve s tem, da izkorišča njihovo neizkušenost ali zaupljivost;
- ne sme neposredno spodbujati mladostnikov, da ti nagovarjajo starše ali druge k nakupu oglaševanega izdelka,
- ne sme izkoriščati posebnega zaupanja mladostnikov v starše, učitelje ali druge osebe;
- ne sme nespametno prikazovati mladostnih oseb v nevarnih situacijah.

Kljub skupnemu zgledu pri oblikovanju lastnega kodeksa večine evropskih držav pa je, zaradi različnosti kultur in posledično specifičnih določil v posameznih kodeksih, harmonizacija teh

zelo težavna oziroma pogosto nemogoča. Zato je bila v okviru Evropske unije leta 1992 ustanovljena zveza evropskih samoregulativnih teles **EASA** (European Advertising Standards Alliance), katere temeljno poslanstvo je reševanje problemov čezmejnega oglaševanja. Pri tovrstnem oglaševanju namreč lahko pride tudi do popolnoma navzkrižnih etičnih pravil vpletenih držav. Zveza, ki je prvotno vključevala le samoregulativna telesa, je ob koncu leta 2001 razširila svoje članstvo tudi na industrijske organizacije, ki jih ščiti oglaševalska samoregulativa, kot so oglaševalci, agencije, mediji idr.

4.3 SLOVENIJA IN REGULATIVA

Integralna zakonodaja, ki bi zajemala področje oglaševanja v celoti, v **Sloveniji** sicer ne obstaja, veljajo pa posamezna zakonska določila, ki urejajo tudi to področje. Eden takšnih zakonov je **Zakon o varstvu potrošnikov**, katerega **15. člen** se glasi:

*Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno **škodo** pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo **zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj**.*

Zakon o varstvu potrošnikov predstavlja le osnovo za zaščito otrok kot potrošnikov, vendar je to očitno premalo, da bi bil najmlajši del populacije resnično varen pred neetičnimi poskusi izkoriščanja otroške naivnosti s strani nekaterih oglaševalcev. Nekoliko bolj podrobno, a še vedno daleč od potrebnega, področje oglaševanja otrokom ureja **Zakon o medijih** v **49. členu**:

*(1) Oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati **prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin**, ki bi lahko **škodovale** njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju, ali kako drugače negativno vplivale na dovtetnost otrok.*

*(2) Oglaševanje ne sme **moralno ali psihično prizadeti** otrok. Zato se z oglasi ne sme:*

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;

- *izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;*
- *neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah.*

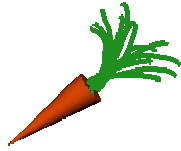
S spremembami, ki so nastopile ob osamosvojitvi Slovenije, in z razmahom oglaševanja v mladi državi je počasi postalo jasno, da tedaj obstoječa zakonska določila, ki so le posredno prek drugih področij posegala v oglaševanje, ne zadostujejo. Z ustanovitvijo Slovenskega oglaševalskega združenja kot predhodnika Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) ter s polnopravnim članstvom SOZ v European Advertising Standards Alliance (EASA) je slovenska oglaševalska stroka potrdila privrženost načelom tržnega gospodarstva, svobode ter hkrati odgovornosti oglaševanja do posameznika in družbe kot celote. Po zgledu Evropske unije in nekaterih posameznih držav je Slovenija že leta 1991 predstavila prvi predlog lastnega oglaševalskega kodeksa, vendar situacija še ni bila primerna za njegov sprejem. Tri leta kasneje, 12. 10. 1994, pa je Zbor članov SOZ v Portorožu **Slovenski oglaševalski kodeks** končno sprejel. V letih 1997 in 1999 so bile s strani istega organa v Ljubljani sprejete še določene dopolnitve kodeksa.

Razlog za sprejetje kodeksa, ki je naveden tudi v Slovenskem oglaševalskem kodeksu, je v tem, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v državi. "V skladu s tem je kodeks akt samoregulative oglaševalske stroke, katerega **cilj** je, da bi bilo **oglaševanje**:

- neomejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,
- v skladu z moralo demokratične družbe ter z načeli vestnosti in poštenja
- pripravljeno v duhu odgovornosti tako do oglaševalcev, potrošnikov kot tudi družbe kot celote,
- skladno z osnovnimi načeli zdrave tekmovalnosti,
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno s kulturo okolja,
- v funkciji pospeševanja gospodarskega tekmovanja, razvoja kakovosti življenja, ohranitve okolja,
- v funkciji uveljavitve naše družbe v mednarodni menjavi." (Slovenski oglaševalski kodeks).

Omenjeni cilji Slovenskega oglaševalskega kodeksa se posredno dotikajo tudi otroškega oglaševanja, saj so odgovornost, razvoj kakovosti življenja, vestnost in poštenje šele osnova za primerno oglaševanje otrokom. Temeljna pravila oglaševanja so zajeta v osnovnih štirih

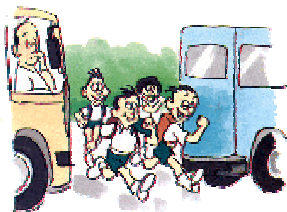
načelih (zakonitost, dostojnost, poštenost, resničnost), tem pa sledijo druga splošna načela, med katera spada tudi **člen 12**, ki posebej pokriva **področje otrok in mladostnikov** z naslednjimi pravili:



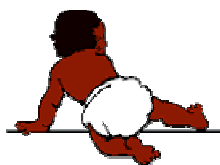
*Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo **zlorabljeni naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.***



*V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih **pozivov k nakupu**, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno **vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka.** Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci **inferiorni** drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.*



*V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so **sami, brez varstva na prometni cesti**, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti.*



*Otroci se ne smejo prikazovati, da se **nevarno nagibajo** čez okna ali ograje mostov ali da sami **plezajo** po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci na smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.*



*V sporočilih oroci ne smejo **uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav**, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.*



*V sporočilih oroci ne smejo **voziti vozil** (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.*

*Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem **vzgojnem kontekstu**.*

Poleg 12. člena, ki je v celoti namenjen opredelitvi pravil o oglaševanju otrokom in mladostnikom ter njihovem nastopu v oglasnih sporočilih, pa omenjeno področje delno pokrivajo tudi nekateri drugi členi. **Člen 3 o dostojnosti** oglaševanja na primer med drugim narekuje tudi naslednje:

*Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti **prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način**.*

Splošnim načelom v oglaševalskem kodeksu sledijo posebna določila, tem pa še končne in prehodne določbe. Na tem mestu velja omeniti **člen 21**, s katerim se posebna določila začnejo in govori o **alkoholnih pijačah in tobačnih izdelkih**. To je področje, kjer prav gotovo ne moremo mimo otrok in mladostnikov, saj so ravno oni (pre)pogosto uživalci teh izdelkov. Že sama dolžina člena govori o teži problematike, mladoletniki pa so v njem večkrat posebej omenjeni:

*Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti **usmerjeno na mladoletnike**, ne sme jih **prikazovati** pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne **spodbujati** k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.*

*Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati **simbolov, podob ali junakov**, s katerimi se mladoletniki **identificirajo**.*

***Sponsoriranje** dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.*

*Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v **mediju**, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.*

*Delitev **brezplačnih vzorcev** alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.*

Pravila oglaševanja otrokom in njihovega nastopanja v oglasih so torej v Sloveniji kar precej natančno določena. Pritožbe v zvezi z morebitnimi kršitvami oglaševalskega kodeksa obravnava Oglaševalsko razsodišče, katerega naloga je tudi izrekanje razzodb. Obravnava je brezplačna, kar pomeni, da jo lahko vložil vsak, tako podjetje kot tudi potrošnik. Izkušnje pa kažejo, da so pritožbe v zvezi s tovrstnim oglaševanjem v Sloveniji izredno redke. Lahko torej sklepamo, da področje oglaševanja otrokom v naši državi ni tako zelo problematično. V slabih desetih letih, odkar obstaja kodeks, so bile vložene le **štiri pritožbe**, ki so se nanašale na obravnavano področje, pri čemer je razsodišče naslednje **tri** spoznalo za **utemeljene**, ena pa je bila neutemeljena (glej SOZ, Oglaševalsko razsodišče):

- Prvo pritožbo je vložil potrošnik leta 1996 zaradi TV in radijskega oglasa za revijo PIL, ki je bil po njegovem mnenju v nasprotju s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Del teksta oglasa se je namreč glasil: “Mama, če ne boš kupila Pil-a, me bo družba izločila.” Častno razsodišče je menilo, da sporni oglas kljub očitni parodični zamisli in humornosti lahko škodljivo vpliva na del populacije otrok, ki ji je bil namenjen. Oglas je bil v nasprotju z 12. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki med drugim pravi, da sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka, oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši oz. skrbniki.
- Leta 1998 je potrošnica vložila pritožbo zaradi radijskega oglasa za premaz za ustnice Labello, saj se ji je zdela vsebina oglasa pedofilska. Vlagateljica je navajala, da se v radijskem oglasu pojavita glas moškega starejših let in glas mlajše punčke. Moški glas

je prijazen, iz konteksta pa ni razvidno, da bi šlo za očeta. Moški želi, da mu deklica da poljubčka. Ker deklica tega ne želi storiti, moški uporabi Labello, si z njo namaže ustnice, da bi mu ga le dala. Sledi še nekaj medmetov in besed ugodja. Častno razsodišče SOZ je ugotovilo, da je sporni oglas v nasprotju z določili 6. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki govori o obliki predstavitve, saj lahko delu javnosti zaradi občutljivosti tematike vzbudi neprijetne asociacije.

- Zadnja tovrstna pritožba je bila vložena leta 1999 s strani potrošnika, ki se je pritožil zaradi neposredne pošte za Ciciklub. V pritožbi navaja, da so otroci prejeli osebno naslovljeno neposredno pošto z zavajajočim nagovorom “V Ciciklubu je vse ceneje, zato se bo tvoj (slika: hranilnik) redil vsak mesec”. Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da komercialna ponudba zahteva nakup vsaj enega izdelka vsak mesec, zato je nagovor zavajajoč za ciljno skupino otrok. S tem je bil kršen 12. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki namenja posebno pozornost oglaševanju, usmerjenemu na otroke.

Ugotovitev, da Oglaševalsko razsodišče v Sloveniji že več kot štiri leta ni dobilo pritožbe glede oglaševanja otrokom, me je resnično presenetila. Omenjeno dejstvo je še toliko bolj zanimivo, če upoštevamo, da so razprave o tovrstnem oglaševanju v Evropi zadnja leta zelo vroče. Razhajanja med posameznimi državami so postala in ostajajo nepremagljiva. Sporazumno rešitev problema onemogočajo predvsem države s skrajnimi stališči. Eno najbolj odmevnih poskusov takšne uveljavitve skrajnih določil, je bil poskus Švedske, da bi v Evropski uniji dosegla popolno prepoved televizijskega oglaševanja otrokom. Ideja je naletela na številne odzive, tako enako ali podobno mislečih kot tudi popolnih nasprotnikov. Izvedene so bile mnoge raziskave, napisani številni članki, vendar države ostajajo na različnih polih. S priključitvijo Slovenije Evropski uniji bo tudi naša država razpeta med uveljavljanje svojih prepričanj na širšem področju in popuščanje z namenom doseganja soglasja. O možnih spremembah na področju oglaševanja otrokom bom razmišljala kasneje, sedaj pa bom podrobneje obravnavala primer Švedske in na kratko povzela prepričanja nekaterih ostalih evropskih držav.

4.4 ŠVEDSKA: ALI POPOLNA PREPOVED OGLAŠEVANJA OTROKOM RES POMENI NJIHOVO ZAŠČITO?

Televizijsko oglaševanje kot najbolj vplivna oblika posredovanja oglasnih sporočil najmlajšemu delu populacije je v zadnjih letih postalo predmet številnih diskusij. Velik val razprav je povzročila Švedska, ki je svoje skrajno stališče do problematike **televizijskega oglaševanja otrokom** poskušala vpeljati v celotno Evropsko unijo. Med petnajstimi članicami Evropske unije sicer obstaja nekaj takšnih, ki se jim zdi pretirano ponujanje izdelkov otrokom prek televizijskih oglasov neetično, Švedska pa je tista država, ki se z največjim entuziazmom zavzema za popolno prepoved tovrstnega oglaševanja.

Ključna vzroka za aktualnost omenjene problematike v Evropi sta po mnenju Allysona L Stewart-Allena dva. Prvič, število in frekvenca televizijskih oglasov, usmerjenih na otroke, naraste od 15 do 20 odstotkov v enem letu, tovrstni oglasi pa so na evropskem prostoru prisotni že vsaj pet let (danes že deset, saj je bil članek napisan leta 1999). Drugi dejavnik, ki v zadnjih letih povzroča aktivno soočanje Evrope s problemom oglaševanja otrokom, pa je vedno večja in pomembnejša kupna moč najmlajših potrošnikov (glej Stewart-Allen, 1999).

Švedska je televizijsko oglaševanje, usmerjeno neposredno na otroke, prepovedala že prvi dan, ko je bila v državi dovoljena komercialna televizija, to je 1. julija leta 1991 (glej Mitchener, 2001). **Prepoved** pomeni, da televizijski oglas ne sme biti izdelan z **namenom, da bi pridobil pozornost otrok, mlajših od dvanajst let**. Pri ugotavljanju, ali je določen oglas kljub prepovedi usmerjen na omenjeno ciljno skupino, si strokovnjaki pomagajo z naslednjimi vprašanji, s katerimi preverjajo prisotnost in kombinacije določenih potencialno problematičnih dejavnikov v oglasu:

- Kateri izdelek oziroma storitev je predmet oglaševanja? Ali ga običajno uporabljajo tudi otroci pred dvanajstim letom?
- Kako je oglasno sporočilo oblikovano oziroma predstavljeno? Ali vsebuje slike živali oziroma igrač? Se v ozadju slišijo glasovi otroškega smeha, petja ali glasovi junakov iz risank?
- V kakšnem kontekstu se oglas predvaja? Ali ga je mogoče videti šele po deveti uri zvečer oziroma kasneje, ob vikendih ali med tednom? Med kakšnim programom se predvaja, med športnim ali družinskim ali pa med programom za odrasle?

Poleg omenjenih zahtev oglasno sporočilo ne sme biti **predvajano skupaj z otroškim programom**, kar pomeni, da se ne sme pojaviti niti v času vmesnih prekinitev niti pred programom ali po njem. Prepoved oglaševanja otrokom je splošna in velja za vse televizijske oglase, ne glede na izdelek, ki je predmet oglaševanja. V oglasih je prepovedana tudi uporaba določenih oseb/junakov iz otroškega programa, predvsem takšnih, ki veljajo za pomembne oziroma v tovrstnem programu pogosto nastopajo kot vodje.



Proizvajalci otroških izdelkov na razne načine poskušajo zaobiti določila na področju oglaševanja otrokom. Včasih uspešno, drugič spet ne. Primer neuspelega poskusa na Švedskem, ki je odmeval tudi širše v Evropi, je **Pokemon rap**. V pomladanskem in poletnem času leta 2000 je švedska nacionalna televizija TV4 predvajala popularno otroško serijo Pokemon. Ob zaključku posamezne epizode in pojavitvi napisal "se nadaljuje" so bili gledalci naprošeni, da ostanejo na svojih mestih: "Ne odhajajte še. Sledi Pokemon rap." V rapu (glasbeni točki) je bila predstavljena vrsta junakov iz serije, pri čemer je prikaz spremljalo večkratno sporočilo oziroma zahteva: "Gotta catch 'em all," kar pomeni: "Moram zbrati vse." Šele ko se rap zaključi, se konča tudi program s Pokemonovo pesmijo. Švedska komisija, ki rešuje primere s področja oglaševanja, je odločila, da Pokemon rap deluje kot oglas za junake iz serije, zato ga je treba prepovedati, podjetju pa naložiti plačilo globe. Sodišče je predvajanje rapa res prepovedalo, odločitev o denarni kazni za podjetje pa po podatkih, objavljenih na spletni strani švedske agencije za potrošnike, še ni bila sprejeta.

Določila švedske samoregulative na področju oglaševanja otrokom so, tako kot v večini evropskih držav, nastala na osnovi kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice (ICC). Določena pravila so tako le prevod omenjenega kodeksa, druga pa so lastna Švedski, in izražajo stališča tamkajšnjih strokovnjakov oglaševanja.

Glavni **argument** Švedske za uvedbo prepovedi otroškega televizijskega oglaševanja in tudi eden glavnih argumentov večine nasprotnikov tovrstne množične komunikacije je, da **otroci oglaševanja niso sposobni popolnoma razumeti**. Usmeritev oglasnih sporočil nanje naj bi bila torej v nasprotju z osnovnim načelom kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice, ki narekuje, da mora biti oglaševanje kot tako lahko prepoznavno. Otroci pa zaradi pomanjkanja izkušenj težko ločijo med oglasnimi in drugimi medijskimi vsebinami, so prepričani švedski strokovnjaki. Ob tem se sklicujejo tudi na izsledke mednarodne raziskave o učinkih

televizijskih oglasov na otroke, ki jo je leta 1994 objavil njihov sociolog Erling Bjurström in naj bi potrjevala, da otroci šele po dvanajstem letu razvijejo bolj celovito sliko o oglaševanju (Swedish Consumer Agency). Njim nasprotno pa nekateri avtorji, med njimi tudi Cordelia Brabba, trdijo, da omenjena raziskava dokazuje, da le nekaj otrok, mlajših od dvanajst let, oglaševanja ne razume, večina pa s tem nima težav. Poleg tega obstajajo tudi starejši posamezniki, ki oglasov niso sposobni razumeti (Brabbs, 2000).

Evropsko sodišče je leta 1997 sprejelo odločitev, da ima Švedska **pravico nadaljevati s prepovedjo oglaševanja otrokom na domači televiziji**, ne sme pa tega uveljavljati pri čezmejnem prenosu s strani ostalih članic. To pomeni, da v primeru satelitske televizije, ki otrokom na Švedskem omogoča gledanje tujih kanalov, prepoved ne velja. Vprašanje je, kakšen smisel potem takšno omejevanje sploh ima, saj otroci le s pritiskom na gumb vstopijo v drug svet, svet privlačnih oglasov.

John Tylee v članku, objavljenem sredi leta 2003, piše, da je Evropska komisija spet dala zeleno luč za nadaljevanje švedske prepovedi, kar je med proizvajalci otroških igrac povzročilo veliko nezadovoljstvo (glej Tylee, 2003). Posledice takšne prepovedi so po njihovem mnenju namreč zelo škodljive, saj so otrokom odvzeti kakovostni programi in tudi nakup otroških izdelkov je otežen. Dokaz za njihove trditve so med drugim podatki angleškega inštituta za oglaševanje (Institute of Practitioners in Advertising - IPA), ki kažejo, da so igrače na Švedskem za 36 odstotkov dražje kot v Veliki Britaniji. Razlog za takšno stanje naj bi bil v odsotnosti oglasov, kar nadalje prinese tudi odsotnost tekmovanja med konkurenti in posledično višje cene (glej Brabbs, 2000). Poleg podjetij, ki se ukvarjajo s proizvodnjo igrac, so zaradi odločitve komisije vznemirjene tudi oglaševalske organizacije, ki menijo, da je ta poteza le dodaten dokaz, da se komisija noče zapletati v težke in kontroverzne primere (glej Tylee, 2003).

Zagovorniki prepovedi televizijskega oglaševanja otrokom sprejeto odločitev Evropske komisije pozdravljajo in zagotavljajo, da na švedski televiziji kljub temu ostaja dovolj prostora za oglaševanje otroških izdelkov. Res je sicer, da oglasi ne smejo biti usmerjeni na otroke, lahko pa so naslovljeni na starše, stare starše ali druge zainteresirane odrasle. Po mnenju zagovornikov je namreč večina staršev sposobna pravilno presoditi, kakšne so potrebe njihovih otrok, in se ob pravem času odločiti za določen nakup. Toda, ali ne bi bilo bolje, da bi otroci sami znali izbirati med množico informacij in sprejemati utemeljene odločitve? Ali

ni učinek sprejetih ukrepov ravno nasproten od zelenega? Otroci se namreč v življenju prej ali slej srečajo z oglaševanjem in dobro je, da so nanj pripravljeni. Le tako lahko oglasna sporočila sprejemajo bolj premišljeno in se nanje tudi bolj racionalno odzivajo? S tem ne trdim, da določila na področju oglaševanja otrokom niso potrebna, nasprotno, nujna so. Vendar, pomembno je, kakšna je njihova funkcija. Ukrep, ki otroke izolira od dela družbene realnosti, verjetno dolgoročno nima samo pozitivnih posledic, če pa jih le ustrezno zaščiti, so kasneje pripravljeni tudi na samostojno soočenje z realnim svetom.

Švedska pa ni edina država v Evropi, kjer je oglaševanje otrokom po televiziji prepovedano. Takšno odločitev je sprejela tudi Norveška. Podobno mnenje o potrebi po prepovedi tovrstnega oglaševanja imajo tudi Italija, Poljska in Danska. V Grčiji je zaenkrat prepovedano televizijsko oglaševanje igrač, flamski del Belgije pa prepoveduje predvajanje oglasov, usmerjenih na otroke, pet minut pred in po otroškem programu. Močno omejeno je televizijsko oglaševanje otrokom še na Irskem, Nizozemskem in v Avstriji. Ena največjih in najmočnejših nasprotnic tovrstnega omejevanja je Velika Britanija, ki na tem področju postavlja manj omejitev (glej Mitchener, 2001; Stewart-Allen, 1999). Dejanske prepovedi in nekatere posebnosti na področju televizijskega oglaševanja otrokom v posameznih državah so prikazane v spodnji tabeli (glej tabelo 1).

Tabela 1: Prepovedi in nekatere posebnosti televizijskega oglaševanja otrokom v posameznih državah (glej ASA; BCI; Dutch Advertising Code Foundation; IAP)

Država	prepovedi in posebnosti
Avstrija	Prepoved oglaševanja med otroškim programom.
Belgija	Prepoved oglaševanja 5 minut pred in po programu, namenjenemu otrokom mlajšim od 12 let. Oglasi za slaščice morajo vsebovati simbol zobne ščetke in paste (flamski del Belgije).
Danska	Prepoved oglasnih premorov med programom.
Grčija	Prepoved oglaševanja igrač med 7. in 22. uro. Popolna prepoved oglaševanja vojaških igrač.
Italija	Prepoved oglaševanja med risankami.
Nizozemska	Oglasi za slaščice morajo vsebovati simbol zobne ščetke.

Norveška	Oglasi ne smejo biti predvajani skupaj z otroškim programom in ne smejo biti usmerjeni posebej na otroke.
Švedska	Prepoved oglaševanja otrokom, mlajšim od 12 let. Prepoved oglasov pred, med ali takoj po otroškem programu.
Velika Britanija	Oglaševanje ne sme spodbujati otrok k uživanju hrane ali pijače tik pred spanjem ali ko so že v postelji. Ne sme jih spodbujati k nenehnemu prehranjevanju ali k nadomeščanju glavnih obrokov s slaščicami ali prigrizki.

Članice Evropske unije, ki se s švedskim pogledom na obravnavano problematiko ne strinjajo, se bojijo, da bi se njeni ukrepi razširili na celotno območje. Strah pred sprejetjem takšne odločitve je bil najbolj prisoten nekaj mesecev preden je Švedska prevzela predsedstvo Evropske unije in v času njenega predsedovanja leta 2001. Pojavila so se mnoga ugibanja, ali bo svoj položaj res izkoristila za poskus vpeljave prepovedi televizijskega oglaševanja otrokom širše na področje unije, in kakšne možnosti ima, da ji poskus uspe.

Doseganje skupnih stališč evropskih držav glede televizijskega oglaševanja otrokom pa ni oteženo zgolj zaradi velikih razlik med prepovedmi oziroma določili posameznih držav, ampak se težave pojavijo že na samem začetku, pri opredelitvi **definicije otroka**. Ta se med posameznimi državami precej razlikuje. Otroštvo se namreč po mnenju nekaterih konča že pri 12 letih, medtem ko meja v drugih definicijah lahko sega vse do 18 leta (glej tabelo 2).

Tabela 2: Definicija otroka na področju televizijskega oglaševanja v posameznih državah (glej ASA; ASAI; BCI; Dutch Advertising Code Foundation; DW; IAP; Swedish Consumer Agency)

“otrok”	države
do 12. leta	Nizozemska, Španija
do 14. leta	Švedska, Belgija, Italija, Francija Nemčija, Grčija, Madžarska,
do 15. leta	Velika Britanija, Irska
do 18. leta	Danska, Norveška, Slovaška

Marjorie Thompson iz oglaševalske agencije Saatchi & Saatchi trdi, da je nasprotovanje televizijskemu oglaševanju otrokom najmočnejše v tistih državah, kjer so se takšni oglasi pojavili najkasneje. Poleg tega opozarja na nov fenomen, ki je delno nadomestil oglaševanje otrokom doma, ko se je vpliv iz dnevnih sob preselil v šolske učilnice. Danes predvsem velika podjetja izvajajo marketinške kampanje kar v šolah, ob tem da sponzorirajo športne in druge družabne dogodke, kupujejo računalniško opremo, knjige idr. Kakšen način doseganja najmlajše populacije nas čaka v prihodnosti, ne vemo, naša naloga pa je, da najdemo etične in vzgojne pristope, ki ne bodo izkoriščali naivne nedolžnosti teh mladih, a kljub temu bogatih potrošnikov (glej Stewart-Allen, 1999).

5 TRENDI OGLAŠEVANJA OTROKOM TER MOŽNE POSLEDICE VSTOPA SLOVENIJE V EVROPSKO UNIJO

V današnjem času, ko na vseh področjih poteka silovit boj za občinstvo oziroma potrošnike, postaja vedno bolj pomemben vsak segment populacije. Tudi ciljna skupina otrok torej predstavlja tarčo, ki jo ciljajo tako oglaševalci, kot tudi sami proizvajalci izdelkov. Velika konkurenca na trgu obenem povzroča, da otroška zaupljivost oziroma naivnost postaja tudi žrtev zlorab, kar je vsekakor treba preprečiti. Trenutne direktive, ki so skupne večini evropskih držav in izvirajo iz kodeksa Mednarodne trgovinske zbornice, so pogosto preveč splošne, da bi otroke obvarovale pred spretnim neetičnim vedenjem posameznih organizacij. Poleg tega je v nekaterih državah tudi zavest potrošnikov, o pravici njihove pritožbe glede oglasnih sporočil, znatno premajhna, zato kršitelji pogosto niso ustrezno kaznovani.

Številne razprave in članki o oglaševanju otrokom, ki so se pojavili v Evropi v zadnjem obdobju, kažejo na aktualnost obravnavane problematike. Dolgoročni cilj Evropske unije je prav gotovo **enotna regulativa**, ki bi veljala za vse članice, saj le ta lahko zagotovi učinkovito zaščito otrok. Danes, ko posamezne države znotraj unije postavljajo lastna določila, ki veljajo le na nacionalni ravni, se namreč lahko zgodi, da omejitve prinesejo več negativnih kot pozitivnih posledic. Zaščita otrok pred vplivi domačih oglaševalcev ne zadostuje več. Evropa se širi in odpira, s tem pa v posamezne države vedno hitreje in v večjem obsegu vstopajo vplivi drugih držav. Otroci, ki so bili pred tem zaščiteni s strogimi prepovedmi, postanejo lahka tarča, saj ne prepoznajo namena in prepričevalne komponente oglasnih sporočil.

Strokovnjaki s področja oglaševanja se zavedajo pomanjkljivosti neenotne samoregulative v Evropi, zato si prizadevajo za čim prejšnjo in čim bolj popolno uskladitev določil. Vendar problem ni enostavno rešljiv, saj stališča posameznih držav niso le drugačna, ampak si v določenih primerih celo nasprotujejo. V času pričakovanja širitve Evropske unije so razprave o oglaševanju otrokom še posebej intenzivne, saj je soglasje med petnajstimi članicami prav gotovo lažje dosegljivo, kot če se tem pridruži še deset novih. Kljub temu je unija še vedno razdeljena in vse kaže, da bo oglaševanje otrokom ostala aktualna tema tudi v razširjeni Evropi.

Slovenija bo s priključitvijo Evropski uniji vstopila v širši svet odločanja. Imeli bomo možnost dodati svoj delež in s tem sovplivati na razvoj oglaševanja otrokom ter njihovega prikazovanja v oglasih za odrasle na področju celotne unije. Slovenski oglaševalski kodeks je precej splošen, zato se bomo zagotovo srečali z nekaterimi specifičnimi prepovedmi in zahtevami posameznih držav, do katerih bomo morali zavzeti svoje stališče ter ga argumentirano zagovarjati. Soočili se bomo s poskusi prepričevanja posameznih držav, da bi jih podprli v njihovem mnenju oziroma z njimi sklenili nekakšno koalicijo. Poleg tega se bo znatno povečal vstop tujih podjetij in oglaševalcev na naš trg, s čimer se bodo verjetno odprle nekatere nove dimenzije oglaševanja, obenem pa se bo pojavila tudi potreba po bolj natančno določeni enotni samoregulativi oglaševanja v Evropski uniji.

Določeni trendi oglaševanja otrokom oziroma njihovega prikazovanja v oglasih za odrasle kažejo, da nekatera podjetja pri oblikovanju oglasnih sporočil poskušajo najti zgornjo mejo, ki so jo potrošniki še pripravljeni sprejeti. S tem računajo na večjo opaženost in posledično tudi na večji uspeh. Primer takšnih poskusov so **šokantni oglasi**, ki pa pogosto niso najboljša izbira komunikacije. Kljub temu, da se moderne družbe, zasičene z informacijami, “razvijajo” v smeri vse večjih potreb po močnejših dražljajih, določene oblike sporočanja za večino prejemnikov še vedno ostajajo nesprejemljive.

Primer oglaševalske akcije, ki je v Veliki Britaniji, eni izmed najbolj liberalnih evropskih držav na področju oglaševanja, zaradi svoje provokativnosti nedavno vzbudila številne negativne kritike, je prikazan na sliki (glej slika 5.1). Štirje oglasi predstavljajo akcijo britanske dobrodelne organizacije za otroke Barnardo's, ki skuša premagati brezbržnost javnosti do otrok, rojenih v revščini. Slogan akcije se glasi: “Ni srebrnih žlic za otroke, rojene v revščini.” S šokantnimi podobami je organizacija hotela opozoriti na izsledke raziskav, da imajo otroci, ki se rodijo v revščini, bolj verjetno težave z alkoholom ali drogami, in pogosteje postanejo žrtve ali storilci kriminalnih dejanj.

Organizacija Barnardo's oblike šokantnega oglaševanja pri svojem sporočanju ni uporabila prvič in je v njeno primernost močno prepričana. Predstavniki te organizacije namreč menijo, da le s takšnimi oglaševalskimi akcijami lahko dosežejo, da sporočilo ne ostane neopaženo. Mnogim pa se prikazan način opozarjanja na družbene probleme zdi povsem nesprejemljiv in bi ga po njihovem mnenju morali prepovedati.



Slika 5.1: Oglaševalska akcija britanske dobrodelne organizacije za otroke Barnardo's, ki skuša premagati brezbržnost javnosti glede otrok, rojenih v revščini (Barnardo's, 2004).

Omenjena akcija je problematična kljub trditvam odgovornih, da z njo ne želijo sporočiti, da vsak otrok, rojen v revščini, nujno zaide v omenjene težave. Problem nastane v trenutku, ko oglas doseže tiste predstavnike družbe, ki se kljub nemogočim razmeram uspešno borijo z revščino. Njim se takšen prikaz upravičeno zdi žaljiv in nepravilen. Smiselnost tovrstnega oglaševanja pa ni vprašljiva le z omenjenega vidika, ampak tudi širše. Večina ljudi namreč želi tiste podobe, ki v njih vzbujajo neprijetne občutke, čim prej pozabiti in se jim v prihodnje, če je le mogoče, izogniti. Prikazovanje takšnih prizorov v ljudeh povzroči nekakšno napetost, krčovitost in grozo, vse to pa deluje nevzpodbudno in posamezniku preprečuje, da bi se aktivno vključil v reševanje problema. Doseg namena oglaševanja je torej v takšnem primeru verjetno zelo vprašljiv.

Šokantni oglasi kljub pogostejšemu pojavljanju v zadnjih letih še vedno predstavljajo bolj izjemo kot pravilo. Večina organizacij se odloča za **milejše oblike sporočanja**. Kot nekakšno nasprotno utež omenjeni oglaševalski akciji organizacije Barnardo's naj predstavim tipični oglas, ki spodbuja k darovanju prispevkov za revne otroke prek Slovenskega odbora za

Unicef (glej slika 5.2). Namen je v obeh primerih podoben, način sporočanja pa se precej razlikuje. Ali so bolj učinkoviti šokantni prikazi komaj rojenega otroka v prvem primeru ali mili in proseči izraz lepega otroškega obraza v drugem, ne morem zagotovo trditi, sigurno pa je sprejemljivost slednjega oglasa večja.



Zaobljuba otrokom
mesečni prostovoljni prispevek Unicefu

Vaše prispevke bomo namenili za dolgoročne Unicefove programe pomoči otrokom:

- prehrana
- voda in sanitarije
- osnovno zdravstveno varstvo
- izobraževanje
- posebno varstvo otrok v izjemno težkih okoliščinah

Podrobnosti najdete tudi na spletu:
www.unicefslo.si

Postanite mesečni prostovoljni darovalec Unicefa in prispevajte prek trajnega bančnega naloga ali položnice.

Za vsakega otroka
unicef
Slovenski odbor za UNICEF

Pokličite nas na **01/583 80 83** ali pa nam pošljite izpolnjen obrazec na naslov: **Slovenski odbor za Unicef, Pavsčeva 1, 1000 Ljubljana** in poslali vam bomo informativni material s pooblastilom za otvoritev trajnega naloga.

Ime in priimek _____
Naslov _____
Kraj in pošta _____
Telefon (neobvezno) _____

Slika 5.2: Oglas Slovenskega odbora za Unicef za mesečni prostovoljni prispevek otrokom (Motorevija, 2003).

Kot drugi primer neproblematičnega in obenem zelo **izvirnega** oglasa, izpostavljam oglas, ki je prav tako del družbene akcije Unicefa, tokrat proti otroškemu delu (glej slika 5.3). Ta oglas pozornosti ne vzbudi s šokantnostjo, pač pa poseže po drugem orodju, izvirnosti. Ob srečanju z njim ne občutimo groze, le opozorjeni smo na nepravilno ravnanje z otroki in kršenje njihovih pravic.



Slika 5.3: Oglas družbene akcije Unicefa proti otroškemu delu (Marketing magazin, 2002)

V Sloveniji na področju oglaševanja otrokom in njihovega prikazovanja v oglasih za odrasle zaenkrat ni bilo veliko kršitev. Vse utemeljene pritožbe Ogllaševalskemu razsodišču v letih od začetka obstoja kodeksa do danes sem opisala v poglavju o Sloveniji in regulativi. Pred kratkim pa se je na našem trgu pojavil nov oglas, ki se mi zdi nekoliko problematičen. Gre za oglas časopisne hiše Delo za tednik Več, katerega slogan se glasi: “RADOVEDNI HOČEJO VEČ” (glej slika 5.4).



Slika 5.4: Oglas za tednik Več: “RADOVEDNI HOČEJO VEČ” (Delo in dom, 2004)

Prikaz otroka v oglasu za tednik Več se lahko zdi žaljiv, saj posredno sporoča, da je telesna nerazvitost, ki je sicer povsem normalna za majhnega otroka, nekaj, kar ni najbolj zaželeno. Omenjeni oglas lahko tudi pri tistih starejših otrocih ali mladih fantih, ki “niso tako zelo obdarjeni”, povzroči kompleks manjvrednosti, obenem pa spodbuja telesno tekmovalnost med vsemi otroki. Oglas se sicer lahko razume tudi tako, da z otrokovo držo želi izraziti zgolj radovednost, vendar bi v tem primeru na mesto otroka lahko postavili tudi odraslega moškega. Zato menim, da je namen vključitve otroka predvsem v tem, da poudari nasprotje med majhnim (nezaželenim) in velikim (zaželenim, tednikom Več), ravno to pa je lahko sporno.

S predstavitvijo posameznih primerov oglasnih sporočil iz zadnjega obdobja sem želela izpostaviti le nekaj različnih pristopov oglaševalcev oziroma podjetij k oblikovanju oglasov. Vsak izmed njih želi pridobiti pozornost potrošnika ter ga prepričati v določeno akcijo, načini komuniciranja z njim pa so zelo različni. Moderni potrošnik zahteva več kot le preprosto informacijo. Ob obilici dražljajev, s katerimi se srečuje na vsakem koraku, postaja zanje vedno bolj neobčutljiv. To vsekakor predstavlja določen problem, oglaševalci pa se z njim spopadajo na različne načine. Poskusi večanja njihove moči in vpliva lahko privedejo tudi do neetičnosti in izkoriščanja šibkosti posameznih skupin. Zato se evropska oglaševalska stroka trudi postaviti čim ožja in predvsem skupna določila na področju oglaševanja otrokom ter njihovega prikazovanja v oglasih za odrasle. Zastavljeni cilj ustrezne zaščite otrok prav gotovo še ni popolnoma dosežen in verjetno bo minilo kar nekaj časa, preden bodo otroci res varni pred zlorabami. Kljub temu pa ob pregledu obstoječih kodeksov lahko trdimo, da je področje oglaševanja že sedaj precej regulirano, predvsem s strani same stroke, kar kaže na resen odnos do obravnavane problematike.

6 SKLEPI

Živimo v času neprestanega boja za pozornost, moč in čim večji vpliv posameznih subjektov v družbi. Ob tem se srečujemo s številnimi informacijami in različnimi načini njihovega posredovanja. Mnoge informacije gredo mimo nas neopažene, druge pritegnejo le kanček pozornosti, nekatere pa na naši življenjski poti pustijo vidnejšo sled. Tudi oglaševalci poskušajo vstopiti v naše življenje. Podjetja se vedno bolj zavedajo, da je za njihov uspeh pomemben prav vsak potrošnik, zato se z vsoto različnih akcij usmerjajo na številne družbene segmente. Predvsem v zadnjem času je postal aktualen tudi otroški trg, zato se je v tem obdobju povečalo število oglasnih sporočil, namenjenih najmlajši ciljni skupini. Poleg oglaševanja otrokom pa oblikovalci oglasnih sporočil posamezne predstavnike te skupine pogosto uporabijo tudi v oglasih za odrasle, s čimer samemu sporočilu dodajo prisrčnost.

V uvodnem delu diplomske naloge sem oglaševanje otrokom in njihovo prikazovanje v oglasih umestila v širši medijski kontekst. Najprej sem ob pregledu različnih virov ugotovila, da enotna definicija otroka ne obstaja, kar predstavlja že prvo oviro pri doseganju skupnega pogleda na obravnavano tematiko. Kljub različnim opredelitvam otroka pa obstaja skoraj popolno soglasje o tem, da otroci potrebujejo zaščito oziroma je potrebujejo vedno več. Razvoj tehnologije in vedno večja medijska zasičenost namreč pomenita tudi več možnosti za zlorabo otroške naivnosti. Razlike med posameznimi avtorji pa nastopijo pri razumevanju pojma zaščite. Nekateri kot najučinkovitejši način zaščite otrok pred zlorabami oglaševalcev zagovarjajo popolno prepoved tovrstnega oglaševanja, drugi pa rešitev vidijo predvsem v ustrezni vzgoji otrok za kritično presojo informacij.

S pregledom literature, ki proučuje vpliv različnih medijskih oblik na otroke, ter podrobnejšo analizo oglaševanja, sem potrdila hipotezo, da mnogi oglaševanju pripisujejo preveliko odgovornost. Izpostavljenost otrok, ki še niso zreli za kritično presojo, nasilnim filmom, agresivnim računalniškimi igricama in neselekcioniranim internetnim informacijam brez dodatne razlage, ima lahko veliko večje posledice kot izpostavljenost oglasnemu sporočilu, ki mora vedno zadostiti tudi zahtevam samoregulative. Številni avtorji zato kot najbolj problematično izpostavljajo odsotnost oziroma pomanjkljivost vzgoje v razvoju otroka. Medijska vzgoja v današnji družbi je nujna, saj je srečanje z medijskimi vsebinami neizogibno, najbolje pa je da se začne izvajati že v zgodnjem obdobju otrokovega razvoja, saj

se ta kasneje le tako lahko oblikuje v zrelo osebnost, ki bo sposobna kritične izbire in ovrednotenja posameznih informacij. Prepoved oglaševanja otrokom torej ni ustrezna rešitev problema, saj na dolgi rok odpove.

V nadaljevanju diplomskega dela sem s proučevanjem regulative in samoregulative oglaševalske stroke znotraj Evropske unije ter s pregledom določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in kodeksov drugih držav ugotovila, da so si prepovedi in zahteve precej podobne. Področje oglaševanja otrokom in njihove uporabe v oglasih za odrasle je pogosto regulirano celo z istimi besedami, kar kaže na skupni izvor določil v Kodeksu mednarodne trgovinske zbornice. Kljub istim koreninam pa obstajajo specifičnosti posameznih držav, kar včasih predstavlja nepremostljive razlike med njimi. Takšen primer je tudi popolna prepoved oglaševanja otrokom, predvsem televizijskega, oziroma postavitev zelo ostrih omejitev tovrstnemu oglaševanju. Švedska, kot najglasnejša zagovornica takšne prepovedi, in nekatere druge države s podobnimi stališči trdno stojijo na svoji poziciji in čakajo, da druga stran popusti. Toda tudi države z liberalnimi pogledi na oglaševanje otrokom ne odstopijo od svojega prepričanja.

Kljub številnim strokovnim razpravam o omenjenem področju in mnogim prizadevanjem za večjo uskladitev Evropske unije ta ostaja na različnih polih. Potrebna bodo nova pogajanja, novi argumenti, predvsem pa pripravljenost na sklepanje kompromisov. Tudi Slovenija se bo z vstopom v unijo aktivneje vključila v oblikovanje skupne regulative, zato je pomembno, da zavzame jasna stališča tudi do tistih specifičnih zahtev, ki jih v našem kodeksu ni.

S prikazom in krajšo analizo primerov oglasnih sporočil v zadnjem delu diplomske naloge sem želela ponazoriti nekaj načinov uporabe otrok v oglasih za odrasle. Izpostavila sem predvsem stopnjo problematičnosti posamezne oblike sporočanja, pri čemer sem kot primer oglaševanja, ki pogosto sproži negativne kritike in katerega uporaba je lahko sporna, navedla šokantno oglaševanje. Iz prikazanih primerov je jasno, da je izbira načina sporočanja na strani oglaševalcev, kljub temu pa morajo ti upoštevati tudi določila, ki jih postavlja stroka. Obstoječi kodeksi oglaševanja zaenkrat še zadostujejo za preprečevanje in presojo neetičnosti večine oglasov, namenjenih otrokom, oziroma tistih oglasov za odrasle, v katerih otroci le nastopajo. Vendar vse večji boji med oglaševalci počasi prinašajo tudi potrebo po večji zaščiti otrok, predvsem pa je nujna čimprejšnja uskladitev mnenj znotraj Evropske unije, saj z brisanjem državnih meja izginjajo tudi meje na področju oglaševanja.

7 LITERATURA

ASA, The Advertising Standards Authority Limited. Dostopno prek <http://www.asa.org.uk>, 11. 9. 2003.

ASAI, Advertising Standards Authority for Ireland. Dostopno prek <http://www.asai.ie>, 11. 9. 2003.

Barnardo's, britanska dobredelna organizacija za otroke. Dostopno prek <http://www.barnardos.org.uk/>, 5. 2. 2004.

Bašič, Sandra Hrvatin (1995): "Otrok in nasilje v medijih". V: Manca Košir (ur.): *Otrok in mediji*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 37-42.

BCI, Broadcasting Commission of Ireland. Dostopno prek http://www.bci.ie/advert_chil.html, 2. 2. 2003.

Bergant, Vesna Rakočević (1999): "Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s (TV) reklamo." *Pravna praksa*, št. 32, priloga, str. 7-11.

Brabbs, Cordelia (2000): "Will kids be cut off from ads?" *Marketing*, 30. nov., London.

Croft, Martin (2003): "Seen and not heard?" *Marketing Week*, 30. jan., London.

Curtis, James (2000): "Should these ads be baned?" *Marketing*, 23. mar., London.

Darby, Ian (2000): "Barnardo's refuses to pull shock ad." *Marketing*, 27. jan., London.

Delo in dom (2004): Oglas za tednik Več: "RADOVEDNI HOČEJO VEČ". Priloga Dela in Slovenskih novic, 11. feb., let. 12, št. 6, str. 3.

Dignam, Conor (1999): "Ethics will be key in battling EU-led children's ad ban." Marketing, 22. apr., London.

Drame, Ines (1995): "Prijazno in privlačno do kritične presoje". V: Manca Košir (ur.): Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 76-82.

Dutch Advertising Code Foundation. Dostopno prek <http://www.reclamecode.nl>, 12. 9. 2003.

DW, Deutscher Werberat. Dostopno prek <http://www.werberat.de>, 11. 9. 2003.

EASA, European Advertising Standards Alliance. Dostopno prek <http://www.easa.com/>, 4. 10. 2003.

Eicke, Ulrich in Wolfram Eicke (1995): "Potrošniški otroci". V: Manca Košir (ur.): Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 67-75.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.

Goldstein, Jeffrey (1998): "Children and advertising - the research". Commercial Communications, julij, str. 4-7. Dostopno prek http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm, 3. 10. 2003

Gunter, Barrie in Adrian Furnham (1998): Children as Consumers: a psychological analysis of the young people's market. Routledge, London in New York.

Hanson, Miles (2000): "Banning ads for kids stops open communication." Marketing, 20. apr., London.

Hastings, Gerard (2003): UK Government: Food Standards Agency publishes review of evidence into link between promotion of foods and children's eating behaviour. M2 Presswire, Coventry, 25. september.

Hobbs, Renee (1995): "Učenje medijske pismenosti". V: Manca Košir (ur.): Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 18-24.

Hradiska, Elena (2001): "Advertising Agencies and their Understanding of Ads for Children." 4th International Film Festival for Children and Youth, Zlin, Češka. Dostopno prek [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/969d2785a5fd410580256a8d003748ba/\\$FILE/ACZ1032.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/969d2785a5fd410580256a8d003748ba/$FILE/ACZ1032.pdf), 3. 10. 2003.

ICC, The International Chamber of Commerce: Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing. Commission on Marketing and Advertising, april 2003. Dostopno prek http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp, 10. 9. 2003.

IAP, Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria. Dostopno prek: <http://www.iap.it>, 10. 9. 2003.

Jančič, Zlatko (1999): "Etično oglaševanje in samoregulativa". Teorija in praksa, let. 36, št. 6, str. 957-975.

Jančič, Zlatko (2000): "Marketinška usmeritev in etično oglaševanje." V: Slavko Splichal (ur.): Vregov Zbornik. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, vol. 7, str. 143-152.

Jančič, Zlatko (2002/03): Oglaševanje. Zapiski s predavanj.

Jarlbro, Gunilla (2001): Children and television advertising. The players, the arguments and the research during the period 1994-2000. Dostopno prek http://www.econsumer.konsumentverket.se/Documents/bock_bro_fold/Barn_tvreklam_eng_Jarlbro.pdf, 2. 10. 2003.

Košir, Manca (1995): "Čas množičnih občil. Omamiti oči, napolniti ušesa in zapreti usta." V: Manca Košir (ur.): *Otrok in mediji*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 11-17.

Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Luthar, Breda (1995): "Ponudba identitet na TV". V: Manca Košir (ur.): *Otrok in mediji*. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana, str. 27-36.

Marconi, Joe (1997): *Shock marketing: advertising, influence and family values*. Bonus Books, Chicago.

Marketing magazin (2002): Oglas družbene akcije Unicefa proti otroškemu delu. Dec., let. 22., št. 260, str. 12.

Marketing magazin (2003): Rubrika Ta mesec. "Revni otroci se ne rodijo s srebrno žlico.", nov., let. 23, št. 271, str. 4.

Mitchener, Brandon (2001): Sweden Pushes Its Ban on Children's Ads: Broad Campaign in EU is Waged on TV Commercials. *Wall Street Journal*, 29. maj.

Motorevija (2003): Oglas Slovenskega odbora za Unicef za mesečni prostovoljni prispevek otrokom. Jan.-feb., let. 47, št. 1-2, str. 43.

Oates, Caroline, Mark Blades in Barrie Gunter (2003): Special Issue on Children and Marketing. *Journal of Marketing Management*, apr., let. 19, št. 3/4., str. 401-512.

Pavlu, Dušan (2001): "What Mothers think of the Children's Television Advertising." 4th International Film Festival for Children and Youth, Zlin, Češka. Dostopno prek [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/736619d74076102880256a8d0036f010/\\$FILE/ACZ1030.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/3a43337cee520adf80256c5100355ea7/736619d74076102880256a8d0036f010/$FILE/ACZ1030.pdf), 3. 10. 2003.

Popper, Karl Raimund (1998): "Proti televiziji (intervju)." V: Nova revija, let. 17, št. 190/191/192, str. 57-61.

Responsible Advertising and Children. Dostopno prek <http://www.responsible-advertising.org>, 5. 11. 2003.

Rothwell, Jim (2001): "Advertising & Children: What are the Facts?" EU Study Reinforces Industry Opposition to further Restrictions on Advertising to Children. Dostopno prek http://www.adassoc.org.uk/pressoffice/newsreleases/nr86_statement.html, 10. 10. 2003.

Slovenski oglaševalski kodeks. Dostopno prek <http://www.soz.si/kodeks.html>, 5. 9. 2003.

SOZ, Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek <http://www.soz.si/>, 5. 9. 2003.

SSKJ, Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

Stewart-Allen, Allyson (1999): "Rules for reaching Euro kids are changing." Marketing News, 7. jun., Chicago.

Swedish Consumer Agency. Dostopno prek <http://www.konsumentverket.se/mallar/en/startsidan.asp?lngCategoryId=646>, 14. 9. 2003.

Tungate, Mark (2002): "Nova ciljna skupina – tweens." Marketing magazin, let. 22, št. 258, str. 7.

Tylee, John (2003): "EC permits Sweden to continue child ad ban." Campaign, 11. jul., Teddington.

Ule, Mirjana Nastran (2000): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Videčnik, Mateja (2000a): "Otroški trg. 1: Otroci, naše največje (tržno) bogastvo". Delo, let. 42, št. 14, str. 13.

Videčnik, Mateja (2000b): "Otroški trg. 2: Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu". Delo, let. 42, št. 20, str. 13.

Vrtec Mavrica. Dostopno prek

<http://www.v-mavrica.kp.edus.si/tabla/konvencija.html>, 11. 11. 2003.

ZMed, Zakon o medijih. Dostopno prek

<http://www.gov.si/mk/slo/kdojekdo/mediji/zakon.htm>, 19. 1. 2004.

ZVPot, Zakon o varstvu potrošnikov. Dostopno prek

<http://www.sigov.si/uvp/zakon/iii.htm>, 3. 11. 2003.