

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Loredana Urbančič**

**Mentorica: doc. dr. Melita Poler Kovačič**

**HIBRIDNA BESEDILA V ŽENSKIH REVIJAH: PRIMER REVIJE  
COSMOPOLITAN**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2005**

# KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>3</b>
<b>2. NOVINARSTVO, OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI</b>	<b>6</b>
2.1. Novinarstvo	6
2.3.1. Tržno usmerjeno novinarstvo	8
2.2. Oglaševanje	9
2.3. Odnosi z javnostmi	11
2.3.1. Odnosi z mediji	13
<b>3. PRIKRITO OGLAŠEVANJE ALI HIBRIDNA BESEDILA?</b>	<b>14</b>
3.1. Opredelitev pojmov	14
3.2. Vloga novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi pri oblikovanju hibridnih besedil	19
3.3. Spornost hibridnih besedil	21
<b>4. ZAKONODAJA IN MEHANIZMI SAMOREGULACIJE</b>	<b>23</b>
4.1. Zakonodaja	23
4.1.1. Zakon o medijih	23
4.1.2. Zakon o varstvu konkurence	24
4.1.3. Zakon o varstvu potrošnikov	24
4.2. Mehanizmi samoregulacije	25
4.2.1. Kodeks novinarjev Slovenije	25
4.2.2. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora	26
4.2.3. Slovenski oglaševalski kodeks	26
4.2.4. Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja	27
<b>5. HIBRIDNA BESEDILA V REVIJI COSMOPOLITAN</b>	<b>29</b>
5.1. Ženske revije	29
5.2. Predstavitev Cosmopolitana	31
5.3. Primeri hibridnih besedil	32
5.3.1. Dekle z naslovnice	33
5.3.2. Cosmo moda	35
5.3.3. Cosmo vikend	40
<b>6. ODGOVORNOST ZA KRŠITVE IN MOŽNE REŠITVE</b>	<b>51</b>
6.1. Odgovornost za kršitve	51
6.2. Možne rešitve	52
<b>7. ZAKLJUČEK</b>	<b>55</b>
<b>8. LITERATURA IN VIRI</b>	<b>57</b>

## 1. UVOD

Zlom socializma v 90-ih letih 20. stoletja je vnesel spremembe na področje množičnih medijev tudi v Sloveniji. Na medijsko tržišče so vstopili številni novi mediji, ki so se pričeli boriti za svoj kos pogače na trgu. Njihov obstoj oziroma preživetje je namreč postal odvisen ne samo od naročnin oziroma prodaje novinarskih izdelkov, temveč predvsem od prodaje oglasnega prostora, ki je postal glavni vir financiranja.

Na področju oglaševanja v medijih je prišlo do prenasičenosti. Oglaševalci so v vedno večji borbi za kupce pričeli uporabljati številne prijeme, s katerimi želijo pritegniti pozornost naslovnika, pri tem pa pogosto uporabljajo tudi nedovoljena sredstva.

Novinarji so danes pri svojem delu pogosto pod pritiski finančnih interesov. Mediji objavljajo novinarska besedila, za katera po temeljiti analizi ugotovimo, da to pravzaprav niso, saj ne zadoščajo kriterijem, kaj novinarsko besedilo pravzaprav je. Oblikovalci medijskega prostora<sup>1</sup> zlorablajo novinarske žanre in jih uporabljajo kot orodje za vplivanje na kupca.

V diplomski nalogi bom poskušala dokazati, da se novinarski in oglaševalski diskurz ter diskurz odnosov z javnostmi v praksi pogosto prepletajo. Opozoriti želim na to, da oglaševalska besedila oziroma sporočila za javnost niso jasno razmejena od novinarskih besedil. Naročena in/ali plačana vsebina ter vsebina, ki enostransko predstavlja določene izdelke, storitve ali organizacije in bi morala biti označena kot oglas, se prikazuje kot uredniška vsebina oziroma novinarsko besedilo. Opozoriti želim, da to pomeni kršitev zakonov in etičnih kodeksov posameznih strok.

V reviji *Cosmopolitan*, ki je namenjena ženski populaciji med 18-im in 30-im letom, bom poiskala prispevke, ki na prvi pogled izgledajo kot novinarska besedila, po temeljitejši analizi pa ugotovimo, da gre za hibride. Za analizo bom uporabila vseh 12 števil, ki so izšle v letu 2004.

---

<sup>1</sup> Ko govorim o oblikovalcih medijskega prostora, mislim na tri najpogostejše akterje, ki sodelujejo v tem procesu – na novinarje, oglaševalce in predstavnike odnosov z javnostmi.

Opozoriti moram na to, da sem se pri pisanju naloge srečevala z velikimi metodološkimi zadregami. Na nepremostljivo oviro sem naletela pri poskusih dokazovanja, da se hibridna besedila v reviji Cosmopolitan res pojavljajo, saj nimam dokazov o tem, da gre za naročene in/ali plačane vsebine. Za odgovore na vprašanja, povezna s konkretnimi primeri, ki sem jih obravnavala v nalogi, sem zaprosila urednico revije Tino Deu. Kot sem predpostavljala, je bilo naivno pričakovati, da bi mi njeni odgovori potrdili zavestno kršenje zakonov in kodeksov, ki uravnavajo to področje. Potrditev, da je bilo to jalovo početje, sem dobila od številnih kolegov, ki delujejo bodisi v medijih bodisi v podjetjih, kjer že imajo izkušnje s to prakso. Ker tudi v poslovanje revije nimam vpogleda, je nemogoče dokazati, da je pri določenih primerih šlo za naročena in/ali plačana besedila.

Tezo, da se v reviji Cosmopolitan pojavljajo hibridna besedila, bom skušala dokazati s kvalitativno analizo besedil. Proučevala bom prispevke in poskušala razpoznati tiste, za katere bi lahko rekli, da so hibridi. Na podlagi kriterijev, kaj je novinarsko besedilo, kaj oglas oziroma besedilo predstavnikov za odnose z javnostmi, bom poiskala besedila, ki so nekakšni "križanci" in ne sodijo samo v eno od teh kategorij. Besedila bom preverjala glede na določila zakonov in kodeksov vseh treh strok in na tak način opozorila na kršitve. Kot eno od orodij za dokazovanje pojava hibridnih besedil v reviji Cosmopolitan bom uporabila definicijo, da mora novinarsko besedilo vsebovati informacije, ki so osvetljene z različnih zornih kotov, ne pa zgolj enostranske informacije, ki predstavljajo določen proizvod, storitev ali organizacijo. Drugo merilo pa so določila, kako mora izgledati oglas oziroma sporočilo za javnost, da ga bralec na prvi pogled lahko prepozna kot takega in ga ne zavede že sama oblika. V reviji bom poiskala rubrike, v katerih najpogosteje prihaja do kršitev, in se pri analizi besedil omejila zgolj na te, ne pa na celotno revijo.

V drugem poglavju bom definirala novinarstvo, oglaševanje in odnose z javnostmi ter opozorila na prepletenost vseh treh strok. V podpoglavjih bom opredelila tržno usmerjeno novinarstvo in odnose z mediji.

V tretjem poglavju bom razdelala opredelitve hibridnih besedil, s katerimi sem se seznanila pri pregledovanju literature. V prebrani literaturi sem pogosto zasledila še en termin, s katerim avtorji označujejo prakso kršenja zakonskih določil in etičnih

kodeksov na področju novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi, in sicer pojem "prikrito oglaševanje". Zaradi pogostosti rabe slednjega termina tudi v vsakodnevnem komuniciranju se mi zdi potrebno opredeliti tudi tega. Opisala bom povezavo hibridnih besedil z novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi ter opozorila na to, zakaj so hibridna besedila sporna.

V četrtem poglavju bom opredelila zakone oziroma kodekse, ki urejajo vsa tri področja delovanja, pri tem pa bom podrobneje predstavila samo tista določila, ki konkretno zadevajo temo, obravnavano v diplomski nalogi.

V petem poglavju bom definirala "ženske revije" in predstavila revijo Cosmopolitan. Na primeru izbranih besedil, objavljenih v reviji, bom skušala dokazati, da gre za kršitve zakonov in kodeksov oziroma za hibridna besedila.

V šestem poglavju bom opozorila na to, kdo je odgovoren za prakso objavljanja hibridnih besedil, in nanizala nekaj možnih rešitev oziroma predlogov za spremembo obstoječega stanja.

## **2. NOVINARSTVO, OGLAŠEVANJE IN ODNOSI Z JAVNOSTMI**

Za potrebe analize hibridnih besedil je nujno potrebno opredeliti vsa tri področja, katerih dejavnosti se v teh besedilih prepletajo. Hibridna besedila se v medijih pojavljajo zaradi vse večje komercializacije ter pritiskov oglaševalcev in finančnih javnosti na delo novinarjev.

### **2.1. Novinarstvo**

Dahlgren meni, da enotne opredelitve klasičnega novinarstva ni, obstaja pa vsaj precejšnje soglasje o tem, kako ga razumemo (v Poler, 2003a: 58). V nadaljevanju bom predstavila definicije novinarstva različnih avtorjev, pri tem pa se bom omejila predvsem na slovenske teoretike.

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

Tudi Erjavčeva (1999: 7) meni, da je novinarstvo zbiranje in širjenje informacij ter mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način, prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu.

O tem, da je novinarska vsebina objavljena zaradi družbene pomembnosti, govori tudi Milosavljević. Z njo "naj bi mediji zagotavljali nepristranske opise dejanskega stanja, ki jih posameznik kot medijski naslovnik izkoristi ob vsakodnevnem delovanju in odločanju ter ožje kot potrošnik ob nakupovalnem odločanju". (Milosavljević, 2005: 61) Poudarja, da se medijski naslovnik lahko samo prek poznavanja vseh okoliščin nekega dogodka ali stanja pametno, etično in v lastno korist odloča med možnostmi.

Novinarstvo je poklic, ki obvešča, ozavešča, kratkočasi in zabava ljudi. Mnogi novinarji ga jemljejo zelo zares in novinarstvo zanje ni le služba, temveč način življenja (Verčič in drugi, 2002: 20).

Koširjeva pravi, da "novinar zbira, selekcionira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja *drugih za druge*. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem zaradi drugih interesov (političnih, ekonomskih). Javnost /.../ ni mišljena kot občinstvo ali medijski potrošnik, temveč kot *skupnost za javni blagor, državljanske in človeške pravice* zainteresiranih ljudi." (Košir, 2003: 61)

Splichal (2000: 48) meni, da pojem "novinarstvo" v zahodnih civilizacijah označuje zbiranje, pisanje, urejanje, razširjanje informacij in siceršnje prispevanje k dnevnemu in drugemu periodičnemu tisku, radijskim in televizijskim programom ter "online" časnikom na spletu. Meni, da je novinar najpomembnejša oseba, ki poklicno sodeluje v tem procesu. Novinarsko delo je simbolna manipulacija in ustvarjanje smisla. V velikih in kompleksnih elektronskih medijskih sistemih je novinarstvo soodvisno in povezano z drugimi medijskimi zaposlitvami in proizvodi.

Erjavčeva (1998: 19) podrobneje navaja funkcije novinarjev oziroma množičnih medijev:

*Novinarji in mediji izpolnjujejo mnogo funkcij: obveščajo občinstvo in nadzorujejo oblast, zagotavljajo informiranost gospodarstva, seznanjajo občinstvo z neodkritimi dejstvi, z rednim informiranjem dokumentirajo čas, z razvedrilom zagotavljajo pestrost in zadovoljujejo tudi potrebe po zabavnih vsebinah, so nadomestilo za medčloveške odnose, zagotavljajo prostor za javno predstavljanje idej, določajo pomembnost družbenih tem itd.*

McManus (1994: 24) definira normativno novinarstvo kot obveščanje o aktualnih vprašanjih in dogodkih z namenom zagotoviti čim boljšo obveščenost čim večjega števila ljudi.

Polerjeva (1997: 123) opozarja na razliko med novinarskimi besedili in znanstvenimi oziroma oglaševalskimi besedili. "Novinarska sporočila se razlikujejo od znanstvenih in oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla." Pri novinarskih sporočilih gre torej za zanesljive in preverjene informacije.

Milosavljević (2005: 61) pri navajanju značilnosti novinarskih vsebin poudarja etični odnos. Meni, da je značilnost novinarskih vsebin uravnoveženost ter ignoriranje lastnih interesov novinarja, urednika ali lastnikov. Ravno ti dve lastnosti, uravnoveženost in izogibanje lastnih interesov, vzbujata pri naslovniki večjo stopnjo zaupanja kot pri vsebinah, ki so naročene oziroma plačane.

V Kodeksu novinarjev Slovenije je v preambuli zapisano:

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

Glede na navedene definicije se strinjam s Polerjevo (2003a: 58), ki pravi: "Skupna točka različnih definicij je, da identiteto novinarstva opredeljujejo na temelju njegove javne funkcije, kot dejavnost za obče dobro."

### 2.1.1. Tržno usmerjeno novinarstvo

Koširjeva (2003: 63) meni, da osnovno opravilo novinarjev, odgovorno novinarstvo, izumira, prevladuje pa tržno naravnano novinarstvo oziroma "novinarstvo denarnice". Naslovniki novinarskih sporočil niso državljani, ampak se je naslovnik zreduciral na potrošnika. Novinarski prispevki ne informirajo javnosti o zadevah javnega interesa, temveč predvsem pripovedujejo zgodbe, ki ljudi zabavajo in vznemirjajo. "Množična občila in z njimi novinarji so le še izjemoma zavezani javnosti. Ne predvsem pridobivanje za državljane relevantnih informacij, temveč pridobivanje dobička je njihova temeljna usmeritev." (Košir, 2003: 65)

Po mnenju Koširjeve (1996: 142) se javno komuniciranje pogosto uresničuje kot oglaševanje, kot (samo)reklamiranje ljudi, dogodkov in stvari. Opozarja na problematičnost spreminjanja novinarskega diskurza. Meni, da novinarstvo vse



pogosteje opravlja oglaševalsko funkcijo ter tako spreminja svojo vsebino in naravnost (Košir, 2003: 70).

Polerjeva (2002: 770) pravi, da z izrazom tržno novinarstvo označujemo prevladujoči način medijskega sporočanja, ki se naslovnikom predstavlja kot novinarsko in ga zaznamujejo predvsem vplivi ekonomske, pa tudi politične sfere. V tržnem novinarstvu novinar informacij ne pridobiva s spraševanjem oziroma preverjanjem, ampak mu jih za objavo zainteresirani subjekti enostavno dostavijo. Poudarja, da pri takem načinu pridobivanja informacij izginja novinarsko vprašanje.

O tem, da novinarstvo vse bolj postaja tržna dejavnost, govori tudi McManus (1994: 1). V tej dejavnosti postane novica blago, bralec, gledalec ali poslušalec se spremeni v potrošnika, medijski prostor pa v trg. Novinarstvo potemtakem postane služabnik trga.

Patterson in Wilkins (1994: 62) opozarjata, da tržni pristop do množičnih občil in novinarskega delovanja lahko povzroči izgubo resničnega duha novinarstva — zavezanosti k služenju družbi, strasti za odkrivanje krivic, ljubezni do dobrega pisanja in predanosti pogumnemu poročanju.

## **2.2. Oglaševanje**

Oglaševanje je oblika prepričevanja, ki so jo poznali že v antični Grčiji. V Stari Grčiji so govorniki prepričevali ljudi predvsem zaradi finančnih koristi. Čeprav je tudi danes glavni razlog za oglaševanje oziroma prepričevanje dobiček, pa obstaja med antičnimi Grki in današnjimi oglaševalci bistvena razlika: Grki so prepričevali očitno, v modernem času pa je prepričevanje vedno bolj prikrito (Patterson in Wilkins, 1994: 51–81).

"Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričal ali vplival na občinstvo." (Wells in drugi, 1992: 10) Kitchen (1999: 9) pojmuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve oziroma pospeševanja idej, izdelkov ali storitev, pri kateri je sponzor znan. Tudi Kotler (1996: 627) opredeljuje oglaševanje kot "vsako plačano obliko

neosebna predstavljaja in promocije misli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik". Jančič (1995: 25) definira oglaševanje kot kreativno množično komunikacijo, ki je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.

Zajc in Zavrl (1998: 653) menita, da oglaševanje od ostalih informacij loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna ter podpisana informacija, ki ima vlogo prepričevanja in vplivanja na spremembo določenih stališč in s tem tudi ustrezno akcijo.

Če povzamem zgoraj naštetje definicije, je oglaševanje neosebno, naročeno oziroma plačano komuniciranje znanega naročnika, s katerim promovira določeno idejo, dobro, storitev ali organizacijo z namenom prepričevanja in vplivanja na določena stališča.

Jančič (1999: 957) pravi, da je oglaševanje pogosto vsiljena komunikacija. Nadaljuje: "Danes vstopamo v nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opazen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit." Meni, da mora biti oglaševanje resnično, pošteno, dostojno in skladno z zakoni. Opozarja tudi na to, da mora potrošnik delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbirati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Oglaševanje je namreč pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija. "Oglaševanje je neke vrste 'advokatura' poslovnega sveta." (Jančič, 1999: 958)

Milosavljević (2005: 60) poudarja, da oglasna vsebina nudi pristranske informacije, potrošnik pa jih kot take tudi prepozna in jih koristno uporabi pri odločanju o nakupu.

Verčič in drugi (2002: 22) pravijo, da je oglaševanje po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega prostora. V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v resnih medijih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, karkoli hočejo (znotraj meja zakona, ki pozna določene omejitve glede alkohola, tobaka, zdravil, varstva otrok, konkurence itd.).

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je zapisano:

*Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. /.../ podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo.*

### **2.3. Odnosi z javnostmi**

Definicije odnosov z javnostmi povečini vsebujejo dva elementa: komuniciranje in upravljanje (Hunt in Grunig, 1995: 6).

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

"Odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Vendar pa so odnosi z javnostmi tudi načrtovano – se pravi, upravljano – komuniciranje. Čeprav organizacija v marsičem komunicira tudi naključno, pa so odnosi z javnostmi tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljalci." (Hunt in Grunig, 1995: 6)

Pojav odnosov z javnostmi je moč razlagati tudi kot odziv na težave ustvarjalcev novic z medijskimi 'vratarji' (Patterson in Wilkins, 1994: 60). Predstavniki za odnose z javnostmi pripravljajo tudi brezplačne novice. Danes si ne moremo več predstavljati življenja brez njih, saj si noben medij ne more privoščiti novinarjev, ki bi vsak dan zbirali informacije o vseh dogodkih.

Gruban in drugi (1997: 17) opredeljujejo odnose z javnostmi kot sestavino upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki (lahko) vplivajo na organizacijo ali ona nanje. Gruban (1995: 23) opozarja, da mnogi odnose z javnostmi zmotno enačijo s propagando. Propagando definira kot organizirano prepričevanje, ki je v interesu tistega, ki propagira. Odnose z javnostmi pa od enosmernega interesa pri propagandi razlikuje prizadevanje za resnico, dialog in obči, javni interes (interes javnosti).

Naloga odnosov z javnostmi je torej predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo in okoljem. Organizacije se s stalnimi objavami v medijih vnaprej izogibajo morebitnim konfliktom z različnimi javnostmi. Tako dolgoročno zmanjšujejo stroške in gradijo svoj dober ugled. Odnosi z javnostmi imajo strogo etično pravilo, ki jasno nasprotuje plačevanju novinarskih prispevkov. Tako je od uredniške politike odvisno, ali bo posamezno sporočilo objavljeno ali ne.<sup>2</sup>

Odnosi z javnostmi so stroka, ki se ukvarja z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem, demokratičnem in značajskem delovanju "obeh" strani – organizacije in javnosti. Gre za sistematičen proces urejenega dolgoročnega internega in eksternega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije. Odnosi z javnostmi imajo predvsem dva temelja: prvi vsakomur daje pravico, da sam zagovarja svoje interese, drugi pa vsakomur nalaga, da zagovarja svoje interese sam ali v sodelovanju z drugimi. Osnovni cilj odnosov z javnostmi je informirati, izobraževati, promovirati, z namenom doseči medsebojno razumevanje in sprejemljivost organizacije v okolju. Predpogoj za to pa je dvosmerno komuniciranje: komuniciranje med virom informacij na eni strani in sprejemnikom na drugi.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Odnosi z javnostmi, oglaševanje ali novinarstvo?, <http://www.media-forum.si/projekti/extundo/strokovni-clanki/oglasovanje-novinarstvo> (27. 05. 2005).

<sup>3</sup> Odnosi z javnostmi, [http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi\\_z\\_javnostmi](http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi) (27. 05. 2005).

Predstavniki za odnose z javnostmi naj bi javnosti posredovali le resnične podatke. Delovali naj bi etično profesionalno in družbeno odgovorno (Grunig in Hunt, 1984: 3).

Polerjeva (2001: 14) opredeljuje poslanstvo predstavnikov za odnose z javnostmi kot pomoč pri doseganju organizacijskih ciljev. Izvajalci odnosov z javnostmi so normi točnosti sicer zavezani, vendar je obseg njihove zaveze opredeljen predvsem z interesi njihovih naročnikov. Meni, da "predstavniki za odnose z javnostmi razširjajo 'selektivno resnico', kar je v nasprotju z novinarjevo dolžnostjo **resnicoljubnosti** kot etičnim imperativom novinarske profesije".

### 2.3.1. Odnosi z mediji

Eno izmed področij dela oziroma specializacija odnosov z javnostmi so odnosi z mediji (Verčič in drugi, 2002: 17). Še več – odnosi z mediji zavzemajo osrednji položaj v odnosih z javnostmi, saj so mediji tisti, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema (Hunt in Grunig, 1995: 43).

Verčič in drugi (2002: 15) podrobno opredeljujejo odnose z mediji kot:

*dejavnost, ki jo opravljajo ljudje, pogosto kot poklic, za podjetje oziroma katerokoli institucijo, organizacijo, gibanje, posameznika ali celo idejo. Predmet odnosov z mediji so spremljanje in analiza medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi in javno mnenje kot celoto, snovanje, načrtovanje, izvajanje in vrednotenje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude, priprava in urjenje za delovanje v krizi in splošna skrb za pomenotvorne okoliščine delovanja, ki vplivajo na to, kaj ljudje prepoznavaajo kot pomembno in/ali problematično v zvezi z nami oziroma predmetom naše skrbi, prek dela novinarjev, urednikov in medijev.*

Med mediji in odnosi z javnostmi torej obstaja soodvisnost: prek medijev odnosi z javnostmi uresničujejo svojo funkcijo, na drugi strani pa so odnosi z javnostmi vir informacij, ki jih mediji posredujejo javnosti. Rijavčeva (1998: 189) meni, da si podjetje mora prizadevati za odprto in predvsem dvosmerno komuniciranje z mediji, saj je redno informiranje javnosti ena izmed njegovih osrednjih nalog.

### 3. PRIKRITO OGLAŠEVANJE ALI HIBRIDNA BESEDILA?

Z izborom pravega oziroma ustreznega termina za poimenovanje določenih pojavov so pogosto težave. Pri proučevanju domače in tuje literature o problemu, ki ga obravnavam v nalogi, sem se srečala z različnimi poimenovanji: prikrito oglaševanje, PR članki, hibridna besedila, prikrita oglaševalska sporočila, "advertorials". V nadaljevanju bom opredelila definicije dveh izrazov, ki se najpogosteje pojavljata: prikrito oglaševanje in hibridna besedila.

#### 3.1. Opredelitev pojmov

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1995) definira besede prikrit in oglaševanje ter oglaševati takole:

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

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

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

Zavrl in Zajc menita, da je za prikrito oglaševanje značilno, da je javnosti v svoji funkciji neprepoznavno. Prikrita oglaševalska sporočila definirata kot tista sporočila, ki so oglaševalska, deklarirana pa so kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi (Zavrl in drugi, 1998: 652).

Tudi Polerjeva (2003b: 13) meni, da gre pri prikitem oglaševanju predvsem za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes

oglaševalca. Po zunanjem videzu novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik 'plačal' (posredno ali neposredno, z denarjem, predmeti, 'uslugami') ali izsilil (z grožnjami), so prav tako oglasi, čeprav občinstvu zaradi navideznega spoštovanja novinarskih konvencij to ni jasno.

Leganova (2002: 92) opozarja, da pri prikitem oglaševanju v veliki večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljanje računov, "pač pa za ustne dogovore (t. i. *gentleman agreements*), ki za sabo ne puščajo nobenih sledi".

Zajc in Zavrl (1998: 657) vzpostavljata dva kriterija definiranja prikritih oglasov, na podlagi katerih lahko sklepamo, da taka sporočila niso del novinarstva, in sicer:

- postopkovni kriterij in
- vsebinski kriterij.

O postopkovnem kriteriju na področju prikritega oglaševanja govorimo, če je bil prispevek napisan po naročilu za posredno ali neposredno plačilo. Ker gre za naročilo, vpliv in plačilo vsebine objave, ne moremo govoriti o novinarskem prispevku, ampak o oglasu. Novinar namreč dela v interesu javnosti, oglaševalec pa v interesu določenega naročnika. V tem je tudi bistvena razlika med njunima načinoma dela.

Drugi kriterij pa se nanaša na vsebino. Tu se je potrebno vprašati, ali je "vsebina članka v *interesu* tistih, ki jim je medij namenjen oz. ali je bolj v interesu ljudi, podjetij, predmetov, storitev, ki se v določeni objavi pojavljajo" (prav tam).

Pobuda za nastanek prikritega oglasa lahko izvira iz medija samega (s strani marketinškega oddelka ali posameznega novinarja) ali izven njega. Enako velja za samo izdelavo prikritega oglasa – nastane lahko v mediju (v oglaševalskem oddelku ali v novinarski redakciji, pogosto pa na osnovi sporočila za javnost akterja, ki se bo v prikitem oglasu promoviral) ali izven njega (pri naročniku, oglaševalski agenciji ali agenciji za odnose z javnostmi (Milosavljević, 2005: 67).

Prikrito oglaševanje je v Zakonu o medijih opredeljeno kot vsaka oblika oglaševanja, ki je objavljena tako, da bralec, gledalec oziroma poslušalec sporočila ne spozna kot

oglaševalskega. Povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu naj bi bilo že na prvi pogled jasno, ali gre pri določenemu prispevku za novinarsko ali oglaševalsko sporočilo. Naročene in plačane vsebine v medijih morajo biti tudi označene kot take. Če medij to krši, gre za prikrito oglaševanje (Verčič in drugi, 2002: 36).

McCrackenova (v Legan, 2004: 47) govori o prikitem oglaševanju takrat, ko oglaševanje in uredniško-novinarske vsebine vedno bolj nevidno prehajajo eden v drugega.

Jančič (2001: 99) se z uporabo termina "prikrito oglaševanje" ne strinja. Vmesni pojav med oglasom in novico opredeljuje kot hibridno sporočilo, saj je oglaševanje po definiciji identificirano, zato je besedna zveza "prikrito oglaševanje" oksimoron oziroma besedni nesmisel.

Erjavčeva (2004: 553–554) pravi, da bralci v tisku ločijo dva tipa vsebine: oglase in uredniško vsebino. Zaskrblijujoče je, da se v zadnjih nekaj letih briše meja med tema dvema oblikama – pojavil se je nov fenomen, in sicer križanec med oglasom in uredniško vsebino.

Balasubramanian (1994) pravi, da "/h/hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnosti zaradi komercialne koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialna". Jančič (2001: 99) v kategorijo hibridov, ki so posledica kršitve etičnih načel oglasnih služb pri medijih, ki publiciteto pogosto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa celo kot samostojno komercialno ponudbo, uvršča tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila, pri katerih gre za plačane oddaje ali prispevke, ki so videti kot del programa oziroma redakcijske vsebine. Balasubramanian (1994) prišteva k hibridnim sporočilom tudi novejša oblike tega pojava, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirani glasniki in zamaskirane novice, kjer svoje mnenje o določenem izdelku ali storitvi predstavijo zdravniki ali znane osebnosti.

O hibridnih besedilih govori tudi Vuokko (v Milosavljević, 2005: 62–63), ki pojave mešanja medijskih vsebin deli na:



- *advertorials* oziroma oglasno novinarstvo: gre za zmes oglaševalskih in uredniških besedil ter za oglase, ki spominjajo na novinarska besedila po obliki in dolžini;
- infomercials oziroma oglasne informativne oddaje: gre za mešanico informacije in televizijskega oglasa, za oglase, ki spominjajo na televizijske oddaje predvsem po dolžini;
- tematsko oglaševanje: gre za zmes korporativnega oglaševanja in javne debate oziroma oglase, ki tematsko spominjajo na javno mnenje;
- pozicioniranje izdelka: gre za izpostavitve blagovnih znamk v filmih, televizijskih nadaljevankah, časopisnih prispevkih, za izpostavljanje v situacijah, ki spominjajo na življenjske.

Pri Leganovi (2002: 105) poleg izraza "prikrito oglaševanje" zasledimo še izraz "hibridno oglaševanje", ki ga definira kot posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki, na ta način pa se proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja. Zanj "je značilno prepletanje številnih medijskih vsebin oziroma 'preureditev in rekontekstualizacija objektov komuniciranja tako, da sporočajo svež in nov pomen'" (Legan, 2004: 80).

Podnar in Golobova (2003: 109–110) navajata pet osnovnih pojavnih oblik hibridnih besedil:

- novinarsko besedilo, ki ga je plačala profitna organizacija z namenom povečanja ugleda organizacije ali predstavitve svojega proizvoda oziroma storitve,
- novinarsko besedilo o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca, "plačilo" pa je zakup oglasnega prostora,
- sporočila za javnost, ki "promovirajo" določeno organizacijo, prevzamejo obliko novinarskega besedila, prispevek pa ni označen kot oglasno sporočilo,
- novinarsko besedilo, ki v tekstu vsebuje nepotrebno omenjanje sponzorja oziroma nepotrebno omenjanje določenega podjetja z namenom promocije,
- novinarsko besedilo, ki temelji na sporočilu za javnost organizacije, ki v konkretnem mediju veliko oglašuje. Gre za vezani posel, saj bi v primeru neobjave informacije oglaševalec prekinil z zakupom oglaševalskega prostora.

Avtorja (2003: 111) opozarjata, da kriteriji za uspešnejšo prepoznavanje hibridnih besedil še niso v celoti definirani. Dejstvo pa je, da je takšna praksa z zakonom

prepovedana. Hibridna besedila, ki združujejo več oblik komuniciranja v novo obliko, ki je etično sporna, ne bi smela obstajati.

Balasubramanian (1994) definira hibridna besedila kot splet dveh oblik komuniciranja: oglaševanja in reklamiranja. Reklamiranje je definiral kot novinarsko besedilo, ki pozitivno in enostransko opisuje določeno organizacijo, izdelke, storitev, osebo ali blagovno znamko. Bistvo reklame je, da gre za besedilo, ki ni plačano, naročnik ni znan, oziroma ta ne obstaja, saj gre za novinarski prispevek. Hibridno besedilo torej na kreativen način združuje prednosti oglaševanja in reklamiranja.

"Prepletanje uredniških in oglaševalskih vsebin oziroma oblikovanje oglasa kot novinarskega članka definira trendovske revije, posebej je to značilno za promotivni žurnalizem revij za kultiviranje življenjskega stila. Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencialno blago ali ima vidik blaga." (Luthar, 1998: 176)

Oba termina, prikrito oglaševanje in hibridna besedila, se torej uporabljata za poimenovanje oglasnih sporočil, ki prevzemajo obliko novinarskih besedil in se kot takšna tudi predstavijo. Takšna besedila niso jasno označena kot oglasna sporočila. Naslovnik je torej zaveden, odvzeta mu je možnost, da prepozna, za katero vrsto besedil dejansko gre.

V nalogi bom za označevanje pojava, ki je predmet raziskave, uporabljala termin hibridna besedila. Pojem hibridna besedila vsebuje širši spekter poimenovanj, na podlagi katerih lahko identificiramo kršitve. Termin prikrito oglaševanje se namreč nanaša predvsem na dejstvo, da gre za naročeno in/ali plačano vsebino, ki jo mediji objavljajo kot novinarsko besedilo. Pri poimenovanju "hibridna besedila" pa ne gre za nujno pogojevanje z naročilom in/ali plačilom, temveč se nanašajo tudi na druge oblike kršitev. Termin hibridna besedila je bolj ustrezen za analizo v tej nalogi, saj je naročilo in/ali plačilo nedokazljivo. Seveda pa ne bom mogla mimo uporabe termina "prikrito oglaševanje" pri povzemanjih oziroma citiranjih določenih avtorjev.

### **3.2. Vloga novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi pri oblikovanju hibridnih besedil**

Osnovni cilj vsakega časnika, časopisa, televizije, filmskega studia ali kabelskega sistema je dobiček. Potemtakem tudi na področju medijev igra dobiček glavno vlogo. Trg je postal merilo uspeha in preživetja določenega medija. Novinarji in uredniki so vedno bolj pod pritiskom finančnih javnosti. Na drugi strani pa oglaševalci iščejo nove poti (tudi nezakonite in neetične) za vplivanje na naslovnika – kupca. Prihaja do vdora sorodnih disciplin – oglaševanja in odnosov z javnostmi – v novinarstvo (Day, 1991: 182).

Kot navajata Zajc in Zavrl (1998: 657), je bistvo uredniških objav, da jih novinar sam napiše in da napisano izraža njegovo prepričanje oziroma uredniško presojo glede določenega vprašanja. Torej bi novinar moral biti pri svojem delovanju samostojen in ne bi smel podlegati pritiskom. Če je novinar oziroma urednik pri svojem delu nesamostojen, mora biti v prispevku to jasno označeno oziroma nakazano. V novinarstvu obstaja ideal neodvisnega, samostojnega novinarja in uredništva, ki objavlja "objektivne" prispevke in ni odvisen od tržnih in političnih pritiskov. Glede na naveden ideal, bi moralo biti uredniško in novinarsko delo ločeno od marketinga in ostalih poslovnih segmentov organizacije.

Koširjeva (2003: 14) definira novinarstvo kot poklic, ki terja nenehno spraševanje. Ravno z nenehnim postavljanjem vprašanj novinar dobi odgovore z različnih (interpretacijskih) mest, kar mu pomaga, da lahko javnosti predstavi čim bolj celovito in uravnoteženo informacijo. McManus (1994: 1) pa opozarja, da uredništva v posameznih medijih sledijo tržni logiki, zato se osredotočajo na prodajo pozornosti potrošnikov in ne na njihovo informiranje, kar naj bi bila ena od osnovnih funkcij novinarstva. To seveda vpliva na izbor novinarskih vsebin, ki morajo privabljati občinstvo.

Novinarji oziroma uredniki, ki objavljajo hibridna besedila, se v le-teh nič ne sprašujejo. Ne osvetljujejo dejstev z različnih zornih kotov, ne izogibajo se navedbam oziroma reklamiranju izdelkov, storitev, ljudi in organizacij. Zaradi pritiskov finančnih javnosti ali pa zaradi lastnih interesov enostavno beležijo naročene vsebine in s tem

zavajajo naslovnike, ki novinarska besedila prepoznavajo kot odslikave realnega sveta.

Oglaševalci so s prikritim oglaševanjem kratkoročno pridobili – uspeli so namreč preseči dve največji oviri: prenasičenost oglaševalskega prostora in nezaupanje potrošnikov v oglaševalske obljube. Naslovnik se oglasni vsebini, ki ima podobo novinarskega besedila, ne more izogniti, saj je ne prepozna kot take. (Milosavljević, 2005: 64).

Predstavniki za odnose z javnostmi naj ne bi imeli vpliva na to, kdaj in v kakšni obliki bodo novinarji poročali o informacijah, ki so jih prejeli iz njihove službe. O tem naj bi se avtonomno odločali sami novinarji oziroma uredniki. V praksi pa imajo službe za odnose z javnostmi pogosto vsaj delni nadzor nad tem, katere informacije bodo objavljene, kdaj in na kakšen način. Pogosto predstavniki za odnose z javnostmi oblikujejo navidezna novinarska besedila in namesto novinarja oziroma urednika nadzorujejo sporočanje proces.

Predstavniki za odnose z javnostmi “množičnim občilom aktivno dostavljajo 'dogodke', izbirajo tiste, ki so (po njihovih merilih) za objavo ustrezni, izbirajo 'dejstva' o njih, ustvarjajo 'psevdogodke', pripravljajo 'novinarska' besedila ipd.” (Poler, 2001: 14).

Koširjeva (1996: 143) ocenjuje, da je danes v slovenskih množičnih občilih vse polno psevdodogodkov: “Zlasti radi imajo poročevalci *novinarske konference*, strankarske shode in druge 'dogodke' /.../.” Koširjeva (2003: 70) meni, da smo "s stališča novinarskega sporočanja /.../ še pred leti lahko govorili o dogodkih, o katerih so novinarji poročali, jih analizirali in komentirali, danes pa vse pogosteje vidimo novinarske *psevdogodke*". Psevdogodke definira kot dogodke, ustvarjene posebej za množične medije.

Leslie meni, da “sodelovanje med novinarstvom in odnosi z javnostmi omogoča vzajemne koristi, vendar obstaja nevarnost, da bo gradivo, ki ga ustvarijo praktiki za odnose z mediji, neposredno objavljeno kot 'novica'“ (Poler, 2002: 781–82).

Polerjeva (2002: 767) opozarja, da novinarji pogosto nekritično uporabljajo gradivo predstavnikov za odnose z javnostmi in ga naslovnikom predstavljajo kot verodostojna novinarska besedila. "Čeprav se novinarji predstavljajo, kot da neradi uporabljajo informacije odnosov z javnostmi, jih ekonomski nagibi silijo, da ravnajo drugače."

### **3.3. Spornost hibridnih besedil**

Zajc in Zavrl menita, da prikrito oglaševanje ni v skladu s pravnim redom, saj taka besedila niso predstavljena kot oglaševalska, čeprav to so (Zavrl in drugi, 1998: 652). Zajc (2002) opozarja, da gre pri prikitem oglaševanju za zlorabo medijev in za tipičen primer zavajanja bralca, poslušalca ali gledalca. Le-ta je namreč prepričan, da sprejema neodvisno novinarsko informacijo, v bistvu pa gre za naročene in/ali plačane vsebine. Naročena in/ali plačana vsebina, ki bi morala biti predstavljena kot oglas, se prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija. Gre za zlorabo novinarske in uredniške neodvisnosti.

Tudi Milosavljević (2005: 64) se strinja, da gre pri prikitem oglaševanju oziroma hibridnih besedilih za zavajanje bralcev, poslušalcev ali gledalcev. V teh primerih gre namreč za zlorabo nepoučenosti potrošnikov, ki iz vsebine novinarskega besedila ne morejo razbrati, da gre za plačano objavo. Opozarja, da z dovoljevanjem prikritega oglaševanja mediji kršijo osnovno etično normo, spoštovanje osebe kot cilja. Bralci v teh primerih niso cilj, so le sredstvo za večanje potrošnje oziroma dobička.

Hibridna besedila nimajo prave informacijske vrednosti, ampak oglašujejo ali prodajajo enostranske pozitivne informacije o izdelku, storitvi ali organizaciji, političnih kandidatih, o drugih javnih osebah itd. (Podnar in Golob, 2003: 100).

Hibridna besedila so torej sporna predvsem zaradi zavajanja bralca, gledalca ali poslušalca. Niso predstavljena oziroma označena kot oglaševalska sporočila, čeprav to so. Navadno so prikazana kot neodvisni novinarski prispevki, zato jim bralci, gledalci oziroma poslušalci tudi verjamejo. Ker bralec, gledalec oziroma poslušalec navadno tudi ni seznanjen z zakonodajo oziroma kodeksi, ki urejajo medijsko

področje, je prepoznavanje hibridnih besedil zanj toliko težavnejše oziroma neuspešno.

## 4. ZAKONODAJA IN MEHANIZMI SAMOREGULACIJE

### 4.1. Zakonodaja

#### 4.1.1. Zakon o medijih

V prvem odstavku 46. člena Zakona o medijih je zapisano:

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

V tretjem odstavku tega člena je določeno, da morajo biti oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija. V četrtem odstavku istega člena je dopolnilo, da morajo biti tudi neodplačno objavljeni oglasi posebej označeni kot taki.

47. člen Zakona o medijih v prvem odstavku določa, da je "/p/repovedano /.../ prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom".

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

V 50. členu Zakona o medijih je zapisano, da naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovano in uredniško neodvisnost medija.

130. člen Zakona predvideva 2.500.000,00 tolarjev kazni za pravno osebo, če oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in

posebej ločene od drugih programskih vsebin medija, ali če neodplačno objavljeni oglasi niso posebej označeni kot taki; če prikrito oglašuje, ali če uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin ali če kot naročnik oglasa vpliva na programsko zasnovu in uredniško neodvisnost medija.

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

Zakon o varstvu konkurence sicer ne govori neposredno o prikitem oglaševanju, vendar lahko tudi v njem najdemo nekaj določil, ki se nanašajo na to problematiko oziroma jo urejajo.

Določila, povezana s prikitem oglaševanjem, so zapisana v poglavju, ki se nanaša na nelojalno konkurenco.

Zakon v nelojalno konkurenco uvršča:

- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;
- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem podatkov ali uporabo izrazov, s katerimi se izkorišča ugled drugega podjetja, njegovih proizvodov ali storitev oziroma ocenjuje ali podcenjuje kvaliteto proizvodov drugega podjetja;
- reklamiranje, oglaševanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost.

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

Tudi Zakon o varstvu potrošnikov ne govori eksplicitno o prikitem oglaševanju, vendar tudi tu najdemo določila, ki se nanašajo na te kršitve.



V 12. členu Zakon o varstvu potrošnikov določa, da "/o/glaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče". V členu 12b dodaja, da "/z/avajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom." V drugem odstavku istega člena definira, da je zavajajoče oglaševanje "zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale".

## **4.2. Mehanizmi samoregulacije**

### *4.2.1. Kodeks novinarjev Slovenije*

13. člen Kodeksa novinarjev Slovenije določa, da "/p/repletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno." V 14. členu je določba, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. V primeru, da bi obstajal kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Nedopustni so hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami.

V 16., 17. in 18. členu Kodeksa je zapisano:

*Da bi se novinar izognil dejanskim ali navideznim konfliktom interesov, se mora odreči darilom, uslugam ali nagradam in se izogibati brezplačnim potovanjem in drugim ugodnostim, dodatnim zaposlitvam, delu v politiki, državnih uradih ali drugih javnih institucijah, če bi to lahko zmanjšalo njegovo verodostojnost ali verodostojnost novinarske skupnosti. Novinar ne sme zlorabljati informacij o finančnih dogodkih, ki jih dobi pri svojem profesionalnem delu, za osebne interese. Če trguje z vrednostnimi papirji, o katerih poroča, mora to razkriti javnosti. Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.*

#### *4.2.2. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*

Na občnem zboru Društva novinarjev Slovenije novembra 2001 je bila sprejeta Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, ki določa:

*Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu zbuja vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva. Za člane DNS (Društva novinarjev Slovenije, op. L.U.) ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo.*

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

#### *4.2.3. Slovenski oglaševalski kodeks*

Slovenski oglaševalski kodeks pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki urejajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Sloveniji in katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd.

Tudi oglaševalska stroka si prizadeva ločiti oglase od novinarskih vsebin. V 7. členu Kodeksa je zapisano:

*Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno*

*ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.*

Kodeks navaja tudi omejitve, in sicer:

- *kodeks ne zavezuje sporočil, ki so namenjena tuji javnosti, ne glede na to, kje so objavljena;*
- *kodeks ne zavezuje oglaševanja v obliki publicitete, ki je brezplačno širjenje informacij o podjetjih, izdelkih itd. v množičnih medijih. Anomalije, ki so pri tem možne in prisotne, morajo reševati mediji v svojih internih aktih, predvsem pa z doslednim upoštevanjem kodeksa Društva novinarjev Slovenije;*
- *kodeks ne zavezuje oglasov, ki sodijo v skupino malih oglasov, osmrtnic, obvestil ipd.*

#### *4.2.4. Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja*

Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja, ki jo je leta 2000 sprejelo Slovensko društvo za odnose z javnostmi, temelji na izhodišču, "da mediji objavljajo dva tipa vsebin: oglase, kot naročene in plačane vsebine, ter novinarske prispevke, ki jih mediji objavljajo na podlagi proste presoje in svobodne volje uredništev".

Listina navaja, da "o/dnosi z mediji, kot področje izvajanja odnosov z javnostmi, temeljijo na pravici organizacij do javnega nastopanja in svobodnega obveščanja javnosti, na pravici uredništev, da samostojno odločajo o tem, kaj, kdaj in kako bodo objavila ter na pravici javnosti do obveščeniosti. Društvo sprejema listino v prepričanju, da je prikrito oglaševanje v nasprotju z zakonodajo". Določeno je, da odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu vzbudili vtis, da gre za novinarski prispevek, v primeru, da gre za plačano objavo.

"Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno

plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave."

## 5. HIBRIDNA BESEDILA V REVIJI COSMOPOLITAN

Pred samo predstavitevijo revije Cosmopolitan in obravnavo primerov hibridnih besedil, ki sem jih pri analizi zasledila, je nujno potrebno, da opredelim pojem "ženske revije". Ženske revije so namreč za oglaševalce zanimive, kar dokazuje tudi velika količina objavljenih oglasov. Pri listanju ženskih revij namreč bralec/bralka marsikdaj dobi občutek, da so oglasni bloki le redkokdaj prekinjeni z uredniškimi oziroma novinarskimi vsebinami.

### 5.1. Ženske revije

Izraz "ženske revije" zajema širši razpon revij, ki jim je skupno predvsem to, da se obračajo na žensko populacijo. Osrednje teme v ženskih revijah so predvsem potrošništvo, seksualnost, odnosi, zdravje, vzdrževanje doma in skrb za družino.

Sodobne ženske revije poleg tradicionalnih vsebin ponujajo vrsto vsebin, za katere je značilna prevlada komercialnega značaja, na primer modni, lepotni, zdravstveni, kozmetični in seksualni nasveti, ki igrajo predvsem na čustvena stanja bralk (Legan, 2004: 22). Po mnenju Todorović-Uzelačeve (1987: 10) je glavna informacija ženskega tiska modna informacija. Moda zavzema velik delež vsebine v ženskih revijah.

Hermes (1995: 14) meni, da je za ženske revije značilno neresno, neanimacijsko in neangažirano branje. Pri branju ženskih revij gre za ponavljajočo aktivnost, ki ne zahteva veliko zbranosti oziroma ramišljanja. Tudi Todorović-Uzelačeva (1987: 6) se s tem strinja, saj pravi: "Po nenapisanem, splošno sprejetem pravilu, se celotni ženski tisk izmika vsemu, kar ima 'težo': drži se namreč zakona, po katerem ni priporočljivo, upoštevajoč naklado, angažirati bralko za večji intelektualni napor."

S pojavom demokracije in prehodom na kapitalistično družbeno ureditev v 90-ih letih prejšnjega stoletja je žensko časopisje dobilo nove možnosti za razvoj in obstoj na trgu. Posledica tega je bila prava eksplozija na medijskem trgu, saj se je od leta 1990 do 2003 pojavilo več kot dvajset novih ženskih revij. (Legan, 2004: 21)

Ženske revije v Sloveniji so precej specializirane. Vsaka si je za ciljno publiko izbrala točno določen tip ženske: mati, gospodinja, mladostnica, žena, modna in negovana ženska, poslovna ženska ipd. Pri listanju ženskih revij ugotavljamo, da so vse po vrsti nasičene z oglasi, tako da se postavlja vprašanje, koliko so sploh odvisne od prodaje. Takšna nasičenost z oglasi v ženskih revijah je razumljiva, saj je ženska osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi (Hrženjak, 2002: 18). Lutharjeva (1998: 24) meni, da je zgodovina ženske revije hkrati tudi zgodovina ženske kot potrošnice. Po mnenju Ellen McCracken (v Hrženjak, 2002: 96) bi lahko ženske medije zaradi prevladujočega deleža oglaševalskih vsebin preimenovali kar v "ženske oglaševalske revije".

Leganova (2004: 37) govori o odvisnosti vsebine ženskih revij od ekonomskih teženj:

*/k/onkretna analiza vsebin v slovenskih ženskih revijah pokaže, da je ekonomski vidik sodobnih medijev vedno bolj pomemben za razumevanje njihove vsebine. Impliciranjebralke kot aktivne potrošnice se dogaja na dveh nivojih: neposredno (z očitnimi, od uredniško-novinarskih vsebin ločenimi in plačanimi sporočili) — 'prodajo' v obliki oglasov, vedno bolj pa tudi posredno (s prikritimi, (ne)plačanimi sporočili) — 'prodajo' skozi dosledno prepletanje oglaševalskih vsebin s t.i. objektivnimi uredniškimi.*

Prepletanje oglaševalskih in uredniško-novinarskih vsebin se odraža na vizualnem nivoju — na celostni podobi ženskih medijev, ki delujejo kot oglaševalski medij, "prekinjen" z uredniško-novinarskimi vložki, in na tekstualnem nivoju, ki pa je prvemu pogledu prikrit — uredniško-novinarske vsebine se namreč utaplajo v plačanih in/ali neplačanih oglasih (Legan, 2004: 42). Leganova (2004: 88) poudarja, da ženske revije ne usmerjajo le potrošniškega vedenja, pač pa aktivno sodelujejo tudi pri ustvarjanju novih potreb.

Gough-Yatesova govori o ženskih revijah kot o samostojni komercialni, tj. tržno usmerjeni industriji, ki je "za svojo učinkovitost močno odvisna od družbenih in kulturnih procesov". (v Legan, 2004: 131)

## 5.2. Predstavitev Cosmopolitana

Revija Cosmopolitan je mesečnik, ki je v Sloveniji začel izhajati oktobra 2001, izdaja pa ga podjetje Burda Slovenija, d.o.o. Prvič je revija izšla v 35.000 izvodih.

V prvi polovici leta 2004 je bila povprečna prodana naklada na posamezno številko 21.499 izvodov. Največja branost je zabeležena pri ženskah med 17-im in 23-im letom, in sicer 38,2%. Kljub temu, da je revija namenjena ženski populaciji, pa je opazna branost tudi med moškimi med 17- im in 33-im letom, in sicer kar 7,5%.<sup>4</sup> Slovenska izdaja se je tako pridružila več desetnam izdaj v nacionalnih jezikih, ki izhajajo po vsem svetu, so globalne, ukvarjajo pa se z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji. Kljub globalnosti naj bi se posamezna nacionalna izdaja poskušala umestiti tudi v lokalno okolje (Vendramin, 2002: 83). "Cosmo je 'servis za ženske', z nasveti in idejami pomaga ženskam, da se zavedajo sebe in svojih napak. Cosmo je več kot revija, pomeni tudi statusni simbol." (Legan, 2004: 26)

Urednica Helen Gurley Brown, ki je pred 35-imi leti ustanovila Cosmopolitan, je v prvi številki slovenskega Cosmopolitana nagovorila bralke:

*Cosmopolitan je namenjen mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči, dekle... hoče biti ona /.../ Tu smo zgolj zato, da vam pomagamo uresničiti sanje, doseči zastavljene cilje, rešiti probleme, z njimi se navsezadnje tu in tam spopadamo prav vsi. Želimo si, da bi vas revija informirala, prosvetlila, zabavala in nedvomno prepričala, da si lahko z lastno dobro voljo in malo truda zagotovite srečnejše in bolj izpolnjeno življenje. (Cosmopolitan, oktober 2001: 12)*

Leganova (2004: 26) meni, da ne gre le za revijo, ampak tudi za način življenja. Pomemben je tudi način podajanja informacij, saj se razlikuje od načina v ostalih ženskih revijah v Sloveniji — bralki se namreč hoče čim bolj približati, jo razumeti in potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in nenazadnje zabavati.

---

<sup>4</sup> Podatke o nakladi in branosti mi je po elektronski pošti iz marketinga podjetja Burda Slovenija, d.o.o. sporočila Mirjana Šoškič.

V povprečju je imela revija Cosmopolitan v letu 2004 164 strani. Revija je razdeljena na dvanajst stalnih rubrik, in sicer: Zgodbe z naslovnice, Cosmo zvezde, O moških, Moda, Lepota, Gorita srce in telo, Zame, zate, zanjo, Vikend, Stalnice, Zdravje, Cosmo si upa in Resnična zgodba.

### **5.3. Primeri hibridnih besedil**

V diplomski nalogi bom analizirala besedila v vseh dvanajstih številkah revije Cosmopolitan, ki so izšle v letu 2004. Ker bi bila analiza vseh besedil v reviji za namen naloge preveč obsežna, se bom omejila le na tri rubrike, v katerih bom poskušala odkriti hibridna besedila, in sicer bom pod drobnogled vzela:

- rubriko "Dekle z naslovnice"
- rubriko "Cosmo moda" in
- "Cosmo vikend".

Tezo, da se v navedenih rubrikah pojavljajo hibridna besedila, bom poskušala dokazati s kvalitativno analizo besedil. Pred samo empirično študijo primerov je seveda nujno potrebno definirati kriterije, na podlagi katerih bom prepoznavala hibridna besedila. Ker v poslovanje revije nimam vpogleda, je analizo na podlagi postopkovnega kriterija za identifikacijo hibridnih besedil nemogoče izvesti. Za analizo bom uporabljala samo vsebinske kriterije, in sicer bom kot hibridna besedila prepoznala prispevke, ki:

- niso uravnoteženi oziroma ne osvetlujejo informacij iz več zornih kotov,
- vsebujejo samo pozitivno obarvane informacije in nobenih negativnih,
- se nanašajo na pravni subjekt, prisoten v Sloveniji oziroma na njegove izdelke,
- nimajo tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga imajo za promocijo določenega podjetja oziroma izdelka, ki ga le-ta proizvaja ali prodaja,
- niso označeni kot oglasi.



### 5.3.1. Dekle z naslovnice

Kot že samo poimenovanje pove, je "Dekle z naslovnice" rubrika, v kateri je predstavljeno dekle, katerega fotografija je objavljena tudi na naslovnici revije. Besedilo je predstavljeno na eni strani. Središčno vlogo ima fotografija modela, levo so postavljene fotografije kozmetičnih izdelkov, desno pa besedilo, oblikovano v enem stolpcu. Besedilo je razdeljeno v dva dela. V prvem delu s podnaslovom "O njej" so predstavljeni osnovni podatki "dekleta", največji dosežki, hobiji, način življenja oziroma kratka informacija, iz katere izvemo, kdo je dekle na naslovnici. Sporen pa je drugi del besedila, ki nosi naslov "Ličenje". V tem delu avtor besedila, ki bralcu ni znan, saj je besedilo nepodpisano, našteva ličila, s katerimi je dekle na fotografiji naličeno. V opisu so navedene blagovne znamke ličil ter imena posameznih artiklov. Iz podpisa k fotografijam je razvidno, da fotografije kozmetičnih izdelkov prispeva uredništvo Cosmopolitana v Sloveniji, saj je kot fotograf naveden U. Potočnik, urednik fotografije. Tudi na fotografijah izdelkov so jasno opazna imena blagovnih znamk.

V vsaki številki revije je nad glavnim naslovom povabilo bralkam, naj na naslov uredništva pošljejo dopisnice s svojimi podatki. Petim srečnicam bodo namreč podelili komplet izdelkov, ki so predstavljeni na fotografiji.

Za analizo sem uporabila vseh dvanajst prispevkov, ki so bili v tej rubriki objavljeni v letu 2004. V analizi sem ugotovila, da je bilo na tak način predstavljenih deset različnih blagovnih znamk oziroma izdelki desetih različnih proizvajalcev. Izdelki blagovne znamke Nivea so bili namreč predstavljeni dvakrat (marca in oktobra), prav tako so bili dvakrat predstavljeni izdelki Manhattan (februarja in maja), po enkrat pa so se predstavili Cover girl, Bourjois, Oriflame, Gosh, Max Factor, Deborah, Avon in Isadora. Kakršnekoli povezanosti omenjanja blagovnih znamk v tej rubriki z oglaševanjem v reviji nisem odkrila. V reviji je sicer pogosto oglaševana blagovna znamka Nivea, ki se v tej rubriki pojavi dvakrat, dvakrat pa se pojavi tudi blagovna znamka Manhattan, ki pa v reviji sploh ni oglaševana. Od ostalih blagovnih znamk, omenjenih v tej rubriki, pa so oglaševane še Max Factor in Isadora.

Kot primer navajam besedilo z naslovom "Trojanska Helena", ki je bilo v omenjeni rubriki objavljeno decembra.

Slika 1: Trojanska Helena (Cosmopolitan, december 2004)

**DEKLE Z NASLOVNICE**

**IZŽREBALI BOMO**

Petim bralkam bomo podarili tri komplete kozmetike Isadora, ki jih vidite na sliki. Dopisnice s svojim naslovom in telefonsko številko pošljite na Cosmopolitan, p. p. 720, 1001 Ljubljana, do 13. decembra. Dodatne inf. na str. 157.

# Trojanska Helena

**O NJEJ** **Ime:** Diane Kruger  
**Starost:** 28 let  
**Rojena:** v Nemčiji  
**Trenutno živi:** v Parizu  
**Začetek kariere:** kot zelo uspešen fotomodel je delala za največja imena visoke mode.  
**Slog oblačenja:** oblači se po trenutnem razpoloženju in ne mara, da obleka preraste njeno osebnost in je pomembnejša od nje same.  
**Česa se je naučila od vizažistov?** Tri osnovne korake: imej dober tekoči korektor, rdečilo za lička in maskaro. S tem preživiš tudi na najpomembnejših prireditvah.  
**Naj kozmetika za v torbico:** Lancome Juicy Tubes in La Prairie korektor.  
**Kaj počne za sprostitev?** Če je le mogoče, dolgo spi, rada hodi v kino in čeblja s prijateljicami.  
**Kako ohranja svojo linijo?** Včasih mesece ne migne s prstom, spet drugič se vsak dan muči na fitness napravah.

**LIČENJE** Če želite malo bolj zdravo polt, uporabite samoporjavitveno kremo, še posebej, kadar nosite tope, ki odkrivajo veliko gole kože. Naša Diane ve, kaj je zdrava polt! Za poudarek ličnic in več svežine si preko ličnih kosti rahlo navzgor potegnite malce Isadorinega Teracotte Powder senčila za ličke. Oči, ki nam največ povedo, morajo le zasijati; ne obložite jih preveč. Z uporabo senčil Isadora Eye Shadow Quartet, Golden Petals je to popolnoma preprosto. Temnejša barva naj prevladuje kot črta na zgornji vek, čisto ob trepalnicah, v notranjost pri solznem mešičku nanesite le pikico zlate, z roza pa podprite temnejšo barvo in jo nanesite pod najvišji del obrvi. Za popolnost potrebujete le še dobro bleščilo, ki na delu, na katerega ste ga nanesli, tudi ostane. Izberite nevtralen odtenek Isadora Wonder Lip, Shiny Nougat številka 65.

10 COSMOPOLITAN DECEMBER 2004

Fotografije: PAVEL MAVLICEK, UROŠ POTOČNIK

S fotografijo in besedilom je predstavljena Diane Kruger, ki "ve, kaj je zdrava polt". V drugem delu besedila so predstavljeni izdelki blagovne znamke Isadora (senčilo za lica Isadora Teracotte Powder, senčilo za veke Eye Shadow Quartet, Golden Petals, bleščilo za ustnice Isadora Wonder Lip, Shiny Nougat številka 65) in nasveti, kako jih je potrebno uporabljati oziroma nanašati. Na fotografijah izdelkov je dobro vidno ime blagovne znamke.

V omenjeni rubriki se v vsaki številki pojavljajo imena blagovnih znamk in predstavljajo njihovi izdelki. Gre za predstavitev blagovnih znamk oziroma izdelkov, ki so prisotni tudi na slovenskem trgu. Prispevek nima tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot ga ima za promocijo blagovnih znamk oziroma izdelkov. Besedilo ni podpisano, prav tako ni opombe, da gre za oglas. Povprečen bralec prepozna besedilo kot uredniški oziroma novinarski tekst, ne pa kot oglas.

### 5.3.2. *Cosmo moda*

"Cosmo moda" je rubrika, ki v reviji navadno obsega štiri strani.<sup>5</sup> Razdeljena je na več podrubrik, v katerih so predstavljene modne smernice, stil oziroma hit meseca na področju mode, modni dodatki, novi trendi, modni nasveti, nakit in nasveti, kaj kupiti. Tudi v tej rubriki zasledimo v marčevki številki revije fenomen "Cosmo podarja" oziroma apel bralkam, naj pošljejo svoje podatke, sodelujejo in izžrebane bodo nagrajene s predstavljenimi izdelki.

V rubriki se pojavljajo fotografije in opisi oblačil, čevljev in modnih dodatkov z navedbami imen blagovnih znamk in s cenami izdelkov. Iz navedbe avtorjev fotografij je razvidno, da le-te poleg fotografa Cosmopolitana prispevajo tudi proizvajalci sami oziroma prodajalne, kjer je navedene izdelke moč kupiti. Poleg fotografij je opomba, da je za izbiro izdelkov poskrbela sodelavka uredništva revije. Na koncu vsake strani v tej rubriki je opomba z navedbo, na kateri strani bralka lahko dobi dodatne informacije. Le-te so navedene v rubriki "Nakupovalni vodnik". Gre za informacije, kje

---

<sup>5</sup> Rubrika v mesecu marcu obsega tri strani, v juliju pa pet strani.

je mogoče kupiti izdelek, predstavljen v "Cosmo moda". V rubriki ni navedbe, da gre za oglaševanje.

Poglejmo primer prispevka, objavljenega na prvi strani rubrike v oktobrski številki revije.

Slika 2: Broške (Cosmopolitan, oktober 2004)

**COSMO  
MODA**

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

**Broške**  
Najbolj vroč modni dodatek ta hip so broške s svetlečimi kamenčki. Pripnite si jih!

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Serapis Bey, 13.990 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Broška, Lunca, 1.900 SIT

Fotografije: IROIS FOTOŠTILN, izbrine: ALENKA BIRK

Dod. inf. na str. 165

OKTOBER 2004 COSMOPOLITAN 59

Na tej strani so predstavljene broške, ki so "najbolj vroč modni dodatek ta hip". Broške so predstavljene s fotografijo, navedbo proizvajalca in cene. Od osmih predstavljenih brošk, jih je kar sedem iz trgovine Lunca.

L. Petek, urednica *Cosmopolitana*, to prakso razlaga kot pomoč tistim oglaševalcem, ki za promocijo nimajo sredstev. Tako so se v uredništvu tudi za izdelke trgovine Lunca odločili, da jih uvrstijo na modne strani, saj imajo po njihovem mnenju "dobre stvari", o katerih bi lahko bralke več izvedele. V nadaljevanju pove, da gre pri tem za izbiro stilistke, ki sodeluje v uredništvu, za oglaševalce pa je to pač brezplačna reklama (Legan, 2004: 51–52).

Pri tem gre za kršenje zakonov in kodeksov, ki urejajo področje oglaševanja. Zraven "predstavitve" namreč ni opozorila, da gre za oglas, niti ni opombe, da gre za brezplačno objavo oglasa. Prispevek predstavlja podjetje, ki je prisotno v Slovenij in njegove izdelke. Informacija nima velikega pomena za informiranje javnosti, prav gotovo pa je velikega pomena za promocijo izdelkov oziroma podjetja.

Drugi primer se nanaša na prispevek z naslovom "Dama v črnem", ki je bil objavljen na drugi strani rubrike, prav tako v oktobrski številki. Gre za predstavitev oblačil, čevljev in torbice v črni barvi, kar je "jesenski trend". Pod vsakim izdelkom, predstavljenim s fotografijo, je navedba proizvajalca in cene izdelka. V prispevku so navedena podjetja in izdelki, ki so prisotni na slovenskem trgu, informacija pa za javnost ni tolikšnega pomena kot za promocijo navedenih podjetij oziroma izdelkov.

Tina Deu, sedanja urednica revije *Cosmopolitan*, se z mojo trditvijo ne strinja. Meni namreč, da v tej rubriki ne gre za oglaševanje, saj objave niso nikoli plačane. Uredništvo želi bralke le seznanjati s tem, kaj je v trendu, kaj se nosi ter kje in za koliko je predstavljene izdelke mogoče kupiti. Cosmo skrbi za to, da bralke izvedo, kaj je novega na lepotnem in modnem področju. Izbor izdelkov je izključno uredniški in ni sugeriran ali naročen.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Elektronska pošta, 22. 07. 2005.

Slika 3: Dama v črnem (Cosmopolitan, oktober 2004)

**COSMO MODA**  
JESENSKI TRENDI

Jakna, Tally Weil, 7.390 SIT

Majica, Top Shop, 7.000 SIT

Plašč, Sinequanone, 26.730 SIT

Tanga hlačke, Intimissimi, 6.000 SIT

Obleka, Mango, 17.299 SIT

Salonarji iz usnja, Bata, 15.490 SIT

Bolero, Tally Weil, 3.990 SIT

Torbica, Dorothy Perkins, 3.500 SIT

Hlače, Kookai, 14.790 SIT

Keira Knightley

## Dama v črnem

Črna se vrača! Oblecite se vanjo od glave do pet ali kot Keira obujte zraven čevlje v svetli barvi.

Dod. inf. na str. 165

60 COSMOPOLITAN OKTOBER 2004

Fotografije: BEY FORTINES, OROSCA PIVOČNIK, ICHER, ALEKSA BIKI

Za analizo hibridnih besedil v rubriki "Cosmo moda" sem uporabila vse prispevke, ki so bili objavljeni v letniku 2004. Ugotovila sem, da se v vseh številkah pojavljajo primeri kršitev zakonov in kodeksov, ki uravnavajo področje oglaševanja. Gre namreč za predstavitev blagovnih znamk, izdelkov oziroma proizvajalcev, ki so prisotni na slovenskem trgu. Informacija za bralce ni bistvenega pomena, besedilo ni označeno kot oglas. Na koncu vsake strani je še opomba, da bralec dobi dodatne informacije na strani 165.

Slika 4: Nakupovalni vodnik (Cosmopolitan, oktober 2004)

## NAKUPOVALNI VODNIK

**OD UREDNICE**  
**Stran 18: Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Kookai)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Nana**, Cankarjevo nabrežje 13, Ljubljana.

**NA GLAS**  
**Stran 40: Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Jack & Jones)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper.

**COSMOPOLITANKA**  
**Stran 42: Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Modni nakit Claudia**, City Park, Šmartinska 152g, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, TC.

**ZGORAJ BREZ**  
**Stran 56: Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Energie)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Harvey Norman**, Letališka 3D, Ljubljana.

**LEPOTA**  
**Strani 67-69, 74, 132-139: Talka**: v oktobru jo boste lahko kupovali v Mercator Beautique in parfumerijah Limoni Citypark BTC, Stritarjeva 5, Ljubljana. **Elizabeth Arden**: parfumerija Limoni Citypark BTC, Stritarjeva 5, Ljubljana in poslovalnica v Kranju. **Müller Ljubljana**, Maribor, Novo mesto, Koper in Kranj. **Revlon**, Nivea, **IsaDora**, **Maybelline**, **Euricin**, **Manhattan**, **L'Oréal**, **Gosh**, **Max Factor**, **Collistar**: v vseh boljših parfumerijah in večjih drogerijah v Sloveniji. **Lancôme**: Center Lepote **Lancôme**, Slovenska cesta 46, Ljubljana, Müller Ljubljana, Maribor, Novo mesto, Koper, Murska Sobota in Kranj. **Maximarket** Ljubljana, Plaza Ljubljana, MN 5 Domžale. **Christian Dior**, **Chanel**: Parfumerija Plaza, Ljubljana, Maximarket Ljubljana, Müller Ljubljana, Maribor, Novo mesto, Kranj, Murska Sobota; parfumerije Limoni Citypark BTC, Stritarjeva 5, Ljubljana in poslovalnica v Kranju. **Vichy**: v vseh lekarnah. **Oriflame**: lahko naročite po katalogu ali po internetu [www.oriflame.si](http://www.oriflame.si); Avon: katalogska prodaja, telefon: 01/5309400, e-mail: [info@avon.si](mailto:info@avon.si). **L'Occitane**: Mestni trg 7, Citypark Ljubljana; Gosposka ul. 11, Europark Maribor; C. Svobode 10, Bled. **Gvenchy**, **Nina Ricci**: v vseh boljših parfumerijah.

**MODA**  
**Stran 59: Drescode Boutique Isabelle (Serapis Bey)**, Gosposvetška 7, Ljubljana. **Steklopihaštvo in graviranje Germ (Barbara K. Germ)**, Stari trg 12, Ljubljana. **Modni dodatki Ariana**, Stari trg 24, Ljubljana in Ljubljanska cesta 72, Domžale. **Modni nakit Claudia**, City Park, Šmartinska 152g, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, TC. **Lunca**, Stari trg 26, Gosposvetška 8, Ljubljana. **Nana (Mirakul, Mediteran)**, Cankarjevo nabrežje 13, Ljubljana. **Silver box**, Mestni trg 10, Ljubljana.

**Stran 60: Intimissimi**, Mercator center, C. Ljubljanske brigade 33, Ljubljana, Mercator Celje, Mercator Domžale. **Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Morgan, Bata, Kookai, Tally Well)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Emporium (Dorothy Perkins, Sinequanone Top Shop)**, Letališka 3, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor.

**Stran 62: S.Oliver**, Šmartinska c. 152 g, Stritarjeva 5, Ljubljana, Glavni trg 22, Pobreška 18, Maribor, Trstenjakova 5, Ptuj, Stanetova ul. 2, Celje, Kidričeva 28, Velenje, Čevljarska 15, Koper. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Humanic (Bronx)**, City Park, Ljubljana in Europark, Pobreška 18, Maribor. **Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Morgan, Vero Moda)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **New Yorker**, City Park, Ljubljana, Europark, Maribor. **Emporium (Miss Selfridge, Sinequanone, S.Oliver)**, Letališka 3, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor.

**Stran 64: Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Tally Well, Vero Moda)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Emporium (Miss Selfridge)**, Letališka 3, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor. **New Yorker**, City Park, Ljubljana, Europark, Maribor. **Humanic (SMH)**, City Park, Ljubljana in Europark, Pobreška 18, Maribor.

**Strani 122-129: Lola**, Galusovo nabrežje 1, Ljubljana. **Max&Co**, Miklošičeva 1, Ljubljana. **Rašica**, Zg. Gameljne 20, Gosposvetška 3 in BTC-Tangram, Ljubljana. **Fabiani nogavice (Trasparenze)**, Ribji trg 1 in Interpar Vič, Jamova 105, Ljubljana, Mercator Center, Dolinska 1a, Koper, Interspar, Mariborska 100, Celje, Europark, Pobreška 18, Maribor. **H&M**, Vetrinjska ulica 22, Maribor. **Mass**, BTC, Šmartinska 152, Podhod Ajdovščina 3, Čopova 14, Ljubljana, Jurčičeva 4, Gosposka 9/10, Maribor, Nemčevci 1/D Murska Sobota, Ormoška 30, Ptuj, Kapucinski trg 4, Škofja Loka, Ljubljanska 22, Novo mesto. **Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Morgan, Vero Moda)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Drescode Boutique Isabelle (Serapis Bey, California)**, Gosposvetška 7, Ljubljana. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Emporium (Top Shop, Sinequanone)**, Letališka 3, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Maximarket (Samsonite)**, Trg republike 1, Ljubljana. **Silver Box**, Mestni trg 10, Ljubljana. Mobilni telefon **Siemens SL 55** je na voljo v trgovini Siemens, Bratislavska 5, Ljubljana in v Simbolovih prodajalnah po Sloveniji. **Strani 130-131: Drescode Boutique Isabelle (Serapis Bey)**, Gosposvetška 7, Ljubljana. **Emporium (Top Shop, Sinequanone)**, Letališka 3, Ljubljana. **Mango**, BTC-Tangram, Šmartinska 152g, Ljubljana. **Emporium (Chantal, Freedom)**, Letališka 3, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor. **New Yorker**, City Park, Ljubljana, Europark, Maribor. **H&M**, Vetrinjska ulica 22, Maribor. **Katarina Silk**, Gorjki trg 5, Ljubljana. **Humanic (SMH, Pat Calvin)**, City Park, Ljubljana in Europark, Pobreška 18, Maribor. **Steklopihaštvo in graviranje Germ (Barbara K. Germ)**, Stari trg 12, Ljubljana. **Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Tally Well, Bata, Tom Tailor)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **Lunca**, Stari trg 26, Gosposvetška 8, Ljubljana. **Barlič (Pepereno, Marcopizzi)**, Mestni trg 8, Ljubljana.

**LASJE**  
**Stran 72: L'Oréal**, Nivea Hair Care, Schwarzkopf (Poly): bolje založene trgovine in drogerije. **Denman**, **L'Oréal Professionnel**, **Tigi**: boljši frizerski saloni po vsej Sloveniji.

**COSMO SI UPA**  
**Akcija 'Ljubite svoje telo'** Strani 94-97: **Think Pink in Dimenzione Danza**, Gosposka ulica 5, Ljubljana. **Intersport (Energetics)**, Mercator center, C. Ljubljanske brigade 33, Ljubljana, Kamnik, Kranj, Jesenice, Novo mesto, Murska Sobota, Slovenj Gradec.

**JAZ MISLIM**  
**Stran 114: Sportina Center 42 in Sportina XYZ (Tally Well)**, Čopova 42 in City Park, Šmartinska 152, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, Maribor, Ljubljanska 4, Bled, Spar Celje, Mariborska 100, Celje, Čevljarska 14, Koper. **New Yorker**, City Park, Ljubljana, Europark, Maribor. **Modni nakit Claudia**, City Park, Šmartinska 152g, Ljubljana, Europark, Pobreška 18, TC.

**MODNI SIMBOLI**  
**Stran 121: Fabiani nogavice**, Ribji trg 1 in Interpar Vič, Jamova 105, Ljubljana, Mercator Center, Dolinska 1a, Koper, Interspar, Mariborska 100, Celje, Europark, Pobreška 18, Maribor.

**VIKEND OKUSNO**  
**Stran 142: Pladenj za sadje Lucky fruits**, Guggenbichler, Avstrija. **Servirnik za mleko in kavo Newton**, Tanja Sipila, Finska. **Mobilni sistem Box 360**, Lidja Dragšič, Slovenija. **Plastenka za mleko s Planote**, Katarina Mrvar, mentor: Jure Miklavc, Slovenija. **Odnosna skutta za azijsko hrano Haiku**, Susanne Lipitsch, Avstrija. **Sušilnik steklenice**, Katarina Zahoranska, Slovaška. **Obkrovaški natečaj Skodolica za kavo Barcaffé**, različni avtorji, mentor: J. Miklavc, J. Smerdelj, Slovenija.

**HOROSKOP**  
**Strani 166-167: Zlatarno Celje**, Mercator center, C. Ljubljanske brigade 33, Ljubljana, Celje, Kamnik, Kranj, Jesenice, Novo mesto, Murska Sobota, Slovenj Gradec, Velenje, Ptuj, Nova Gorica, Novo mesto, Portorož, Bled, Rogška slatina.

**STARI IZVODI REVJE**  
Če ste slučajno zamudili kakšen izid revije Cosmopolitan ali želite prebrati katerega od starejših članikov, lahko stare izvedbe kupite. Podrobnejše informacije na tel.: 01 3000700.

**COSMO PODARJA!**  
V oktobrski številki (izid 30. 9. 2004) Cosmopolitan podarja v rubrikah: Od urednice, Dekle z naslovne, Vaša pošta, Priznam, Cosmo ne skrva, Ne pozabi, Cosmo Dnevnik, V imenu lepote, Cosmo vprašalnik, Vikend splošno, Vikend z vetrom, Cosmo polica.

**PRAVILA IGRE: COSMO PODARJA!**  
Danila, ki jih podarjamo, lahko dobite povsem preprosto. Vse, kar morate storiti, je, da na naš naslov: Cosmopolitan, p. p. 720, 1001 Ljubljana, pošljete dopisnico, razglednico ali pismo, na katero zapišete svoje ime in priimek, naslov oz. telefon (ne pozabite pripisati rubrike) najpozneje do omenjenega datuma (11. oktober 2004), hkrati pa je pomembno, da ste seznanjeni s pravili naše nagradne igre.

- Sodelovanje v nagradni igri ni pogojeno z nakupom revije.
- Nagrade niso prenosljive in jih ni mogoče zamenjati za gotovino ali drugo blago.
- Odločitev komisije je dokončna in se nanjo ni mogoče pritožiti.
- V zvežanju ne morejo sodelovati osebe, ki sodelujejo pri organizaciji, pripravi in izvedbi igre in zaposleni v podjetju Burda d. o. o.
- Nagrajenci bodo obveščeni o nagradi po pošti. Če prejme nagrado mora nagrajenec do izida naslednje številke Cosmopolitana poslati davčno številko, davčno izpustavo ter podpisati soglasje – pisno privolitev za objavo podatkov na spletni strani <http://www.cosmopolitan.si> (cosmo podarja). Objavili bomo ime, priimek, kraj bivališča in vrsto nagrade. To je nujno zaradi Zakona o varstvu osebnih podatkov. Nagrajenec prejme nagrado po pošti.
- Akontacijo dohodnine (pri nagradah višje vrednosti) plača prejemnik nagrade. Nagrajenec soglaša, da lahko prevzame nagrado le z dokazili o plačilu akontacije dohodnine.
- Imena srečnih nagrajencev naših iger Cosmo podarja boste našli na spletni strani [www.cosmopolitan.si](http://www.cosmopolitan.si) (Cosmo podarja), seveda z vašim podpisom o privolitvi za objavo podatkov na omenjeni strani.

Če bi nas radi kar koli vprašali, lahko uporabite tudi naš elektronski naslov: [cosmopolitan@burda.si](mailto:cosmopolitan@burda.si)

OKTOBER 2004 COSMOPOLITAN 165

V "Nakupovalnem vodniku" so nanizani vsi prodajalci izdelkov, ki so predstavljeni v reviji. Lahko rečemo, da ne gre samo za oglaševanje blagovnih znamk, ampak tudi za oglaševanje distributerjev le-teh oziroma trgovin v Sloveniji. Neposredne povezave med blagovnimi znamkami, predstavljenimi v vodniku v vseh dvanajstih številkah, ki sem jih analizirala, in objavljenimi oglasi v reviji, pa tudi tu ni moč zaslediti.

### 5.3.3. *Cosmo vikend*

"Cosmo vikend" je rubrika, v kateri uredništvo bralki svetuje, kako preživeti vikend. Objavljene so informacije o dogajanju v gledališčih in na filmskih platnih, predstavljeni so izdelki s področja glasbene industrije, seveda tudi v tej rubriki ne gre brez nasvetov o modi in modnih dodatkih. Predstavljeni so tudi modni dodatki za dom, česar drugje v reviji ni moč zaslediti. Bralka dobi razne informacije s področja turizma, nasvete, kje lahko preživi vikend, ki ga (seveda) lahko izkoristi tudi za nakupe. Objavljeni so recepti oziroma nasveti za pripravo prigrizkov in različnih pijač, tudi Cosmopolitan pa ne more brez predstavitve novosti in trendov na področju avtomobilizma, s čimer se navadno rubrika tudi zaključí. Tudi v tej rubriki se pojavlja fenomen "Cosmo podarja".

Tako kot v ostalih rubrikah, tudi v "Cosmo vikend-u" prihaja do objave hibridnih besedil. Za ponazoritev kršitev zakonov in kodeksov, ki urejajo področje oglaševanja, bom predstavila le nekaj primerov, saj bi bilo navajanje vseh primerov preobsežno. V vseh navedenih primerih gre za promoviranje blagovnih znamk oziroma izdelkov ali storitev, nikjer pa ni označeno, da gre za oglas. Naslovnik je zaveden, saj sprejema informacije kot uredniška oziroma novinarska besedila, ne pa kot naročen in/ali plačan oglas.

Prvi primer, ki ga bom navedla, je besedilo z naslovom "Poceni leti tudi iz Ljubljane", ki je bilo objavljeno v aprilski številki Cosmopolitana. Prispevek predstavlja angleškega letalskega prevoznika EasyJet. V besedilu je navedeno ime prevoznika, cena poletov ter spletni naslov, kjer lahko bralka dobi dodatne informacije. Besedilo vsebuje tudi fotografijo letala, na kateremu je jasno vidna oznaka prevoznika, v navedku avtorstva fotografije pa izvemo, da je fotografija v lasti arhiva EasyJet-a. Avtor besedila ni naveden. Prispevek ponuja enostransko informacijo o pravnem subjektu, ki je prisoten v Sloveniji oziroma o njegovih storitvah, nikjer pa ni označeno, da gre za oglas.



Slika 5: Poceni leti tudi iz Ljubljane (Cosmopolitan, april 2004)



**POCENI LETI**  
**tudi iz Ljubljane**

Končno ne bo več treba čez mejo, da bi poceni leteli v London. Angleški letalski prevoznik **EasyJet** bo namreč 28. aprila letos začel s pletati Ljubljana–London. Cena vozovnice z vključenimi letališkimi pristojbinami se bo gibala okrog 10.000 SIT, vozovnice pa lahko kupite le prek svetovnega spleta. In še ena zanimivost: prehrana na letalu ni vključena v ceno poleta, saj se vodilni pri Easyjetu upravičeno sprašujejo: "Če nikomur ni všeč hrana na letalu, zakaj bi jo ponujali?!" Več informacij na [www.easyjet.com](http://www.easyjet.com).

V julijski številki revije je bil objavljen prispevek z naslovom "Mazda RX-8: nikoli dolgočasna". V besedilu je predstavljena informacija o novem modelu mazde, objavljena je fotografija modela RX-8, navedena je tudi cena, ki se giblje od 7 do 9 milijonov. Navedeno je, da se je Mazda za to predstavitev povezala s francoskim umetniškim fotografom Dingom. Bralkam avtor besedila, ki ni znan, predlaga, da si očarljiv model ogledajo v videospotu Me Against the Music, v katerem se z njim prevažata Madonna in Britney.

Slika 6: Mazda RX-8: nikoli dolgočasna (Cosmopolitan, julij 2004)

**cosmo  
vikend**  
**z vetrom**



Dingo, francoski fotograf, je povezal mazdo RX-8 in ženski lik.

**Mazda RX-8:  
nikoli dolgočasna!**

Lepotica sliši na ime mazda RX-8. Nikar ne sprašujte, japonski štirisedežnik (prav ste prebrale, peljete lahko še tri prijateljice in prtljago) prisega na športnost in funkcionalnost ter izziva, da nam v njem nikoli ne bo dolgčas.

**GORNJO TRDITEV SMO PREVERILI NA IBIZI** V idiličnem okolju ozkih in zavitih cest se je mazda RX-8 odlično obnesla. Še posebej je udobno predla pod razigranimi avtomobilskimi novinarji, ki vedo, kako 'ukrotiti' športnika. Nas pa je navdušila s svojo atletsko obliko in z zadnjimi vrati, ki se odpirajo navzven!

**MAZDA SE JE ZA TO PREDSTAVITEV POVEZALA Z DINGOM,** francoskim umetniškim fotografom in velikim zaljubljenecem v avtomobile. Ta je na svoj način predstavil mazdo RX-8, na mnogih fotografijah pa nastopajo prav ženske. "V vsakem od nas je delček otroka, čeprav si to težko priznamo. Moje fotografije so prav pot do tega priznanja."

**MAZDO RX-8 LAHKO VIDITE TUDI NA NAŠIH CESTAH** (cene se gibljejo od 7 do 9 milijonov), za pokušino pa si očarljivko oglejte v videospotu Me Against The Music, v katerem se z njo prevažata Madonna in Britney.

Tudi v tem primeru gre za predstavitev pravnega subjekta oziroma njegovega izdelka. Informacija je enostranska, ni osvetljena z različnih zornih kotov oziroma je zgolj pozitivno obarvana. Menim, da tudi v tem primeru informacija ni imela tolikšnega pomena za informiranje javnosti, kot za predstavitev izdelka oziroma podjetja, ki je prisoten v Sloveniji. Tudi to besedilo ni označeno kot oglas.

Na isti strani je objavljena informacija o novem mobilnem telefonu Siemens M65 Bike-O-Meter, ki je prilagojen za ekstremne športne razmere, uporablja se ga lahko tudi na kolesu, poleg funkcije telefoniranja pa služi tudi kot merilec hitrosti in prevožene razdalje. Besedilo je opremljeno s fotografijo telefona, ki jo je prispeval arhiv Siemens. Tudi v tem primeru avtor besedila ni identificiran.

Slika 7: Na kolesu lahko uporabljate telefon! (Cosmopolitan, julij 2004)

# Na kolesu lahko uporabljate telefon!

A photograph of a Siemens M65 mobile phone, which is a rugged, silver-colored device with a small screen and a keypad. It is shown in a close-up, slightly angled view, highlighting its design for outdoor use.

Siemens skrbi za vaše zdravje. Novi mobilni telefon M65 Bike-O-Meter je namreč prilagojen za ekstremne športne razmere in pripravljen, da funkcionira tudi kot vaš pomočnik na kolesu. Pritrdite ga lahko na primerno držalo in ga z novimi možnostmi uporabljate kot merilec hitrosti in prevožene razdalje, obenem pa na ta način lahko tudi preprosteje telefonirate, medtem ko skrbite za svoje telo. Odporen je na prah, tresljaje in kapljice vode, dodatek pa je tudi digitalni fotoaparati.

Besedilo: PETER KAVČIČ, DARJO HRIB, LIDIJA PETEK, fotografije: DOMINIQUE SAMBAIN - DINGO, UROŠ POTOČNIK IN ARHIV SIEMENSA

Gre za predstavitev novega proizvoda na trgu, informacija je tudi v tem primeru predstavljena enostransko in je zgolj pozitivno obarvana, prav tako tudi to besedilo ni označeno kot oglas.

V marčevski številki je objavljeno besedilo z naslovom "Stvari, ki jih cosmo dekle mora imeti doma".

Slika 8: Stvari, ki jih cosmo dekle mora imeti doma (Cosmopolitan, marec 2004)

## cosmo vikend okusno

# Stvari, ki jih cosmo dekle mora imeti doma

Poleg prijazno opremljenega stanovanja so zelo pomembne podrobnosti, s katerimi presenetite tudi nepovabljene goste.



**Bodite dobra gostiteljica in se zabavajte tudi same.**



**Kuharska knjiga, na katero se lahko vedno zanesete**  
Vsako dekle bi moralo imeti dober in zanesljiv vir receptov za najokusnejše obroke, pripravljene hitro in s čim manj truda. Naša izbira: kuharske knjige Jamieja Oliverja, v katerih najdete več kot 200 raznovrstnih receptov za zelo preprosto in jasno pripravljene slastnih jedi, začinjenih z najrazličnejšimi začimbami.

*najboljših oliv, gurmanski krekerji in spodobna steklenica vina.*

**Ohlajeni pladnji za aperitiv**  
Prigrizke za goste morate ponuditi na prijeten in zanimiv način. Lepo poslikan pladnji naredi še tako običajne prigrizke take, da so videti nepremagljivi.

lahko uporabljate za rezanje na rezine, kocke ali kar koli drugega. Vaša naslednja investicija naj bo nož za obrezovanje in lupljenje sadja in drugih natačnih del.

**Izbira in poznavanje vin je dane že obvezna izobrazba.**

**Dostojna zbirka zgoščenk**  
Za dolge romantično začinjene večere poiščite svojo najljubšo zgoščenko z ljubezenskimi pesmimi. Vaš moški bo presenečeno navdušen, ko bo poleg vašega radia zagledal naslednji izbor: *Zoran Predin: Tretji človek, Stevie Wonder: Songs in the key of life, Midnight Marauders: A Tribe Called Quest.*



**Način, na kakršno postrežemo hrano, je časih pomembnejši od vsebine.**

**Pravi kozarci**  
Vsako vino zahteva svojo temperaturo in posebno obliko kozarca. Če postrežemo rdeče, naj bo čaša razkošno velika, točimo pa ga samo do tretjine, kar ni znak skoposti, temveč poznavanja.

**Zaloge za hitro zabavo**  
Vedno bodite pripravljene na nepričakovane obiskovalce (za prijatelje, ki mimogrede pridejo mimo, ali pa za čudovitega fanta, ki ga želite povabiti na polnočni prigrizek). Nekaj stvari za zalogo: kozarec

**Posteljina za razvajanje kože**  
Božanska postelja je pravica cosmo deklet. Na mehkih luksuznih satenastih rjuhah se boste počutile tako, kot da bi spale v najboljšem hotelu.

**Milo za vaše goste**  
Zamenjajte svoje milo za telo z grdo plastično embalažo. Kadar imate ljudi na obisku, oskrbite kopalnico z barvitimi dišečimi mili za roke.

**Nekaj umetnosti v primeren okvirju**  
Svoj prostor opremite z nečim bolj originalnim, kot je poster. Če imate dobro fotografijo, ki ste jo posnele same, ali pa print velikega umetnika, ga dajte v lep okvir, ki naj bo v slogu vašega stanovanja.

**Najboljši pravi kuharski nož**  
Najboljši kuharji so popolnoma obsedeni z noži. Z dobrim nožem je rezanje in seklanje prava malenkost. Biti mora zelo oster, njegova teža pa mora biti pravilno razporejena, da ga je lažje držati. Začnite z investiranjem v 20 ali 25 cm kuharski nož, ki ga

**Lusheva mila z eteričnimi olji imajo tako opojen vonj, da z njimi odišavite cel prostor.**



**Polnjena sarmice, zavite v vinske liste, so prava poslastica.**



**122 COSMOPOLITAN MAREC 2004**

Fotografije: ANNA PALMA, ALEX CAO, MIROŠ POTIČNIK, ureje: NATJA FERJAL

Dodatne informacije na str. 141

44

Avtor, ki ni znan (navedeno je le, kdo rubriko ureja), svetuje, da bi moralo vsako cosmo dekle imeti doma kuharsko knjigo z recepti za najbolj okusne obroke in predlaga kuharske knjige Jamieja Oliverja. Poleg besedila je objavljena fotografija notranjosti knjige. Predlaga zbirko zgoščenk in navede tri izvajalce in albume: Zoran Predin: Tretji človek, Stevie Wonder: Songs in the key of life ter Midnight Marauders: A Tribe Called Quest. Nadaljuje z nasveti za polnočni prigrizek. V besedilu sicer ne navaja blagovnih znamk oziroma imen izdelkov, na fotografiji pa je steklenica vina Movia ter konzerva polnjenih sarmic, zavutih v vinske liste proizvajalca Zanae. Poleg fotografije konzerve, na kateri je dobro vidno ime proizvajalca, je pripis, ki razkriva vsebino pločevinke. Ena od stvari, ki jo je potrebno imeti doma, je tudi barvito dišeče milo. Pod besedilom je objavljena fotografija treh barvitih kosov mila s pripisom, da imajo Lusheva mila z eteričnimi olji tako opojen vonj, da z njimi odišavimo cel prostor. V besedilu gre ponovno za predstavitev blagovnih znamk in njihovih izdelkov, oznake, da gre za oglaševanje, ni, na koncu strani je le opozorilo bralcu, da dobi dodatne informacije na strani 141, kjer so ponovno navedene vse blagovne znamke in seznam trgovin, kjer bralke predstavljene izdelke lahko kupijo.

Besedilo z naslovom "Hotel prihodnosti" je bilo objavljeno v septembrski številki revije. V prispevku je zapisana informacija, da je v bližini centra Ljubljane vrata odprl eden najbolj modernih hotelov v Evropi, Domina Grand Media Hotel. V nadaljevanju je hotel na kratko predstavljen. Prispevek ni podpisan, ni oznake, da gre za naročeno in/ali plačano vsebino oziroma oglas. Iz podpisa k fotografiji pa izvemo, da je le-to prispeval arhiv omenjenega hotela. Tudi v tem primeru gre za predstavitev poslovnega subjekta v Sloveniji oziroma storitev, ki jih gostom lahko ponudi nov hotel. Informacija je zgolj enostranska, ni osvetljena z različnih zornih kotov, konotacija je izrazito pozitivna.

Urednica Tina Deu razlaga, da gre tudi v tem primeru za izbor uredništva oziroma za informacije, ki zanimajo bralce Cosmopolitana, ne pa za oglaševanje, saj te vsebine niso niti plačane niti naročene. Glede fotografije je povedala, da se v uredništvu včasih odločijo, da od proizvajalca pridobijo fotografije, saj bi bila izdelava teh za uredništvo preveč zahtevna in predraga. Za tovrstne prispevke se odločajo izključno zaradi zanimanja bralk.

Slika 9: Hotel prihodnosti (Cosmopolitan, september 2004)



## **DOMINA GRAND MEDIA HOTEL & CASINO**

### **Hotel prihodnosti**

V bližini centra Ljubljane je gostom odprl vrata eden tehnološko najmodernejših hotelov v Evropi.

- Vsaka od 218 sob, 72 apartmajev in predsedniški apartma so opremljeni z najnovejšimi tehnološkimi pripomočki (telefon, plazma, brezžična internetna povezava, radio), gostje pa lahko brezplačno telefonirajo v kar 42 držav!
- V začetku septembra bodo tudi zunanjim gostom odprli vrata restavracije, ki jo vodijo kulinarčni mojstri iz dvorca Zemono.
- Konec leta se bo tudi ljubljanski Casino preselil v elegantno okolje novega hotela.
- Najbolj zahtevnim gostom bo na voljo SPA-center s finsko in turško savno, fitnessom in enim največjih masažnih bazenov v Evropi.

Fotografije: ALEŠ FEVŽER, ARHIV STO, ARHIV DOMINA GRAND MEDIA HOTEL

Podobno besedilo z naslovom "Vzemi si čas" je bilo objavljeno tudi v junijski številki.

Slika 10: Vzemi si čas (Cosmopolitan, junij 2004)



The advertisement features a photograph of a man and a woman relaxing in a circular hot tub. The man is partially submerged in the water, while the woman sits on the edge. The background shows a spa area with a waterfall and stone walls. The text 'cosmo vikend' is in the top left, 'na lepše' is in large yellow letters across the top, and 'Vzemi si čas' is in large white letters at the bottom of the photo.

je slogan verige hotelov LifeClass, ki je aprila odprla prvi hotel s petimi zvezdicami na slovenski obali.

- 1 prenovljeni hotel Palace**  
ima 185 dvoposteljnih sob in 13 apartmajev, ki ustrezajo najvišjim standardom kakovosti. Apartmaji so različnih velikosti, od 38 do 71 kvadratnih metrov, in prav vsi imajo balkon.
- 2 kulinarika**  
v treh restavracijah skrbijo za kulinarčne užitke: v Adrii, Mediteranu in v Taverni Fogoler – z bogatim izborom vin in istrskih prigrizkov. Junij bo obarvan s češnjami, med 5. in 12. junijem pa vabijo na Okuse Francije.
- 3 wellness kompleks**  
Hotel je povezan s 7500 kvadratnimi metri termalnega in wellness kompleksa, nova pridobitev pa je tudi v Evropi edinstven kompleks savn, počivališč, kneippovega potoka in kopeli v whirlpoolu.
- 4 če si želite zasebnosti**  
boste sami ali z manjšo družbo deležni nege na visokem nivoju v posebnem 60 m<sup>2</sup> velikem prostoru s kadjo za podvodno masažo, z aroma kopelmi, s finsko savno in prostorom za masaže.
- 5 posebne ponudbe**  
vse leto ponujajo vikend pakete z različnimi vsebinami. Izbrali smo dvodnevni aranžma Podari mi Valentina kateri koli dan v tednu. Cena aranžmaja je od 33.400 SIT. Več na [www.hoteli-palace.si](http://www.hoteli-palace.si).

Gre za predstavitev prenovljenega hotela Palace, ki spada v verigo hotelov LifeClass. Predstavijo tudi aranžma "Podari mi Valentina kateri koli dan v tednu" in navedejo ceno za to storitev. Za več informacij pa bralki svetujejo, da obiše spletno stran hotela, katere naslov je tudi objavljen. Kot v vseh dosedanjih primerih, tudi zraven tega besedila ni opozorila, da gre za oglasno vsebino, iz podpisa pod fotografijo pa tudi v tem primeru izvemo, da so jo prispevali hoteli Lifestyle. Ponovno gre za enostransko osvetljeno informacijo z zgolj pozitivno vsebino, za predstavitev poslovnega subjekta v Sloveniji.

Kakršnekoli povezanosti omenjanja blagovnih znamk v tej rubriki z oglaševanjem v reviji nisem odkrila. Proizvajalci, izdelki oziroma storitve, ki so bili predstavljeni v hibridnih besedilih, se namreč z "uradnimi" oglasi ne predstavljajo v reviji.

Povezanost sem odkrila le v novembrski številki revije, kjer je bilo objavljeno besedilo z naslovom "Kult & Colt", katerega avtorja sta Lidija Petek in Matevž Korošec.

V besedilu je informacija o novem Mitsubishijevem avtomobilu Colt, ki je bil v Sloveniji predstavljen skupaj z modno revijo oblikovalke Urše Drogenik. Na fotografiji je prikazan avtomobil, ki ga obkrožajo modeli v oblačilih omenjene oblikovalke. Na fotografiji je dobro viden logotip proizvajalca in ime avtomobila, ki je zapisano na registrski tablici. V besedilu so predstavljene osnovne karakteristike avtomobila. Podana je torej informacija o novem izdelku podjetja, ki je prisotno v Sloveniji. Kratke informacije o avtomobilu so zapisane z izrazito pozitivnim tonom, informacija ni osvetljena z različnih zornih kotov. Stran 146, na kateri je besedilo objavljeno, je v reviji orientirana levo, na desni strani pa je objavljen oglas (polovica strani) podjetja Mitsubishi motors, ki (tudi) predstavlja novi Colt. V tem primeru lahko govorimo o domnevni povezavi med hibridnim besedilom in "uradnim" oglasom oziroma o tako imenovani "vezani trgovini" – uredništvo objavi prispevek na to temo, proizvajalec oziroma distributer pa v zameno zakupi oglasni prostor. Ker pa nimam vpogleda v poslovanje revije oziroma v t. i. *gentleman agreements*, je navedeno povezavo nemogoče potrditi.



Slika 12: Kult & Colt ter oglas Mitsubishi Motors-a za novi Colt (Cosmopolitan, november 2004)

**NOVI MITSUBISHI**

### Kult&Colt

Novi colt je bil pri nas predstavljen skupaj z modno revijo kreacij slovenske modne oblikovalke Urše Drogenik. Avto, ki je všeč ženskam, se uvršča med manjše avtomobile, posebej pa izstopa zaradi enoprostorske karoserije, velike notranje prostornosti, enostavne odstranitve zadnjih sedežev ter številnih uporabnih domislic, kot sta hlajen sovoznikov predal ali vgrajen nastavek za polnjenje mobilnega telefona, ki jih lahko dobite kot dodatno opremo.

Fotografije: ALEŠ PAVLETIČ, IGOR LAPAJNE, JERNEJ PRELAC, besedilo: MATEVŽ KOROŠEC, LIDIJA PETEK

NJEGOVA PRILAGODLJIVOST ...

... BO POVEČALA ŠTEVILO VAŠIH SMEHLJAJEV NA KILOMETER. NOVI COLT.

poraba pri kombinirani vožnji (l/100km): 4,80/5,6 - 6,2; emisija CO2 [g/km]: 1180 - 1260/130 - 148

Pobegnite dolgčasu z natančnostjo in slogom. Novi Colt vam ponuja široko paleto motorjev: bencinske 1.1, 1.3 in 1.5 litrske ter dieselske s prostornino 1.5 litra. Z živahnostjo in varčnostjo dodajajo velik delež k življenjskim radostim, ki jih z dolžino 3,87 metra, učinkovito izrabo prostora in inventivnimi rešitvami, kot je popolnoma odstranljiva zadnja klopa, prinaša novi Colt.



**MITSUBISHI  
MOTORS**

**NOVI COLT. KAM BO ZAPELJAL TEBE? ŽIVIM, DA VIZUM.**

www.mitsubishi.ackonim.si  
Uradni distributer: AC-Konim d.o.o., Baragova 5, Ljubljana, tel.: 01/588 30 00

Pooblaščeni prodajalci: AC-Konim d.o.o., Ljubljana, 01/588 33 33 | Avtocenter Šubelj, Domžale, 01/721 62 21 | Avto center Šerbinek, Maribor, 02/450 35 43 | Avtohiša Mlakar, Grobelno, 03/746 61 00 | Avtohiša Ahčin, Voklo, 04/279 92 00 | AC-Intercar Auto, RC Koper, 05/663 10 60 | AC-Triglav Auto, RC Nova Gorica, 05/335 10 86

Navedeni primeri so le izbrana peščica iz množice hibridnih besedil, ki se pojavljajo v reviji Cosmopolitan. Poleg tega, da je revija prenasočena z "uradnimi" oglasnimi vsebinami, se pojavljajo še hibridna besedila. Vsebine, v kateri ne gre za promocijo izdelkov oziroma storitev, je dejansko malo.

V analizi sem ugotovila, da so kršitve zakonov in kodeksov s področja oglaševanja prej pravilo kot izjema. Skoraj v vseh rubrikah se namreč pojavljajo omembe proizvajalcev, blagovnih znamk, fotografije posameznih izdelkov, ki jih uredništvo priporoča bralkam, nemalokrat so navedene tudi cene posameznih izdelkov oziroma informacije, kje je izdelke moč kupiti. V vsaki številki so objavljeni pozivi bralkam, naj sodelujejo bodisi pri ustvarjanju revije bodisi naj samo pošljejo svoje podatke in srečnice, ki jih bo določil žreb, bodo nagrajene z različnimi kozmetičnimi izdelki, predstavljenimi v reviji. Ti kozmetični izdelki so praviloma predstavljeni s fotografijami, na katerih so jasno vidni napisi blagovnih znamk, le-te pa so navedene tudi v samem besedilu. Lahko rečem, da gre tudi v primeru nagrajevanja bralk za prikrito predstavitev posameznih blagovnih znamk oziroma izdelkov.

## 6. ODGOVORNOST ZA KRŠITVE IN MOŽNE REŠITVE

### 6.1. Odgovornost za kršitve

Z gotovostjo lahko trdimo, da je prikrito oglaševanje oziroma pojavljanje hibridnih besedil etično sporna praksa, ki svoje mesto najde na stičišču med novinarstvom in oglaševanjem na eni strani ter novinarstvom in odnosi z javnostmi na drugi strani. Pri tem gre za kršitve zakonskih določil in etičnih norm novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Iz povedanega torej lahko zaključimo, da si odgovornost za kršitve delijo novinarji, oglaševalci in predstavniki za odnose z javnostmi.

V prikrito oglaševanje v slovenskih množičnih medijih je vpletenih več akterjev:

- množični mediji kot ponudniki vsebin,
- oglaševalci kot naročniki,
- oglaševalske agencije in agencije za odnose z javnostmi kot posredniki,
- novinarji kot individualni proizvajalci prikritih oglasov.

Prakso prikritega oglaševanja pa omogočajo državni regulacijski organi in samoregulacijski organi oglaševalcev in praktikov odnosov z javnostmi, ki so pasivni in ignorantski do nadziranja in sankcioniranja zakonodaje in samoregulacije s tega področja (Milosavljević, 2005: 64–65).

Škerlep (2001: 13) glavno odgovornost za prikrito oglaševanje nalaga medijem, "ki v svoji lakomnosti za čim večjimi dobički dopuščajo takšno prakso, ki njim, pa tudi piaru, nedvomno znižuje verodostojnost v javnosti".

Koširjeva (2001: 3) za prakso prikritega oglaševanja krivi novinarsko stroko. Meni, da za to niso odgovorni oglaševalci in vodje služb za odnose z javnostmi, temveč uredniki in novinarji, saj dovoljujejo, da marketing upravlja novinarsko politiko.

Patterson in Wilkins (1994: 62) menita, da v medijih deluje vse preveč neprofesionalnih novinarjev, ki mečejo slabo luč na kredibilnost celotne stroke.

Tudi Polerjeva (2002: 782) se strinja s tem, da odgovornost za objavljene nepredelane "novinarske" prispevke pripada predvsem novinarjem in urednikom.

Vendar poudarja, da v takih primerih tudi praktike za odnose z javnostmi ni mogoče označiti za profesionalce, ki dobro opravljajo svoje delo, saj pri tem nepravilno vstopajo v medijski prostor.

## 6.2. Možne rešitve

Gruban (v Košir, 2003: 72) meni, da bi bilo potrebno za reševanje problema prikritega oglaševanja najprej odgovoriti na nekaj osnovnih vprašanj, in sicer bi bilo potrebno jasno ločiti med javnimi in komercialnimi mediji, ločiti bi bilo potrebno, kaj je novica in kaj komercialna informacija, oglasna besedila bi morala biti jasno in vidno označena, etične in profesionalne norme bi se morale bolj uveljaviti.

McManus (1994: 202–211) navaja pet možnih rešitev doseganja profita na račun javnosti, in sicer:

- izobraževanje novinarjev,
- trkanje na vest lastnikov medijev oziroma menedžerjev,
- večji vladni nadzor,
- nove tehnologije, ki bi omogočale večjo interaktivnost,
- izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov.

Milosavljević (2005: 59–60) pravi, da je za delovanje množičnih medijev v zadnjih štirih desetletjih značilna družbena odgovornost. Družbeno odgovorno oglaševanje vsebuje naslednje oblike odgovornosti:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila;
- odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila;
- odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati;
- odgovornost do stroke;
- zakonska in moralna odgovornost, ki se mora kazati v spoštovanju zakonov in etičnih pravil.

Milosavljević nadaljuje (prav tam), da množični mediji, oglaševalske agencije in oglaševalci v Sloveniji še niso vstopili v fazo družbeno odgovornega oglaševanja.

*Še več, družbeno odgovorno oglaševanje se ne pojavlja na ravni vseh vpletenih akterjev:*

- *oglaševalskih agencij in agencij za odnose z javnostjo kot ustvarjalcev oglaševalskih vsebin*
- *oglaševalcev kot naročnikov*
- *državnih regulacijskih organov kot organov, ki bi morali nadzirati, sankcionirati in preprečevati tovrstno delovanje*
- *množičnih medijev kot institucionalnih posredovalcev oglaševanja*
- *in posameznih novinarjev kot posameznih, neinstitucionalnih (in neetičnih) posredovalcev oglaševalskih vsebin. (prav tam)*

Zajc in Zavrl (1998: 658) menita, da bo sama praksa "z vrednotenjem posameznih primerov zarisala črto, ki bo v medijih določala mejo dovoljenega". Po njunem mnenju bo javnost zavrgla medij, ki jim bo podajal zavajajoče informacije.

Glede na sprejete zakone (Zakon o medijih, Zakon o varstvu konkurence in Zakon o varstvu potrošnikov) bi lahko prikrito oglaševanje oziroma objavo hibridnih besedil sankcionirali državni organi. Težava pa se pojavi že na samem začetku, saj je to prepovedano prakso težko odkriti in dokazati, postavlja pa se tudi vprašanje, ali so državni uradniki dovolj izobraženi za odkrivanje oziroma identificiranje tega fenomena.

Zajc in Zavrl (1998: 658) menita, da je najprimernejša rešitev samoregulativa vseh vpletenih strani. Tudi Škerlep (2001: 13) vidi rešitev v poostitvi samoregulacije in nadzora nad kršitvami.

Strinjam se z avtorji, ki menijo, da je najprimernejša rešitev samoregulativa vseh vpletenih akterjev, vendar bi želela poudariti še en vidik, ki se mi zdi zelo pomemben, in sicer izobraževanje javnosti oziroma potrošnikov.

"O obdobju odgovornega oglaševanja v (večinoma) zahodnih demokracijah lahko govorimo tudi kot o posledici javnosti, ki se je medijsko opismenila in prepoznavala pretiravanja, neetičnosti in nelegalnosti v početju oglaševalcev, agencij in medijskih hiš ter se na to negativno odzvala", pravi Milosavljević (2005: 71) in nadaljuje, da je za to potrebna višja stopnja medijske pismenosti, ki se pridobi z vzgojo za medije.

Erjavčeva (1999: 149) je prepričana, da samo z izobraževanjem na vseh ravneh lahko usposobimo občinstvo, da bo znalo prepoznati, izbrati in sprejemati kakovostne novinarske izdelke.

## 7. ZAKLJUČEK

Za zagotavljanje novinarske kakovosti je nujno potrebno jasno ločiti novinarska besedila od informacij, ki so naročene in/ali plačane ter posredovane bodisi s strani oglaševalcev bodisi s strani predstavnikov za odnose z javnostmi. Žal pa je tudi v slovenskem medijskem prostoru prišlo do pojava, ko novinarji zaradi finančnih pritiskov ter zaradi nedoslednosti pri spoštovanju zakonov in etičnih kodeksov objavljajo vsebine, ki jih posredujejo druge, sorodne službe, ne da bi jih dodatno preverili in podali uravnotežena sporočila. Namen takšnih besedil je zavajanje naslovnikov, ki so prepričani, da je posredovana informacija neodvisno novinarsko besedilo, zato ji tudi verjamejo in zaupajo. Ker bralec ni dovolj izobražen na medijskem področju, težko loči med novinarskimi in hibridnimi besedili. Meja med novinarstvom, oglaševanjem in odnosi z javnostmi tako postaja vedno bolj zamegljena.

Prikrito oglaševanje oziroma objavljanje hibridnih besedil je v Sloveniji z zakonom prepovedano. To določajo Zakon o medijih, Zakon o varstvu konkurence ter Zakon o varstvu potrošnikov. Prav tako tej praksi nasprotujejo tudi različni samoregulacijski akti na področju novinarstva, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Dokazovanje kršitev na tem področju pa je izredno težavno opravilo, saj navadno ne obstaja pisna dokumentacija, na podlagi katere bi lahko prišlo do epiloga, ampak gre po večini za ustne dogovore in posredna plačila.

Menim, da imajo ženske revije na področju kršenja zakonskih določb in etičnih kodeksov, ki urejajo prakso prikritega oglaševanja, posebno mesto. Pri analiziranju revije Cosmopolitan sem ugotovila, da je revija gojišče prikritega oglaševanja oziroma hibridnih besedil. Revija je nasičena z oglasnimi vsebinami, bodisi z "uradnimi" oglasi bodisi s hibridnimi besedili. V bitki za čim večji dobiček je dobila bralka novo oziroma okrnjeno vlogo: zreducirana je zgolj na nakupovalko, ki ji je potrebno nenehno deliti nasvete, kaj in kje naj nakupuje.

Kako zaježiti obstoječo prakso? Očitno je, da zakonska določila in samoregulacijski mehanizmi ne zadostujejo. Težava je toliko večja, ker so te kršitve težko dokazljive. Menim, da je potrebna predvsem etična drža posameznika, pa naj gre za novinarja,

oglaševalca ali predstavnika za odnose z javnostmi. Le s pravo etično držo in pravo mero spoštovanja do bralca, gledalca oziroma poslušalca lahko zajezimo obstoječo anarhijo. V družbi, ki ji je glavna vrednota postal profit, pa je to dokaj zahteven in dolgotrajen proces.

Ne samo posamezniki, ampak tudi mediji bodo morali narediti korak v smeri izboljšave obstoječega stanja. S prakso objavljanja hibridnih besedil namreč izgubljajo kredibilnost pri bralcih. Postavlja se vprašanje: komu oziroma čemu lahko še verjamemo? Katera vsebina je še neodvisna? Dolgoročno bodo imeli prav gotovo večjo kredibilnost tisti mediji, ki ne bodo popuščali pritiskom oglaševalcev in lastnim interesom po čim večjem profitu.



## 8. LITERATURA IN VIRI

- Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public, <http://www.jiad.org/vol5/no1> (27. 05. 2005).
- Bučar, Bojko, Šabič, Zlatko, Brglez, Milan, Kalin Golob, Monika (2000): Navodila za pisanje: Seminarske naloge in diplomska dela. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom Glen M. (1994): Effective Public Relations. Prentice - Hall International, Inc., New Jersey.
- Day, Louis A. (1991): Ethic in Media Communications: Cases and Controversies. Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Erjavec, Karmen (1998): Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka. Jutro, Ljubljana.
- Erjavec, Karmen (1999): Novinarska kakovost. FDV, Ljubljana.
- Erjavec, Karmen (2004): Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. V *Discourse & Society*, 15(5), 553–578.
- Gruban, Brane (1995): Odnosi z javnostmi. V *Podjetnik*, November: 23.
- Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
- Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines. Polity Press, Cambridge.
- Hrženjak, Majda (2002): Biopolitika teles v ženskih revijah. V Majda Hrženjak (ur.), *Njena (re)kreacija*, 14–24. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1995): Tehnike odnosov z javnostmi. DZS, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo. V *Marketing magazin*, 15(8/9), 24–25.
- Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. V *Teorija in praksa*, 36(6), 957–975.
- Jančič, Zlatko (2000): Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V Slavko Splichal (ur.), *Vregov zbornik*, 143–151. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. V Slavko Splichal (ur.), *Vatovčev zbornik*, 95–102. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV, Ljubljana.
- Južnič, Stane (1993): Diplomska naloga: Napotki za izdelavo. Amalietti, Ljubljana.

- Kitchen, Philip J. (1999): *Marketing Communications: Principles and Practice*. Thomson Business Press, London.
- Kodeks novinarjev Slovenije (2002), [www.novinar.com](http://www.novinar.com) (21. 07. 2005).
- Košir, Manca (1988): *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. DZS, Ljubljana.
- Košir, Manca (1996): *Javno komuniciranje kot oglaševanje: družba v medijskem prividu*". V *Nova revija*, 15(176), 140–147.
- Košir, Manca, Poler, Melita (1996): *Utemeljitev novinarske etike in svoboda slovenskih novinarjev*. V Marjan Sedmak (ur.), *Mediji, etika in deontologija*, 9–26. FDV, Ljubljana.
- Košir, Manca (2001): *Kaj je novinarstvo?* V *Bonus*, Februar: 3.
- Košir, Manca (2003): *Surovi časi medijev*. FDV, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1996): *Marketing management — Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Legan, Jerca (2002): *Ženske revije kot oglaševalski medij*. V Majda Hrženjak (ur.), *Njena (re)kreacija*, 91–111. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. ISH - Fakulteta za podiplomski humanistični študij, Ljubljana.
- *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora* (2001), [www.media-forum.si](http://www.media-forum.si) (27. 05. 2005).
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. FDV, Ljubljana.
- McManus, John H. (1994): *Market-driven Journalism: let the citizen beware?* Sage publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Milosavljević, Marko (2005): *Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskoga medijskog prostora*. V *Medijska istraživanja*, 11(1), 55–76.
- Patterson, Philip, Wilkins, Lee (1994): *Media Ethics: Issues and Cases*. Brown & Benchmark Publishers, Madison.
- Podnar, Klement, Golob, Urša (2001): *The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press*. V Klement Podnar, Maruša Pušnik, Nenad Senić (ur.), *The Bricolage of Media Studies*, 53–63. Pristop, Ljubljana.
- Podnar, Klement, Golob, Urša (2003): *Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga — anomalija oglašivačkoga diskurza*. V *Medijska istraživanja*, 9(1), 99–114.
- Poler Kovačič, Melita (1997): *Novinarska etika*. Magnolija, Ljubljana.

- Poler Kovačič, Melita (2001): Odgovornost do javnosti ali zvestoba naročniku. V Bonus, Februar: 14.
- Poler Kovačič, Melita (2002): Vpliv odnosov z mediji na novinarski sporočanje proces. V Teorija in praksa, 39(5), 766–785.
- Poler Kovačič, Melita (2003a): Komunitaristični pristopi k novinarstvu: naslovnik kot subjekt. V Teorija in praksa, 40(1), 57–73.
- Poler Kovačič, Melita (2003b): Iz surovega časa medijev v čas odgovornih medijev. V Manca Košir, Surovi čas medijev, 7–27. FDV, Ljubljana.
- Poler Kovačič, Melita (2004): Podobe (slovenskega) novinarstva: o krizi novinarske identitete. V Poler Kovačič, Melita, Kalin Golob, Monika (ur.), Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri, 85–112. FDV, Ljubljana.
- Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja (2000), [www.prss-drustvo.si](http://www.prss-drustvo.si) (27. 05. 2005).
- Rijavec, Petja (1998): Odnosi z mediji. V Gruban, Brane, Verčič, Dejan, Zavrl, Franci (ur.), Preskok k odnosom z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi, 189–202. Pristop, Ljubljana.
- Slovenski oglaševalski kodeks (1999), [www.soz.si](http://www.soz.si) (27. 05. 2005).
- Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. V Slavko Splichal (ur.), Vregov zbornik, 47–56. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo ter FDV, Ljubljana.
- Škerlep, Andrej (2001): Paradoksalno razmerje med piarom in novinarstvom. V Bonus, Februar: 12.
- Todorović-Uzelac, Neda (1987): Ženska štampa i kultura ženstvenosti. Fakultet političkih nauka, Beograd.
- Vendramin, Valerija (2002): Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu. V Majda Hrženjak (ur.), Njena (re)kreacija, 78–90. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Verčič, Dejan, Zavrl, Franci, Rijavec, Petja (2002): Odnosi z mediji. GV založba, Ljubljana.
- Zajc, Borut, Zavrl, Franci (1998): Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. V Teorija in praksa, 35(5), 647–659.
- Zajc, Borut (2002): Prikrito oglaševanje je zloraba medijev, <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasovanje> (27. 05. 2005).
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992): Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall, New Jersey.
- Zakon o medijih (2001), <http://www2.govi.si/zak> (27. 05. 2005).

- Zakon o varstvu konkurence (1993). Uradni list RS, 18.
- Zakon o varstvu potrošnikov (1998), <http://www.uradni-list.si/1/objava> (27. 05. 2005).

## **DRUGI VIRI**

- Cosmopolitan, oktober 2001.
- Cosmopolitan, januar – december 2004.
- <http://media-forum.si/slo/opazovanje/oglasevanje/prikrito/3658> (10. 03. 2005).
- <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/13/oglasevanje> (03. 03. 2005).
- [http://sl.wikipedia.org/wiki/odnosi\\_z\\_javnostmi](http://sl.wikipedia.org/wiki/odnosi_z_javnostmi) (27. 05. 2005).
- <http://www.media-forum.si/projekti/extundo/strokovni-clanki/oglasevanje-novinarstvo> (27. 05. 2005).
- <http://www.novinar.com> (21. 07. 2005).
- Mirjana Šoškič, elektronska pošta (30. 05. 2005).
- SSKJ (1995) SAZU. DZS, Ljubljana.
- Tina Deu, elektronska pošta (22. 07. 2005).