

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

AVTOR: Karin Zagomilšek

MENTOR: docentka dr. Sandra Bašić-Hrvatín

Oglaševanje na otroškem trgu: tekstilna
industrija in primer Jutranjke

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

KAZALO

KAZALO TABEL	4
UVOD	5
1. OGLAŠEVANJE	6
1.1. OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	6
1.2. PROCES KOMUNICIRANJA V OGLAŠEVANJU.....	7
1.3. PREDNOSTI IN SLABOSTI OGLAŠEVANJA	7
1.4. OGLAŠEVANJE V KOMUNIKACIJSKEM SPLETU.....	8
2. MLADI POTROŠNIKI	8
2.1. OTROCI	8
2.2. TRG, POTROŠNIŠTVO	12
2.3. POTROŠNIŠKA SOCIALIZACIJA	12
2.4. POTROŠNIK, POTROŠNIŠTVO	13
2.5. OTROŠKI TRG – ZNAČILNOSTI.....	15
2.6. OTROCI KOT CILJNA SKUPINA	17
2.7. OTROCI IN DENAR.....	20
2.8. VPLIV OTROK NA NAKUPE	22
2.9. KAJ OTROCI KUPUJEJO?	23
3. OTROK IN OGLASI	24
3.1. VPLIVI OGLAŠEVANJA NA OTROKE	25
3.2. KAKŠNI SO OGLASI ZA OTROKE	29
3.3. RAZUMEVANJE TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA.....	31
4. VPLIVI OGLAŠEVANJA IN DRUGIH DEJAVNIKOV NA POTROŠNIŠTVO	33
4.1. DRUŽBA DANES	34
4.2. VPLIV STARŠEV, DRUŽINE	35
4.3. VPLIV VRSTNIKOV IN ŠOLE, REFERENČNA SKUPINA IN KONFORMNOST.....	37
4.4. VPLIV MEDIJEV – FUNKCIJE MEDIJEV.....	38
5. KJE IN KDAJ JE DOVOLJENO OGLAŠEVATI OTROKOM	40
5.1. ETIČNOST OGLAŠEVANJA	40
5.2. PRAVILA OGLAŠEVANJA OTROKOM (EGTA)	41
5.3. ZAKONODAJA V TUJINI	43
5.3.1. Avstrija	43
5.3.2. Belgija – flamski del.....	44
5.3.3. Švica	44
5.3.4. Nemčija.....	44
5.3.5. Danska.....	45
5.3.6. Španija.....	46
5.3.7. Finska.....	46
5.3.8. Francija.....	47
5.3.9. Velika Britanija	48
5.3.10. Irska.....	49
5.3.11. Italija.....	49
5.3.12. Nizozemska	49

5.3.13. Norveška.....	50
5.3.14. Portugalska	50
5.3.15. Švedska	51
5.4. PRI NAS	53
5.4.1. Zakon o medijih.....	53
5.4.2. Dogovor o spoštovanju pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov	54
5.4.3 Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji	54
5.4.4. Oglaševalski kodeks	55
6. OGLAŠEVANJE V TEKSTILNI INDUSTRIJI IN PRIMER JUTRANJKE	56
6.1. TEKSTILNA INDUSTRIJA	56
6.2. TEKSTILNA INDUSTRIJA PRI NAS	58
6.3. JUTRANJKA.....	59
6.4. OGLAŠEVANJE V REVIJAH.....	61
7. SKLEP.....	67
8. SEZNAM LITERATURE	68
9. INTERNETNI VIRI.....	70

KAZALO TABEL

Tabela 2.1.: Povprečni mesečni prihodek mladih leta 1992 v Franciji glede na starost otroka	20
Tabela 5.2.: Povzetek regulacije oglaševanja otrokom po državah.	52
Tabela 6.3.: Osnovni podatki o revijah in o oglaševanju v revijah.	62
Tabela 6.4.: Cenik oglaševanja v revijah – barvni oglasi.	66

UVOD

Za oglaševanje otrokom se v javnosti pogosto pojavlja opredelitev, da je sporno. Na otroke se velikokrat gleda kot na tista nedolžna in nevedna bitja, ki jih je treba braniti pred vsem hudim na tem svetu. Po drugi strani pa se zavedamo, da se bo otrok, ki ni odraščal v okolju, kakršno pač je, otrok, ki je bil preveč varovan pred zunanjimi vplivi, težko znašel, ko bo enkrat vržen v poplavo vseh mogočih sporočil, tudi oglasov. Večno otroka pač ni mogoče izolirati od ostalega sveta. Tako je del otrokove socializacije tudi življenje z oglaševanjem. Že z vstopom v vrtec in šolo je otrok soočen z različnimi mnenji, perspektivami, preferencami vrstnikov. Prijatelji postanejo tisti, ki 'imajo prav'. Starši niso več edini vzor in model, ki ga otrok posnema. Potem pa so tukaj še mediji, ki živijo z otrokom v simbiozi že od zgodnjega otroštva in skupaj z ostalimi dejavniki krojijo otrokov pogled na svet. Zaradi teh dejavnikov otrok že v začetku osnovne šole na oglaševanje preneha gledati naivno.

Otrokom pa želimo vsaj olajšati ta prehod iz sveta v stilu "kar je v medijih, je resnično, dobro in res potrebno", v svet, kjer zaradi življenjskih izkušenj bolj kritično gledamo na to, kar nam oglaševalci in z njimi mediji ponujajo. To pa lahko storimo z regulacijo oglaševanja otrokom. V nalogi tako raziskujem hipotezo, da oglaševanje otrokom mora biti regulirano, ne pa prepovedano. Zaradi teh interesov so nastala mnoga združenja in organizacije, ki si prizadevajo za regulacijo, plod teh prizadevanj pa so zakoni, določbe, oglaševalski kodeksi ... Razvite evropske države imajo različno stroge predpise o oglaševanju otrokom. Nekateri so zelo eksplicitni, natančni, drugi bolj ohlapni in razpršeni po raznih zakonih, večina pa jih izhaja iz Direktive o čezmejni televiziji. Slovenija spada med tiste države, ki imajo ohlapne in po raznih zakonih in kodeksih razpršene predpise.

V Sloveniji, pa tudi drugod po Evropi, se tekstilna industrija spopada z veliko konkurenco cenene delovne sile iz vzhoda. Zato propada domača proizvodnja. Stečaji se kar vrstijo. Tudi Jutranjka plava med preprekami. Nekoč je veljala za vodilno slovensko podjetje z otroško konfekcijo. Če si v mojih otroških letih nosil Jutranjkina oblačila, si bil nekdo. Danes pa le redko katera mamica najprej pomisli na Jutranjko pri nakupu oblačil za svojega otroka. Jutranjka se ne oglašuje. Saj se, vendar ne dovolj in ne na pravih mestih, kjer bi jo opazili 'pravi ljudje'. Izbrala sem revije, ki so namenjene otrokom in njihovim staršem, jih pregledala, pogledala kaj in kdo v njih oglašuje in naredila predlog kam naj se postavi Jutranjka.

1. OGLAŠEVANJE

Kadar govorimo o oglaševanju je potrebno najprej premisliti, kaj naj bi oglaševanje sploh bilo. Definicij in širših opredelitev oglaševanja je veliko. Tudi Watsonova definicija tako zariše neke meje znotraj katerih se giblje oglaševanje. Ker pa bi oglaševanje lahko definirali tudi drugače, je dodana še širša opredelitev z značilnostmi samega procesa.

1.1. Opredelitev oglaševanja

Watson pravi, da je oglaševanje plačana, neosebna komunikacija podjetij, neprofitnih organizacij in posameznikov, ki so identificirani v sporočilu in upajo, da bodo informirali ali prepričali člane določenega občinstva skozi razne množične medije. (Watson in drugi, 1990: 9)

Oglaševanje naj bi delovalo predvsem v množični komunikaciji. Opisujejo ga tako:

1. Oglaševanje je proizvod skupine posameznikov, ki delujejo po naprej določenih vlogah v organizacijskem okolju. Ti posamezniki (oglaševalci) ustvarjajo in pozicionirajo oglase na podlagi podatkov o občinstvu, ki jih imajo.
2. Je večstopenjski vkodirni proces. Posamezen oglas je proizvod cele serije korakov.
3. Je posredovano preko enega ali več posrednikov, ki so postavljeni med cilj in občinstvo.
4. Je javna komunikacija, ki jo lahko zazna občinstvo, ki mu je namenjena in občinstvo, ki mu ta komunikacija ni namenjena. Denar se tako rabi tudi za dosego neželenih ljudi. Te bo oglas bolj verjetno zmotil ali užalil kot bi občinstvo, ki mu je namenjen.
5. Oglaševalsko razkodiranje in vkodiranje je večstopenjski proces, kjer občinstvo prejema oglase preko mehaničnih naprav in jih mora nato še mentalno procesirati.
6. Občinstvo je veliko, heterogeno, geografsko razpršeno. Zaradi tega občinstvo kontrolira komunikacijski proces. Lahko se odloči, da oglase sprejme, ali ne.
7. Je bolj ali manj enosmerno. Povratnih informacij je malo, te pa so pozne in pogosto dobljene od tretjega – raziskovalca.

8. Možnosti, da se komunicira kot je bil prvotni namen, so zmanjšane zaradi okoljskega, mehničnega in psihološkega 'hrupa'. Oglasi ne nastopajo sami, ampak v prisotnosti drugih aktivnosti. (Watson in drugi, 1990: 63-65)

1.2. Proces komuniciranja v oglaševanju

Oglaševalska komunikacija poteka od pošiljatelja k naslovniku, pri tem pa je za želen rezultat pomembno, da je čim manj šumov, ki bi ovirali ali popačili sporočilo, in da se referenčni polji obeh akterjev dovolj prekrivata.

Televizija tako pošilja vkodirana sporočila, ki jih naslovljenci razkodirajo. Kodi vkodiranja pa se ne ujemajo nujno s kodi razkodiranja. Razlika, ki nastane, je posledica sestave in moči enakih ravni na pošiljateljevi oziroma naslovljenčevi strani. Vkodirajo, prenašajo in razkodirajo se pomeni. (Vogrinc, 1995: 51)

"Proizvajalci in prodajalci na različne načine, praviloma s pomočjo načrtovanih promocijskih dejavnosti, pošiljajo sporočila potencialnim kupcem in potrošnikom. Slednji pa s svojimi odgovori direktno ali indirektno s svojim vedenjem na trgu odgovarjajo proizvajalcem ..."
(Ule in Kline, 1996: 11)

Med znamkami izdelkov znotraj iste kategorije (izdelki kot detergenti, margarina, papirnate brisače) je malo razlike. Naloga oglasa je tako ustvariti razliko med njimi. Razlika pa je ustrezen imidž. Identiteta nekega izdelka se danes bolj koncentrira okrog tega, kar izdelek ni, kot kar je. Tisto, kar take izdelke ločuje med seboj, niso njihove naravne kvalitete, ampak je arbitrarno izbrano. (Williamson: 1991, 24)

1.3. Prednosti in slabosti oglaševanja

Prednosti oglaševanja:

- dosega veliko skupino potencialnih potrošnikov za relativno nizko ceno,
- dovoljuje/omogoča kontrolo nad končnim sporočilom,
- lahko je prilagojeno množičnemu občinstvu ali specifičnim segmentom občinstva,
- uspešno se ga lahko uporabi za ustvarjanje trenutnega zavedanja produkta.

Slabosti oglaševanja:

- ne omogoča povsem točnega merjenja rezultatov,
- ponavadi ne zmore neposredne prodaje,
- je neosebno po naravi. (Kurtz in Boone v Watson in drugi, 1990: 46)

Kaj je še lahko definicija oglaševanja? Prikažemo jo lahko kot kombinacijo atomov in vezi med njimi. Atomi so: namen komunikacije, sporočilo, prepričevanje, medij, pošiljatelj in prejemnik. Vezi med atomi pa predstavlja komunikacija. Seveda proces ne poteka tako preprosto in enodimenzionalno. Poteka na več ravneh in preko posrednikov, ki prenesejo osnovni namen komunikacije v sporočilo, ki preko medijev prepričuje prejemnike v svoj prav. Pošiljatelj se tukaj kar malo izgubi, vendar pa ostaja pomemben kot tvorec osnovnega namena komunikacije kot nekdo, ki je sprožil celotno oglaševalsko verigo.

1.4. Oglaševanje v komunikacijskem spletu

Oglaševanje je del tržnega komuniciranja, element komunikacijskega spleta.

Tržno komuniciranje je sestavljeno iz vseh oblik komunikacije, ki so relevantne za trženje.

Komunikacijski splet pa sestavljajo:

- prodaja
- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- direktni marketing,
- odnosi z javnostmi,
- sponzorstvo,
- razstave,
- korporativna identiteta,
- embalaža,
- prodajna mesta in merchandising,
- govornice. (Smith, 1993: 19)

2. MLADI POTROŠNIKI

2.1. Otroci

V tem poglavju predstavljam pojem otroka in kaj je pomenilo biti otrok v preteklosti. Sam pojem ni tako enostavno opredeliti, ker je odvisen od kulture, ki jo proučujemo. Otrok in otroštvo kot ju poznamo danes, pa sta se oblikovala počasi. Nekoč je bil otrok le majhen človek, ki pa je imel dolžnosti (ne pa tudi pravice) odraslega.

Otroka in otroštvo je, kot smo že ugotovili, težko opredeliti. Najlažje to naredimo tako, da pogledamo družbene prakse, navade in običaje ljudstva. Več stoletij je trajalo, da je skupnost priznala rojenega otroka za človeško bitje z določenimi pravicami. Pred tem je pravice pridobil šele, ko je nehal biti otrok. Po današnjih kriterijih pa je postal odrasel veliko prezgodaj; in sicer takoj, ko je bil lahko ločen od matere. (Pavlovič: 1993, 93)

V preteklosti sta bili besedi 'otrok' in 'otroci', kot pravi Hart, uporabljani bolj za označevanje statusa in sorodstvenega razmerja kot pa za označevanje starosti. (Hart v Pavlovič: 1993, 47)

Franklin pa pravi, da so bili otroci tako slabo razlikovani od odraslih, da ni bilo v slovarju niti posebnega poimenovanja, ki bi jih opisoval. Besede, ki jih danes uporabljajo za poimenovanje dečka - boy, garçon, Knabe - so bile pred sedemnajstim stoletjem rabljene za označevanje moškega v podrejenem položaju. (Franklin v Pavlovič: 1993, 48)

Tudi Puharjeva omenja slovanske izraze za otroke, ki so se uporabljali za različne stopnje nesvobodnih ljudi – sužnje in hlapce. Tako slovenska beseda 'hlapec' pomeni v nekaterih slovanskih jezikih otroka ali fanta. (Puhar v Pavlovič: 1993, 48)

Moderna družba obravnava otroštvo kot ločeno in posebno obdobje življenja. V tem življenjskem obdobju naj bi se otroke varovalo in vzgajalo; prav tako pa naj bi bili brez obveznosti in odgovornosti, ki jih imajo odrasli. (Bukatko in Daehler: 1995, 5)

V srednjem veku in renesansi so na otroke gledali povsem drugače. Takoj, ko so bili fizično sposobni, so začeli delati kot odrasli. Otroci niso imeli posebnih oblačil, igrač in iger. Ko niso več potrebovali plenice, so nosili obleke odraslih in igrali igre kot odrasli. (Aries v Bukatko in Daehler: 1995, 5)

Veliko zanimanje za otroško kulturo in za fizične faktorje, ki spremljajo odraščanje je ena izmed bolj pomembnih iznajdb industrijske dobe. Tako smo presenečeni, ko ugotovimo, da nekateri jeziki nimajo generičnega termina za 'igrati' in da nimajo koncepta delo in igra kot nasprotji. Danes se nam zdi povezava "otrok in igra" čisto vsakdanja, v zgodnjem srednjem veku pa so bili otroci bolj integrirani v proizvodnjo in potrošnjo in tako niso imeli tega 'posebnega statusa otroštva' kot ga uživajo danes. (Kline: 1995, 46)

Kot piše Kline (Kline: 1995, 44), se je od otrok pričakovalo, da prispevajo h gospodinjstvu že skoraj takrat, ko so začeli hoditi. Delali so isto in z istimi orodji kot odrasli, igrali so iste igre in peli iste pesmi. Njihovo življenje se ni prav v ničemer razlikovalo od življenja odraslih. (Kline: 1995, 46)

V določenih stvareh so bili otroci obravnavani kot ranljivi, šibki in krhki. Medicinski zapisi tako kažejo na posebne bolezni majhnih otrok, zakoni so prepovedovali poroke pred

dvanajstim letom, cerkev je menila, da morajo starši skrbeti za otroški duh. Otroci so bili tudi finančno breme staršem, zato so jim pomagali, da so si čim prej ustvarili svoje gospodinjstvo. Pomemben premik v pojmovanju otrok je pomenil premik od agrarne družbe k blagovni v šestnajstem in sedemnajstem stoletju. Ljudje so se selili za delom v mesta, proizvodnja dobrin pa je potekala zunaj doma. Primarna vloga družine se je tako premaknila s skrbi za preživetje na vzgojo otrok. Bližina in emocionalna navezanost sta postala tipičen znak odnosov med starši in otroci. (Bukatko in Daehler: 1995, 6)

Šele mnogo kasneje je postala pomembna socializacija otrok v drugačno življenje. Otroke je treba varovati, jih izobraziti, naučiti brati, pisati in se lepo vesti. S tem namenom so ustanovili šole kot prostor, kjer naj bi se otroci učili, osvobojeni zahtev in pritiskov staršev in industrialcev. Te prve šole pa niso bile čisto brez industrijskega namena. Otroci so se učili tudi stvari, ki bi jim koristile kasneje pri delu in življenju. (Kline: 1995, 50)

Kaj sploh pomeni 'otrok', je skušal opisati Franklin:

- Otroštvo je spremenljiva kulturna konstrukcija. Ločnica med otroštvom in odraslostjo je bila določena arbitrarno in se je skozi čas spreminjala.
- Obstoječa delitev je nedosledna. Otrok postane odrasel po stopnjah – ne postane kazensko odgovoren, seksualno odgovoren in volilno sposoben hkrati. V britanski zakonodaji so ustrezna leta 10, 16 in 18 po naši pa 14, 14 in 18.
- Vse otroke definiramo kot ne-odrasle (kljub vsej različnosti znotraj razpona otroštva), kot ljudi, ki tudi niso zmožni dejavnosti odraslih.
- Izraz 'otrok' ima manj opraviti s starostjo kakor pa z močjo – sam izraz se je uporabljal za označevanje oseb z nižjim statusom.
- Otroštvo je nedavni izum. (Franklin v Pavlović: 1993, 121-122)

Ker nam bo v naslednjih poglavjih pomagalo razumeti, kako otrok pojmuje in razume oglase, si moramo pogledati tudi, kako se otrok razvija. Pogosto se navaja Piagetova opredelitev štirih stadijev razvoja otroka (en stadij nosi v sebi zametke naslednjega):

1. **Senzomotorično obdobje** (od rojstva do 2 let) – otrok svet razume v terminih njegovih neposrednih fizičnih dejavnosti v svetu (od refleksov do vedenj).
2. **Predoperacionalno obdobje** (od 2 do 7 let) – uporablja simbole za predstavitev objektov in dogodkov, prenaša pojme v mentalne reprezentacije ...

3. **Obdobje konkretnih operacij** (od 7 do 10 let) – pridobi nekatere logične strukture za izvajanje mentalnih operacij, razvije konservacijo (reverzibilnost, kompenzacija, prištevanje, odštevanje) in klasifikacijo. Je manj egocentričen na socialnem področju; decentriranost, dinamičnost misli ...
4. **Obdobje formalnih operacij** (od 11 do 15 let) – mentalne operacije so uporabljene tudi za verbalne ali logične izjave, možne in dejanske, prihodnje in sedanje. Mišljenje je resnično, logično, abstraktno in hipotetično. Dokonča svoje kognitivne strukture. (Piaget v Pavlovič: 1993, 103 - 104)

Freud pa pravi, da je za razvoj stabilne odrasle osebnosti potrebno skozi pet faz razvoja. Če človek ostane v neki fazi ali celo nazaduje, to pripelje do raznih nevroz. Te faze so:

- **Oralna faza.** Obsega prvi dve leti življenja. Zadovoljevanje potreb je nagonsko – hranjenje, pitje. Te zadovoljlitve ponavadi nudi mati, ki je trenutni objekt nagonске zadovoljlitve.
- **Analna faza.** Zajema tretjo in četrto leto življenja. Nagonška zadovoljitev izhaja iz toaletnih aktivnosti - zadrževanja in izločanja.
- **Falična faza.** Začenja se v tretjem ali četrtem letu in traja v peto leto. Zaznamuje jo ojdipov konflikt pri dečkih in elektrin kompleks pri deklicah. Uspešna razrešitev teh kompleksov privede do identifikacije s staršem istega spola.
- **Faza latence.** Traja od petega leta do pubertete in je bolj kulturno kot biološko pogojena faza. Deklica ali deček se identificira z vrstniki istega spola in privzame identiteto po spolnih vlogah. Raje ima družbo istega spola.
- **Genitalna faza.** Traja od pubertete naprej. Značilno je sprejemanje nasprotnega spola kot objekta nagona. (Foxall in Goldsmith: 1994, 157-158)

Piaget meni, da otrok vzpostavlja aktiven odnos do svojega okolja, to pa razlaga z modelom mentalne adaptacije. Tako z asimilacijo otrok vsako informacijo iz okolja predela in prilagodi že obstoječim miselnim shemam v svoji zavesti, oziroma prilagaja miselne sheme novi, delno prilagojeni informaciji. To pa temelji na mehanizmu uravnoveževanja – ko pride do porušitve ravnotežja, se vzpostavi miselna aktivnost, ki skuša ponovno vzpostaviti ravnotežje na nekem višjem nivoju. (Horvat in Magajna: 1987, 22)

Otroštvo in mladost sta danes dve kategoriji, ki opredeljujeta čas odvisnosti od staršev. Čas otroštva je danes izjemno kratek. Čas mladosti pa pomeni šolo, izobraževanje, odvisnost od

staršev, ki je zelo dolga. Starši morajo tako že po nekaj letih otroštva, ko so otroku v pomoč in oporo, omogočiti otroku razvoj v samozavestne in samostojne ljudi. Del tega pa je tudi denar. Odnos, ki ga ima otrok do denarja, kaže na okolje v katerem živi in na vedenja, ki jih otrok vsak dan opazuje in doživlja. (Arndt: 1999, 14)

2.2. Trg, potrošništvo

Živimo v tržni družbi, kjer vse transakcije potekajo na trgu in za denar, ki je menjalno sredstvo. Pomembna je tudi možnost izbire, ki je dana kupcu. Tako danes ne rabimo kupiti le tistega, kar nam ponuja trgovina v sosednji ulici ampak imamo možnost izbire – od lokalnih trgovinic do ogromnih nakupovalnih središč – vse so tu zaradi kupca in vse iščejo njegovo pozornost. Alternativna izbira izdelkov in ponudba različnih informacij o izdelkih so postali sestavni del tržne demokracije moderne družbe. (Ule in Kline, 1996: 13) Tako nam je dana možnost dobiti izdelke iz domače okolice, pa tudi tiste, ki so pripotovali iz krajev, ki so oddaljeni tisoče kilometrov.

Potrošna družba je posledica množične proizvodnje. Povezujejo se norme potrošnje delovnega razreda – tendenca, da vsi želijo in kupujejo enake stvari – in proizvodnja v tovarnah v dobi avtomatizacije in množične potrošnje. (Westley in Westley v Fine in Leopold: 1993, 65)

V zgodovini se je potrošništvo povezovalo z bogatimi, ki so imeli dovolj denarja za potrošnjo. Šele pred kratkim se je to preneslo na večino prebivalstva, predvsem v bogatih deželah. (Fine in Leopold: 1993, 69) Stvari, ki so bile nekoč dosegljive le redkim, so danes potrošne dobrine za množice.

Tudi oglaševanje je vplivalo na proces prenosa množične proizvodnje v množično potrošnjo. Ewen tako meni, da je treba proizvajati potrošnike prav tako kot izdelke (Ewen v Fine in Leopold: 1993, 66). To pomeni, da potrošnikov ne smemo obravnavati, kot da so nam že dani in kot da so voljni sprejeti vse, kar jim damo. Tudi izdelek nam ni dan že vnaprej. Moramo ga ustvariti in potem skrbeti, da ga bomo prodali. Potrošnike si moramo pridobiti, izboriti in potem 'lepo delati' z njimi, da nam ostanejo zvesti.

2.3. Potrošniška socializacija

Socializacija in potrošna socializacija sta pomembna pojma v tem poglavju, zato ju moramo definirati.

Pojem 'socializacija' se nanaša na proces, s katerim mladi pridobivajo različne vzorce vedenj in verovanj (Goslin v Gunter in Furnham: 1998,13) oziroma je proces, skozi katerega se

posamezniki naučijo interakcije v družbi (Gunter in Furnham: 1998, 65) ali pa se nanaša na proces v katerem se posameznik uči vedenjskih vzorcev, ki so primerni njegovi družbeni vlogi (Foxall in Goldsmith: 1994, 203). Potrošniška socializacija pa je proces, skozi katerega mladi pridobivajo veščine, znanja in vedenja, ki so pomembna za njihovo funkcioniranje na trgu. (Solomon: 1996, 404)

Potrošniško učenje zajema tisto, kar je neposredno relevantno in tisto, kar je posredno relevantno. *Neposredno relevantni* aspekti potrošniškega vedenja zadevajo učenje veščin kot so: kako kupovati, kako primerjati podobne znamke, kako porabiti dohodek, ki je na razpolago ... *Posredno relevantni* aspekti se nanašajo na vse, kar je bilo naučeno in motivira nakupno in uporabno vedenje – znanja, vedenja in vrednote, zaradi katerih ljudje želijo določene dobrine. (Hawkins in drugi: 1989, 239)

2.4. Potrošnik, potrošništvo

'Imeti je biti,' in 'sem, kar trošim, kar imam' sta postali vodili potrošništva. (Gunter in Furnham: 1998, 43) Materialne dobrine so mladim zelo pomembne, ker vplivajo na zaznavo samega sebe, na oblikovanje lastne identitete. Potrošništvo je danes način življenja. Z njim živimo. Predstavlja nam zabavo, sprostitev, čas za srečanje s prijatelji ...

Pod vplivom oglasov se oblikuje potrošniška miselnost, ki je odraz življenjskega stila, tema pogovorov, interpretacijski in identifikacijski vzorec za vsakdanjost. "Preproste proizvode spreminja v kulturne predmete, ustvarja povezave in razlike, nudi status in individualnost." (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 69) Spontan nakup in poraba dobrin sta tudi sredstvo za odpravljanje napetosti, nezadovoljstva in frustracij. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 69) Z novo dobrino, ki jo kupimo, želimo doseči boljši občutek o sebi. Že samo dejanje nakupa nam da za trenutek prijeten občutek, ki pa prav kmalu izgine. Nadomesti ga slaba vest zaradi porabljenega denarja, ali pa se ne počutimo dobro, ker izdelek ne izpolni naših pričakovanj, se ne sklada z našim življenjskim stilom, z našo podobo.

Življenjski stil se kaže v tem, kako živiš – so proizvodi, ki jih kupuješ, kako jih uporabljaš in kaj misliš o njih. Je manifestacija koncepta sebe – celotnega imidža, ki ga imaš o sebi in ki je rezultat kulture, v kateri živiš, posameznih situacij in izkušenj, ki jih zbereš v življenju. Je vsota preteklih odločitev in prihodnjih planov. (Hawkins in drugi: 1989, 21)

Oglaševanje tako ne pomaga reševati problema nezadovoljstva in praznine v življenju. Oglaševanje naj bi le ustvarjalo nove potrebe, ki so osnova za ustvarjanje novih izdelkov.

Potem uči ljudi rabe teh izdelkov in ta proces poteka znova in znova, nikoli se ne ustavi. Ali kot pravita Ule in Kline: "Tržno oglaševanje ni primarno informiranje o izdelkih, temveč produkcija socialnih metafor, ki kažejo socialni kontekst rabe predmetov in prikazujejo 'užitek njihove rabe'." (Ule in Kline, 1996: 258)

Oglaševanje je del otrokovega socializacijskega procesa v naši kulturi, tako da varovanje otroka pred oglaševanjem na koncu ne da nič dobrega, menijo zagovorniki oglaševanja. Kritiki oglaševanja razmišljajo drugače, pri tem pa seveda ne pomislijo na to, da veliko proizvodov za otroke ne uspe, čeprav so oglaševani. Oglaševanje tako ne more biti dežurni krivec. (Schneider: 1987, 9)

Zagovorniki oglaševanja menijo, da za potrošnjo ne moremo kriviti oglaševanja samega, za potrošno družbo. To razlagajo, ko pravijo, da oglaševalci nimajo dovolj znanja in orodij, da bi tako manipulirali ljudi, kar pa se vidi v dejstvu, da tudi najboljši oglaševalci ne morejo prodati prav vsake stvari. Prav tako menijo, da oglaševanje ne ustvarja potrebe, ampak ponuja informacije in s tem izbiro. Menijo, da potrošnik racionalno odloča in izbira, oglaševalci pa niso dovolj močni, da bi lahko vplivali na ta proces. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 126)

Nasprotniki oglaševanja pa so mnenja, da oglaševanje oblikuje družbo. Zagovorniki oglaševanja se s tem ne strinjajo: zanje je oglaševanje le ogledalo, ki zgolj odseva družbo, katere del je. (Watson in drugi, 1990: 74)

Lasch pravi, da je v časih prvih oglasov oglaševanje preprosto priklicalo pozornost do proizvoda in hvalilo njegove prednosti. Zdaj pa oglaševanje proizvaja samo svoj proizvod – potrošnika, ki je večno nezadovoljen, nemiren, zaskrbljen in zdolgočasen. (Lasch v Fine in Leopold: 1993, 198)

Oglaševanje je tudi tema za pogovor, za razglabljanje in razmišljanje, za tehtanje, kaj je boljše in komu verjeti. V modernih družbah je komuniciranje o izdelkih in storitvah postalo celo pomemben del družbenega življenja. Kot pravi Leiss postaja oglaševanje 'privilegirana oblika diskurza' o osebnem, družinskem in družbenem življenju. (Ule in Kline, 1996: 12)

Potrošnik je dobro informiran o raznih alternativah blaga in možnostih njihove uporabe, zato je kritičen in zahteven, vendar pa se pogosto da prevarati novostim in obvestilom na trgu. (Ule in Kline, 1996: 21)

Za preživetje trga, kot ga poznamo danes je potrebno ustvarjati vedno nov prostor na trgu za nove izdelke, za nove proizvajalce. To pa je možno le z odstranjevanjem 'starih'. Te 'stare' stvari niso potrošene in neuporabne, preprosto niso več moderne, niso 'in', zato jih nadomeščamo z novimi stvarmi, različicami, ki naj bi bile najboljše doslej. Vendar tudi te

prav hitro zastarijo. Tako kupujemo vedno nove in nove stvari, s katerimi nadomeščamo prejšnje. Te stvari pa, namesto da bi olajšale in poenostavile naše življenje, to le še otežijo, ker od nas skoraj zahtevajo, da neizogibno potrebujemo še to in to in to. Potrošniška družba je enotnost manjka in želje preobrazila v svoj lastni ekonomski in razvojni generator. Tako nenehno ustvarja presežek in izgubo. (Ule in Kline, 1996: 20)

Potrošniška družba torej živi zaradi želje po večno novem in zaradi nezadovoljitve te želje, oziroma zaradi manjka, ki ga ta nezadovoljitev povzroča.

Potrošniki imajo neustavljivo željo po novostih, pri tem pa gre za zapolnjevanje temeljnega manjka, ki se ga ne zavedamo. Izvor manjka je vpetost človeka v kulturo in odtujenost od narave. Vse človeške potrebe, tudi najbolj naravne, primarne, so tudi kulturne potrebe. Vedno bolj hitra dinamika množične potrošnje pa ponuja potrošnikom vedno bolj površne in prazne zadovoljitve, ki so tukaj le zaradi vpetosti ljudi v tržni sistem, ne zaradi iskanja zadovoljitve. (Ule in Kline, 1996: 168-169)

2.5. Otroški trg – značilnosti

Otroški trg danes prav gotovo ni tak, kot je bil nekoč. Otroci niso tako naivni, neinformirani in predvsem niso povsem odvisni od staršev (čeprav imajo ti še vedno veliko vpliva predvsem na uvajanje otroka v nakupe in na potrošniško socializacijo). Informacije in denar pa pridobivajo iz različnih virov.

Mladi – otroci in najstniki – so danes bogatejši in bolj informirani kot kdajkoli. Mladi so tako prepoznani kot edinstven in zelo pomemben trg. Nekateri tržniki so se hitro zavedali, da če kupca 'ujamemo' dovolj zgodaj, je bolj verjetno, da bo ostal lojalen skozi življenje. (Gunter in Furnham: 1998, 1-2)

Zanimivo je vedeti, od kod in zakaj imajo otroci kar naenkrat toliko denarja. Spremembe v najbolj razvitih državah, ki so v 80-ih letih prispevale k povečani ekonomski moči otrok - manj otrok na starša, odlaganje rojstev, dvojno zaposlene družine - so povzročile preobrat. Bogatejši starši z manj otroci, ki pa so bolj izobraženi, so ustvarili bolj sofisticiran trg mladih, ki združuje posameznike z denarjem in z naraščajoče bolj informiranim okusom in mnenji. (Gunter in Furnham: 1998, 2)

Otroke ni tako enostavno zabavati in prepričati, kot pogosto mislimo. Ni res, da otroci gledajo vse, kar je pač na ekranu pred njimi in ni res, da bodo kupili vse, kar jim oglasi spretno ponujajo. Otroci so inteligentni, bistri in skeptični; četudi imajo malo izkušenj, jih ni tako enostavno zavesti. (Schneider: 1987, 2)

Otroci niso odrezani od informacij. Pridobivajo jih iz najbolj raznovrstnih virov. Družina, prijatelji, mediji, internet in trgovine so viri informacij, ki se dopolnjujejo in prepletajo.

Mc Neal je prišel do naslednjih ugotovitev:

- Otroci imajo veliko kupno moč. En sam otrok sicer nima velikih količin denarja, seštevek denarja vseh otrok pa je velik. Zato so otroci pomemben ciljni trg za nekatere proizvajalce in prodajalce.
- Starši poznajo potrebe otrok bolje kot otroci sami.
- Ne glede s kakšnim namenom dajo starši otrokom denar, s tem sprožijo aktivnosti prodajalcev.
- Starši ne učijo otrok namenoma potrošniškega vedenja, vendar jih z dejanji 'spodbujajo' k potrošništvu.
- Tržnike, predvsem oglaševalce, se pogosto 'obtožuje', da ciljajo na otroke – potrošnike. Za nakup pa morajo otroci imeti denar, tega pa jim dajo starši (in drugi). (McNeal v Gunter in Furnham: 1998, 33)

Otroci kot potencialni kupci so zelo zanimivi za tržnike, ker je otroški trg zelo hitro spreminjajoč in diferenciran. Tradicionalno oglaševanje je prek otrok vplivalo na nakupe staršev, vedno bolj pa se oglaševanje usmerja direktno na otroke. Zaradi tega poudarka, se spreminjajo tudi prodajalne, ki prirejajo trgovino tem manjšim, nižjim potrošnikom (npr. police so nižje). (Gunter in Furnham: 1998, 155)

Otroški trg pa povzroča precejšnje težave raziskovalcem. Otroci so drugačni in jih torej ni mogoče raziskovati tako kot odrasle. Z otroci ni lahko komunicirati. Informacij ne zaznavajo tako kot odrasli, ne razmišljajo kot odrasli in se ne izražajo kot odrasli.

Otroški trg je tudi zelo pester. Otroci niso ena enotna skupina. Štiriletnik in osemletnik imata, na primer, povsem različne želje in interese. Nehomogenost otroškega trga se kaže v razliki v starosti, spolu in ostalih demografskih spremenljivkah. Nek proizvod, ki je prvotno namenjen starejšim otrokom, tem kmalu postane nezanimiv, ker ga pričnejo uporabljati mlajši otroci. Ti so se uporabe naučili od starejših. Tako se vzpostavlja krožno gibanje, ki ga je težko pretrgati. (Gunter in Furnham: 1998, 157)

Tako smo danes prišli že do skrajnosti, ko se govori, da: "V ameriškem sistemu ni primarna stvar, da se otroke izobražuje, vzgaja ali celo zabava; kot vse drugo, so preprosto premičnine, ki se jih zbere in proda oglaševalcem." (Minow in Lamay: 1996, 19) Foxova televizijska

mreža, ki je namenjena otrokom se tako ponaša pred oglaševalci, da imajo več mladih gledalcev kot kdorkoli. (Minow in Lamay: 1996, 19)

Minow in Lamay pravita, da je Amerika edini demokratični narod, ki je tako voljno spremenil svoje otroke v koristoljubne tujce, v trge katerih vodilo je le dobiček in ki se ne zmenijo za moralni, intelektualni in družbeni razvoj. (Minow in Lamay: 1996, 19) Za deželo 'meda in mleka' je še bolj tipično kot za razvito zahodno Evropo, da se starši borijo za čim večji zaslužek, otroci pa si čas krajšajo sami – pred televizorjem, računalnikom in v gigantskih nakupovalnih centrih, kjer jih bombardirajo z izdelki. Vrednota je denar, dobiček. Služi se, koga bodo pri tem pohodili, pa ni pomembno. Ni pomembna prihodnost ljudi, pomembna je prihodnost dobička. In do tega se pride tudi za ceno opustošenja družbe in njenega razvoja - tudi preko otrok.

2.6. Otroci kot ciljna skupina

Otroci so pomembna ciljna skupina zaradi tega, kar kupujejo zdaj in zaradi tega, kar bodo kupovali kasneje. Tako se jih obravnava v treh sklopih:

- **primarni trg**
- **vplivni trg:** vplivajo na nakupno vedenje staršev,
- **trg prihodnosti:** otroci bodo v prihodnosti odrasli in bodo del trga odraslih; mnoga podjetja imajo tako dolgoročne strategije za doseganje lojalnosti otrok in upajo, da se bo to obrestovalo, ko bodo otroci starejši. (Solomon: 1996, 508)

Primarni trg - otroci, ki se za nakup odločijo sami in trošijo denar, ki ga sami kontrolirajo. Količina denarja in količina potrošenega denarja se večajo sorazmerno s starostjo, močneje se potrošnja poveča predvsem ob vstopu v šolo. Otroci dobijo denar iz večih virov: od staršev (žepnina), sorodnikov (kot darilo in nagrada), prislužijo si ga doma ali zunaj doma z različnimi manjšimi deli. Po McNealu ameriški otroci od 8 dolarjev, ki jih dobijo, prihranijo 2 dolarja. In če razmišljamo o Sloveniji: po podatkih iz leta 1997 imamo 242.389 mladih starih od 5 do 14 let, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prebivalcev. Če predpostavimo, da povprečno dobijo le 1500 tolarjev mesečno, imajo otroci skupaj mesečno na voljo več kot 360 milijonov tolarjev. (<http://www.graliteo.si>)

Pomembni so tudi otroci kot pobudniki oziroma otroci, ki *vplivajo* na starše. Raziskave tudi nakazujejo, da otroci vplivajo na izbiro trgovine. Otroci lahko vplivajo na nakup:

- aktivno (predlaganje, spraševanje, zahtevanje in moledovanje)
- pasivno (starši vedo, kaj si otrok želi)

- kolegialno (starši se posvetujejo z otrokom). (<http://www.graliteo.si>)

Otroci kot bodoči trg – *trg prihodnosti*. Otroka si pri tem lahko predstavljamo kot učenca v velikem tržnem prostoru. On izbira informacije, jih obdeluje, si oblikuje stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini; vse to bo lahko pripomoglo k vplivu na nakupno odločitev. Razmišljamo lahko tudi drugače: v sodobnem času je v družinah manj otrok, kar pomeni več starih staršev, stricev, tet, družinskih prijateljev na otroka. To nam lahko nakazuje, da bodo še več izdelkov, tudi dražjih, kupovali za otroka. (<http://www.graliteo.si>)

Oglaševalci se na otroke ne obračajo le s proizvodi, ki so namenjeni otrokom, temveč tudi s tistimi, ki so namenjeni odraslim. Odrasli imajo na razpolago večja finančna sredstva, otroci pa so glede svojih potrošniških navad precej bolj prilagodljivi in dojemljivi za novosti. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 68)

Da bi dosegli te mlade potrošnike, je potrebno vedeti od kod ti dobivajo informacije o potrošnih zadevah. Viri teh informacij pa so zelo raznovrstni – družina, vrstniki, množični mediji ... Pri medijih kot viru teh informacij je treba vedeti, kateri mediji so za določeno občinstvo najbolj privlačni. Te informacije so pomembne za učinkovito marketinško kampanjo. Da bi dosegli mlade potrošnike, moramo vedeti kaj ta tržni segment misli in čuti. Razumeti je potrebno, kako najboljšo komunicirati mladim, za katere se kampanja dela, in kako pridobiti informacije o njihovih željah in potrebah. (Gunter in Furnham: 1998, 155-157)

Naloga oglaševalcev je, kot pravi Arndtova, da izbrano skupino ljudi (ciljno skupino) pripravijo do nakupa. "Še preden se neka reklama pojavi na televiziji, so tu različni strokovnjaki, ki se močno intelektualno in materialno angažirajo, da lahko udrihajo po naših otrocih." (Arndt: 1999, 61)

Industrija in oglaševalci so ugotovili, kako pomembni so zanje otroci. Vzroki za visoko vrednost, ki jo imajo otroci in mladoletniki za oglaševalce, pa naj bi bili naslednji:

1. Otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi, nanje se lahko vpliva. Dojemljivi so za novosti, oglasna imena, simbole, slogane.
2. Ne vedo ničesar o namenih in komercialnih interesih oglasa.
3. Hitro se jih da navdušiti, reakcije so spontane, zato se hitro vzbudi zanimanje za določene znamke.

4. Ni jih težko pridobiti za agente, ki služijo namenom oglasa. Dovolj je že, da tisto, kar v oglasih vidijo, izsilijo od staršev.
5. Do denarja še nimajo pravega odnosa in nimajo predstave o dejanski vrednosti posameznih izdelkov.
6. Kdor uspe s svojim oglasom prodreti v otrokove možgane, je lahko prepričan, da ga nič ne bo zlepa pregnalo od tam. Še preden se pojavi konkurent se bosta blagovno ime in simbol trdno zasidrila v možganih. Tako se otroka vzgaja v zvestega in poslušnega kupca.
7. Oglas vpliva nanje tudi posredno, ko sporoča, da je središče življenja nakupovanje, užitek in lastnina; da nakupovanje osrečuje, da je treba vsako željo uresničiti takoj, da je tisto, česar ni moč kupiti tretjerazredno in da pomeni 'imeti' več kot 'biti'. Če otroci sledijo tem signalom in si želijo le še stvari iz oglasov, obstaja nevarnost, da zakrnijo sposobnosti spoznavanja lastnih možnosti in potreb, ki se jih komercialno ne da zadovoljiti. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 68)

Vse te predpostavke pa niso čisto resnične. Tako:

1. Otroci so neizkušeni, vendar se hitro učijo in ne živijo v vakuumu, kjer bi bil vpliv oglasov lahko neposreden.
2. (velja tudi za točko 5.) Otroke učimo o denarju in vrednosti.
3. Otroci so izbirčni, za nekatere stvari se jih težko navduši, zanimanje se da hitro vzbuditi, hitro pa tudi upade.
4. Zakoni pravijo, da je neposredno nagovarjanje prepovedano, starši pa so odrasli in lahko sami odločijo, kaj kupiti.
5. Glej točko 2.
6. Otroci preizkušajo razne izdelke, različnih blagovnih znamk, niso zvesti vedno eni in isti znamki.
7. Otrok ne živi le ob oglasih, drugi socializacijski dejavniki morajo dajati ravnotežje potrošnji.

Oglaševalci niso naivni in vedo, da morajo pridobiti otroke in se zanje tudi borijo na tisoč načinov, ki so vedno bolj prefinjeni. Otroci kar srkajo novosti, o katerih potem veselo razpravljajo med seboj. Nad njimi se hitro navdušijo in so hitro razočarani, če le ti ne izpolnjujejo pričakovanj. Na otroke pri oglaševanju ne smemo pozabiti. Vendar je potrebno z njimi in za njih delati še posebej previdno.

2.7. Otroci in denar

Vladar današnjega sveta je denar. Kakor smo se naučili z njim ravnati v otroštvu in kakršen odnos smo z njim vzpostavili takrat, tako bo tudi, ko odrastemo. Pomembno je, da otrok pozna denar, da z njim upravlja, saj se le tako lahko nauči z njim ustrezno ravnati tudi, ko bo odrasel.

Imeti dovolj denarja za preživetje danes ni več primarna želja vseh. Preživetje ne zadostuje. Potreben je denar, ki omogoča življenje v danem okolju, z določenimi navadami in potrebami. Denar potrošnikom ni le sredstvo za zadovoljevanje osnovnih potreb (bivališče, hrana, obleka), temveč jim omogoča primerno preživetje prostega časa in drugih aktivnosti, da, kot pravita Fine in Leopold, "zadovoljijo pet čutov in sedem grehov, da določijo življenjski stil, če ne že kar samo osebo" (Fine in Leopold: 1993, 3). Si tisto, kar ješ, kjer živiš, kar voziš, kar piješ. (Fine in Leopold: 1993, 3)

Današnja družba je zelo potrošniško in storilnostno usmerjena. Čas otroštva se krajša, hkrati pa se daljša čas odvisnosti od staršev. Obnašanje odraščajočih otrok je pogosto v nasprotju s tem, kar je staršem pomembno, to je vez z družino. Otroci pa za odhajanje od doma in druženje potrebujejo denar, žepnino. Vendar pa zaradi tega, kot so pokazale raziskave, še niso materialisti. Še vedno so najbolj pomembne vrednote: zanesljivost, samozavest, pripravljenost pomagati ... Denar naj bi bil, kot pravi Arndtova, šele na petnajstem mestu. (Arndt: 1999, 10-12)

Mladi torej potrebujejo in porabijo več denarja, ko postaja njihovo življenje bolj avtonomno. Ta denar dobivajo iz različnih virov in aktivnosti. Tabela (tabela 2.1.) prikazuje povprečni mesečni prihodek mladih leta 1992 v Franciji glede na starost otroka.

Tabela 2.1.: Povprečni mesečni prihodek mladih leta 1992 v Franciji glede na starost otroka

starost	prihodek
4 – 7	46 F
8 – 10	201F
11 –12	340F
13 – 14	578F
15 – 16	607F

(Vir: (1992) Institut de l'Enfant v Gunter in Furnham (1998): Children as consumers. Routledge, London, 41- 42)

Arndtova pravi, da imajo otroci danes na voljo toliko denarja kot še nikoli. Govori o nemških otrocih, vendar pa lahko te podatke apliciramo tudi na slovenske. Tudi v Sloveniji raste življenjski standard in upada velikost družine, to pa pomeni manj otrok, ki jim starši (in drugi sorodniki) z višjimi dohodki dajo več denarja. Povprečna žepnina naj bi bila okoli 40 mark na mesec (približno 4500 sit), ki jo otroci skoraj praviloma pridno varčujejo. (Arndt: 1999, 11) Vse te in naslednje številke so že zastarele, vendar se z njimi še vedno lahko prikaže trend, da otroci imajo svoj denar, ki ga lahko sami porabijo.

V ZDA naj bi otroci stari deset let dobili 2,5\$ na teden, Stari enajst let 3\$, dvanajst let pa 5\$. Devetdeset odstotkov tega denarja gre za sladkarije, igrače, itd. Otroci pa znajo starše tudi prepričati, da jim kupijo še tiste stvari, ki jih sami ne morejo. V tem smislu pa tako predstavljajo kupno moč, ki se je ne sme zanemariti. (Schneider: 1987, 6)

Otrokov prvi kontakt z denarjem je pri opazovanju staršev, ko kupujejo. Tudi ko že sami kupujejo, pomena denarja pogosto še ne razumejo povsem. Majhnim otrokom je dajanje denarja prodajalcu zgolj ritual. Tudi povezava, da se denar dobi za delo, se razvije postopoma okrog sedmega, osmega leta. (Gunter in Furnham: 1998, 72)

Otroci upravljajo z denarjem, o njem pa vedo zelo malo.

Psihologinja Annette Clar piše o tem, kaj otroci vedo o bankah:

"Za otroke stare od deset do dvanajst let, je banka ustanova s popolnoma nedolžnimi cilji. Shranjuje denar v trezorjih in ga tako varuje pred vlomilci. Ker banka plačuje obresti, z otrokovega vidika pač skrbi za ljudi z denarjem oziroma nagrajuje vestne varčevalce." (Clar v Arndt: 1999, 103)

Šele okrog petnajstega leta začnejo otroci razumevati banko kot ustanovo, ki je usmerjena k dobičku. V Nemčiji ima svoj tekoči račun na izbrani banki že večina mladih med štirinajstim in šestnajstim letom, ki ga več kot polovica ohrani do konca življenja. (Arndt: 1999, 103)

Z žepnino se otroku odpre pot samostojnosti. Lasten denar pomeni neodvisnost in možnost lastne izbire. Jelenc tako meni, da: "Žepnina ni namenjena večjim izdatkom, temveč manjšim otrokovim potrebam in nakupom, ki jih lahko otrok izbere po svojem okusu." (Jelenc: 1968, 38)

Starši dajejo otroku z žepnino možnost nakupa, od otroka samega pa je odvisno, kdaj in kaj bo kupil. Žepnina je tako otrokov redni dohodek. Mlajšemu otroku je tako bolje dajati vsak teden manjšo vsoto, večjemu pa enkrat na mesec večjo vsoto. (Jelenc: 1968, 39)

Z žepnino otrok razvija občutek planiranja in smotrne porabe denarja. Prav tako ima psihološki pomen: kaže na zaupanje staršev, ki ga bo otrok skušal opravičiti, ter večjo samostojnost in odgovornost. (Jelenc: 1968, 39-40)

Strah, da bi otrok denar porabil kar naenkrat je pogosto odveč. Otroci velikokrat varčujejo, da bi kupili neko določeno stvar, ali pa preprosto ne vedo, kako naj denar porabijo. Varčevanje je za majhnega otroka še igra (na primer dajanje denarja v hranilnik), večji otrok pa hrani z določenim namenom. (Jelenc: 1968, 41)

Jelenc pravi, da se otrok do tretjega leta srečuje z denarjem (oziroma njegovimi nadomestki) predvsem v igri. Od tretjega leta, pa raste otrokova aktivnost in samostojnost, zato se lahko seznanja z nakupovanjem. Štiri do petleten otrok lahko kako manjšo stvar kupi že sam. Ko je starejši, pa se mu lahko zaupajo že večji nakupi. (Jelenc: 1968, 32-34)

Vpliv in nakup poteka pri otrocih drugače kot pri odraslih. Televizijsko oglaševanje tako pogosto skuša vzpostaviti interakcijo s starši. Ta interakcija poteka nezavedno, ko matere skušajo naučiti otroke potrošniške orientacije do proizvodov, cen in potreb. Starši se trudijo hitro dobiti sporočilo o kvalitetnem proizvodu, ker ne želijo, da bi otroci lahkomišlno nakupovali. (Schneider: 1987, 69)

2.8. Vpliv otrok na nakupe

Otroci imajo velik vpliv na nakupe v družini. Poznajo tudi načine, kako doseči, kar si želijo. Starši prav pogosto uresničijo te otrokove želje, ker nimajo časa ali energije, da bi se z otrokom pogovorili, ali je stvar resnično potrebna, dobra in zanj primerna.

Velik vpliv otrok na nakupne odločitve v družini se kaže na tri načine:

- na otroke lahko vplivajo drugi člani družine, ki si želijo nek nakup,
- otroci lahko delujejo kot avtonomni odločevalci,
- lahko vplivajo na odločitve drugih članov družine. (Gunter in Furnham: 1998, 51)

Tudi vpliv, ki ga imajo otroci na nakupe staršev sega na tri področja:

- predmeti za otroke – prigrizki, igrače, elektronika, oblačila, itd.,
- predmeti za dom – oprema za stanovanje, televizorji, stereo sistemi, hrana in pijača,
- predmeti za družinske člane – počitnice, avtomobili, oblačila, hrana v restavracijah in stvari za rekreacijo. (Gunter in Furnham: 1998, 52)

Starši se na nakupne zahteve otrok lahko različno odzovejo: stvar lahko na primer kupijo, nadomestijo z drugim nakupom, odložijo nakup, ignorirajo ali zavrnejo nakup. (Gunter in Furnham: 1998, 62) Otroci silijo starše v nakup stvari s prošnjo ali pa jih terorizirajo, dokler ne dobijo želenega. Otroci dobijo izdelek zelene blagovne znamke, starši pa kratek oddih, do naslednje želje. (Košir: 1995, 16)

Otroci naj bi bili še posebej dober medij za prodajo izdelkov, za upravičenje izdatka in za doseganje določenih odzivov od občinstva. Pomemben je kontekst, kjer oglasi dosežejo ljudi. To pa je dom, kjer družine skupaj gledajo televizijo, kjer so otroci zelo pomembni. Otroci so v oglaševanju precej zaželeni, zaradi čustvenega vpliva, ki ga imajo in ker pritegnejo pozornost odraslih. Ko se jih prikaže skupaj z drugimi člani družine, potrjujejo koncept srečne družine, ki izboljša svoj status z nakupom še enega izdelka. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 191)

2.9. Kaj otroci kupujejo?

Z raziskavo 'Mladi in mediji' so prišli do rezultatov, ki kažejo, da je približno 36% otrok (učencev osnovnih šol v Sloveniji) že kupilo kakšno stvar na podlagi oglasa. Kupovanje na podlagi oglasa pa, kot ugotavlja raziskava, narašča s starostjo. (Erjavec in Volčič: 1999, 132)

Hall pravi, da mladi trošijo veliko denarja za sladkarije, igrače, oblačila, elektroniko, zabavo in hobije. (Hall v Gunter in Furnham: 1998, 2)

Zelo mladi otroci se z igračkami pričenjajo razlikovati od staršev oziroma tistih, ki zanje skrbijo. Nekoliko starejšim pomenijo največ plišaste živali, športna oprema in igrače, ker jim nudijo užitek in aktivnosti. Najstniki so bolj razpršeni, vendar prevladujejo glasbena oprema, avtomobili in nakit, ki nudijo užitek, družbene vezi in izkazovanje sebe. (Gunter in Furnham: 1998, 37)

Raziskave v svetu so pokazale, da v nakupnih vzorcih otrok ni bistvenih razlik. Še več, v različnih kulturah so si celo zelo podobni. 60% ali več denarja so tako porabili za prigrizke in igrače. Ameriški otroci porabijo vsaj 12% denarja še za oblačila, v drugih raziskovanih državah pa otroci za obleko ne trošijo lastnega denarja. (Gunter in Furnham: 1998, 37)

Industrija se zaveda, da je potrebno otroke že zgodaj pridobiti na svojo stran, da je pomembno "zgodnje pozicioniranje blagovnih znamk", kot pravi Koširjeva (Košir: 1995, 15). Dobiček je zagotovljen tistemu, ki s svojim oglaševanjem prepriča otroke. V Nemčiji otroci do štirinajstega leta upravljajo z več denarja kot ministrstva za znanost, gospodarstvo, okolje,

pošto in pravosodje skupaj. Zato je treba svojo blagovno podobo vtisniti v otroka čimprej, najkasneje do desetega leta. (Košir: 1995, 15-16)

Otroci pričnejo blagovne znamke spoznavati in se o njih učiti že zelo zgodaj. To, čemer so otroci izpostavljeni v zgodnjem otroštvu, pa je pomembno kasneje, ko odrastejo. Mateja Videčnik navaja rezultate raziskave, ki pravi, da lahko že predšolski otroci zelo dobro prepoznavajo znamke in logotipe izdelkov za otroke in odrasle. Glavni dejavniki, ki so povezani s prepoznavanjem znamke in zmožnostjo odkrivanja parov znamke in loga, pa naj bi bili starost, pretekla izpostavljenost izdelku in oglaševanje na TV. (<http://www.graliteo.si>)

3. OTROK IN OGLASI

Leta 1750 p.n.š. je Hamurabijev zakon zapovedoval smrt za vsakega, ki bi hotel kaj prodati otroku, ne da bi prej dobil dovoljenje. Danes pa je prodaja izdelkov otrokom postala nekaj povsem vsakdanjega. Tako bi naj ameriški otrok preden konča srednjo šolo videl 360.000 oglasov na televiziji, pozabiti pa ne smemo še na oglase na radiu, v tiskanih medijih, na javnih prevoznih sredstvih in veleplakate (jumbo-plakate), oglasi pa se pojavljajo celo v šolah. (www.aap.org)

Začetki oglaševanja otrokom so temeljili na preprostem modelu, ki je usmerjen v odnos vzroka in posledice med oglaševanim sporočilom in vedenjem, ki ga ta priporoča; se pravi, šlo je za direkten poziv za nakup. Ta proces pa zanemarija otrokovo zmožnost, da procesira in ovrednoti oglas preden se odloči, ali naj verjame in deluje tako, kot mu oglas pravi. (Gunter in McAleer: 1990, 105)

McNeal je razdelil model oglaševanja otrokom na naslednje tri stopnje:

1. Oglaševanje vpliva na otrokovo željo po nakupu izdelkov in na starše, ki otrokom kupijo izdelke.
2. Starši premišlujejo o proizvodu, ki ga otrok želi.
3. Vedenje otroka in staršev, ki je bilo povzročeno z oglaševanjem in nakupnim vedenjem določa prihodnje vedenje in odnos do oglaševanih proizvodov. (McNeal v Gunter in Furnham: 1998, 166)

Različne raziskave o vplivu oglasov na otroke so pripeljale do naslednjih ugotovitev:

- otroci so sposobni ločevati med programom in oglasi in razumejo prodajni namen oglaševanja vsaj že v drugem razredu,
- pozornost otrok do oglaševanja upada s starostjo,
- otroci oblikujejo pozitiven in negativen odnos do oglaševanja, vendar postaja s starostjo njihov odnos vedno bolj negativen,
- oglaševanje ni najbolj vplivna determinanta otrokovega nakupa ali zahteve po nakupu,
- inteligenca je boljši indikator znanja otrok o oglaševanju kot izpostavljenost oglasu,
- če starši kontrolirajo gledanje oglasov, otroci bolje razumejo pomen in namen oglaševanja,
- oblika prezentacije vpliva na reakcije otrok na oglaševanje,
- če so prehrabne navade družine slabe, je večja možnost, da bodo oglasi o hrani škodovali otrokom,
- izpostavljenost otrok oglasom, ki so namenjeni odraslim, lahko vpliva na njihovo videnje sveta odraslih. (Dunn in drugi, 1990: 84-85)

Ko govorimo o regulaciji oglaševanja otrokom, se moramo zavedati tudi velikih razlik v razumevanju oglasov med otroci. Te razlike so do neke mere pogojene s starostjo otroka oziroma z njegovim psihičnim razvojem. Tako otrok prične oglase dojemati kot ločene od programa pri približno osmih letih (v drugem razredu) in takrat postane njegov pogled na 'oglaševalski svet' precej bolj kritičen in negativno nastrojen. Pomembna indikatorja dojemanja oglasnega sporočila sta pri otrocih še inteligenca (zato nekateri razumejo namen oglasov prej, drugi pa kasneje) in vpletenost staršev v otrokovo razumevanje sporočil (ne le oglaševalskih). Ker otrok zazna tudi sporočila, ki mu niso neposredno namenjena (namenjena so odraslim), si s podobami, ki jih ta sporočila nudijo, ustvarja sliko o življenju odraslih, ki pa je pogosto zelo idealizirana in daleč od resničnosti.

3.1. Vplivi oglaševanja na otroke

Veliko raziskav o vplivu oglaševanja na mlade potrošnike je bilo opravljenih, vendar o tem še vedno ne obstaja nek splošno sprejet konsenz. (Gunter in Furnham: 1998, 137)

Torej, čeprav se je na tem področju veliko raziskovalo, imamo malo dokončnih informacij o vplivu oglaševanja na otroke. Watson in drugi tako pravijo:

"Mi vemo, da oglaševanje ima učinek; vemo, da so nekateri od teh učinkov slabi in nekateri dobri in vemo, da so otroci posebna skupina, ki jo je treba zaščititi. Vprašanje ostaja koliko zaščite pred oglaševanjem otroci potrebujejo?" (Watson in drugi, 1990: 85)

Večina raziskovalcev je našla pozitivno povezavo med količino oglasov, ki so jim otroci izpostavljeni in stopnjo vpliva, ki ga imajo. Velika izpostavljenost in ponavljanje oglasov pripelje do povečanja pomnjenja, kar pa ne pomeni nujno večjega vpliva. (Gunter in Furnham: 1998, 144)

V proučevanju vpliva oglaševanja na otroke najdemo dve usmeritvi. Kritiki oglaševanja menijo, da ima oglaševanje velik vpliv na socializacijo otrok, da vpliva na materializem in neracionalne, impulzivne nakupe. Zagovorniki pa menijo, da starši v veliki meri kanalizirajo vpliv oglasov, da na potrošništvo najbolj vplivajo starši, vrstniki; oglaševanje pa le postavlja okvir za interakcijo staršev z otroci in poskrbi za potrošno izkušnjo otroka. (Banks in Robertson v Gunter in Furnham: 1998, 101)

Kritiki dodajajo, da je vpliv oglasov na otroka dolgoročen in posreden, ko otroku sporočajo, da je središče sveta užitek, nakupovanje in lastnina. (Erjavec in Volčič: 1999, 90) Menijo tudi, da so otroci bolj dovzetni za prepričevanje komercialnih sporočil, ker jih njihova psihološka nezrelost naredi še posebej ranljive. Menijo tudi, da lahko oglaševanje ustvari umetne potrebe mladih, ki jih starši zavračajo, in tako povzroča nepotrebne napetosti in konflikte v družini. Oglaševalci bi naj tako izkoriščali otroško lahkovernost in pomanjkanje izkušenj. (Gunter in Furnham: 1998, 173)

Kako težko je za otroke ločiti med programom in oglaševanjem? S tem so se ukvarjale razne študije, predvsem v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja, vendar je naše znanje o tem področju še vedno zelo omejeno. (Gunter in McAleer: 1990, 105)

Vlada prepričanje, da so otroci še posebej ranljivi za oglaševalske vplive in da bi bilo zato potrebno vsa oglaševanja, ki je namenjeno njim, strogo regulirati, celo prepovedati. Oglaševanje naj bi manipuliralo z otroci, ker:

- ti ne razumejo prodajnega namena oglasov in
- nimajo dovolj razvitih kognitivnih sposobnosti, da bi se sami branili pred prepričevalnim oglaševalskim vplivom. (Dunn in drugi, 1990: 84)

Otroci pogosto ne ločijo informacij in oglasov, prepričevanja, manipuliranja. Zato zlahka verjamejo oglasom. Otroci so spremenljivi in dojemljivi za nove vtise, imena, simbole in slogane. (Erjavec in Volčič: 1999, 90)

Te lastnosti naj bi naredile otroke za lahek plen oglaševalcem. To pa, kot je že omenjeno, se ne da tako enostavno dokazati, je le predpostavka, ki bi jo bilo treba natančneje raziskati.

Predšolski otroci še ne znajo brati in se tako zanašajo na odločitve staršev. Te otroke televizija zelo stimulira, gledajo jo lahko več ur skupaj. Ne sprejemajo pa celotnih sporočil, ampak le

dele. Razumevanje se poveča, kadar je poudarjen vizualni del sporočila. Pozornost traja kratek čas, tako da ne morejo slediti dolgi zgodbi. (Schneider: 1987, 85)

Šest do devet let stari otroci se najbolj navdušujejo nad modnimi norostmi. Največ gledajo televizijo, radi imajo risanke, dogodivščine. Seksualna identiteta postane pomembna. Najbolj jih zanimajo hitrost, moč, veščina in lepota. Zgodbe, ki jih razumejo in zanimajo so pogosto povezane z junaki in zmagovalci. Pomembni postanejo tudi prijatelji in stvari, ki jih ti počnejo, jedo, oblečejo, s katerimi se igrajo, o katerih se pogovarjajo. Otrok postane tudi potrošnik proizvodov, ki niso le hrana ali pijača. (Schneider: 1987, 85-86)

Deset do dvanajst let stari otroci so že prava subkultura. Imajo svoje posebnosti v vedenju, uporabljajo lasten argo in imajo svoj vidik gledanja na stvari. Začenjajo posnemati najstnike in imajo same sebe za veliko starejše, kot so osemletniki. Vrstniki so zelo pomembni in nastopajo kot nekakšna druga družina. Zanimajo jih tekmovanja in nagrade. (Schneider: 1987, 86)

Raziskave se najbolj osredotočajo na televizijske oglase. Odkritja so zaskrbljujoča. Medijski raziskovalci so ugotovili, da šest do trinajst let stari otroci gledajo televizijo v povprečju 104 minute na dan, druga raziskava pa celo ugotavlja, da so otroci več časa pred televizorjem kot v šoli. Na posamezni televizijski postaji se dnevno predvaja povprečno 625 oglasov za otroke, kar pomeni, okoli 208 minut oglasnega časa, kar je 37 dni na leto. (Arndt: 1999, 62)

V začetku so otroci zbegani, kasneje pa začnejo ločevati med programom in oglasi. Prav tako z leti spoznavajo namene oglaševalcev. Ko raste njihovo razumevanje, raste tudi cinizem do oglaševanja. Seveda pa so televizijski oglasi dobro zapomnljivi in so lahko vir idej za inspiracijo, kaj bi lahko otroci želeli zase. (Gunter in McAleer: 1990, 117)

Ko so otroci nekoliko starejši, oglasom manj zaupajo. Več kot 40% devet do dvanajstletnikov meni, da izdelki pogosto niso takšni, kot so prikazani v oglasih. Ta dvom pa je omejen le na izdelke, s katerimi otroci že imajo izkušnje. (Erjavec in Volčič: 1999, 95)

Otroci oglasov ne zaznajo vedno. Če usmerijo pogled za minuto od televizije, lahko zgrešijo sporočilo. Problem, ki se pojavlja pri zelo mladih otrocih pa je tudi, da preprosto ne ločijo med programom in oglasom. Oboje je zanje neka celota neločljivih podob in glasov. (Gunter in McAleer: 1990, 107)

Prav tako oglaševanje prinaša s seboj raznovrstne in številne informacije. Ta množica je za posameznika prevelika, da bi jo lahko v celoti procesiral. Zato nastopi selekcija, ki otroka usmeri k nekaterim oglasom, k drugim pa ne. (Gunter in Furnham: 1998, 105)

Pomembno je, da vemo, da se otroci učijo iz oglaševanja, ne pa zgolj iz okvira, ki ga ponuja posamezni oglas. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 350)

Na kaj pa bi naj sploh vplivalo oglaševanje? S čim bi torej naj oglasi slabo vplivali na otroke? 'Dejstva' o vplivih oglaševanja na otroke:

- **Nasilje**

Študija Federal Trade Commission je ugotovila, da se otrokom pogosto oglašuje nasilno zabavo. Leta 2000 je šest zdravstvenih organizacij povzelo dolgoletne raziskave, da gledanje nasilja za zabavo lahko povzroči povečano nagnjenost k nasilju, k agresivnemu vedenju otrok. Nasilje je naučeno vedenje, tako agresivno vedenje pri osmih letih kaže na večjo možnost agresivnega vedenja v odrasli dobi.

- **Debelost**

Oglasi za hrano se v veliki meri pojavljajo v času, ko otroci najbolj gledajo televizijo. Ob sobotah zjutraj otroci vidijo oglas za hrano skoraj vsakih pet minut, večina teh oglasov pa ni za zdravo hrano, temveč tako, ki vsebuje veliko maščob, sladkorja in kalorij. Ugotovljeno je bilo, da se nevarnost debelosti pri predšolskih otrocih poveča za 6% za vsako uro, ki jo na dan preživijo pred televizorjem. Kadar pa je televizor v otroški sobi, se verjetnost debelosti poveča še za dodatnih 31% na vsako uro gledanja.

- **Motnje v prehranjevanju**

Dekleta z anoreksijo so bolj dovzetna za pritiske, ki jih izvaja oglaševanje za izgubljanje teže. Nezadovoljstvo z lastnim telesom raste s povečano izpostavljenostjo modnim časopisom, ki vsebujejo veliko oglasov.

- **Stres v družini**

Oglaševalci vzpodbujajo otroke, da sitnarijo in prepričujejo starše, da bi jim kaj kupili (čeprav je to prepovedano). 78% staršev misli, da trg preveč pritiska na otroke, da naj kupijo stvari, ki so preveč drage, nezdrave in nepotrebne, 70% staršev tudi misli, da ima to negativen vpliv na vrednote in svetovni nazor otrok. Obstaja namreč močna povezava med gledanjem televizije, zahtevanjem izdelkov in konflikti v družini.

- **Materialistične vrednote**

Raziskava, ki jo je opravil 'Center for a New American Dream' je ugotovila, da 63% staršev meni, da so njihovi otroci mnenja, da je njihova vrednost odvisna od tega, kar imajo. Ljudje, ki so zelo materialistični, bodo verjetno imeli nižjo kakovost življenja, kot tisti, ki bolj cenijo notranje nagrade.

(www.commercialexploitation.com)

3.2. Kakšni so oglasi za otroke

Pri oglasih za otroke veljajo nekatere iste ugotovitve kot pri oglasih za odrasle. Meni se, da kar 90% stimulusa, ki ga zazna posameznik, pride do človeka vizualno, ostalo pa večinoma slušno. Prav zaradi tega pa oglaševalci veliko uporabljajo vizualne in slušne stimulse. Glasni zvoki, sijoče, močne barve in velik format oglasov pa še niso sami po sebi dovolj velik razlog, da bo potrošnik posvetil pozornost sporočilu, ki mu je namenjeno. Nepozabne melodije, pastelni odtenki, regionalni naglasi in prilagoditev velikosti oglasa okolici ravno tako vplivajo na zaznavo in so lahko celo bolj uspešni (seveda odvisno od izdelka) od agresivnejše verzije. (Foxall in Goldsmith: 1994, 58)

Ponavadi je v oglasih za otroke potrebna prav posebna pazljivost, predvsem zato, ker tisti, ki delajo oglase, niso več otroci. Otroci pojmujejo, razumevajo drugače. Imajo druge idole, privlačijo jih povsem druge podobe in efekti kot odrasle. Pomembna je tudi kratkost in jedrnatost, ker otroci ne zmorejo usmerjati pozornosti na eno stvar za dalj časa. Pri predvajanju oglasa pa ne smemo pozabiti na ponavljanje; otroci radi gledajo in poslušajo stvari, ki so jim všeč, vedno znova in znova.

Pomembno je, da v oglasih upoštevamo *kulturno okolje* v katerem živijo otroci. Tako *liki*, ki so znani odraslim in imajo zanje nek pomen, velikokrat ne pomenijo isto tudi otrokom. Pomembna je tudi raba *jezika*. Otroci sicer uporabljajo svoj žargon, ki pa ga ni priporočljivo oponašati, ker se ga lahko uporabi napačno in ker otroci menijo, da odrasli ne govorijo tako in je to neke vrste motnja v njihovem svetu. Prav tako je večina najstniškega žargona regionalno omejena, tako da se izrazi, ki so nekje pogosti, drugje sploh ne uporabljajo. Otroci se različno odzivajo na *zvok*. Večina fantov ima raje moške govorce, dekleta pa le, če se jim zdijo topli, prijateljski, če jih spominjajo na očeta; otroški glasovi delujejo zelo pozitivno. (Schneider: 1987, 104-105)

Ritem in rima v oglasih lahko prispevata k zapomnjenju nekega oglasa. Otroci imajo radi zapomnljive *napeve* in *posebne besedne kombinacije*. Za glasbo pa je dobro, če vsebuje ritem in enostavno strukturo. Vsak oglas naj bi vseboval tudi vsaj eno *motivacijsko sceno* (darilo, novice, demonstracija proizvoda, otroci, ki občudujejo, uživajo proizvod ...). (Schneider: 1987, 106-108)

Majhnim otrokom so oglasi všeč, ker se neprestano *ponavljajo* in ker so njihova sporočila preprosta v podobi in zvoku. Cilj oglasov je doseči največ v najkrajšem možnem času. Tako

otroka pritegne prav *jedrnatost*. Otrok si s ponavljanjem zapomni besede in podobe, vsebina pa ga ne zanima. (Drame v Košir: 1995, 76-77)

Unnikrishnan in Bajpai pa dodajata pomembnost *tehnične premoči glede na ostali program* in *vzornike*. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 170-171)

Raziskave otroškega trga so ugotovile še številne druge lastnosti, ki so pomembne za oglaševanje otrokom: poznavanje niše, premikaj se, ne pridigaj, uporabi humor, bodi nov, a obenem domač. (<http://www.graliteo.si>)

Poznavanje niše predstavlja védenje, da otroci niso homogen, enoten trg. Diferenciramo jih po starosti, stopnji kognitivnega razvoja, željah, interesih in osebnosti. Marketinški strokovnjaki morajo določiti, kateri segment želijo doseči. Promocijska sporočila morajo jasno izražati pozicijo izdelka z upoštevanjem ciljne skupine. (<http://www.graliteo.si>)

Oglasna sporočila ne smejo pridigati. Mladi si želijo izdelkov in storitev, ki jim nekaj ponudijo, ki jih naredijo privlačnejše, s katerimi se počutijo bolje, se bolj zabavajo in so z njimi in zaradi njih bolje sprejeti v vrstniški skupini. (<http://www.graliteo.si>)

Humor je naslednji pomembni del oglaševanja otrokom. Vizualni humor je bolj učinkovit pri mlajših, verbalni pa pri nekoliko starejših otrocih. (<http://www.graliteo.si>)

Učinkovito doseganje mladih potrošnikov z oglaševalskim sporočilom zahteva poznavanje načina odzivanja mladih potrošnikov na različne tipe izdelkov in tipe promocije izdelkov. Marketinški strokovnjaki in medijski raziskovalci so identificirali številne pomembne dejavnike in pravila, ki jih je treba upoštevati. Pomembnejše točke so:

- do otrok ne deluj vzvišeno
- bodi neposreden in iskren
- bodi oseben. (<http://www.graliteo.si>)

Pri oglaševanju je potrebna previdnost pri odločanju, ki se nanaša na medije. Odličen oglas ne bo imel učinka, če bo na napačnem mestu ob napačnem času ali če ne bo dovolj ponavljan. (Smith, 1993: 128)

Oglaševanje pa ni edini način za doseg mladih kupcev. V različnih situacijah se uporabljajo še druge tehnike. Te so na primer odnosi z javnostmi, ki so namenjeni otrokom. Ti pa lahko vsebujejo: sponzoriranje dogodkov, obiske šol in druge oblike oglaševanja. Uporabljati se mora dogodke, ki so popularni med mladimi, na katere ciljamo. Tako se lahko pozitivne

asociacije in občutki prenesejo z dogodka na sponzorjevo blagovno znamko. Pomembna značilnost tega (otroškega) trga pa je tudi, da se njegovi interesi in okusi hitro spreminjajo, zato je treba ostati buden in pozorno spremljati te spremembe oziroma jih zaznati takoj, ko se pojavijo. (Gunter in Furnham: 1998, 172)

3.3. Razumevanje televizijskega oglaševanja

Raziskave oglaševanja otrokom se posvečajo predvsem oglaševanju na televiziji, zato je tem oglasom namenjeno posebno poglavje.

Odraščanje danes poteka v družbi, ki jo vodijo in usmerjajo različni mediji. Murray (v Berry in Asamen: 1993, 6) pravi, da se je pomembno zavedati, da televizija, v primerjavi z drugimi mediji, otroke doseže prej (glede na njihovo starost) in bolj intenzivno. (Berry in Asamen: 1993, 5-6)

Otroci med drugim in enajstim letom gledajo v povprečju 25 ur televizije na teden vso leto. Statistike tudi pravijo, da je do osemnajstega leta dejavnost, za katero porabijo mladi največ časa spanje, temu pa sledi televizija. (Schneider: 1987, 4)

Veliko je dokazov, ki kažejo na povezavo med orientacijo k televiziji in starostjo. Med starostjo nič in pet let čas, ki ga otroci preživijo s televizijo močno raste, ustali se pri desetih letih in upada v času odraslosti. (Doubleday in Droege v Berry in Asamen: 1993, 25)

Televizija nudi informacije, sprostitev napetosti, družbeno povezanost, zabavo, razvedrilo pa tudi beg pred resničnostjo, razvrščanje ljudi po vrednosti glede na telesne značilnosti in duhovne sposobnosti, kompenzacija za razreševanje konfliktov v realnem življenju. (Erjavec in Volčič: 1999, 56) Ali kot pravi Asamen:

"Televizija ponuja otrokom enkratno priložnost, da vidijo svet, kot ga zaznavajo drugi. S tem, ko je izpostavljen držam, vrednotam, pogledom, mišljenjem in vedenjem kultur onstran meja otroku lastne fenomenologije, ima otrok priložnost, da se nauči več o sebi." (Asamen v Berry in Asamen: 1993, 308)

V času pred šolo in v začetnih razredih osnovne šole, se otroci naučijo, da to kar, vidijo na televiziji, velikokrat ni resnično, ampak da le deluje resnično, so ugotovile študije, ki so jih opravili Dorr, Kovaric in Doubleday. (Doubleday in Droege v Berry in Asamen: 1993, 29)

Bojazen o negativnem vplivu oglasov na televiziji je pogosto povezana s strahom, da otroci ne ločijo programa in oglasov.

Študije pa so ugotovile, da že štiri do pet let stari otroci zaznajo razliko med programom in oglasi, pri šestih do osmih letih pa otroci v večji meri že ločijo oglase od programa. Mlajši otroci posvetijo oglasom več pozornosti, jim bolj zaupajo, vendar si jih slabše zapomnijo in razumejo (predvsem v naturalističnem prikazu) kot starejši. Tako bi naj, kot pravi Dorr (Dorr v Berry in Asamen: 1993, 31), med sedmim in devetim letom otroci začeli razumevati prepričevalni namen televizijskega oglaševanja. (Doubleday in Droege v Berry in Asamen: 1993, 30-31)

Večina staršev ne zna nevtralizirati vpliva oglasov na svoje otroke. Ne želijo, da bi bil otrok podcenjevan ali celo izločen, zato se pustijo zapeljati v oglaševalski sistem. Pravi trenutek za izničenje učinkov oglasa je, ko je otrok razočaran nad želeno stvarjo, ki jo je dobil. Tedaj naj bi mu starši razložili, da oglasi vzbujajo prevelika pričakovanja in zakaj to počnejo. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 71)

Bistvo televizijskega oglaševanja je, kot menijo oglaševalci, izbira. Oglas nam govori, naj zamenjamo znamko, poskusimo nov izdelek, kupimo novo napravo in tako, kot pravita Unnikrishnan in Bajpai, "damo lesk na svoja življenja". (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 22)

"Za večino otrok je televizija tista čudovita igrača, ki domov pripelje podobe in glasove iz celega sveta. Čutijo, da je preko televizije mogoče potovati v oddaljene dežele." (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 24)

Televizor ima centralno pozicijo v domovih, je že pravi član družine. Televizor ima nalogo zadržati gledalčevo pozornost, v profitne namene, seveda. Pogosto slišimo, da televizor ustvarja pasivnost. Tako so vprašali matere 5 do 8 let starih otrok, kaj ti počnejo, ko gledajo televizijo. Odgovorile so, da 'ležijo' in 'so pri miru'. Že sama podoba otroka, ki mirno sedi pred ekranom naj bi bila razlog za zaskrbljenost, ker bi pri teh letih otroci morali biti najbolj radovedni, pripravljeni raziskovati, se učiti in biti v interakciji z drugimi ljudmi. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 49-51)

Za televizijsko oglaševanje je značilno tudi, da morajo oglasi najti način, kako vzbuditi pozornost, čeprav imajo na voljo malo časa. Tako morajo biti boljši, bolj zanimivi kot sam program, da sploh opravičijo svoj obstoj in vložen denar. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 140) Učitelji v šolah poročajo o priljubljenosti televizijskih oglasov med otroci. Pravijo, da imajo oglasi največji vpliv na jezik; tako otroci med seboj govorijo v nekakšnem žargonu, ki je poln fraz iz televizijskih oglasov. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 147) Otroci pa so povedali, da

raje gledajo oglase kot program, ker so bolj zabavni in boljši kot sam program. (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 151)

Otroci že po naravi verjamejo. Verjamejo odraslim, verjamejo oglasom. In seveda verjamejo, da oglasi govorijo resnico. Le zakaj je ne bi? (Unnikrishnan in Bajpai: 1996, 162)

4. VPLIVI OGLAŠEVANJA IN DRUGIH DEJAVNIKOV NA POTROŠNIŠTVO

Naj bo to slabo ali dobro, dejstvo je, da živimo v svetu, ki ga oblikujejo tržniki. Obkrožajo nas sporočila v obliki oglasov, trgovin in izdelkov, ki kar tekmujejo za našo pozornost in še posebej za naš denar. Oglasi nam pokažejo, kaj naj si mislimo o določenih temah, kaj naj si želimo. Na nek način smo odvisni od tržnikov in zaupanja vanje, da nam res prodajajo to, kar obljublajo. (Solomon: 1996, 19)

Tržniki pa pogosto naletijo na konflikt. Na eni strani je želja po uspehu na trgu, na drugi strani pa želja po poštenem poslu in maksimiranju dobrega za potrošnika. Industrija tako ugotavlja, da je etično vedenje dolgoročno koristno, ker se zaupanje in zadovoljstvo potrošnikov prevede v leta lojalnosti. (Solomon: 1996, 21-22)

Vodilo oglaševalskega sistema pa tako ni trenutno zadovoljstvo kupca, temveč stalno nezadovoljen kupec, ki kupuje zaradi samega doživetja nakupa. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 70)

Tako smo medsebojno povezani. Dobro za potrošnika je dolgoročno dobro tudi za proizvajalca in trgovca. Dobro pa ne pomeni večno. Proizvajalci si prizadevajo, da so dobrine, ki so nekoč trajale celo življenje, danes le potrošna stvar, ki jo je treba pogosto zamenjati in nadomestiti z novo. To je edini način za obstanek na že danes prezasičenem trgu, ki pa se še vedno polni in raste.

Oglaševanje nas oblikuje, v najbolj idealizirani podobi nam pokaže svet, kakršen naj bi bil. Izpostavljenost oglasom je tako lahko povod za proces družbene primerjave, kjer se oseba skuša oceniti tako, da se primerja z drugimi ljudmi in medijskimi podobami. Ta oblika primerjanja naj bi bila osnoven človeški motiv, ki ga tržniki zadovoljujejo z idealiziranimi podobami srečnih in atraktivnih ljudi, ki čisto slučajno uporabljajo določen izdelek. (Solomon: 1996, 225)

Ali kot pravita Erjavčeva in Volčičeva: "Potrošniki niso zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak želijo, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh.

Zato oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe." (Erjavec in Volčič: 1999, 89)

4.1. Družba danes

Hall meni, da mediji reproducirajo, ne pa producirajo ideologijo. Ker so tudi oglasi pomemben del medijev, velja to tudi (v nekem aspektu še bolj) zanje. Mediji delujejo znotraj kodov in pomenov, ki so že dani; to že obstoječe polje pomenov organizirajo na določen način, da sporočila dobijo zelen pomen. V daljšem časovnem obdobju tako ustvarijo nek družbeni konsenz normalnega, ustreznega načina interpretacije. (Hall v Vogrinec, 1995: 52)

Tako 'kodi razkodiranja' izhajajo iz diskurzov, v katere je vpleten naslovljenec, in omogočajo privilegirano branje – tj. branje znotraj konsenza, ki vlada v družbi. (Vogrinec, 1995: 58)

Prav to omogoča članom istih kultur, subkultur, jezikovnih skupin, da se med seboj razumejo. Te skupine imajo nek skupen konsenz, način interpretacije, ki je nečlanu lahko povsem nerazumljiv.

Za današnji čas pa je značilna globalizacija, izginjanje ali vsaj zmanjševanje razlik, poenotenje. Če pogledamo na to že samo z vidika jezika, postane precej jasno, da poznavanje npr. angleščine omogoča manjšanje kulturnih prepek, razlik. Globalizacija pa seveda ni vedno pozitivna.

Spremembe v družbi se kažejo, kot pravi McQuail, v internacionalizaciji, informatizaciji, postmoderni kulturi in oblikovanju osebne posebnosti. Po drugi svetovni vojni sta postajali trgovina in industrija vedno bolj globalizirani, pomembne so postale multinacionalke, države pa so nekako podrejene svetovnim trendom varnosti, strateških resursov in okoljevarstvenih tveganj, pomembne so mednarodne okoliščine. Informatizacija zajema tudi rast storitvenih in informacijskih poklicev, povečan tok informacij, rast pomembnosti znanja in odvisnost politike in gospodarstva od informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Postmoderna kultura tako prenaša poudarek na materialni napredek, egalitarizem, ekonomsko in socialno racionalnost; taka kultura je minljiva, nelogična, hedonistična, raje ima audio-vizualnost kot tisk, in modernost kot tradicijo. Individualizem in prosti trg sta danes popularna trenda; povečujejo se tudi razlike med bogatimi in revnimi, manj je družbene solidarnosti več pa privatizacije, šibkejša so kolektivne vezi, več je kriminala in neredov, značilen je upad pomembnosti religije in družine. (McQuail: 1994, 26-27)

Potrošniška ideologija je povzročila velike spremembe v življenju ljudi.

Zanemarjajo se notranje vrednote na račun zunanjih, terja se vedno več in vedno boljše, navaja se k zapravljanju. Vodilo postaja: 'Imeti pomeni biti!' Blagovne znamke so življenjski koncepti, ki dajejo človeku lastno identiteto, usmeritev, oporo in samozaupanje. Ta filozofija je tisto, s čimer oglasi sodelujejo tudi pri vzgoji otrok. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 70)

4.2. Vpliv staršev, družine

Družina je primarna enota znotraj katere živimo, zato ima velik vpliv na vse naše dejavnosti, tudi potrošniško vedenje. To je odvisno od položaja družine v njenem družinskem ciklu in od nalog družinskih članov v tem položaju. Prav tako družina vpliva na svoje člane s posredovanjem norm, informacij in težnjo identifikacije z družino. "V družinski socializaciji se učimo vrednot, socialnih vlog, norm, socialnih spretnosti, znanja in sposobnosti, ki so potrebne odraslemu človeku." (Ule in Kline, 1996: 206)

Družine pa se med seboj razlikujejo po različnih dejavnikih. Glede na to, kako starši vzgajajo otroke, ločimo:

- **Avtoritarne starše** – kontrolirajo otroke, ker menijo, da jih vodijo egoistične in impulzivne sile. Vedenje otrok sodijo po določenih standardih (npr. verskih), pričakuje se poslušnost, sledenje pravilom in kaznovanje nezaželenega. Otroci imajo malo pravic, vendar odgovornosti odraslih.
- **Dovoljujoče starše** – otrokom skoraj ne postavljajo omejitev in zahtev. Lahko so hladni in se ne zanimajo za otroka ali pa jih ta zanima le omejeno.
- **Zanemarjajoče starše** – hladni odnosi z otroci, ne nadzorujejo jih, ne spodbujajo komunikacije in avtonomnosti otrok.
- **Avtoritativne starše** – komplementarnost pravic in dolžnosti otrok in odraslih. Vzpodbujajo samoizkazovanje in lastno voljo otrok, avtonomijo, vendar pričakujejo disciplinirano konformnost. Kontrolo uporabljajo, ko menijo, da je potrebna očitna intervencija. So topli, vestni in dajejo podporo, pravila razložijo, skušajo dobiti otrokovo mnenje. Otrokovo okolje skušajo obogatiti s kulturo in izobraževanjem. (Gunter in Furnham: 1998, 23, Bukatko:1995, 528)

Starši vplivajo na potrošno socializacijo otroka posredno in neposredno. Svoje vrednote o potrošnji skušajo prenesti na otroka, prav tako pa so ravno oni tisti, ki odločajo, do kolikšne mere bo otrok izpostavljen drugim virom informacij. Odrasli predstavljajo otrokom model za učenje po opazovanju, tako da otroci opazujejo svoje starše pri nakupih. Ko so otroci stari dve leti, že prosijo za nakup določene stvari, ko se naučijo hoditi, že sami izbirajo. Pri petih letih

že nakupujejo s pomočjo staršev, osemletniki pa že nakupujejo samostojno. (Solomon: 1996, 404-405)

Družine imajo pomemben vpliv na potrošniško socializacijo otrok. Otroci bi se naj tako naučili osnovne aspekte racionalne potrošnje od svojih staršev. Starši imajo pomembno vlogo pri oblikovanju otrokovih potrošniških vrednot in vedenj. Neodvisnost v potrošnih odločitvah se večja, ko je otrok starejši, odvisna pa je tudi od tipa proizvoda. (Gunter in Furnham: 1998, 15)

Ko postaja otrok bolj neodvisen od staršev, ko govori in se hrani sam, se prične v otrokovem življenju pojavljati vedno več oseb, ki postanejo za otroka zanimive in zato tudi ceni njihovo mnenje.

Dejstvo je, da se interakcija otrok s starši z leti manjša. Na izbiro znamke tako prav kmalu, v veliki meri, ne vpliva več le družina, temveč televizija, časopisi in vrstniki. (Moschis in Moore v Gunter in Furnham: 1998, 16)

Starši pa še vedno igrajo pomembno vlogo pri nakupih, ki jih želijo otroci. Oglas mora tako vplivati na oboje, starše in otroke. Način vpliva pa je različen. Tako je za otroke lahko dovolj zgolj informacija, da je nekaj zabavno, dobro, starši pa zahtevajo več – na primer, zakaj je to, kar se oglašuje, dobro za otroka. (Schneider: 1987, 70)

Vpliv staršev na razvoj potrošniškega vedenja pri otrocih pa je odvisen tudi od spola otroka. Starši imajo manjši vpliv na dekleta, na katera ima velik vpliv konformnost z vrstnicami, in večji na fante. (Moschis in drugi v Gunter in Furnham: 1998, 15)

Nakupovanje v družini je porazdeljeno. Glede na to, kakšno moč in status ima posameznik v družini razlikujemo pet nakupovalnih vlog:

- iniciator: daje idejo za nakup,
- vplivnež: zavestno ali nezavedno vpliva na obliko nakupa (lahko mnenjski vodja),
- odločevalec: naredi glavne in pomožne izbire, ki določajo točno naravo nakupa (kje, koliko, kdaj, kaj ...)
- nakupovalec: izvede dejanje nakupa,
- uporabnik: uporabi kupljeni predmet. (Kotler v Ule in Kline, 1996: 207)

Družinske nakupne odločitve vključujejo več vlog. Nakupne vloge so porazdeljene med člani družine, vendar se spreminjajo in prilagajajo življenjskemu ciklu družine, nakupni fazi in posamezni nakupni situaciji. (Ule in Kline, 1996: 207)

Člani v družini imajo podobna merila za oceno proizvodov, podobne načine nakupovanja, potrebe in informacije. Tako lahko govorimo o družinskih nakupnih vzorcih. (Ule in Kline, 1996: 207)

Drame meni, da bi starši morali otroke učiti, kako naj postanejo odgovorni in obveščeni potrošniki. Živimo v potrošniški družbi, zato je bolje vzgajati otroke tako, da bodo kritično presojali izdelke, ki jih bodo kupovali, ne pa da jih skušamo pred tem zaščititi, izolirati. (Drame v Košir: 1995, 80)

4.3. Vpliv vrstnikov in šole, referenčna skupina in konformnost

Referenčna skupina je skupina katere domnevne perspektive ali vrednote uporabljajo posamezniki kot osnove za svoje vedenje. (Hawkins in drugi: 1989, 161)

Ali kot pravi Solomon:

Referenčna skupina je dejanska ali imaginarna skupina ali posameznik, ki ima pomemben vpliv na posameznikovo ocenjevanje, želje, vedenje, pravi Solomon. (Solomon: 1996, 340)

Referenčne skupine so tiste, na katere se zanašamo, ko se moramo odločiti. Njihovo mnenje, sankcije, njihovo odobravanje je za nas zelo pomembno. V njih se pridobi največ stališč o proizvodih in storitvah, kar posledično vodi v nakup ali nenakup. Te socialne skupine pa delujejo na vedenje skozi naslednje medosebne mehanizme: privolitev, identifikacijo in ponotranjenje. Mehanizmi predstavljajo odkrito ali prikrito obliko socialnega pritiska na posameznika, da deluje konformno s skupino, da se ji prilagaja. (Ule in Kline, 1996: 204)

Ljudje smo, kot pravi Solomon "socialne živali" (Solomon: 1996, 339). Vsi pripadamo nekim skupinam, ki jim skušamo ugajati, opazujemo jih in se obnašamo kot drugi člani naše skupine. Prav ta želja, da smo eden izmed članov skupine, pa pogosto vodi naše nakupno vedenje. (Solomon: 1996, 339)

Privlačnost skupine je pomembna determinanta vpliva skupine. Posamezniki tako kupujejo proizvode, ki bi jih naj uporabljala želena skupina, da bi dosegli neko pripadnost skupini. Konformno se vedemo ne da bi sploh vedeli, da to počnemo. (Hawkins in drugi: 1989, 164)

Ločimo tri tipe skupinskega vpliva:

1. **Informacijski vpliv** – posameznik uporabi vedenja in mnenja članov referenčne skupine kot potencialno koristne delčke informacij.
2. **Normativni vpliv** – posameznik izpolni pričakovanja skupine, da dobi nagrado ali se izogne sankciji.

3. **Identifikacijski vpliv** – posameznik uporablja norme in vrednote skupine kot vodilo za svoja lastna vedenja in vrednote. Tako imajo skupine vrstnikov še posebej pomemben vpliv na najstnike. (Hawkins in drugi: 1989, 165)

V določeni situaciji lahko imajo referenčne skupine vpliv na uporabo kategorije proizvodov, na tip proizvoda ali na uporabljeno znamko. Na splošno je značilno, da bolj kot se posameznik počuti zavezan skupini, bolj konformen bo skupinskim normam. Vpliv referenčne skupine je večji, če proizvod ne spada med nujno potrebne in je proizvod viden oziroma pomemben za skupino. Prav tako je pomembna relevantnost vedenja za skupino in samozavest posameznika pri nakupnem vedenju. (Hawkins in drugi: 1989, 167 - 169)

Vrstniki kot referenčna skupina pomembno vplivajo na otrokovo potrošno vedenje. Vpliv se izraža predvsem preko komentarjev, veliko se tudi pogovarja o oglasih. Ker se hočejo najstniki nekako oddaljiti in osamosvojiti od staršev, se bolj navežejo na vrstnike. Bolj kot vrstniki med sabo komunicirajo o potrošnji, večja je družbena motivacija za nakup in materializem. Riesman in Roseborough tako omenjata celo 'retroaktivno socializacijo', ki se nanaša na vpliv vrstnikov, ki se preko otroka prenaša na starše. (Riesman in Roseborough v Gunter in Furnham: 1998, 29)

Vrstniki vplivajo na socializacijo otroka, predvsem kot modeli in ojačevalci. Po teoriji družbenega učenja (social learning theory) pomeni večja podobnost med opazovalcem in modelom tudi večjo možnost, da opazovalec imitira vedenje modela. (Bandura v Bukatko in Daehler: 1995, 574)

Otroci imajo sicer najraje nekoliko starejše, prijazne modele, ki so jim podobni, vendar to še ne pomeni, da zato posnemajo odrasle. Bolj pomembni so kompetentni vrstniki, ker opazovalci (otroci) menijo, da je tako vedenje zanje bolj primerno. (Bukatko in Daehler: 1995, 575)

Značilnost skupin vrstnikov je tudi ojačevanje zelenega vedenja in s tem spodbujanje za nadaljevanje takega vedenja. (Bukatko in Daehler: 1995, 575)

4.4. Vpliv medijev – funkcije medijev

Sodobne raziskave medijskega vpliva ne govorijo več o neposrednem vplivu na občinstvo. Raziskovalci menijo, da je potrošnja televizije bolj aktiven kot pasiven proces, mediji pa kratkoročno ne vplivajo na oblikovanje mnenj o določeni zadevi. Mediji ne vplivajo eksplicitno, temveč posredno, s svojo predstavitvijo. Ta vpliv pa ne deluje izolirano, ampak se povezuje z vplivom družine, šole ... (Luthar v Košir: 1995, 33)

Mediji zase menijo, da so zgolj ogledalo družbe, da nam le reflektirajo dogajanje v družbi. Drugi pa menijo, da družba postaja zrcalna podoba medijev. (Košir: 1995, 11-12)

Razlika med sedanjostjo in preteklostjo se kaže po današnji izjemni privlačnosti in dostopnosti množičnih medijev. Najbolj privlačni so seveda tisti mediji, ki vplivajo na največ naših čutil naenkrat, hkrati pa od nas zahtevajo kar se da malo vloženega napora. Dostopnost medijev pa pomeni, da nam dogajanja, slike, zvoke iz daljnih dežel prinesejo kar v domačo dnevno sobo, in to istočasno, ko se stvari dogajajo. Še ena novost današnjih medijev je, da lahko vanje sami posegamo in jih tudi sami oblikujemo. (Ričan: 1999, 7)

Erjavčeva pravi, da so mediji usmerjeni k družbeni realnosti. Učijo nas vzorce vedenja, ki se pojavljajo v družbi. Pri tem pa naletijo na socialno izkustvo, ki ga človek že nosi v sebi. Tako je vpliv medijev bolj dolgoročen in razpršen kot ponavadi mislimo. Ni neposreden in ne vpliva na vse enako, ker ga omejujejo osebni, družbeni in kontekstualni dejavniki. (Erjavec in Volčič: 1999, 29, 66)

Kjer imajo mediji vpliv, povzročajo tudi spremembe. (McQuail: 1994, 73) Mediji spreminjajo kulturno identiteto v času in prostoru. Čas daje poudarek in pomembnost. Najbolj vztrajne identitete tako temeljijo na jeziku, veri, nacionalnosti, najbolj kratkotrajne pa temeljijo na okusu, modi in stilu. Možnost medijev, da se širijo po prostoru je pomembna globalizacijska tendenca. Medijski kanali in vsebine pokrivajo lokalna in globalna sporočila. Na splošno lokalni, bolj osebni mediji podpirajo bolj trajne identitete in kulturno avtonomijo, bolj mednarodne vsebine pa vplivajo na površne, kratkoročne fenomene kot so moda, stil in okus. Dejanski vplivi se ne morejo predvideti in so odvisni od okoliščin, primera, od časa in prostora. (McQuail: 1994, 117-118)

Mediji so postali nosilci oglasov. Tako komercialne radijske in televizijske postaje živijo izključno od oglasov, tudi časopisi, strokovna glasila in kinematografi se financirajo z oglasi. (Eicke in Eicke v Košir: 1995, 67)

Oglaševalci dobro vedo, kot pravi Koširjeva, 'da mediji oblikujejo življenjske stile in okuse, zato morajo biti prisotni v njih, da bodo sooblikovali naravnost na svojo blagovno znamko'. (Košir: 1995, 15)

Mediji učijo ljudi o kulturnih vrednotah in mitih. Bolj kot je otrok izpostavljen televiziji, bolj bo dojemal podobe, ki jih tam vidi, kot resnične. Veliko programa je namenjeno neposredno

otrokom, izpostavljeni pa so tudi idealiziranim podobam življenja odraslih. (Solomon: 1996, 406)

Neka študija v sedemdesetih letih je ugotovila, da je vpliv televizije na vedenje lahko škodljiv ali koristen, kar pa je odvisno od tega, kaj se gleda. (Murray v Berry in Asamen: 1993, 14)

Zakoni pa lahko zajemajo le najbolj grobe in očitne kršitve spodobnosti, duševnega miru in moralnega razvoja otrok. "Ni mogoče prepovedati neokusnosti, grobosti, "vsakdanjega" prostaštva, zlasti pa ne neumnosti, tej namreč že od nekdanj ne morete do živega." (Ričan: 1999, 10)

"Otroci so jasno precej bolj izobraženi in sofisticirani, kot bi želel lobi za varstvo potrošnikov, da mislimo. To naredi njihovo nalogo o infantilizmu še bolj težavno in potrebno. Nedolžni, lahkoverni, naivni v potrošnem vedenju – tak otrok komaj obstaja, razen, seveda, v totalitarni družbi." (Gunter in Furnham: 1998, 179) Današnji otroci živijo v svetu informacij, ki se zasidrajo tudi v njihove nedolžne možgane. Seveda se rodijo kot tabula rasa, vendar se že naslednji trenutek pričnejo učiti o svetu. Tako kar srkajo informacije iz okolja; zato so večkrat razočarani, ampak tako se tudi učijo živeti.

5. KJE IN KDAJ JE DOVOLJENO OGLAŠEVATI OTROKOM

5.1. Etičnost oglaševanja

V ZDA so starši ustanovili gibanja, ki so izražala veliko zaskrbljenost o vplivu televizijskega oglaševanja na otroke. Pogosto so standardi produkcije televizijskega oglasa enaki ali celo višji kot v ostalem programu; obrazi in glasovi, ki vladajo v teh oglasih, so pogosto isti kot tisti, ki jih vidimo in slišimo v drugih popularnih televizijskih oddajah. (Gunter in McAleer: 1990, 104)

Pred začetkom dvajsetega stoletja se ni posvečalo preveč pozornosti etiki v oglaševanju, do 1930-ih pa se je oblikovala že večina oglaševalskih etičnih kodeksov. V modernem oglaševanju se tako pojavljata dva etična sistema:

1. **zunanji sistem**, ki temelji na institucionalnih pravilih, navodilih, formalni regulaciji in organizacijskih procedurah,
2. **osebni sistem**, ki se zanaša na človeško presojo o pravilnosti in nepravilnosti, samoregulacija.

Prvi je tako sestavljen iz formalnih teles kot so vladna in industrijska, politika medijskega oglaševanja in agencijske prakse. Drugega pa sestavljajo posameznikove odločitve. (Dunn in drugi, 1990: 76-78)

Poznamo dve skupini etičnih problemov s katerima se srečujejo oglaševalci: vsebina oglaševalskih sporočil in odnos med agencijo in klientom. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da je najtežji problem s katerim se sooča oglaševalska agencija pravičnost in nepristranskost do klienta. Drug problem pa je ustvarjanje odkritega, nezavajajočega, družbeno zelenega oglaševanja ... (Dunn in drugi, 1990: 78)

Večina držav ima zakone, ki naj bi odrasle in otroke varovali pred izkoriščanjem. Protekcionizem je ponavadi povezan z nasprotovanjem komercialnemu izkoriščanju otrok in odraslih. Liberalci pa zagovarjajo tezo, da je dolžnost staršev in učiteljev varovati in izobraževati mlade o motivih oglaševalcev, proizvajalcev ... Protekcionisti tudi pravijo, da je dolžnost države in določenih regulatornih teles narediti zakone, ki bi ljudi varovali pred izkoriščanjem. (Gunter in Furnham: 1998, 175) Seveda, otroke moramo zaščititi pred slabim. Vendar ne za vsako ceno, ne za ceno njihovega spoznavanja sveta in učenja, kako se živi v svetu. Otroci še ne poznajo pasti, ki prežijo na preveč zaletave potrošnike. Svet šele spoznavajo. Njihovega čistega in naivnega pogled na svet pa ne bi smeli izkoriščati. Zaščititi jih moramo predvsem tako, da jih vodimo, jim pomagamo, jih izobražujemo o potrošništvu in denarju.

Oblikovale so se tri oblike zaščitne (protekcioniistične) politike:

1. organiziranje v skupine pritiska,
2. regulacija in zakonodaja,
3. izobraževanje. (Gunter in Furnham: 1998, 182)

Oglaševalci pogosto menijo, da se oglaševanje preveč kontrolira. Tisti, ki se borijo za 'dobro potrošnika' pa verjamejo, da je kontrole premalo. Že sam obstoj ali grožnja vladne aktivnosti na tem področju motivira oglaševalsko industrijo, da nadzira svoje delo in sodeluje pri samoregulacijskih naporih. (Dunn in drugi, 1990: 121)

5.2. Pravila oglaševanja otrokom (EGTA)

EGTA (European Group of Television Advertising) je neprofitna trgovska organizacija, s sedežem v Bruslju. Namen organizacije je braniti interese svojih članov. Prav tako pa si

prizadevajo informirati svoje člane o vseh pomembnih dogajanjih na evropskem in svetovnem trgu. (www.egta.com)

Nekaj pomembnih predpisov, ki so jih sprejele članice EGTE:

Čas trajanja, čas predvajanja

Oddaje, ki so krajše kot 30 minut, se ne sme prekinjati z oglasi.

Čas predvajanja oglasov, ki bi s svojo vsebino lahko prestrašil ali vznemiril otroke, mora biti določen tako, da zmanjša tveganje, da bi jih videli otroci obravnavane starostne skupine.

Napovednikov za filme, primerne za osebe nad 15-im oziroma 18-im letom starosti, ni dovoljeno predvajati med otroškim programom ali pred njim oz. po njem, vsebina pa lahko zahteva še strožje časovne omejitve.

Zavajanje

Televizijski oglasi ne smejo spodbujati mladoletnikov k nakupu z izkoriščanjem njihove neizkušenosti. Ne sme spodbujati mladoletnikov, naj prepričujejo starše k nakupu oglaševanega izdelka. Oglas ne sme otroka vabiti k nakupu izdelka po pošti ali telefonu.

Lažne oglase je treba prepovedati.

Oglase je treba jasno označiti.

Oglasi otroke ne smejo zavajati glede zmogljivosti, kakovosti, delovanja, velikosti igrače, itd.

Spoštovanje staršev, vrednost otroka

Televizijski oglas ne sme izkoriščati zaupanja mladoletnikov v starše, učitelje ali druge ljudi, upoštevati mora družbene vrednote.

Oglas ne sme namigovati, da otrok ne bo mogel opraviti neke naloge ali da bo manj vreden, če ne bo kupil oglaševanega.

Varnost

Televizijski oglasi ne smejo spodbujati vedenja, ki bi lahko ogrozilo varnost ali zdravje.

Oglasi ne smejo prikazovati otrok, ki stopajo na cesto ali jo prečkajo brez nadzora, prečkajo jo lahko le na zebri.

Nasilje

Prepovedano je oglaševanje iger, ki z videzom posnemajo prave pištole ali spodbujajo k nasilju, rasizmu ali sovraštvu do tujcev.

Oglasi ne bi smeli z ničemer spodbujati nasilja.

Zdravje in higiena

V oglasih otroci ne smejo sami jemati zdravil, vitaminov ali drugih dodatkov k prehrani.

Oglasi za slaščice ali prigrizke ne smejo vzbujati vtisa, da lahko ti izdelki nadomestijo uravnotežen obrok.

Alkohol

Televizijski oglasi za alkoholne pijače ne smejo biti naslovljeni posebej na mladoletnike, ne smejo prikazovati mladoletnikov pri uživanju teh pijač, ni jih dovoljeno predvajati med otroškim programom ali v oglasnem času med njim in po njem.

Druga moralna vprašanja

Televizijski oglasi mladoletnikom ne smejo povzročiti moralne ali fizične škode.

Ne sme se igrati na strah.

Oglasi ne smejo prikazovati otrok v spolno izzivalnih položajih.

Igre na srečo

Oglasi za igre na srečo ne smejo biti naslovljeni posebej na mladoletnike, ti v njih tudi ne smejo nastopati.

Izpolnjevanje zakonov in odredb

Oglasi ne bi smeli prikazovati dejanj, ki so v nasprotju z zakonom.

Nastopanje otrok v oglasih

Otroci ne smejo dajati izjav ali pomenljivih pripomb o izdelku ali storitvi, o kateri ne morejo imeti neposrednega znanja.

Tekmovanje in promocija

Oglasi za tekmovanje, ne smejo napihovati vrednosti nagrad in možnosti za njihovo osvojitve. Pri promocijah je treba navesti, kdaj se končajo, in natančno razložiti število in obliko morebitnih dodatnih dokazov o nakupih, ki so pogoj za sodelovanje.

(<http://www.media-forum.si>)

5.3. Zakonodaja v tujini

V tujini je po posameznih državah oglaševanje otrokom različno regulirano. Ponekod zelo natančno, drugje pa bolj ohlapno. Le praksa lahko pokaže, kako učinkovita je ta regulacija v posamezni državi.

5.3.1. Avstrija

Oglasi na televiziji mladoletnim ne smejo povzročiti telesne ali duševne škode. Kriteriji za zaščito mladoletnikov:

- Ne sme se naslavljeni direktnih pozivov k nakupu, ki bi izkoristili njihovo neizkušenost in lahkovernost, ne sme pozivati, da nagovarjajo starše ali koga tretjega k nakupu oglaševanega.
- Ne sme se izkoristiti posebnega zaupanja, ki ga imajo do staršev, učiteljev in drugih zaupnikov.
- Ne sme se jih prikazovati v nevarnih situacijah brez upravičenega razloga.

(Dr. Albrecht Haller, University of Vienna, Höhne & In der Maur Societors)

5.3.2. Belgija – flamski del

- Oglaševanje in tele-prodaja sta prepovedano neposredno pred in po otroškem programu (neposredno se nanaša na čas petih minut).
- Sponzorska obvestila so prepovedana neposredno pred in po otroškem programu (neposredno se nanaša na čas petih minut).
- Zakonodaja prepoveduje oglaševanje tobačnih izdelkov, zdravil na recept in vsebinsko, tudi televizijsko, oglaševanje alkoholnih pijač.
- Oglaševanje sladkarij mora vsebovati jasno definiran logotip zobne krtačke in paste.
- Prepoved oglaševanja igrač, ki spominjajo na orožje in spodbujajo nasilje, rasistično in ksenofobno vedenje.

(Prof. Dirk Voorhoof, Media Law Section of the Communication Sciences Department, Ghent University)

5.3.3. Švica

Prepovedano je:

- Oglasi, ki izkoriščajo naravno lahkovernost in navezanost otrok ter njihovo pomanjkanje izkušenj.
- Versko in politično oglaševanje, oglaševanje alkoholnih pijač, tobaka in zdravil. Za zaščito mladine in okolja se lahko izdajo nadaljnje prepovedi.

(Dr. Oliver Sidler, Medialex, Luzern)

5.3.4. Nemčija

Prepovedano je:

- Oglaševanje, ki spodbuja mladoletnike, da zahtevajo od staršev ali tretjih oseb nakup oglaševanega.

- Izrabljanje zaupanja, ki ga imajo mladoletniki v starše, učitelje in druge zaupanja vredne osebe.
- Oglaševanje mladoletnikom, ki se okorišča z neizkušenostjo mladoletnikov ali vpliva na njihove interese.
- Prekinjanje oddajanja programa za otroke z oglasi.
- Prikazovanje mladoletnikov v nevarnih situacijah brez potrebe, prikazovanje kriminalnih dejanj kot da so vredna posnemanja in strinjanja.
- Uporaba loterije, nagradnih iger in podobnega tako, da lahko zavajajo ali vsebujejo nesorazmerne prednosti, ali izkoriščajo odvisnost od iger, itd.
- Prikazovanje mladoletnikov kot objektov spolnega poželenja.

(Alexander Scheuer, Institute of European Media Law (EMR), Saarbrücken)

5.3.5. Danska

Pravila za varovanje otrok in mladih ljudi do 18-tega leta:

- Oglasi jim ne smejo mentalno ali moralno škoditi. Ne smejo izkoriščati zaupljivosti in lojalnosti mladih. Ne smejo spodkopati avtoritete in odgovornosti staršev in drugih.
- Oglasi jih ne smejo nagovarjati, da prepričajo druge, da kupijo oglaševani predmet ali jim obljubljeni dobitke kot nagrade za pridobivanje novih potrošnikov.
- Oglasi ne smejo, če ni potrebno, prikazovati mladoletnikov v nevarnih situacijah in pri uporabi nevarnih izdelkov.
- Oglasi ne smejo izpodkopavati družbenih vrednot, dajati otrokom vtisa, da bodo v slabšem položaju kot drugi, če ne bodo imeli ali uporabljali oglaševanega.
- Oglasi ne smejo zavajati otrok in mladih o velikosti, vrednosti in delovanju oglaševanega. Kadar je za uporabo izdelka potrebna neka dodatna stvar (npr. baterija), mora biti to navedeno.
- Figure, lutke in podobni pogosti elementi v otroškem programu se ne smejo pojavljati v oglasih za otrokom posebej zanimive proizvode. Osebe, ki so povezane z otroškimi programi, ne smejo oglaševati izdelkov, ki so zanimivi otrokom.
- Oglasi za čokolado, sladkarije, brezalkoholne pijače, prigrizke in podobno ne smejo namigovati, da lahko proizvod nadomesti običajen obrok.
- Otroci, mlajši od 14 let, lahko nastopijo v televizijskih oglasih le tam, kjer je prisotnost naravni element upodobljenega okolja, ali je potrebna, da bi pojasnili ali prikazali uporabo proizvodov v zvezi z otroci.

- Otroci, ki so mlajši od 14 let, ne smejo priporočati ali pričati o nikakršnih proizvodih ali storitvah.
- Televizijski oglasi za pornografski video in druge seksualne izdelke ter taki, ki vsebujejo nasilje, so lahko predvajani le pozno ponoči, ko otroci normalno ne gledajo televizije.

(Susanne Nikoltchev, European Audiovisual Observatory s pomočjo Prof. Elisabeth Thuesen, Law Department, Copenhagen Business School)

5.3.6. Španija

Po zakonu se morajo upoštevati naslednji principi:

- Oglaševanje ne sme spodbujati mladoletnikov v nakup izdelka ali storitve na podlagi njihove neizkušenosti ali siliti v to njihove starše ali skrbnike.
- Televizijsko oglaševanje ne sme vsebovati podob ali sporočil, ki lahko moralno ali psihično škodujejo mladoletnikom.
- Ne sme izkoristiti zaupanja, ki ga imajo otroci do staršev, učiteljev in drugih oseb ali do izmišljenih karakterjev.
- Brez opravičljivega razloga ne sme prikazovati otrok v nevarnih situacijah.
- Oglaševanje igrač ne sme ustvarjati napačnih predstav o karakteristikah igrač, njihovi varnosti ali znanju, ki je potrebno za varno uporabo.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladoletnikom ali jih spodbujati k pitju teh pijač.

(Alberto Pérez Gómez, Dirección Audiovisual Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones)

5.3.7. Finska

Televizijsko in radijsko oglaševanje ne smeta:

- Spodbujati mladoletnike k nakupu proizvoda ali storitve z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti ali jih spodbujati, da prepričajo starše ali druge v nakup oglaševanih dobrin ali storitev
- Povzročati moralne ali fizične škode mladoletnim.
- Izkoriščati posebno zaupanje, ki ga imajo mladoletniki do staršev, učiteljev in drugih oseb.
- Kazati mladoletnike v nevarnih situacijah brez razloga in povzročati močnih emocij pri otrocih.

- Oglase je potrebno ločiti od drugega programa s podobo, tekstom, zvokom. Ne smejo uporabljati odlomke otroškega programa, ki se oddaja ob istem času, niti oseb iz teh oddaj. Animiran otroški program ne sme biti prekinjen z animiranimi oglasi.
- Otroški tv programi, še posebej, če so krajši od 30 minut, ne smejo vsebovati oglašnih premorov. Oglasi, ki vsebujejo zastrašujoče elemente kot so glasni zvoki in agresivne podobe, ne smejo biti predvajani v času, ko bi jih lahko videli majhni otroci.
- Nasilje ne sme biti vključeno v nobeno obliko oglaševanja namenjenega otrokom.
- Direktna pošta ne sme biti naslovljena na otroke. Četudi je taka pošta naslovljena na starše, je prepovedano natisniti podobe iz risank na tako pošto ali vabiti otroka, naj odpre pošto ali kupi izdelek.
- Če so ciljna skupina za naročilo po pošti otroci, mora biti navedeno, da morajo mlajšim od 18 let naročilo podpisati starši.
- Prodajati izdelkov otrokom na TV prodaji.
- Namigovati na to, da bo nakup ali uporaba izdelka naredila otroka fizično, socialno ali psihološko boljšega od ostalih ali da bo učinek obraten, če ne bodo imeli izdelka.
- Oglasi za otroške izdelke naj ne vključujejo izrazov o ceni kot so 'samo, le,' ipd. ali neposrednih apelov na otroke, kot so 'kupi, poskusi, dobil boš, izkusil boš'.
- Oglasi za sladkarije, brezalkoholne pijače, prigrizke ipd. ne smejo dajati vtisa, da so le ti lahko zamenjava za običajno hrano.
- Oglasi, ki oglašujejo igrače in stvari za hobije, ne smejo zavajati otroke o proizvodu ali njegovi uporabi.
- Otroci smejo biti uporabljeni v oglasih, če so naravni del predstavljenega okolja ali so nenadomestljivi za prikaz uporabe izdelka.

(Marina Östrerlund-Karinkanta, Finnish Broadcasting Company YLE, EU and Media Unit)

5.3.8. Francija

Ne sme se:

- Pozivati mladoletnike k nakupu nekega izdelka ali storitve, tako da se izkorišča njihovo neizkušenost in lahkovernost, jih pozivati, da prepričajo starše ali tretje osebe v nakup izdelkov ali storitev.
- Izkoriščati ali negativno vplivati na zaupanje, ki ga imajo mladoletniki do staršev, učiteljev in drugih ljudi.
- Predstavljati mladoletnike v nevarnih situacijah brez utemeljenega razloga.

- Otrok je v oglasu lahko gol, dokler je njegovo vedenje naravno in ustreza vedenju v vsakdanjem, običajnem okolju.

(Amélie Blocman, L'équipe)

5.3.9. Velika Britanija

- Oglasi ne smejo spodbujati otrok v nakup ali jih vzpodbujati, da prosijo starše ali druge za nakup.
- Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mlajšim od 18 let, ti v oglasih tudi ne smejo nastopati.
- V času, ko bi televizijo lahko gledalo veliko število otrok, se ne sme oglaševati noben izdelek ali storitev, ki lahko fizično, mentalno ali moralno škodi otrokom, ne sme biti uporabljena nobena metoda, ki bi izkoristila naravno lahkovernost in lojalnost otrok.
- Ne sme se predstavljati nobenih nerealnih pričakovanj.
- Če je v oglasu navedeno, da gre za tekmovanje, morajo biti objavljena pravila igre, vrednost nagrad in možnost dobitka.
- Oglas ne sme namigovati, da bodo otroci brez tega izdelka neuspešni v neki nalogi ali manjvredni.
- Oglasi ne smejo vabiti otroke, da kupijo izdelke ali storitve po pošti, telefonu ali elektronski pošti.
- Med otroškim programom, takoj pred ali za njim se ne smejo pojavljati oglasi za: alkoholne pijače, čokolade z alkoholom, vžigalice, zdravila, vitamine ali druge dodatke k prehrani, sredstva za hujšanje, filme za starejše od 15 in 18, loterijo, bingo.
- Vse situacije, v katerih se v oglasih pojavljajo ali slišijo otroci, morajo biti pazljivo preučene glede na varnost.
- Oglasi ne smejo prikazovati otrok na seksualno provokativen način. Kjer otroci nastopijo goli ali so delno slečeni, je potrebna posebna pazljivost in diskretnost.
- Otroci v oglasih naj se primerno vedejo.
- Otroci naj ne predstavljajo izdelkov ali storitev, ki si jih sami ne morejo kupiti. Otrok naj se ne uporablja za formalna pričanja .
- Oglasi za zdravstvene proizvode ne smejo biti namenjeni ljudem pod 16 let.
- Versko oglaševanje lahko vsebuje le dogodke, srečanja in festivale ter opise organizacijskih aktivnosti in kako jih kontaktirati.

(Susanne Nikoltchev, European Audiovisual Observatory s pomočjo Prof. Tony Prosser, IMPS-School of Law, University of Glasgow)

5.3.10. Irska

Kodeks oglaševalskih standardov pravi:

- Oglas ne sme vsebovati ničesar, kar bi lahko fizično, mentalno ali moralno škodovalo otrokom.
- Oglas ne sme izkoriščati zvestobe, ranljivosti ali pomanjkanja izkušenj otrok.
- Oglas, ki je namenjen otrokom, ne sme prikazovati izdelkov, ki so neprimerni za otroke; olajšati jim mora sodbo o dejanski velikosti, karakteristikah in delovanju oglaševanega izdelka in ne sme pretiravati o tem, kaj lahko z uporabo doseže povprečen otrok.
- V posebnih primerih oglaševanja alkoholnih pijač, oglasi ne smejo biti usmerjeni k mladim ali jih na kakršenkoli način vzpodbujati, naj začnejo piti.

(Candelaria van Strien-Reney, Law Faculty, National University of Ireland, Galway)

5.3.11. Italija

- Oglasi ne smejo moralno ali fizično škodovati mladoletnikom, prepovedani so med animiranim programom.
- Oglasi ne smejo pozivati mladoletnike, da kupijo nek izdelek ali storitev, tako da izkoriščajo njihovo neizkušenost ali nedolžnost in ne smejo jih nagovarjati, da prepričajo starše ali druge osebe v nakup nekih izdelkov ali storitev.
- Ne smejo izkoriščati zaupanja, ki ga imajo mladoletniki v starše, učitelje in druge ljudi.
- Ne smejo brez razloga prikazovati mladoletnikov v nevarnih situacijah.
- Oglasi in teleprodaja se ne smejo pojavljati med programom za otroke, ki traja manj kot 30 minut.

(Maja Cappello, Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Napoli)

5.3.12. Nizozemska

Določila:

- Oglaševanje mladoletnikom je dovoljeno. Izjeme se nanašajo na potencialno nevarne izdelke – alkohol, tobak, itd.

- Prepovedano je prikazovati oglas z namenom, da bi vzpodbujali mladoletnike, da v nakup prepričajo starše.
- Oglasi, ki so jasno namenjeni otrokom, ne smejo izkoriščati neizkušenosti ali omejenega razumevanja otrok. To velja tudi za zaupanje, ki ga imajo v starše, učitelje in druge.
- Oglasi ne smejo zavajati mladoletnikov o kvaliteti izdelka ali jih voditi v nevarno situacijo.
- Oglaševanje ne sme prikazovati mladoletnikov pri kockanju ali uporabi kritičnih izdelkov (alkohol, tobak). Alkohol se lahko oglašuje takrat, ko je malo verjetnosti, da bi oglas videli otroci.
- Oglasi ne smejo dajati vtisa, da je uporaba določenega izdelka izraz odraslosti.
- V oglasih za sladkarije se mora pojaviti tudi zobna krtačka.
- Prepovedano je oglaševati v programu in v medijih, ki so namenjeni mladoletnikom.
- Prepovedano je prikazovanje televizijskih ali avdio-vizualnih oglasov za tobak na prostorih, ki jih primarno obiskujejo mladi (npr. pop koncerti).

(Natali Helberger, Institute for Information Law (IViR), University of Amsterdam)

5.3.13. Norveška

- Ne sme predvajati oglasov v povezavi z otroškimi programi. Oglaševanje, ki je specifično namenjeno otrokom, se sploh ne sme predvajati. Oglasi se ne smejo pojavljati še deset minut pred ali po otroškem programu.
- Oglaševanje proizvodov in storitev, ki zanimajo otroke in mlade, ne sme vsebovati karakterjev in figur, ki so se pogosto ali dalj časa pojavljali v zadnjih dvanajstih mesecih kot osrednji elementi otroškega programa ali programa za mlade.
- Posebna pozornost mora biti namenjena otrokom in mladim glede na dejstvo, da so njihove izkušnje omejene in se z njimi z lahkoto manipulira.

(Dag Grønnestad, Secretary to the Norwegian Committee on Cinema Policy)

5.3.14. Portugalska

Oglaševalski kodeks pokriva področje oglaševanja, ki cilja mladoletnike. Tako se ne sme:

- Neposredno spodbujati mladoletnikov – izkoriščati njihovo neizkušenost – da bi kupili določen izdelek ali storitev ali vzpodbujati mladoletnikov, da prepričujejo starše ali druge v nakup.

- Izkoriščati posebnega zaupanja, ki ga imajo mladoletniki do staršev, učiteljev, tutorjev.
- Vsebovati elemente, ki bi lahko ogrožali fizično ali moralno integriteto, npr. s pozivanjem na nasilje.
- Mladoletniki lahko nastopajo v oglasih le takrat, ko je neposredna povezava med njimi in izdelkom.
- Prepovedano je oglaševanje alkohola, tobaka in pornografskega materiala v šolah in publikacijah, programih in aktivnostih, ki ciljajo na mladoletnike.
- Otroški program, ki traja manj kot 30 minut ne sme biti prekinjen z oglasi.

(Helena Sousa, Departamento de Ciências de Comunicação, Universidade de Minho)

5.3.15. Švedska

Pravila o oglaševanju otrokom so naslednja:

- Komercialni oglasi v televizijskih prenosih ne smejo imeti namena vzbujati pozornosti otrok mlajših od dvanajst let.
- Osebe in karakterji, ki igrajo pomembne vloge v programih za otroke do dvanajst let, se ne smejo pojavljati v komercialnih oglasih v televizijskem prenosu.
- Komercialni oglasi se ne smejo predvajati takoj pred ali za programom ali delom programa, ki je namenjen otrokom pod dvanajst let, razen če kažejo sponzorje sponzoriranega programa.

(Niklas Karlendal, Ministry of Culture, Media Division, Stockholm)

(<http://www.europa.eu.int>)

Naslednja tabela (tabela 5.2.) je povzetek zakonodaje in samoregulative po državah. Izbrane so postavke, ki se najbolj pogosto pojavljajo v zgoraj navedenih tekstih.

Tabela 5.2.: Povzetek regulacije oglaševanja otrokom po državah.

	direktni poziv k nakupu	nagovarjanje k nakupu	zaupanje	nevarne situacije	tobak, alkohol, zdravila	prekinjanje otr. programa z oglasi, pred in po programu	o izdelku	osebe iz otr. programa	sladkarije, igrače	otroci v oglasih
AVSTRIJA	X	X	X	X						
BELGIJA					X	X			X	
ŠVICA			X		X					
NEMČIJA		X	X	X		X				
DANSKA		X	X	X			X	X	X	X
ŠPANIJA	X		X	X	X		X			
FINSKA	X	X	X	X			X	X		X
FRANCIJA	X	X	X	X						
V. BRITANIJA	X	X	X	X	X					X
IRSKA			X		X		X			
ITALIJA	X	X	X	X		X				
NIZOZEMSKA			X	X	X	X	X		X	
NORVEŠKA			X			X		X		
PORTUGALSKA	X	X	X	X	X	X				X
ŠVEDSKA						X		X		

Razlaga tabele:

Direktni pozivi k nakupu = prepovedano je neposredno pozivanje otrok k nakupu.

Nagovarjanje k nakupu = prepovedano je pozivanje otrok, naj nagovarjajo starše (in druge) v nakup.

Zaupanje = prepovedano je izrabljanje zaupanja, ki ga imajo otroci do staršev, učiteljev in drugih oseb.

Nevarne situacije = prepovedano je prikazovati otroke v nevarnih situacijah.

Tobak, alkohol, zdravila = prepovedano je oglaševanje tobaka, alkohola, zdravil.

Prekinjanje otr. programa z oglasi, pred in po programu = prepovedano je prekinjanje otroškega programa z oglasi, prepovedano je predvajanje oglasov neposredno pred in po otroškem programu.

O izdelku = ne sme se prikazovati izdelkov, ki so neprimerni za otroke, ne sme se zavajati o dejanski velikosti, karakteristikah in delovanju oglaševanega izdelka .

Osebe iz otr. programa = osebe iz otroškega programa se ne smejo pojavljati v oglasih.

Sladkarije, igrače = posebna določila veljajo za oglaševanje sladkarij (dodana slika zobne krtačke ...), igrač.

Otroci v oglasih = posebna določila za otroke v oglasih – pojavljajo se tam, kjer je to naravno.

Glede na tabelo (tabela 5.2.) lahko sklepamo, da imajo na področju zakonodaje, ki ščiti otroka, najstrožjo regulacijo Danska, Finska in Portugalska, ki urejajo sedem od desetih

področij, ki so navedena v tabeli. Sledijo jim Nizozemska in Velika Britanija – vsaka ureja šest področij.

V tabeli (tabela 5.2.) lahko vidimo, da Švica in Švedska urejata le po dve izmed naštetih desetih področij. To pa ne pomeni, da njuna zakonodaja tako slabo ščiti otroke. V navedeni zakonodaji, ki je bila zbrana, je zaščita otrok zelo ohlapno opredeljena, zato bi bilo zanimivo pogledati, kako stvari delujejo v življenju in ne le na papirju. Možno pa je tudi, da so tisti, ki so poročali o zakonodaji teh dveh držav, naredili le skop povzetek predpisov in s tem spustili natančnejše opredelitve.

5.4. Pri nas

V Sloveniji imamo oglaševanje otrokom regulirano v več zakonih in oglaševalskem kodeksu.

5.4.1. Zakon o medijih

Vloga zakona je, da "določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije na področju medijev". (<http://objave.uradni-list.si/bazeul>)

49. člen zakona pravi:

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

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

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;
- neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah.

V **93. členu** pa omenja, da:

(7) Radijske in televizijske informativne in dokumentarne oddaje, oddaje z versko vsebino in otroške oddaje, ki so krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglasi. Če so daljše od 30 minut, veljajo za te oddaje določbe o časovnih intervalih prekinitev iz prejšnjega odstavka.

(www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri)

5.4.2. Dogovor o spoštovanju pravil o oglaševanju in sponzoriranju televizijskih programov

"Dokument obravnava vidike oglaševanja in sponzoriranja, kjer bi lahko prišlo do različnega razumevanja določil." (www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/dogovor) Podpisniki dogovora menijo, da veljavni predpisi, ki urejajo področje oglaševanja, ponekod potrebujejo natančnejšo opredelitev zahtev in omejitev, kar bi prispevalo k enakopravnejšemu položaju na trgu. (www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/dogovor)

Trenutno je v veljavi navedeno besedilo, v pripravi pa je že novo, ki bo usklajeno z Zakonom o medijih.

Oglaševanje in TV-prodaja se ne smeta vstavljati v prenose verskih obredov. Poročila in aktualno informativne oddaje, dokumentarne, verske in otroške oddaje, ki so brez prekinitev krajše od 30 minut, se ne smejo prekinjati z oglaševanjem ali TV-prodajo. Če trajajo brez prekinitev 30 minut ali dlje, veljajo določbe prejšnjega odstavka.

(www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/dogovor)

5.4.3 Zakon o ratifikaciji evropske konvencije o čezmejni televiziji

Zakon ratificira Evropska konvencija o čezmejni televiziji, sestavljena in Protokol, ki spreminja Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji. Evropska konvencija o čezmejni televiziji obravnava programe, ki se prenašajo. "Njen namen je med pogodbenicami olajšati prenašanje in posredovanje televizijskih programov čez državno mejo."

(www2.gov.si/zak/)

Členi, ki govorijo o oglaševanju otrokom so:

II. POGLAVJE, 7. člen

Nobene sestavine programov, ki bi lahko škodljivo vplivale na telesni, duševni ali moralni razvoj otrok in mladostnikov, ne smejo biti uvrščene v program takrat, ko jih zaradi časa oddajanja ali sprejemanja verjetno lahko gledajo.

III. POGLAVJE, 11. člen

Oglasi, namenjeni otrokom, ali oglasi, v katerih nastopajo otroci, se morajo izogibati vsemu, kar bi lahko škodovalo njihovim interesom, in morajo upoštevati njihovo posebno dovzetnost.

14. člen

Oglasi se ne smejo vstavljati v prenose verskih obredov. Poročila in aktualnoinformativne oddaje, dokumentarne, verske in otroške oddaje, ki so krajše od trideset minut, se ne smejo prekinjati z oglasi. Če trajajo trideset minut ali dlje, veljajo določbe prejšnjega odstavka.

15. člen

Oglasi za tobačne izdelke niso dovoljeni.

Oglasi za alkoholne pijače vseh vrst morajo biti skladni z naslednjimi pravili:

ne smejo biti namenjeni posebej mladoletnikom in nihče, ki je v oglasih povezan z uživanjem alkoholnih pijač, ne bi smel dajati videza mladoletnika.

(<http://objave.uradni-list.si>)

5.4.4. Oglaševalski kodeks

V prvem členu kodeksa je opredeljen njegov namen, ko pravi: "Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil."

(www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/oglasevalski)

O regulaciji oglaševanja otrokom govorita 11. in predvsem 12. člen:

Člen 11 - Varnost

Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

Člen 12 – Otroci in mladostniki

- Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.
- V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka.
- Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka.
- V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri.

- Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega.
- V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe.
- V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov, itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje.
- Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

(www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/oglasevalski)

Najbolj razvite evropske države imajo precej podobna vodila o tem, kako regulirati oglaševanje otrokom. Pregledana zakonodaja in kodeksi temeljijo na Direktivi o čezmejni televiziji, ki pa je v nekaterih državah bolj, v drugih pa manj natančno razdelana, specifična. Tudi v Sloveniji je oglaševanje otrokom regulirano podobno kot v ostalih obravnavanih državah. Slovenska regulacija, če odmislimo oglaševalski kodeks, ki predstavlja način samoregulacije, spada med tiste bolj ohlapne in daje zgolj okvir za to, kaj se otrokom ne sme oglaševati.

6. OGLAŠEVANJE V TEKSTILNI INDUSTRIJI IN PRIMER JUTRANJKE

6.1. Tekstilna industrija

V panogo tekstilne industrije spada tudi oblačilna industrija. Obe, tako tekstilna industrija nasploh kot tudi oblačilna industrija, se danes spopadata z velikimi težavami. Zaradi nizke cene delovne sile v vzhodnih deželah, evropska in ameriška tekstilna in oblačilna podjetja kupujejo blago ali pa ga dajejo izdelat v tujino. Tako je manj delovnih mest doma, za domače delavce.

Osnova tekstilne industrije so surovine, ki jih uporabljajo pri proizvodnji tekstila. Danes se uporabljajo naravna, polsintezna in sintezna vlakna, pa še kože, usnje in krzno – vse to v različnih kombinacijah in za razne izdelke. (Haupt, 1994: 127)

V preteklosti, na primer pred 150-imi leti, proizvodnja blaga in oblačil, kot ju poznamo danes, ni obstajala. Večina ljudi takrat tudi ni imela toliko kosov oblačil, kot jih imamo danes. Šele mnogo kasneje so se pričela izdelovati oblačila za množice ljudi.

Razvoj množične proizvodnje civilnih oblačil je povzročila nabava vojaških uniform. Tako je bil prvi sistem standardnih velikostih oblačil predstavljen že v ameriški civilni vojni kot odgovor na nenadno veliko povpraševanje po vojaški obleki. Po vojni so se na tej podlagi razvila moška, predvsem delovna oblačila. Standardizacija ženskih oblačil pa sega v dvajseto stoletje. (Fine in Leopold: 1993, 34)

Prav tako kot hrana, so bila tudi oblačila vedno dvoje: nujnost in luksuz. Veliko stoletij so varovala človeško telo pred goloto in prav tako kazala status bogatih. Na eni strani je obleka, ki je zadovoljila potrebe velike večine prebivalstva z najmanjšimi stroški in trdom, na drugi strani pa obleka, ki je narejena za posameznika majhnega, a močnega in bogatega dela prebivalstva. (Fine in Leopold: 1993, 88) Oblačila večine prebivalstva so bila nekoč preprosta, višji sloji pa so nosili po meri krojene obleke, z mnogimi okraski in dodatki tako, kot jih je zapovedovala moda.

Oblačilo nekoč (še v mladih letih naših babic) ni bilo potrošna dobrina kot danes. Isti kos obleke je nosilo več ljudi. Od starejšega brata je oblačilo dobil mlajši, pa spet mlajši itd. Čeprav je postal nakup oblačil dejanje, ki se vrši pogosto (kot pri hrani), je dejanska potrošnja oblačil (ponošenje oblačil) prej redka izjema kot pravilo. Celo potrošnja oblačil v milejši verziji je omejena na določene ure dneva, priložnosti, okolje in druge praktične zahteve. (Fine in Leopold: 1993, 226)

V zadnjih dveh stoletjih je oblačilna industrija šla po poti od oblačila, ki pomeni le občasen velik nakup in ima življenjsko dobo vsaj ene generacije (če ne več), pa do oblačila, ki predstavlja pogost nakup in se tako tudi hitro menja. Oblačilna industrija se je trudila, da bi skrajšala čas, ko so oblačila na policah v trgovini in doma. (Fine in Leopold: 1993, 90)

Modna industrija je danes postala pomemben in donosen posel. Najboljši kreatorji tako lahko ustvarjajo in prodajajo izdelke po ceni, ki jo želijo. Modna industrija danes pa ne proizvaja le oblačil, ki so namenjena vsakodnevnemu uporabi. Vedno več je glamuroznih kreacij, ki jih 'navaden smrtnik' ne bi nikoli oblekel. Proizvodnja oblačil, ki pa je vendarle namenjena širši množici ljudi, promovira samo navado nakupa, ponavljanje nakupa zaradi raznovrstnosti.

Poudarja pa se novost vsakokratne ponudbe. Za oglaševanje oblačil je značilna začasnost, minljivost, zaradi tega pa se prihodnje proizvodnje ne da planirati na dolgi rok. Večina oglaševanja oblačil v preteklosti je bila namenjena prodajalcem in ne končnim kupcem, kot danes. (Fine in Leopold: 1993, 224)

Proizvodnja oblačil je nestabilna in fragmentirana, kar se kaže tudi v njeni naravi oglaševanja. Proizvodnja se tako deli na trg visoke mode (haute couture) in na trg za množice (množična proizvodnja poceni oblačil). Oglaševanje v modnih revijah, kjer lahko vidimo posebna, unikatna in temu primerno draga oblačila, se tako močno razlikuje od tistega v lokalnih časopisih, kjer se oglašujejo oblačila, ki so namenjena širšim množicam, tako kot se razlikujejo potrošne navade bogatih in revnih. (Fine in Leopold: 1993, 219)

Oglasi v modnih revijah tako namenoma potlačijo vsako povezavo, asociacijo oblačila, ki ga prikazujejo, z razočaranji vsakdanjika, pogosto pa je oblačilo predstavljeno celo brez konteksta. Sam proizvod in revija v kateri se pojavlja sta zadostna pokazatelja življenjskega stila in okusa, ki ga izdelek predstavlja. Cene ponavadi niso navedene. Oglasi v časopisih pa so popolnoma drugačni. Oblačila so le naštet, ob njih pa so navedene cene. (Fine in Leopold: 1993, 221)

V oglaševanju oblačil so različne tehnike in različni mediji, v katerih se oglašuje namenjeni različnim dohodkovnim skupinam, različnim trgov. Proizvajalci oblačil predstavljajo oglase za popolnoma nova oblačila skoraj vsak mesec. (Fine in Leopold: 1993, 221)

6.2. Tekstilna industrija pri nas

Slovenska tekstilna industrija je v težkem finančnem in tržnem položaju. Recesija v evropski tekstilni industriji zahteva nižje stroške in prestrukturiranje, tako pa se podjetju zmanjšujejo možnosti plasiranja izdelkov na evropska tržišča, oziroma na njih dosega precej nižje cene kot nekoč. Stroški dela, cena dela in prodajna cena so previsoki, če se primerjamo z vzhodnoevropskimi podjetji. Ta podjetja tako prevzemajo vedno več poslov v Evropi. Na domačem trgu je zaznan občuten padec kupne moči, prav tako pa trgovine odpirajo znane tuje blagovne znamke in uvoz otroške konfekcije iz Daljnega vzhoda prost je tudi prost. (Letno poročilo, 2002: 24)

Jutranjka, kot tudi mnoga druga slovenska tekstilna podjetja, se je z večjimi težavami v poslovanju začela spopadati že takoj po osamosvojitvi Slovenije. Podjetje tako posluje z izgubo že od leta 1995. (Letno poročilo, 2002: 24)

Vzroki za slab položaj tekstilne industrije pri nas so, kot navaja letno poročilo, naslednji:

- **Splošna kriza tekstilne panoge v Evropi;** velika konkurenca evropski konfekciji je uvoz iz Pakistana, Indije, in dežel Daljnega vzhoda, posledica pa je recesija na evropskem trgu, manjša naročila in nižje pogodbene cene. Težave so tako v prostih kapacitetah, poslovnih izgubah in zmanjšanju števila zaposlenih.
- **Izguba trgov in terjatev v bivši Jugoslaviji;** Jutranjka je do leta 1990 ustvarila skoraj 63% svojega dohodka v bivši Jugoslaviji, danes pa ima le minimalen promet s Hrvaško.
- **Padec povpraševanja v Sloveniji.**
- **Visoka cena kapitala;** V svetu so realne obrestne mere okrog 10%; pri nas so mnogo višje, take je le redko katera proizvodnja tako donosna, da prenese tako visoke obresti.
- **Gibanje tečaja EUR in inflacijska gibanja;** Jutranjka je pretežni izvoznik in je izredno občutljiva na povečanje cen vhodnih surovin in materiala.

(Letno poročilo, 2002: 25)

6.3. Jutranjka

Jutranjka ima sedež v Sevnici, kjer poteka proizvodna dejavnost z nekaj manj kot 200 zaposlenimi. 90 odstotkov zaposlenih je žensk.

(www.jutranjka.si/slo/opodjetju/predstavitev)

Dejavnosti družbe Jutranjka so: šivanje vrhnjih oblačil, trženje otroške in ženske konfekcije.

Posli družbe so po vsebini razdeljeni v tri dele:

- lastna blagovna znamka
- tuja blagovna znamka
- storitve.

Žensko konfekcijo le šivajo in izvažajo, zato je to manj donosen del poslovanja. Taki posli imajo tudi hudo konkurenco, predvsem v proizvajalcih iz jugovzhodne Evrope in iz Daljnega vzhoda, kjer je cena delovne sile precej nižja. Te ugotovitve bi naj veljale tudi za tujo blagovno znamko (vendar tukaj družba še lahko konkurira s kvaliteto in prilagodljivostjo). Pod lastno blagovno znamko spadajo posli na domačem trgu, v manjši meri pa tudi na trgih bivše Jugoslavije in vzhodne Evrope. Izdelki spadajo v srednji cenovni in kvalitetni razred, kjer pa konkurirajo vodilne svetovne blagovne znamke. (Letno poročilo, 2002: 7)

Jutranjkina oblačila so narejena iz kakovostnih materialov, predvsem iz bombažnih in drugih naravnih materialov; so koži prijazna in omogočajo enostavno pranje in vzdrževanje. Vsako leto v dveh glavnih sezonah, pomladansko - poletni in jesensko - zimski, predstavijo več kot 200 različnih modelov. V prehodnih obdobjih poskrbijo še za dodatnih 50 modelov.

(www.jutranjka.si/slo/opodjetju/proizvodniprogram)

Baby program zajema oblačila za otroke do 3. leta starosti (številke od 56 do 92): žabice, majčke, bluzice, plaščke, komplete (hlače+bluza), jakne, pajace, kapice. Konfekcija za otroke pa vsebuje pestro izbiro oblačil, ki so namenjena otrokom v dveh velikostnih skupinah (4-8 let in 9-14 let): puloverji, jakne, pajaci, obleke, polobleke, krila, bluže, hlače, kopalne halje in kompleti.

(www.jutranjka.si/slo/opodjetju/proizvodniprogram)

Jutranjkina največja dobavitelja materialov na domačem slovenskem trgu sta Inplet iz Sevnice in Lokateks iz Škofje Loke, materiale pa uvažajo tudi iz Italije in Francije ter drugih držav.

(www.jutranjka.si/slo/opodjetju/predstavitev)

50 odstotkov proizvodnih kapacitet je rezerviranih za izvozna tržišča. Od tega predstavlja delež dodelavnih poslov 35, delež izvoza lastnih izdelkov pa 15 odstotkov. Jutranjka je v tujini najbolj opazno prisotna v Nemčiji, Italiji, pa tudi na vzhodnoevropskih trgih.

(www.jutranjka.si/slo/opodjetju/vizija)

Cilji družbe pri širjenju obsega trženja otroških oblačil:

- povečanje prodaje lastne blagovne znamke na slovenskem trgu,
- povečanje prodaje na hrvaškem trgu,
- prodor oziroma vrnitev na srbski trg in ostale trge bivše Jugoslavije,
- prodor oziroma vrnitev na veliki ruski trg,
- raziskava možnosti prodaje v ostale evropske države,
- ohranitev oziroma povečanje deleža klasičnega izvoza,
- postopno zmanjševanje predelovalnih poslov. (Letno poročilo, 2002: 11)

Aktivnosti, ki so jih opredelili kot pomembne za dosego teh ciljev pa so:

- Krepitev in uveljavljanje blagovnih znamk, ki zajema svetovanje za katalog, oglase, krepitev identitete lastne blagovne znamke, odpiranje novih trgovin ali franšiz.
- Širjenje znanja in kadrovske usposobljenosti za razvoj in uveljavljanje blagovne znamke.
- Promocijske aktivnosti in preučevanje možnosti za vstop na nove trge v tujini; katalogi, občestni plakati, oglaševanje v časopisih, revijah, na radiu, ogledni kartoni in plakati, modne revije, udeležba na sejnih v Sloveniji in tujini. (Letno poročilo, 2002: 13)

6.4. Oglaševanje v revijah

Jutranjka se želi ponovno vrniti na trg. Odločili so se, da bodo nase opozarjali tudi z oglaševanjem. Prvi oglasi se že pojavljajo na lokalnih televizijah in radijih, želijo pa tudi v tiskane medije (prvi oglasi so se že pojavili v Jani in Oni). Jaz pa sem se odločila pogledati, kakšno je oglaševanje v bolj 'specializiranih revijah' (iz vidika ciljne publike), v katerih bi tudi lahko oglaševali. Tako sem izbrala in pregledala letošnje (leto 2003) in nekaj lanskih (leto 2002) izvodov slovenskih revij, ki so namenjene otrokom, mlajšim najstnikom, in tiste, ki so namenjeni staršem.

Za te revije sem se odločila, ker Jutranjka usmerja svoje cilje predvsem k manjšim otrokom in njihovim staršem, tetam, stricem, babicam, dedkom ... Pri oglaševanju ne smemo pozabiti na otroke predvsem zato, ker Jutranjka proizvaja stvari, ki so namenjene tej starostni skupini (spomniti se je potrebno na prejšnja poglavja naloge, kjer je bilo ugotovljeno, da so prav otroci tiste 'antene', ki lovijo signale iz okolja in te novosti na tisoč načinov posredujejo staršem), starši (in drugi) pa so pomembni kot potencialni kupci (otroci nimajo dovolj denarja za takšne večje nakupe in ugotovljeno je bilo, da otroci sami ne kupujejo oblačil, ampak to zanje počno starši). Starši (in drugi) torej kupujejo oblačila svojim otrokom. Ker pa Jutranjka trenutno še proizvaja stvari za najstnike in ker bodo današnji otroci zrasli v najstnike in odrasle, pri katerih si je koristno ustvariti dobro ime, je treba takšen vtis ustvariti tudi v tej starostni skupini. Zato sem dodala še pregled dveh revij za najstnike.

Obravnavane pa so naslednje revije:

- Otrok in družina,
- Mama,
- Moj malček,
- Ciciban,
- Cicido,
- Trobentica,
- Pil plus,
- Pil.

Oglasi se pojavljajo v vseh pregledanih revijah, razen v eni. To je revija Trobentica, ki je praktično brez oglasov. V vseh drugih revijah se pojavlja veliko najrazličnejših oglasov, ki jih lahko razdelimo v dva širša sklopa:

1. oglasi za izdelke, ki so *namenjeni otrokom* in oglasi za proizvajalce teh izdelkov,

2. oglasi za izdelke, ki *niso v neposredni povezavi z otrokom* in oglasi za proizvajalce teh izdelkov.

Seveda prevladujejo oglasi iz prvega sklopa, ki zajemajo oglase za: izdelke za nego otrok (Nivea, Eucerin), oblačila za otroke in nosečnice (Baby-center, Ariel, Osh Kosh B'Gosh, Iana), igrače (Tolo, Lego, Crayola), hrano (Frutek), otroško opremo (Šparovček, Peg-Perego), proizvajalce hrane (Milupa, HIPP, Žito), društva staršev (Štorklja).

V drugem sklopu so raznovrstni oglasi, kot na primer: oglasi za radijske postaje, Hansaplast, Aspirin migran, Terme Snovik, Oglasi za avtomobile, Vichy, Loreal, Elektrolux, Mladinska knjiga, Mobitel, Simobil, Labello, Pošta, Gledališče Glej ...

Za revije, ki so namenjene nekoliko starejšim otrokom, najstnikom – Pil, Pil plus – je značilna predvsem poplava oglasov za razne kozmetične izdelke, znamke oblačil pa se pojavljajo predvsem v modnih rubrikah (o količini oglasov v posameznih revijah glej tabelo 6.3.).

Oglasi v teh revijah so lep prikaz današnje družbe. Kozmetika, katere osnovni namen je polepšati telo, se na veliko oglašuje. Hlepenje po idealno lepem telesu - čeprav bi se morali vprašati, kaj ideal sploh je in kdo je tisti, ki ga postavlja - je občutno že v revijah, ki so namenjene najmlajšim, v revijah namenjenim najstnikom pa se še stopnjuje. Preseneča pa, da je oglasov za oblačila, v primerjavi s količino drugih oglasov, relativno malo (glej tabelo 6.3.).

Tabela 6.3.: Osnovni podatki o revijah in o oglaševanju v revijah.

REVIJA	POGOSTOST IZHAJANJA	CENA REVIJE – prosta prodaja	NAKLADA /DOSEG	ŠTEVILO STRANI **	OGLASI – SKUPAJ **	OGLASI ZA OBLAČILA **	DELEŽ OGLASOV NA STRAN	DELEŽ OGLASOV ZA OBLAČILA MED VSEMI
Otrok in družina	mesečno	490	9.000/	74	34	0	0,43	0
Mama	mesečno	560	11.000	76	38	7	0,48	0,19
Moj malček	mesečno	590	10.500	76	62	16	0,82	0,26
Ciciban	mesečno	660	34.500/*119.000	74	8	0	0,11	0
Cicido	mesečno	580	26.000/*83.000	44	5	0	0,11	0
Trobentica	mesečno	390	8.000	22	3	0	0,14	0
Pil plus	tedensko	400	13.000/*45.000	52	8	0	0,15	0
Pil	mesečno	660	28.500/*95.000	100	29	3	0,29	0,10

*Nacionalna raziskava branosti, letno poročilo 2002 v Cenik 2003. Mladinska knjiga Založba.

**Podatki so vzeti iz Otrok in Družina, Mama, Moj malček, Cicido in Trobentica – september 2003, Ciciban – december 2002, Pil plus – april 2003 in Pil – junij 2003.

Ker Jutranjka proizvaja oblačila za otroke, se bolj natančno posvečam oglaševanju obleke v teh revijah. Sledi pregled revij in osnovnih, za Jutranjko relevantnih informacij o teh revijah.

Otrok in družina

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod pa stane 490 tolarjev. Naklada je 9.000 izvodov, namenjena pa je predvsem staršem.

Značilno je, da oglasi ne zajemajo pol revije, ampak je na eni strani približno polovica oglasa, oziroma cel oglas na vsaki drugi strani revije. Ne pojavlja se veliko oglasov z oblačili za otroke, v vzorčnem izvodu celo ni prav nobenega. V ostalih pregledanih izvodih se pojavlja le: oglas za Štokljo, združenje družinskih članov, ki ponuja plenice in oblačila. Pojavi se oglas za trgovino za nosečnice Popek. (glej tabelo 6.3.)

Mama

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod pa stane 560 tolarjev. Naklada je 11.000 izvodov, namenjena pa je predvsem staršem malih otrok in nosečnicam.

Revija vsebuje veliko oglasov, ki so neposredno povezani z otroci, in manj takšnih, ki z otroci niso neposredno povezani. Na eni strani je približno polovica oglasa, oziroma cel oglas na vsaki drugi strani revije. Delež oglasov za otroška oblačila med vsemi oglasi je 0,19, kar pomeni, da je med 100 oglasi 19 takih, ki oglašujejo otroška oblačila. Oglasi za otroška oblačila so naslednji: Baby-center, Ariel, Osh Kosh B'Gosh, Emporium, Iana, Mulc, Štoklja, Bučka, Kepica, Menonove. Večina teh znamk oziroma proizvajalcev se pojavlja v vsaki (večih) izdaji revije. Oglašuje se tudi oblačila za nosečnice La Vie. (glej tabelo 6.3.)

Moj malček

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 590 tolarjev. Naklada je 10.500 izvodov, namenjena pa je predvsem staršem malih otrok.

V revijah se pojavlja precej oglasov, predvsem takih, ki so neposredno povezani z otroci. Na eni strani je približno 8/10 oglasa, oziroma od desetih strani sta le dve brez oglasa. Delež oglasov za otroška oblačila med vsemi oglasi je 0,26, kar pomeni, da je ena četrtnina oglasov takih, ki oglašujejo otroška oblačila. Oglasi za otroška oblačila oziroma obutev so naslednji: Ariel, Geox, Mulc, Štoklja, Maček Muri, Mini club. Prvi štirje naštetih oglasi se v reviji redno pojavljajo, ostali le občasno. (glej tabelo 6.3.)

Ciciban

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 660 tolarjev. Naklada je 34.500 izvodov, doseg pa 119.000 bralcev. Namenjena je predvsem otrokom, ki so stari od 6 do 8 let.

V revijah se pojavlja 0,11 oglasa na stran, torej približno en oglas na deset strani. Oglasov za oblačila je malo (v vzorčnem izvodu ni nobenega), pa še ti se pojavljajo le v prilogi, ki je namenjena staršem (skupna za Ciciban in Cicido); Maček Muri, Geox, Mega factory Outlet, Štorklja. (glej tabelo 6.3.)

Cicido

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 580 tolarjev. Naklada je 26.000 izvodov, doseg pa 83.000 bralcev. Namenjena pa je predvsem otrokom, ki so stari od 2 do 5 let.

V revijah se pojavlja 0,11 oglasa na stran, torej približno en oglas na deset strani. Nekaj je tudi oglasov za oblačila (v vzorčnem izvodu ni nobenega), ki se, kot je že omenjeno, pojavljajo v prilogi za starše (glej Ciciban). (glej tabelo 6.3.)

Trobentica

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 390 tolarjev. Izhaja samostojno in kot priloga revije Otrok in družina. Naklada je 8.000 izvodov. Namenjena pa je predvsem otrokom starim od 2 do 9 let.

Za to revijo je značilno, da je v njej zelo malo oglasov – 0,14 oglasa na stran, torej 14 oglasov na sto strani ali trije oglasi v celotni reviji. V izvodu, ki ga navajam, ni bilo oglasov za oblačila. (glej tabelo 6.3.)

Pil plus

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 400 tolarjev. Naklada je 13.000 izvodov, doseg pa 45.000 bralcev. Namenjena pa je predvsem najstnikom.

V revijah se pojavlja 0,15 oglasa na stran, torej 15 oglasov na sto strani. Oglasov za oblačila pa je kar nekaj (čeprav v vzorčnem izvodu ni nobenega); MASS, Geox, Mega factory Outlet, Emporium, IKKS, Top shop; znamke se le redko pojavljajo večkrat. (glej tabelo 6.3.)

Pil

Revija izhaja mesečno, posamezen izvod stane 660 tolarjev. Naklada je 28.500 izvodov, doseg pa 95.000 bralcev. Namenjena pa je predvsem otrokom – mladim najstnikom starim od 9 do 12 let.

V revijah je 0,29 oglasa na stran, torej en oglas na vsaki tretji strani. Delež oglasov za otroška oblačila med vsemi oglasi je 0,10, kar pomeni, da je ena desetina oglasov takih, ki oglašujejo otroška oblačila. Oglašujejo pa se: Emporium, Mass, Maxx, Pampolina, IKKs, Top shop, F&L, Maček Muri, Mega factory Outlet. (glej tabelo 6.3.)

Glede na pregledane revije ugotavljam, da se slovenskim malčkom, osnovnošolcem, najstnikom in njihovim staršem želijo zasidrati v spomin razne blagovne znamke in trgovine z oblačili. Seveda imajo nekatere, predvsem tuje svetovno znane znamke, veliko prednost, ker imajo na voljo večji budžet, ki je namenjen klasičnemu oglaševanju (se pravi tudi oglaševanju v revijah). Pogosti 'spremljevalci' pregledanih revij so tako znamke Osh Kosh B'Gosh, Iana, Geox in Maček Muri ter trgovine Baby-center, Ariel, Mega factory Outlet in Emporium. To so torej znamke in trgovine, ki jih revije najbolj pogosto 'prodajajo' otrokom in njihovim staršem.

Glede na ciljno skupino, na katero se skuša osredotočiti Jutranjka, so revije, ki bi bile za začetek primerne za oglaševanje, prav vse navedene, razen revij Pil plus in Pil. Ti dve reviji vsebujeta veliko oglasov, ki so namenjeni neposredno otrokom (najstnikom) in manj njihovim staršem; tako sta bolj primerni za kasnejše faze oglaševanja.

Izbrane revije ciljajo na zeleno skupino bralcev – male otroke in predvsem njihove starše. Revij za majhne otroke ti ne listajo sami, ampak skupaj s starši (in drugimi).

Revije Otrok in družina, Ciciban, Cicido in Trobentica niso pretirano zasičene z oglasi in tako drugi oglasi ne odžirajo tolikšen del težko priborjene pozornosti. Pomembno je tudi, da se ne pojavlja poplava oglasov za otroška oblačila, se pravi, ne pojavlja se veliko konkurence (glej tabelo 6.3.).

Precej več oglasov je v revijah Moj malček in Mama (glej tabelo 6.3.). V teh revijah si je tako težje priboriti pozornost, namenjeni pa sta staršem, ki so pomembno ciljno občinstvo in ju zato ne moremo kar izpustiti.

Da pa ne pozabimo na cene oglasov, ki so za nekoga, ki nima ogromnega budžeta (tudi za tiste, ki ga imajo) še posebej pomembne, sem se odločila dodati še primerjalno tabelo s podatki o cenah oglaševanja za naslednje formate barvnih oglasov:

- notranja stran,
- $\frac{1}{4}$ notranje strani,
- četrta, zadnja stran ovitka.

Tabela 6.4.: Cenik oglaševanja v revijah – barvni oglasi.

REVIJA	NOTRANJA STRAN	1/4 NOTRANJE STRANI	ČETRTO, ZADNJA STRAN OVITKA
Otrok in družina	270.000 (ob temi) 240.000	100.000 (ob temi) 90.000	360.000
Mama	225.000	95.000	350.000
Moj malček	270.000	75.000	400.000
Ciciban	395.000	150.000 (možno le v prilogi Za starše)	510.000 (priloga Za starše: 540.000)
Cicido	320.000	150.000 (možno le v prilogi Za starše)	415.000 (priloga Za starše: 540.000)
Trobentica	270.000 (ob temi) 240.000	100.000 (ob temi) 90.000	360.000
Pil plus	250.000	90.000	340.000
Pil	310.000	110.000	410.000

*vse cene so v slovenskih tolarjih, davek ni vštet v ceno

Cene oglasnega prostora so v izbranih revijah različne. Cenejše je oglaševanje v revijah Otrok in družina, Trobentica, Moj malček in Mama, ki pa imajo manjšo naklado. Dražje je oglaševanje v reviji Cicido in še dražje v Cicibanu; ti dve reviji pa imata precej višjo naklado (glej tabelo 6.4.), se pravi, da ima možnost oglas videti več potencialnih kupcev in več tistih, ki so jim oblačila namenjena.

Zbrani podatki kažejo, da ima Jutranjka še veliko možnosti, da je opažena v revijah, ker v njih ni poplave vseh mogočih oglasov (izjema je revija Moj malček), prav tako ni veliko oglasov neposrednih konkurentov – proizvajalcev in prodajalcev oblačil (izjema je spet revija Moj malček).

7. SKLEP

Velik del naloge govori o oglaševanju, ki je namenjeno neposredno otrokom, čeprav, glede na pregledane evropske zakone, takšnega oglaševanja sploh ne bi smelo biti. Za večino teh 'otrokom namenjenih oglasov' se lahko najde opravičilo, da pravzaprav le oglašujejo stvari, ki so za otroke, kupijo pa jih starši. In za nekatere stvari to dejansko tudi velja. Na primer plenice – te so sicer namenjene otrokom, dojenčki pa jih zagotovo ne kupujejo. Nekatere druge stvari pa se vendar oglašujejo otrokom in ti jih tudi kupujejo. Na primer čokolada – ne predstavlja večjega izdatka, otrok jo lahko kupi sam. Imamo pa še nekakšno mejno skupino stvari, ki so sicer namenjene otrokom in jih otroci tudi kupujejo, vendar le občasno, ker so predrage. Na primer dražje igrače in oblačila. Predvsem otroška oblačila so stvari, za katere ne vemo čisto dobro, komu naj bi se oglaševala. Otrokom? Staršem? Otroci se pogosto navdušijo nad kakšnim modnim hitom obleke, obleko pa vendar kupujejo predvsem starši. Komu torej oglaševati? Najbolje kar obojim. Vendar pa to pomeni dvojne stroške, ker otrokom le ne moremo oglaševati tako kot staršem.

Slovenska zakonodaja oglaševanja otrokom ne prepoveduje. Prepoveduje pa prodajni namen v oglasu. Otrok torej ne smemo prepričevati k nakupu, oglašujemo pa jim lahko. Če s to trditvijo v mislih pogledamo oglase, ki so namenjeni otrokom, bomo hitro našli kakšnega, ki se nam bo zdel sporen. Seveda oglaševalci ne 'rečejo' otroku neposredno: "Daj, kupi me!" V ozadju vseh oglaševalskih sporočil pa je nedvomno prav ta namen, le da ta ni izražen tako neposredno. Je lepo zaviti, pobarvan in obdan s podobami navdušenih otrok, oblečenih v oblačila samih svetlih, pozitivnih barv, ki veselo preskakujejo elastiko, se vozijo s kolesom ali pa so preprosto videti popolni (na kakršenkoli način že).

Oglaševalski ideal, s katerim bi lahko bili zadovoljni tudi 'večni zaskrbljenci o vplivih oglaševanja na otroke', je tako lahko le oglaševanje namenjeno staršem, odraslim. Otrokom pa se nameni zgolj mehkejšo ('soft') verzijo – takšno, ki je bolj v vlogi informiranja o tem, kaj je novo, moderno, torej brez pozivanja k nakupu. Za takšno oglaševanje in informiranje pa potrebujemo predvsem zelo zavedne oglaševalce, zrele starše in poučene otroke.

8. SEZNAM LITERATURE

1. Arndt, Karin (1999): Denar ne pade sam z neba. Kako naučimo otroke ravnati z denarjem. Založba Kres, Ljubljana.
2. Berry, L. Gordon, Keiko Joy Asamen (1993): Children and television. Images in changing sociocultural world. SAGE Publications, Newbury Park, London, New Delhi.
3. Bukatko, Danuta, Marvin W. Daehler (1995): Child Development. A thematic approach. Houghton Mifflin Company, Boston.
4. Drol Novak, Živa (1998): Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) s komentarjem. Založba Oziris, Lesce.
5. Erjavec, Karmen, Zala Volčič (1999): Odraščanje z mediji. Zveza prijateljev mladine, Ljubljana.
6. Fine, Ben, Ellen Leopold (1993): The World of Consumption. Routledge, London.
7. Foxall, R. Gordon, Ronald E. Goldsmith (1994): Consumer psychology for marketing. Routledge, London in New York.
8. Gunter, Barrie, Adrian Furnham (1998): Children as consumers. Routledge, London.
9. Gunter, Barrie, Jill L. McAleer (1990): Children and television. The one eyed monster? 1990. Routledge, London in New York.
10. (1996): Handbook. Consumer policy and consumer organisations in central and eastern Europe. International Consumer Research Institute, International Consumer Policy Bureau.
11. Haupt, Wolfgang (1994): Poznavanje blaga. Mohorjeva založba, Celovec, Ljubljana, Dunaj.
12. Hawkins I., Del, Roger J. Best, Kenneth A. Coney (1989): Consumer Behavior. Implication for Marketing Strategy. 1989. Richard D. Irwin, inc. Homewood, Boston.
13. Horvat, Ludvik, Lidija Magajna (1987): Razvojna psihologija. DZS, Ljubljana.
14. Jelenc, Zoran (1968): Otrok in denar. Cankarjeva založba, Ljubljana.
15. Kline, Stephen (1995): Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing. Verso. London, New York.
16. Konfekcija Jutranjka Sevnica d.d.. (2003): Letno poročilo 2002. Sevnica.
17. Košir, Manca (1995): Otrok in mediji. Zveza prijateljev mladine, Ljubljana.
18. Levine, Madeline (1998): See no Evil. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
19. McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory. SAGE Publications, London.

20. Minow N., Newton, Craig L. Lamay (1996): Abandoned in the wasteland. Hill and Wang, New York.
21. Pavlović, Zoran (1993): Psihološke pravice otroka – otrokove pravice onstran pravnega varstva. Didakta, Radovljica.
22. Ričan, Pavel in drugi (1999): Krotimo televizijo. Mohorjeva družba, Celje.
23. Schneider, Cy (1987): Children's Television. The Art, the Business, and How It Works. NTC Business Books, Lincolnwood.
24. Smith, R. Paul (1993): Marketing Communications. Kogan Page Limited, London.
25. Solomon, R. Michael (1996): Consumer behaviour. Parentice Hall, New Jersey.
26. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
27. Unnikrishnan, Namita, Shailajla Bajpai (1996): The impact of television advertising on children. Sage publications, New Delhi, Thousand Oaks, London.
28. Vogrinec, Jože (1995): Televizijski gledalec. Studia Humanitatis, Ljubljana.
29. Watson, S. Dunn, Dunn M. Barban,, Dean M. Krugman,, Leonard N. Reid, (1990): Advertising. Its Role in Modern Marketing. The Dryden Press, Chicago.
30. Williamson, Judith (1991): Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising. Marion Boyars Publishers. London, New York.
31. (2003) Cenik 2003. Mladinska knjiga Založba, Ljubljana.

9. INTERNETNI VIRI

1. <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/egta.pdf>
2. http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childadv.pdf.en
3. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-mediijih-ogljasevanje.pdf>
4. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/dogovor-o-spostovanju.pdf>
5. <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/ogljasevalski-kodeks.pdf>
6. <http://www.aap.org/policy/00656.html>
7. <http://objave.uradni-list.si/bazeul/MP/1999/018/B/5262935.htm>
8. http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=112 (Videčnik, Mateja (2000): Otroški trg (2): Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. Delo, 25.januar 2000)
9. http://www.commercialexploitation.com/articles/congressional_briefing_facts.htm
10. <http://www.egta.com/pages/egta10.html>
11. <http://www.jutranjka.si/slo/opodjetju/vizija.html>
12. <http://www.jutranjka.si/slo/opodjetju/predstavitev.html>
13. <http://www.jutranjka.si/slo/opodjetju/proizvodni-program.html>
14. <http://objave.uradni-list.si/bazeul/URED/2001/035/B/522043156.htm>
15. http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1999-02-0062?OpenDocument