

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Slobodnik

**Problemi zaščite otrok pred morebitnimi negativnimi vplivi
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Slobodnik

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Problemi zaščite otrok pred morebitnimi negativnimi vplivi
oglaševanja**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju red. prof. dr. Zlatku Jančiču za strokovne nasvete, vodstvo pri izdelavi diplomskega dela ter za nadvse korekten odnos.

Posebna zahvala gre **ljubemu sinu Davidu** in **soprogu Saši** za potrpežljivost, požrtvovalnost, spodbudne besede in vero vame, ko sem to najbolj potrebovala.

Iz srca HVALA!

Hvala dragi MAMI za vso pomoč in razumevanje. Rada te imam!

Hvala Neni in Ireni, ker sta mi stali ob strani in ponovno dokazali, da sta pravi prijateljici.

Problemi zaštite otrok pred morebitnimi negativnimi vplivi oglaševanja

Danes obstaja širše družbeno soglasje, da otroci potrebujejo dodatno zaščito zlasti, ko je govora o trženju. Kritiki, na čigar strani so običajno tudi starši, oglaševanju pripisujejo številne negativne učinke na razvoj otrok. Najpogosteje je deležno kritik zaradi naraščajočega števila potrošniško usmerjenih otrok in otrok s prekomerno težo. V nalogi ugotavljam, da je vzor staršev vplivnejši dejavnik pri domnevno negativnih učinkih oglaševanja in je oglaševanju pogosto pripisana prevelika odgovornost. Zanimalo me je, kako otroci razumejo oglase ter kako se nanje odzivajo. Izkazalo se je, da z naraščajočo starostjo njihov odnos do oglasov postaja vse bolj negativen. Po mnenju mnogih strokovnjakov so zlasti starši tisti, ki lahko najučinkoviteje zaščitijo svoje otroke z bolj aktivnim edukativnim pristopom in jih s tem naučijo medijske pismenosti in bolj preudarne potrošnje. Ker pa je v množici oglasov, ki smo jim dnevno izpostavljeni, tudi nekaj tistih nezakonitih, nedostojnih, nepoštenih in neresničnih, je ključnega pomena ozaveščanje potrošnikov o obstoju samo-regulativnega sistema in o možnosti pritožbe spornih oglasov na Oglaševalsko razsodišče. To je ena od temeljnih nalog vsake samo-regulativne organizacije. S podrobno analizo in primerjavo praks samo-regulativnih organizacij v Veliki Britaniji in Sloveniji opozorim na morebitno nezaveščenost slovenskih potrošnikov. Neozaveščenost slovenskih staršev potrdim v empiričnem delu naloge.

Ključne besede: odziv na oglase, starši, samo-regulacija, ozaveščenost potrošnikov.

Issues regarding the protection of children from the potentially undesired effects of advertising

The accepted social consensus today is that children need additional protection, in particular when it comes to their exposure to advertising. Critics, with whom parents usually agree, attribute numerous negative effects on a child's development to advertising. Most often it is criticized due to the growing number of consumer-oriented children and overweight children. In this thesis my findings show that the most influential factor against the supposedly negative influence of advertising on a child's development are the parents as role models, and that advertising is often attributed excessive influence. I studied when and how children understand advertisements and their response to them. I found that the latter becomes increasingly more negative with older children. According to most experts' opinions, parents are in the best position to protect their children with a more active educational approach and thus teach them media literacy as well as a more rational attitude towards consumption. Given that we are daily exposed to a multitude of advertisements, including illegal, indecent, dishonest and untruthful ones, it is crucial to create the consumers' awareness of the self-regulatory system and the possibility to file a complaint. This is one of the fundamental tasks of any self-regulatory organisation. With a detailed analysis and the comparison of the practices of self-regulatory organisations in the United Kingdom and in Slovenia, I drew attention to the lack of awareness of Slovenian consumers and especially parents, which I also confirmed in the empirical part of this thesis.

Key words: response to advertising, parents, self-regulation, consumer awareness.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 OTROK IN POTREBA PO ZAŠČITI.....	8
2.1 Opredelitev pojma otrok	8
2.2 Potreba po zaščiti pred negativnimi učinki oglaševanja	9
3 OGLAŠEVANJE OTROKOM	10
3.1 Opredelitev oglaševanja.....	10
3.2 Oglaševanje kot del medijske vsebine	12
3.3 Otroci kot prejemniki oglasnih sporočil	14
3.3.1 Otrokovo razumevanje in odziv na oglase	15
3.3.2 Načini oglaševanja otrokom.....	19
3.3 Otrok kot potrošnik	21
3.4 Negativni vplivi oglaševanja na otroke	24
4 POTENCIALNA ZAŠČITA OTROK	28
4.1 Medijska vzgoja	28
4.2 Starši	28
4.3 Zakonska regulacija oglaševanja otrokom.....	30
4.4 Samoregulacija oglaševanja otrokom	33
5 OCENA SAMOREGULACIJE V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANJI	36
5.1 Slovenija	36
5.1.1 Slovenski oglaševalski kodeks	36
5.1.2 Ozaveščenost potrošnikov	39
5.2 Velika Britanija.....	42
6 EMPIRIČNI DEL	46
6.1 Namen in metodologija.....	46
6.2 Analiza fokusne skupine	46
7 SKLEP	57
8 LITERATURA	60
PRILOGA A: Transkripcija fokusne skupine – ozaveščenost staršev	66

1 UVOD

Živimo v primežu kapitalizma. Sodobna podjetja se v borbi za obstanek poslužujejo različnih orodij. Oglaševanje je najopaznejše med njimi. Prisotno je na vsakem koraku ter zato deležno pretežno negativnih kritik. Družbeno-ekonomske spremembe so privedle do tega, da je otroški trg postajal vse bolj zanimiv, posledično je vse več oglasov usmerjenih tudi v najmlajše predstavnike družbe. Oglaševanje otrokom je še posebej občutljivo področje in zato že dlje časa zaseda posebno mesto v strokovnih razpravah. Za razvoj številnih družbeno nesprejemljivih vrednot in lastnosti pri današnjih otrocih mnogi za glavnega krivca razglašajo prav oglaševanje. Tu je na mestu vprašanje, ali ne gre pri tem za podcenjevanje vloge staršev in njihovega vzora.

Podjetja v močno konkurenčnem gospodarskem okolju v želji po pozornosti lahko prestopijo meje družbenih norm. Posledica tega so nekateri nezakoniti, nedostojni, nepošteni in neresnični oglasi, ki jih mediji postrežejo pred oči otrok. Svoj delež odgovornosti na svoja ramena prevzema oglaševalska industrija, ki z izdelavo in izvajanjem etičnih kodeksov oglaševanja močno omejuje neprimerne prakse podjetij. S kakovostnim opravljanjem ene svojih temeljnih nalog tj. ozaveščanjem potrošnikov (staršev) o svojem obstoju in o možnosti pritožbe na sporne oglase ter z upoštevanjem vloge staršev, lahko pripomore k učinkovitejši zaščiti otrok.

V diplomskem delu bom skušala ugotoviti, kako oglaševanje lahko vpliva na otrokov razvoj in vedenje, kako se otroci na oglase odzivajo in kakšen pomen jim pripisujejo ter, ali je zaščita otrok pred neprimernimi praksami oglaševalcev v Sloveniji primerljiva z zaščito v Veliki Britaniji. Skušala bom potrditi sledeče teze: oglaševanju je pogosto pripisan premočan vpliv na razvoj in vedenje otrok. Bolj vpliven dejavnik je vzor staršev. Starši v Sloveniji so neozaveščeni glede obstoja samo-regulativne organizacije in možnosti pritožbe na sporne oglase.

V prvem delu diplomske naloge bom predstavila problematiko definiranja pojma otrok ter potrebo po njihovi zaščiti pred morebitnimi negativnimi učinki oglaševanja. Oglaševanje bom sprva opredelila v širšem marketinškem kontekstu, v nadaljevanju pa v širšem medijskem kontekstu, kjer bom ugotavljala, kako vpliven dejavnik so starši pri otrokovi porabi medijev. Posebno pozornost bom posvetila otrokovemu razumevanju

oglasov ter njihovemu odzivu nanje. Obravnavala bom načine oglaševanja otrokom, vplivne dejavnike na otrokove potrošniške navade ter predstavila najpogostejše domnevno negativne učinke oglaševanja na otroke.

Na problematiko oglaševanja otrokom bom v drugem delu navezala alternativne ukrepe, ki učinkovito pripomorejo k boljši zaščiti otrok. Natančneje bom obravnavala vlogo staršev in samo-regulativnih mehanizmov. S primerjavo praks samo-regulativnih organizacij v Veliki Britaniji in Sloveniji bom skušala oceniti napore, ki jih organizaciji vlagata v podporo staršem glede obravnavanega problema. Raziskovala bom, v čem se organizaciji razlikujeta in kakšno pomembnost pripisujeta vlogi staršev.

V zaključnem delu diplomskega dela bom na osnovi pogovora s starši ugotavljala njihov splošen odnos do oglaševanja ter, kako se opredeljujejo do oglaševanja otrokom. Zanimala me bo predvsem njihova ozaveščenost o obstoju samo-regulativne organizacije in možnosti brezplačne pritožbe glede spornih oglasov na Oglaševalsko razsodišče. Ugotavljala bom tudi, kako obstoječi postopki pritožbe vplivajo na motiviranost staršev k vlaganju pritožb. Diplomsko delo bom zaključila s sklepi in spoznanji ter povzetkom ključnih ugotovitev. Potrdila ali ovrgla bom v uvodnem delu zapisane teze.

Raziskovanja se bom lotila s pomočjo različnih raziskovalnih metod. V prvem delu, ki bo teoretičen, bom uporabila deskriptivni pristop. S pomočjo zbiranja, analize in interpretacije različne domače in tuje literature (primarne in sekundarne) bom opisala določena razmišljanja in ugotovitve nekaterih avtorjev. Pri raziskovanju bom uporabila tudi različne spletne vire, ki obravnavajo problem oglaševanja otrokom. Empirični del naloge bo temeljil na kvalitativni raziskavi, ki bo skupinska diskusija ali fokusna skupina.

2 OTROK IN POTREBA PO ZAŠČITI

Problematika zaščite otrok pred morebitnimi negativnimi vplivi oglaševanja se začne že s samo definicijo otroka.

2.1 Opredelitev pojma otrok

Pojem otroka je bil v preteklosti s sociološkega vidika proučevan le v okviru ustanove kot je šola in v okviru družine. Zadnjih nekaj desetletij pa se pojem otroštva proučuje samostojno kot od odraslosti ločena doba. Sodobno družboslovje opredeljuje otroštvo kot družbeno konstrukcijo, ki se je skozi zgodovinske in kulturne kontekste zelo spreminjala (Buckingham 2006). Prav to je tudi razlog, da je otroštvo, kot ga poznamo danes v razvitih državah sveta, poseben fenomen. V preteklosti se je na otroke gledalo kot na osebe, ki to še morajo postati, danes pa so prepoznani kot pomemben del družbe že od svojega rojstva. Danes zlasti starši na otroke ne gledajo kot na »delovno silo«, kot je bilo v navadi nekoč. Vse bolj se jih tretira kot posebno skupino ljudi, katero je potrebno zaščititi in ji dodeliti pravice. Nekateri avtorji govorijo celo o pojavu izraza **protektivno otroštvo**, kar pomeni poglobljeno skrb za otroke in za njihovo vsesplošno blaginjo s strani staršev. Vendar ta večkrat ostane le na ravni razprav. (Švab v Perić 2010).

Na drugi strani mladostniki sami sebe ne obravnavajo kot otroke, ki potrebujejo intenzivno vodstvo staršev. Sebe vidijo kot odrasle in odgovorne posameznike, ki so sposobni lastne presoje.

Večina držav se je problematike zaščite otrok lotila s starostno omejitvijo, toda le-ta ni vedno enotna. Po opredelitvi Konvencije o otrokovih pravicah iz leta 1989, ki je pri nas veljavna od leta 1990, je »...otrok vsako človeško bitje, mlajše od 18 let, razen, če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej.« (Varuh človekovih pravic 2010). Prav tako se razlikuje starostna meja v samo-regulativnih etičnih kodeksih oglaševanja med posameznimi državami v Evropi. Na primer: na Nizozemskem se določila etičnega kodeksa nanašajo na osebe mlajše od 18 let, v Sloveniji in Veliki Britaniji pa na mlajše od 16 let (DAC 2012; CAP 2014; SOZ 2009).

2.2 Potreba po zaščiti pred negativnimi učinki oglaševanja

Kljub težavam z definiranjem pojma »otrok« obstaja širši družbeni konsenz, da otroci potrebujejo dodatno zaščito zlasti, ko je govora o trženju. Oglaševanje je pri tem pogosto tarča obtožb tako z moralnega kot pravnega vidika. Moralni vidik zajema morebitne negativne učinke, ki jih ima lahko oglaševanje na razvoj otroka. V zadnjem času je obtoženo zlasti zaradi razvoja materialističnih vrednot pri otrocih ter njihove prekomerne teže. Na drugi strani se pravni vidik ukvarja z vprašanjem, na kakšen način oglaševati, da se otroke zavaruje pred neprimernimi praksami podjetij (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 390).

Kdo torej nosi levji delež odgovornosti pri tem, da imajo otroci vse več motenj s prehranjevanjem, so vse bolj materialistično usmerjeni in so tudi vedno bolj nasilni? Družba, starši, sovrstniki, mediji ali oglaševanje? Menim, da je oglaševanju pogosto pripisana prevelika odgovornost, saj gre, kot pravi Jančič, za najbolj regulirano obliko komunikacije v družbi (Jančič v Jančič in Žabkar 2013) in ima bistveno večji vpliv družina kot najpomembnejši socializacijski agens.

3 OGLAŠEVANJE OTROKOM

3.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je pomemben del marketinškega koncepta. Ameriška marketinška zbornica (*The American Marketing Association*) marketing definira kot »planiranje in izvedbo koncepta, cene, promocije in distribucije idej, izdelkov ali uslug z namenom menjave, ki zadovolji cilje tako posameznika kot organizacije« (Belch in Belch 2004, 7). Ta definicija prepozna menjavo kot poglobljen del marketinga. Menjava pa zahteva dve vpleteni strani, ki si želita in imata možnost menjave nečesa vrednega. Ker si večina podjetij ne želi le enkratne prodaje izdelka, je bistvenega pomena izgradnja dolgoročnega zaupanja. V kolikor do tega ne pride, je podjetje obsojeno na propad ali pa ga potrošniki označijo za nevrednega zaupanja.

Od ostalih pomembnih delov marketinškega spleta (promocije), kot so publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, se oglaševanje loči po svoji definiciji (Belch in Belch 2004). Ta se je v zgodovini večkrat spremenila in dopolnila. Danes je v literaturi oglaševanje najpogosteje definirano kot »**plačana** komunikacija **identificiranega sponzorja**, ki uporablja množične medije, da prepriča publiko.« (Rodgers in Thorson 2012, 4)

Nekoliko razširjeno definicijo oglaševanja navajajo profesorji Fakultete za družbene vede. Glasi se: "Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub" (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27). Iz te definicije je razvidno, da pri oglaševanju ne gre za nič naključnega. Oglas se dlje časa načrtuje in terja različne zapletene in pogosto dolgotrajne postopke. Je naročena in plačana oblika komuniciranja za razliko od publicitete, ki to navadno ni. Pomembno določilo, ki je razvidno iz definicije, je tudi, da je oglas identificiran, kar pomeni, da je naročnik oglasa razkrit. Publicitete, recenzije in omembe izdelkov ali storitev različnih znanih internetnih blogerjev, ne štejemo med oglaševanje (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 107).

Omenjena definicija izpostavlja tudi dve pomembni razliki glede na starejše definicije in to sta: prvič, da gre za **kreativno komunikacijo** in drugič, da gre pri oglasnih sporočilih za ponujanje **izpolnljivih obljub**. Prav slednje kaže na odgovornost oglaševanja kot ene najbolj reguliranih oblik komuniciranja v družbi (Jančič v Jančič in

Žabkar 2013, 27). Ponujanje izpolnjivih obljub je ključen element definicije oglaševanja, kar pomeni, da oglaševalec za svoje izjave zakonsko odgovarja. Kadar oglasi ponujajo nestvarne obljube, oglaševalca vedno lahko pokličemo na zagovor (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 107). To ne velja v primeru publicitete ali pri že prej omenjenem izražanju osebnih izkušenj z izdelki na blogih.

Kreativnost je prav tako pomemben dejavnik sodobnega oglaševanja, ki ga izpostavlja omenjena definicija, saj je v oglaševalski gneči, ki smo ji priča danes, podjetje težko opazeno, kaj šele uveljavljeno in prepoznano med potrošniki. Kreativnost je tisti element, ki odloča o potrošnikovem pozitivnem ali negativnem odnosu do oglasa in oglaševanega izdelka. Oglas se nam na osnovi kreativnega elementa vtisne v spomin, nam poraja prijetne ali neprijetne občutke ali pa ga niti ne opazimo.

»Oglaševanje je najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega menedžmenta in je zato deležno vedno večje pozornosti tudi v družboslovnem proučevanju« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 23). Posledica tega je različno tolmačenje izraza oglaševanje s strani strokovnjakov iz drugih znanstvenih disciplin, kar vnaša določeno zmedo pri proučevanju vplivov oglaševanja na porabnike ter o namenu oglaševanja nasploh. Namesto izraza **oglas** se pogosto uporabljata izraza **reklama** ali **propaganda**. Ta pojav srečujemo celo na področju prava, kar lahko predstavlja problem pri izvajanju nadzora oglaševalskih praks (Kamin v Jančič in Žabkar, 392). Nestrokovna raba marketinških izrazov, ki mestoma niso v skladu z marketinško teorijo, o oglaševanju dela izkrivljeno sliko tudi med laično javnostjo. Na drugi strani so strokovnjaki iz marketinške stroke mnjenja, da med izrazi obstaja jasna meja. V knjigi Oglaševanje Zlatko Jančič jasno razmeji reklamni, oglaševalski ter propagandni nagovor. Značilnosti reklamnega nagovora so pretirano hvaljenje, zavajanje, lažne obljube. Propagandni nagovor je značilen za širjenje naukov, moraliziranje ter prazne obljube. Iz definicije oglaševanja je razvidna velika razlika med omenjenimi nagovori. V nadaljevanju avtor navaja, da je praksa razsodišč po svetu in pri nas pokazala najpogostejšo prisotnost kršitev ravno znotraj reklamnega in propagandnega nagovora ter najmanj znotraj oglaševalskega (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 28).

3.2 Oglaševanje kot del medijske vsebine

Danes se je medijem nemogoče izogniti. Obkrožajo nas v domačem okolju in zunaj doma. Ob tem smo skoraj ves čas priključeni na svetovni splet preko mobilnih naprav ali računalnika. Otroci niso izjema. Starši otrokom kupujejo mobilne naprave in računalnike že zelo zgodaj in ob vsaki priložnosti. Zdi se, da mediji zavzemajo osrednji del njihovih življenj. Razlog, da vse več svojega prostega časa preživljajo pred različnimi zasloni, je medijska vsebina in prav gotovo **ne oglasi**. Medijska vsebina, kateri so otroci izpostavljeni pa je izjemno raznolika. Pogosto so otroci priča zelo nasilnim televizijskim prizorom tako v filmih kot v risankah, na socialnih omrežjih pa niso varni niti pred nagovori spletnih pedofilov.

Vsebina, ki smo je deležni na televiziji in spletu, daje **občutek udeležенosti**. Ker smo ljudje izrazito družbena bitja, imamo veliko potrebo po vključenosti v skupnost. Želimo si skupnih tem, o katerih lahko razpravljamo. Ob spremljanju medijske vsebine obhodimo svet, ne da bi za to morali kam oditi. Televizijski prizori in podobe na spletu nam omogočajo, da vidimo stvari, ki jih nikdar v življenju nismo in ne bomo. Predvsem televizija, kateri so otroci še vedno najbolj izpostavljeni, gledalčevo pozornost pritegne s svojo navidezno resničnostjo. Otroci se zlahka vživijo v televizijske prizore in se istovetijo z junaki v njih. Medijska vsebina **ustvarja iluzijo bližine**, daje nam občutek, da nismo sami, a prav zaradi tega smo vse bolj izolirani in vse manj v osebni stiku z drugimi. Z gledanjem televizije, brskanjem po spletu, razpravljanjem po družbenih omrežjih, igranjem igrice, tako na računalniku kot na telefonu, se vse bolj odmikamo od osebnih odnosov. Lahko bi rekli, da imajo mediji asocializacijske učinke. »Medijska stvarnost je sanjska konstrukcija, ki spodbuja beg iz vsakdanjega problematičnega dejanskega življenja« (Košir v Košir in Ranfl 1996, 27). Ob očarljivih, bleščečih in nikoli dolgočasnih medijskih prizorih se tudi težave, ki jih imamo, zdijo lahko rešljive. Posledica tega je lahko beg pred odgovornostmi, ki jih prinaša vsakdan (Košir v Košir in Ranfl 1996, 23–27).

Da so tudi najmlajši otroci močno izpostavljeni medijem, dokazuje slovenska raziskava na področju izpostavljenosti predšolskih otrok, ki je bila narejena v okviru Fakultete za medije, pod vodstvom Mateje Rek, leta 2016. Ta je pokazala, da so do triletni otroci dnevno povprečno izpostavljeni okvirno dvema urama na različnih napravah, medtem

ko se ta čas približuje **trem uram** med štiri in šest-letnimi otroci. Pasivna izpostavljenost otrok televizijskemu mediju¹ povprečno znaša skoraj uro in pol. V družinah kjer so starši veliki uporabniki medijev, otroci kar šestkrat presežejo priporočljivo izpostavljenost medijem². Medijsko intenzivnih družin pa je v Sloveniji kar 33 % (Rek in Milanovski Brumat 2016). Da se otroci, v mnogih pogledih, zgledujejo po starših tudi pri porabi medijev, je uspelo dokazati Carlsonu in kolegom. Odnos, ki ga imajo starši do medijev lahko vpliva na otrokovo interakcijo s slednjimi, kar verjetno vključuje tudi interakcijo z oglaševanjem (Laczniak in Carlson v Rodgers in Thorson 2012, 143).

Zaslonom pa otroci niso izpostavljeni le doma. Celo v vrtcih so povprečno izpostavljeni televiziji četrte ure dnevno. O videni medijski vsebini se tako starši kot vzgojitelji redko ali nikoli ne pogovorijo z otroki. Oboji razpoznavajo tudi povezavo med agresivnostjo in medijsko izpostavljenostjo otrok (Rek in Milanovski Brumat 2016, 14). Dostop do interneta ima kar 81 % otrok starih od šest do osem let, starševski nadzor nad porabo pa le 26 % otrok (Erjavec 2013, 124). Iz navedenih podatkov lahko sklepamo, da imajo starši in vzgojitelji pomembno vlogo pri otrokovi medijski potrošnji najmlajših, vendar, nadzorne pogosto ne prevzemajo.

Potter navaja dva temeljna razloga, zaradi katerih je potrebno otroke obravnavati kot posebno občinstvo, ko je govora o množičnih medijih. Prvi je, da otrokom primanjkuje **kognitivnih, emocionalnih in moralnih** sposobnosti, ki bi otrokom omogočale primerno zaščito pred medijsko manipulacijo. Ter drugi, da otrokom primanjkuje **življenjskih izkušenj**, ki bi otrokom omogočale pravilno interpretacijo medijske manipulacije (Potter 2013, 64–65).

Dejstvo, da otroci večino časa preživijo sami pred različnimi zasloni ali brez kritičnega ovrednotenja predvajanih vsebin, kar je razvidno iz zgoraj navedenih raziskav, otrokom omogoča, da si medijsko vsebino razlagajo po svoje. Tako lahko dobijo vtis, da so medijski junaki in njihovo vedenje resnični. Na primer, danes smo na komercialnih televizijah priča nadaljevančkam slovenske filmske produkcije, kot sta Usodno vino in Žlahtna štorija, kateri sta zelo priljubljeni tudi med otroki. V njih je prikazano, kako glavni igralci uživajo alkoholne pijače ob vseh mogočih priložnostih. Otroci, ki niso

¹ Otrok je prisoten v prostoru, kjer se predvaja medijska vsebina, a je ne spremlja aktivno.

² Priporočljiva časovna omejitev gledanja TV za predšolske otroke je, manj kot eno uro dnevno. Priporočilo velja za programe primerne njihovi starosti (Erjavec in Poler Kovačič 2011).

deležni dodatne razlage s strani staršev ali drugih skrbnikov, tako zlahka dobijo vtis, da je reševanje težav in veselje povezano z uživanjem alkohola.

Toda tudi medijska vsebina ne učinkuje na otroke neodvisno od izkušenj, ki jih dobi v družinskem in širšem okolju. Dejanski učinki medijev se kažejo kot posledica njihove osebnosti, družbenega in kulturnega okolja v interakciji z medijsko vsebino in časom, ki so ji izpostavljeni (Erjavec in Volčič 1999, 29; Erjavec in Poler 2013).

Zmerna in usmerjena uporaba zaslonskih medijev za otroke od tretjega leta dalje³ ne bi bila sporna, če ne bi predstavljala neke vrste »elektronske varuške«, saj ponuja tudi vrsto edukativnih programov in ostalih informativnih vsebin⁴ za otroke. V nasprotnem primeru otrokom zamenjajo pomembnejše socializacijske agense, kot so starši, vzgojitelji in vrstniki.

Dejstvo, da so otroci veliki uporabniki zaslonskih medijev, prepoznavajo tudi oglaševalci. Toda tu se poraja vprašanje, kdaj postane oglaševanje otrokom resnično sporno.

3.3 Otroci kot prejemniki oglasnih sporočil

Otroke se je začelo proučevati kot prejemnike oglasnih sporočil zelo pozno. Začetek takega proučevanja sega v leto 1969, ko je teoretik James McNeal otroke prepoznal kot posebno marketinško ciljno publiko (Frith in Mueller 2010, 123). Vse od takrat obstajata dve skrajni mnenji kritikov in zagovornikov oglaševanja otrokom.

Otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se nanje lahko vpliva. V glavi imajo še dovolj prostora, zato so zelo dojemljivi za nove vtise, tudi za imena blagovnih znamk, reklamne simbole in slogane. Otroci tudi nič ne vedo o tem, kakšne namere imajo oglaševalci in kako jih zanimajo zgolj prodajni uspehi. Reklamni spektakel otroci jemljejo resno in »se nekritično predajajo sirenskimi zvokom reklame«. In kar je najpomembnejše: otroci so dobri reklamni agenti, saj

³ Strokovnjaki s področja zdravja ne priporočajo uporabe zaslonskih medijev mlajšim od 3 let, saj naj bi ta škodovala otrokovemu razvoju, spodbujala pasivnost, slabši jezikovni razvoj, težave s koncentracijo in celo odvisnost od zaslona (Ollivier v Frith in Mueller 2010, 137).

⁴ Obstoj in kakovost otroških programov sta, zaradi komercializacije medijev, v večji ali manjši meri odvisni od prihodkov z naslova oglaševanja.

imajo izjemno uspešne tehnike izsiljevanja staršev za nakup prav tistega izdelka, ki jim ga ponuja oglas. (Košir v Košir in Ranfl 1996,72)

Citat Mance Košir orisuje stališče nasprotnikov oglaševanja, ki zaradi predpostavke, da so otroci naivni in posledično neenakovreden partner oglaševalcem menijo, da je oglaševanje otrokom etično sporno in bi ga bilo potrebno prepovedati.

Obtožbam o »nepoštenosti« oglaševanja otrokom se zagovorniki odzivajo s trditvami, da kritiki pretiravajo, saj otroci le niso tako ranljivi in naivni. Zagovorniki otroke vidijo kot kompetentne, spretno in neodvisne potrošnike, ki so skeptični do oglasnih sporočil in se nanje težko vpliva (Buckingham v Martinez 2016, 2). Zgodovinar David Potter oglaševanje vidi celo kot družbeno institucijo, podobno cerkvi in šoli, ki ima moč sporočati in učiti družbeno želene vrednote (Potter 2013, 227). To seveda drži v primeru, ko so oglasi tudi družbeno odgovorno zasnovani. Zagovorniki poslovnega liberalizma pa menijo, da je izpostavljenost otrok sodobnemu oglaševanju pomembna, saj se le na ta način lahko socializirajo v bolj preudarne potrošnike (Jančič 1999, 964), kar prav tako drži, saj v tako potrošniško usmerjeni družbi, v kateri živimo, ne gre pričakovati, da se bo oglaševati v celoti prenehalo. Slednji se zavzemajo za milejše oblike reguliranja oglaševanja.

Kot kaže, razprava ostaja razdvojena, toda tako zagovornikom kot nasprotnikom bodo tudi v prihodnosti ostala skupna vprašanja: kdaj otroci oglase razumejo, kako se nanje odzivajo in ali jim pri potrošnji koristijo, ali vendarle bolj škodujejo.

3.3.1 Otrokovo razumevanje in odziv na oglase

Dejavniki, ki vplivajo na otrokovo bolj racionalno in skeptično dojemanje oglasov, so različni. Kriterij, po katerem teoretiki večinoma ocenjujejo otrokovo razumevanje oglasov, je sposobnost razlikovanja med **programskimi in oglasnimi vsebinami** ter otrokovo razumevanje **prepričevalnega namena oglasov**.

Razlikovanja med programsko in oglasno vsebino so otroci sposobni že zelo zgodaj. Raziskave kažejo, da je 70 % otrok starih štiri leta in 90 % otrok starih pet let že sposobnih ločiti oglase od ostale programske vsebine. Razliko so sposobni določiti zlasti na osnovi dolžine predvajanja. Oglasi so krajši in na ta način vedo, da

spremljajo nekaj vsebinsko drugačnega (Roedder 1999, 188). Kljub temu, da so otroci sposobni razlikovanja med oglasi in ostalimi medijskimi vsebinami, še ne pomeni, da razumejo prodajno in prepričevalno naravnost oglasov. Iz tega razloga so se sporočila, ki oglase jasno razmejujejo od programa, izkazala kot neučinkovita za otroke mlajše od osem let (Lacznia in Carlson v Rodgers in Thorson 2012, 140).

Razumevanje **prepričevalnega namena** se pri otrocih običajno začne med sedmim in osmim letom. Pred to starostjo oglase vidijo predvsem kot pojem zabave (Pravijo, da so oglasi smešni) ali kot nepristransko informacijo o proizvodu (Pravijo, da oglasi govorijo o tem, kar lahko kupimo). Raziskava, ki sta jo leta 1974 izvedla Robertson in Rossiter pokaže, da se zavedanje o prepričevalnem namenu dramatično povzpne na 52,7 % pri otrocih starih od šest do sedem let, na 87,1 % pri otrocih od osem do devet let in celo na 99 % pri otrocih starih deset do enajst let (Roedder 1999, 188). V skladu s temi rezultati je novejša raziskava, ki so jo izvedli Mallalieu, Palan in Lacznia (2005) pokazala, da otroci do osnovne šole že dobro vedo, da je glavni namen oglasov »prodati« (Lacznia in Carlson v Rodgers in Thorson 2012, 139). Spet druge raziskave kažejo, da otroci med osmim in dvanajstim letom ne uporabijo svojega znanja o prepričevalnem namenu oglasov, v kolikor se jih na to ne opomni (Brucks in drugi v Moore 2004, 163).

Razlog za neenotna dognanja gre pripisati različnim dejavnikom. Kot vplivni dejavnik se je pokazalo **družinsko okolje**. Otroci staršev z višjo izobrazbo in staršev, ki otroke o potrošništvu intenzivno poučujejo, so pokazali višjo stopnjo razumevanja prepričevalnega namena pri zgodnejših letih. Kot drugi pomemben dejavnik se je pokazala **metoda** proučevanja. Raziskovalci so pri preučevanju otrokovega razumevanja oglasov uporabljali neverbalne (otrokom po predvajanem oglasu pokažejo slike) in verbalne metode (odprta vprašanja). Ker verbalne metode zahtevajo abstraktno mišljenje in razvite jezikovne veščine, so bili rezultati raziskav z uporabo te metode slabši pri mlajših otrocih. Neverbalne metode so se celo pri najmlajših (2–3 leta) izkazale za uspešne v kar 75 % (Roedder 1999, 189).

Prepoznavanje oglaševalskih taktik in pozivov je prav tako pomemben dejavnik pri otrokovem razumevanju oglasov. Gre za bolj specifično znanje, ki ne temelji le na prepoznavanju prodajnega namena oglasov. Le-to je pri mlajših otrocih okrnjeno, saj oglase ocenjujejo glede na stopnjo všečnosti oglaševanega izdelka. Nasprotno, starejši

otroci na oglase gledajo bolj analitično. Pri tem se osredotočajo predvsem na kreativnost vsebine ter izvedbo. Boush (1994) je izvedel raziskavo med otroki, starimi od enajst do trinajst let. Otroci so odgovarjali na vprašanja glede namena oglaševalčevih taktik (npr. ali oglas želi pritegniti pozornost, ali oglas informira o izdelku) ter glede splošnega prepričanja otrok o resničnosti izjav predstavljenih v oglasih. Rezultati raziskave so pokazali, da se otrokovo zavedanje glede oglaševalskih taktik znatno poveča med enajstim in trinajstim letom starosti. Poleg tega je bila zaznana visoka stopnja skeptičnosti do oglasov pri vseh otrocih v tej starostni skupini (Roedder 1999, 191).

Na razvoj **skepticizma** pri mlajših otrocih vpliva predvsem **nadzor nad gledanjem televizije s strani staršev**. Pri starejših pa je skepticizem posledica razvoja bolj samostojnega mišljenja in dostopnost različnih virov informacij. Raziskava, ki sta jo izvedla Mangleburg in Bristol (1998) je pokazala višjo stopnjo skeptičnosti do oglasov pri srednješolcih, ki prihajajo iz **konceptno-orientiranih družin**⁵, kljub veliki izpostavljenosti televizijskemu mediju. Manj skeptični do oglasov so se pokazali srednješolci, katerim so glavni vir informacij predstavljali sovrstniki. Ti otroci se pogosto prilagajajo mišljenju večine in posledično razvijejo vzorce manj samostojnega in kritičnega mišljenja (Roedder 1999, 190).

Poleg tega, da otroci z leti lažje ločujejo oglase od preostale medijske vsebine, se bolje zavedajo oglaševalskih taktik ter bolje razumejo prodajni namen oglasov, so mnoge raziskave pokazale tudi, da se z leti **zanimanje otrok za oglase zmanjšuje**. Bolj kot oglasom, pozornost posvečajo ostali medijski vsebini. Ward (1978) je ugotovil, da otroci oglase spremljajo le 50 odstotkov časa ter, da se ta odstotek še dodatno zmanjšuje s številom oglasov, predvajanih v nizu. Zaznan je bil tudi padec stopnje pozornosti pri nastopu oglasnega bloka v primerjavi s prej predvajano vsebino (Frith in Mueller 2010, 123). Ko so otroci sposobni razumeti prepričevalni namen, postanejo do oglasov tudi cinični (Calvert 2008, 218).

⁵ Konceptno-orientirane družine so v komunikacijskem smislu bolj odprte, starši se z otroki pogovarjajo in jih vzpodbujajo h kritičnemu mišljenju. Ob takem komunikacijskem modelu otroci lažje razvijejo lastne misli in predstave. Nasprotje konceptno-orientiranim so socio-orientirane družine. V teh družinah je v ospredje postavljeno otrokovo spoštovanje hierarhične komunikacijske strukture, od otrok se pričakuje ubogljivost in spoštovanje avtoritete (Košir in Ranfl 1996, 53)

Razumevanje oglasov je gotovo do neke mere odvisno od biološko determiniranih razvojnih stopenj otroka, toda težko je določiti »magično mejo«, pri katerih letih so sposobni učinkovite kognitivne obrambe. Otroci enakih starostnih skupin imajo zelo različno razvite sposobnosti in veščine, ki jim služijo kot obramba pred zavajajočim oglaševanjem. Nesmiselno bi bilo trditi, da so otroci po dvanajstem letu sposobni popolnoma samostojnega in kritičnega mišljenja ter nasprotno, prav tako ni moč trditi, da so otroci mlajši od dvanajst let popolnoma dovzetni za prepričevalne učinke oglaševanja. Zaključki novjših akademskih naporov so, da otroci niso ne nemočne žrtve ne avtonomni in večji potrošniki⁶, saj otrokova ranljivost ni zgolj starostno pogojena (Spotwood in Nairn 2016, 212).

Razumevanje prepričevalnega momenta v oglasih gotovo pripomore k otrokovi kritičnosti do oglasne vsebine, toda vprašanje je, ali prepričevanju resnično podležejo le otroci. V vsakodnevnem življenju smo pogosto priča, da se tudi odrasli, ki imajo popolnoma razvite kognitivne sposobnosti, pustijo prepričati, ne le oglasom, temveč tudi ostalim pomembnim posameznikom, ki jih imajo v družbeni mreži.

Otroci, ki so v družinskem okolju deležni spodbude h kritičnemu mišljenju in v družinah, kjer imajo tudi starši bolj negativen odnos do oglasnih sporočil, je malo verjetno, da bodo otroci nekritično podlegli prepričljivosti taistih sporočil. In četudi oglasi so prepričljivi, navsezadnje je to njihov namen, lahko otrokom, ki so etično nespornim oglasom izpostavljeni, obenem pa jih starši z otroki kritično ovrednotijo, predstavljajo pomembno informacijo o novostih na trgu. To pa je vsekakor zaželeno.

Navedene raziskave, ki zadevajo otrokovo razumevanje oglasov, se nanašajo le na televizijsko oglaševanje. To je sicer še vedno vodilno, toda v tesni tekmi z oglaševanjem na spletu. Zanimivo, pomanjkanje relevantnih raziskav o otrokovem razumevanju oglasov na spletu je veliko, kljub naraščajočemu otroškemu trgu. Mnogi so mnenja, da so otroci na spletu bolj večji uporabniki ter, da so tam odrasli pravzaprav ranljivejši. Livingstone (v Martinez 2016, 4) pravi: »Otroci so širše razglašeni kot digitalni ali internetni strokovnjaki in so zato vir modrosti in ne nedolžnosti ali

⁶ Novi val sociološkega pojmovanja otroka, njihovo ranljivost vidi kot hibrid med situacijsko ranljivostjo, ranljivostjo, ki se poraja zaradi specifičnih značilnosti skupnosti, v kateri otrok živi ter kontekstno ranljivostjo in ne zgolj kot posledico kognitivne nerazvitosti pri določeni starosti (Spotwood in Nairn 2016, 214–219).

nevednosti.« Tradicionalno oglaševanje (statične pasice, lebdeči oglasi) na spletu, verjetno, ne beleži zavidljivih rezultatov, saj je splet večinoma v uporabi zaradi iskanja različnih informacij in zabave. Pri tem je potrošnik bistveno bolj osredotočen na vsebino medija in s tem oglas postane še bolj moteč. To potrjuje nova raziskava založniškega podjetja Uniper: Svetovno digitalno oglaševanje: 2016–2020, ki jo povzema Marketing Magazin. Rezultati raziskave kažejo na to, da so oglasi najbolj nezaželeni pri mladostnikih, saj jih velika večina namešča programe za preprečevanje oglasne vsebine na spletu (Marketing Magazin 2016).

Kljub temu, da z naraščajočo starostjo otrok, tudi njim oglasi postajajo vse bolj vsiljiva in moteča komunikacija, kateri se, kot kaže, poskušajo ogniti ter kljub očitno pomembni vlogi družinskega okolja pri otrokovem razumevanju oglasov, so mnogim kritikom sporni tudi načini sodobnega oglaševanja otrokom.

3.3.2 Načini oglaševanja otrokom

Tehnike televizijskega in internetnega oglaševanja otrokom so uporabljene z namenom, da pritegnejo pozornost in si jih otroci lažje zapomnijo. Na ta način zagotovijo lažji priklic oglaševanega izdelka na prodajnem mestu in potrebo po nakupu. Tehnike, uporabljene v ta namen so:

- **Ponavljjanje** oglasov
- **Tehnike pridobivanja pozornosti** so uporaba glasne glasbe, posebnih zvočnih učinkov ter naglo in intenzivno dogajanje v oglasu, ki lahko pridobijo otrokovo pozornost tudi, kadar otroci ne gledajo neposredno v zaslon.
- **Animacija** živahnost in barvitost oglasov
- **Uporaba priljubljenih risanih likov**
- **Uporaba znanih osebnosti.** Priljubljeni športniki, glasbeniki in igralci nastopajo v oglasih, kjer odobravajo uporabo izdelka ali pa so prikazani na samih proizvodih (Calvert 2008, 207–208).

Poleg tradicionalnega oglaševanja se oglaševalci poslužujejo vse več inovativnih tehnik za »brisanje« mej med oglaševanjem in ostalo medijsko vsebino. Po mnenju Calvertove (2008, 208) so na ta način otroci bolj dovzetni za prodajne argumente, oglaševalci pa

dosežejo njihovo zvestobo tudi kasneje v odrasli dobi. Takšno oglaševanje Jančič (v Jančič in Žabkar 2013, 27) imenuje hibridno oglaševanje.

Tehnike, uporabljene v ta namen so sledeče:

- **Umeščanje izdelkov** (product placement) v televizijsko vsebino, kjer priljubljeni otroški liki določen proizvod uporabljajo ali celo postanejo blagovna znamka.
- **Oglasne spletne igrice** (advergames), ki prikazujejo prikrita ali očitna oglasna sporočila.
- **Viralni marketing** je tehnika, kjer običajno najstniki zaradi ponujenih popustov, brezplačnih daril ali zaradi privlačnosti samega izdelka, sami pošljejo oglasno sporočilo med svoje prijatelje preko socialnih omrežij ali elektronske pošte.
- **Spletni interaktivni agentje**. Je virtualna oblika hibridnega oglaševanja, kjer so uporabljeni programski roboti, ki »nagovorijo« uporabnika spletne strani. Da bi pritegnili mladoletne, je njihov nagovor poln humorja in žargona, ki ga uporabljajo mladi.
- **Video novičarske objave** so plačane objave o izdelku s strani podjetij, ki so v medijih predstavljene kot novice in ne kot oglasi. Take objave so običajno cenejše od tradicionalnega oglaševanja in zato za podjetja bolj zanimive (Calvert 2008, 209).

To so prakse, ki prav gotovo mečejo slabo luč na oglaševalsko industrijo in porajajo vprašanje etičnosti oglaševanja, namenjenega predvsem tistim otrokom, ki ne razumejo prodajnega namena sporočil in jih zato vzamejo za popolnoma verodostojne. Pa vendar, ali jim zato tudi škodujejo? In ali je zvestoba blagovnim znamkam, ki ni lastna le otrokom, resnično tako sporna, v kolikor gre za zvestobo neškodljivim izdelkom? V primeru oglaševanja škodljivega izdelka je bolj smotno prilagoditi izdelek in ne prepovedati oglasov, kot to zagovarjajo nekateri kritiki.

Sporno pa ni le oglaševanje. To je le eno od tržnih komunikacij, ki jo kritiki najpogosteje problematizirajo. Tarča kritik je tudi trženje preko različnih **licenciranih izdelkov**. Gre za način trženja, ko določen animiran lik iz otroških medijskih vsebin postane priljubljen med mlajšo publiko in ga podjetja uporabijo na različnih izdelkih

(Frith in Mueller 2010, 137). Pri nas so se na ta način na trgovskih policah znašli izdelki z liki kot so Hello Kitty, Spuži Kvadratnik, Spiderman in mnogi drugi. Običajno gre za izdelke za vsakdanjo uporabo, ki si jo tudi starši laže privoščijo in posledično otrokove želje redkeje zavrnejo. To so različni prehranski izdelki, igrače, otroška obutev, kozmetika, knjige, slikanice, različne zbirke nalepk ipd. Pa vendar so to hkrati kategorije izdelkov, katerim se otroci tudi sicer težko uprejo ne glede na način trženja. Iz tega lahko izhajam, da je oglaševanje le orodje podjetjem za doseganje prepoznavnosti, potrošnikom pa vplivni dejavnik pri izboru blagovne znamke izdelka, ki ga že v osnovi želijo.

Bolj kot oglaševanje se zdi sporno neetično **zbiranje osebnih podatkov** na svetovnem spletu, kamor se vse več mladih zateka po zabavne vsebine in tudi k nakupovanju. To je težava, ki bremeni starše, regulatorje ter celo otroke. Gre za pojav spletnih strani podjetij, ki v zameno za osebne podatke (elektronske naslove, telefonske številke itd.) ponuja privlačne brezplačne nagrade, katerim otroci zlahka podležejo. Podjetja na ta način motivirajo otroke k posredovanju tako svojih osebnih podatkov kot tudi podatkov svojih prijateljev, ki jih uporabijo v različne namene (Običajno za neposredno trženje izdelkov, nekateri pa podatke celo prodajo drugim podjetjem.) (Frith in Mueller 2010, 147–149). Z namenom, da bi tržniki ugotovili, kakšno je otrokovo potrošniško vedenje na spletu, uporabljajo tudi različno programsko opremo, ki brez vednosti uporabnika, sledi njegovim potrošniškim vzorcem in času, ki ga nameni različnim vsebinam (Calvert 2008, 211).

Napori, ki jih tržniki vlagajo za dosego otrok, kažejo na očitno pomembnost otrok na potrošniškem trgu. Prevelika potrošniška usmerjenost otrok je prav tako pogost argument kritikov oglaševanja. Vprašanje, ki se tu poraja je, ali je res zgolj in samo oglaševanje tisto, ki otroke žene k večji potrošnji.

3.3 Otrok kot potrošnik

Otroci se potrošniških vrednot prvenstveno naučijo skozi **starševsko socializacijo**. Socializacija otrok s strani staršev je pomoč otrokom pri razvoju navad in vrednot, ki so v skladu z njihovo kulturo (Baumrind v Walsh in drugi 1998, 25). Otroci se omenjenega naučijo predvsem s posnemanjem staršev, ki jim dajejo zgled. Večji del socializacije se

zgodi na subtilni medosebni ravni (Walsh in drugi 1998, 25). To pomeni, da bolj kot so potrošniško naravnani starši, bolj bodo takemu zgledu sledili tudi njihovi otroci.

»Moderni odrasli otroke vidijo kot osebe, ki jih je potrebno zaščititi pred potrošniškim trgom ter sočasno kot potrošnike v procesu, ki je postopoma spodkopaval tradicionalne meščanske poti do odraslosti.« (Cross v O'Sullivan 2007, 295) Starši, ki se največkrat izrečejo proti oglaševanju⁷, so večinoma zaskrbljeni tudi zaradi pretirane potrošniške usmerjenosti svojih otrok, ne zavedajoč se, da imajo pri tem ključno vlogo prav oni sami. V imenu otrok starši pogosto brezglavo trošijo še pred njihovim rojstvom, kasneje pa jim zaradi svojih nostalgичnih ali sentimentalnih razlogov dovoljujejo vpliv na različne družinske nakupe in jim s tem omogočajo vlogo potrošnika, kljub otrokovi še ne razviti razsodnosti.

Razlog, da je temu tako, Frithova in Muellerjeva pravita, so **starši**, ki so v času druge svetovne vojne utrpeli veliko pomanjkanje. Ti so svojim otrokom želeli omogočiti bistveno več materialnih dobrin in udobja, kot so jih bili deležni sami. Sprva so jim kupovali sladke prigrizke, kosmiče in igrače, danes pa starši otrokom dopuščajo vpliv na mnogo večje nakupe kot na primer nakup avta ali izbor počitniškega aranžmaja (Frith in Mueller 2010, 122). Prav zato tržna sporočila niso več namenjena le staršem temveč tudi neposredno otrokom.

Dodatne razloge za otrokov vse večji vpliv na starše navaja Kim Sheehan. Prva dva sta **porast enostarševskih družin** in **zaposlenost obeh staršev**. Otrokom zaradi svoje prezaposlenosti namenjajo vedno manj časa, a jim v zameno namenjajo vse več denarja in materialnih dobrin. Dalje avtorica navaja, da se **vzgojni ukrepi staršev** ti. »baby boom« generacije, močno razlikujejo od vzgoje starejših generacij. Ti starši ne želijo, da jih otroci dojemajo kot dolgočasne, temveč želijo biti svojimi otroci bolj uglašeni. Zato jih pogosteje vodijo v trgovska središča, kjer nakupna izkušnja postane zanimivo in razburljivo preživljanje prostega časa. Zanimariti ne gre niti **dejavnika poznavanja tehnologije**. Starši svoje otroke pogosto prosijo za pomoč pri spletnih nakupih, saj so slednji običajno bolj vešči pri uporabi sodobne tehnologije. Ob tem starši od otrok

⁷ 90 % staršev v Veliki Britaniji meni, da je oglaševanja namenjenega otrokom preveč (Spotswood in Nairn 2016, 211).

pričakujejo večje sodelovanje in izražanje mnenja glede nakupnih odločitev na spletu in jim posledično omogočajo večjo nakupno moč (Sheehan 2004, 160).

Vse večji vpliv otok na starše so prepoznali tudi tržniki, katerim otroci predstavljajo pomemben tržni segment zadnjih nekaj desetletij. V preteklosti so bili zaradi svoje samostojne kupne moči prepoznani le najstniki kot dovolj zanimiva ciljna skupina, danes pa je vse več trženja usmerjenega v vse mlajšo populacijo, saj jim najmlajši predstavljajo tudi **trg prihodnosti** (Sheehan 2004, 161).

Zanimiva je marketinška segmentacija otrok, ki jo navaja Paul Kurnit (AEF 2000). Iz tabele 3.1 je razvidno, da imajo otroci danes zaznano kupno moč že od rojstva dalje. Za tržnike posebej pomembni so otroci med 9–12. letom ti. tweens, ki se že nagibajo k najstniškemu vedenju. Predvsem deklice v tej starosti pogosto izražajo želje po nakupu izdelkov, ki jih uporabljajo najstniki. To so običajno oblačila, kozmetični izdelki, video igre in podobno. Zaradi potrebe po razvoju lastne identitete, ki jim jo nudijo omenjeni izdelki, še intenzivneje vplivajo na starše. Slednji jim omogočajo tako finančna sredstva kot dostop do trgovin (Brock in drugi 2010, 95–97).

Tabela 3.1 : Marketinška segmentacija otrok

Marketinški segment	Starost
malčki	0-3
predšolski otroci	2-5
otroci	6-8
tweens	9-12
najstniki	11-15

Vir: povzeto po AEF (2000).

Oglasi torej niso edini, ki vplivajo na otrokovo potrošnjo. Na nakupno moč otrok vplivajo zlasti starši, z naraščajočo starostjo pa na vplivu vse bolj pridobivajo tudi vrstniki, s katerimi pogosto opravljajo nakupe in so prav tako močan socializacijski agens. Toda finančni resursi ostajajo v rokah staršev in ostalih skrbnikov vse do otrokove finančne osamosvojitve.

Kljub očitno stranski vlogi oglaševanja v primerjavi z ostalimi vplivnejšimi dejavniki, kot so starši, sovrstniki in privlačni izdelki, mu kritiki, poleg že omenjene prevelike potrošnje otrok, pripisujejo tudi nekatere druge neželene učinke.

3.4 Negativni vplivi oglaševanja na otroke

Negativni vplivi oglaševanja temeljijo na paradigmi o »ranljivem otroku«. Otrokova ranljivost izhaja iz predpostavke, da niso sposobni razumeti prodajne naravnosti oglasov. Najpogosteje v literaturi navedeni so:

- **Konfliktni odnosi med otroki in starši:** Kritiki menijo, da oglasi ustvarjajo konfliktno odnose med otroki in starši, saj naj bi otroci svoje starše zaradi izpostavljenosti oglasom vztrajno prosili za oglaševane izdelke in s tem vršili velik pritisk in zahtevo po potrošnji. Kadar starši otrokom ne ugodijo, pride med njimi do konflikta. Ward in Wackman (1972) sta v svoji raziskavi prišla do zaključka, da mame mlajšim otrokom pri prošnjah ne popuščajo, medtem ko starejšim privoščijo različne izdelke kljub temu, da jih otroci zanje ne prosijo. V raziskavi, ki so jo izvedli Isler, Popper in Ward (1987) se je izkazalo, da je 81 % mlajših otrok zgolj vprašalo po oglaševanem izdelku in le 13 % jih je vztrajno »sitnarilo«. Mame so ugodile prošnjam otrok v dveh tretjinah primerov in jih zavrnile v eni. 74 % otrok je zavrnitev sprejelo brez težav (Frith in Mueller 2010, 125). Ta dognanja kažejo, da oglaševanje vpliva na zahtevo otoka po oglaševanem izdelku, kar pa večinoma ne vodi v konflikten odnos.

Na drugi strani je raziskava, ki sta jo izvedli Bujzenova in Valkenburgova, med otrocih, starih od 8 do 12 let, pokazala, da je zahteva po oglaševanem izdelku večja pri mlajših otrocih in otrocih iz družin, kjer obstaja pomanjkanje komunikacije glede oglaševanja in potrošništva. Konflikt izzvan zaradi prošnje po oglaševanem izdelku je bil najpogostejši v družinah z nizkim ekonomskim statusom, za kar obstajata dva mogoča razloga. Prvi je, da so prošnje otrok v takih družinah pogosteje zavrnjene zaradi pomanjkanja finančnih resursov, ali pa zaradi manj sofisticiranega načina zavrnitve, ki ga uporabljajo starši s tovrstnim statusom (Bujzen in Valkenburg 2003, 498).

Pa vendar, kot sem že omenila, želja po privlačnih izdelkih pri otrocih ni izzvana zgolj zaradi oglasov. Otroci odrasle vsakodnevno prosijo za izdelke, ki si jih želijo ali

potrebujejo. Prošnje otrok so naraven del vsakodnevne komunikacije med otroki in starši, ki prav tako lahko vodijo v konflikt.

- **Pomanjkanje kreativne igre:** Strokovnjaki ugotavljajo, da se otroci raje igrajo z oglaševanimi igračami kot s sovrstniki. Obstaja raziskava, ki je pokazala, da so se otroci po dveh dneh brez igrač začeli veseliti svoje lastne kreativne igre (Prirejali so gledališke predstave.). Otroci, ki so v raziskavi sodelovali, so pokazali višjo stopnjo koncentracije, lažje so se integrirali v družbo in pridobili boljše komunikacijske sposobnosti. Nemška psihologa, Strick in Schubert, ki sta raziskavo izvedla, sta v svojem sporočilu jasna: »Otroci ne potrebujejo vseh »nujno potrebnih« igrač« (Frith in Mueller 2010, 127). Starši lahko otrokom celo škodijo s tem, ko jim nepremišljeno kupujejo vse željene igrače, saj so prej omenjene veččine, ki jih otroci pridobijo s kreativno igro, izjemno pomembne za njihov razvoj in uspeh.

- **Negativen vpliv na samopodobo:** TV oglaševanje po mnenju kritikov negativno vpliva na otrokovo samopodobo. Zaradi idealiziranja popolnega videza v oglasih naj bi se predvsem pri dekletih porajali občutki neustreznosti in nelagodja (Frith in Mueller 2010, 127). Tu se poraja vprašanje o intenzivnosti oglasnega vpliva v primerjavi z ostalimi medijskimi vsebinami. Nerealna popolnost ženskih in moških teles je prikazana v medijih vseh vrst, tudi v tistih, namenjenih le mladostnikom.

- **Prekomerna teža otrok** je prav tako pereča tema med kritiki oglaševanja. Delež prekomerno težkih otrok je postal globalni problem. Po podatkih Svetovne Zdravstvene Organizacije (SZO), je v Evropi prehranjenih že 60 % otrok in mladostnikov (SZO 2016). Podatki Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD) iz leta 2014 pa kažejo, da so slovenski otroci zasedli nezavidljivo 4. mesto v svetu po debelosti otrok od 5. do 17. leta. Sledijo jim ameriški otroci, na petem mestu (OECD 2014). Strokovnjaki s področja razvoja otrok verjamejo, da je to posledica oglaševanja hrane in pijače, namenjene otrokom.

TV oglasov, ki prikazujejo predvsem nezdravo hrano, je po nekaterih podatkih več kot 80 %. Na kritike odgovarja tudi oglaševalska industrija. Enajst podjetji, med njimi Coca Cola, Pepsi in Nestle, je podpisalo pobudo Evropske Unije o prenehanju oglaševanja nezdrave hrane mlajšim od 12 let. Problem prekomerne teže otrok je mnoge države privedel k strožji regulaciji oglaševanja nezdrave hrane in pijač. Vendar se je izkazalo,

da Švedska, ki je televizijsko oglaševanje otrokom do 12 leta v celoti prepovedala, še vedno beleži velik delež otrok s prekomerno težo (Frith in Mueller 2010, 127-130). Bolj kot oglaševanju gre odgovornost pripisati dejstvu, da je čas, ki ga posvetimo različnim medijem, fizično neaktivna dejavnost. Predvsem televizija in računalnik, pred katerimi otroci presedijo vedno več svojega prostega časa, jih odvrta od ostalih aktivnosti, ki so gibalno zahtevnejše (na primer: šport in igra na prostem). Poleg tega otroci tudi v šoli presedijo po več ur, kar lahko pripomore k njihovi prekomerni teži. Celo starši predšolskih otrok menijo, da so otroci, ki so veliki uporabniki zaslonskih medijev, večkrat pretežki za svojo višino, kot tisti iz skupine manjših uporabnikov zaslonskih medijev (Rek in Milanovski Brumat 2016). Nenazadnje je tudi v tem primeru pomembna vloga staršev in njihov vzor. Otroci bodo bolj sledili prehranskim navadam in življenjskemu slogu v družini kot pa oglasom. Vsakodnevno smo priča tudi dejstvu, da starši svoje otroke v določeno želeno vedenje prepogosto motivirajo s sladkimi prigrizki, kar lahko vodi do prekomerne teže.

- **Materializem** je po mnenju kritikov prav tako posledica izpostavljenosti otrok oglaševanju. Materialistične vrednote, ki naj bi se pri otrocih začele razvijati že zelo zgodaj⁸, so družbeno nesprejemljive tako na ravni posameznika kot na družbeni ravni. Pri otrocih se odražajo s stopnjo pomembnosti, ki jo pripišejo lastnini, s stopnjo zadovoljstva, ki ga občutijo ob pridobitvi nove lastnine in s stopnjo vsečnosti, ki jo pripisujejo drugim otrokom z več imetja. Pri najmlajših otrocih, ki ne prepoznavajo simbolične vrednosti blagovnih znamk, je razvoj materializma malo verjeten (Buijzen in drugi v Oprea in drugi 2014). Starejše raziskave so pokazale, da je razvoj materializma najbolj odvisen od komunikacije med vrstniki, komunikacije v družini ter od izpostavljenosti televizijskemu mediju. Najnižjo stopnjo materializma razvijejo otroci iz družin z visoko stopnjo komunikacije glede potrošniškega vedenja (konceptno-orientirane), kjer se je, na dolgi rok, tudi izpostavljenost televiziji izkazala za nepomembno (Roedder 1999, 201-202).

Zanimivi so razlogi, ki jih pojavu materializma v najstniških letih pripisujeta Twenge in Kasser. Po njunem mnenju se materializem pri mladostnikih odraža kot posledica družbene nestabilnosti, nepovezanosti (povečana stopnja brezposelnosti ter povečano

⁸ Starejša literatura omenja razvoj materializma že pri 4 letih.

število ločitev) in družbenega vzora (materialistični starši, vrstniki, oglaševanje) v njihovem otroštvu. Otroci, ki so odrasčali v času ekonomske krize, v družinah kjer so starši razvezani, nezaposleni ali celo depresivni, kažejo večjo tendenco k materialističnim vrednotam v kasnejših letih. Kot rezultat naj bi bila generacija X (otroci rojeni v 70ih letih) najbolj materialistična in nekoliko manj, a še vedno precej, milenijska (otroci rojeni v poznih 90ih letih). Mnogi opazovalci družbenih pojavov so predvidevali, da bodo milenijci prerastli materialistične vrednote ter večjo pomembnost pripisali varčnosti in osebnostni rasti. Bolj kot delu naj bi se posvečali družini in osebnemu življenju in s tem pripomogli k splošnemu osebnostnemu zadovoljstvu (Twenge in Kasser 2013, 884–894). Tega njuna raziskava, izvedena na vzorcu ameriških študentov leta 2013 ni potrdila, je pa v nasprotju z dognanji raziskave založniškega podjetja Bauer Media iz leta 2015, ki jo povzema Marketing Magazin. V raziskovalnem projektu, ki je trajal leto dni naj bi temeljito preučili življenjski slog več kot tri tisoč mladih Britancev ter ugotovili, da kar 71 % milenijcev ljudem raje pripoveduje o svojih doživetjih kot o svojih materialnih dobrinah. »Danes je veliko manj verjetno, da se bodo mladi hvalili s tem, da imajo doma novi MacBook. Najbolj cenijo doživetja in to je zanje pomembnejše od posedovanja stvari« je izjavil Martin Diamond, direktor raziskav pri Bauer Mediji. Matt Boffey, ustanovitelj svetovalne družbe London Strategy Unit, je pripomnil, da trend večje vrednosti doživetij ni zaznan le pri milenijcih, vendar oni kot digitalni strokovnjaki izkušnje lažje spreminjajo v dobro. V članku je izpostavljeno, da imajo milenijci tudi velika pričakovanja do blagovnih znamk in do marketinških oddelkov, ki opredeljujejo in izpolnjujejo obljube blagovnih znamk (Marketing Magazin 2015).

Na razvoj in vedenje otrok vplivajo številni dejavniki. Enotnih dognanj o tem, kakšen delež negativnih vplivov nosi oglaševanje ni, saj je tako vpeto v naša življenja, da ga je skoraj nemogoče proučevati neodvisno od ostalih vplivnih dejavnikov. Kot kaže imajo starši velik vpliv tudi na razvoj materialističnih vrednot in ostalih neželenih navad pri otrocih. Zaščita otrok pred **neprimernimi praksami** oglaševalcev je gotovo potrebna, vendar prepoved televizijskega oglaševanja otrokom, ki jo kot uspešen ukrep navajajo nekateri kritiki, ne predstavlja tudi večje zaščite, saj so otroci pogosto izpostavljeni tudi oglasom na svetovnem spletu in oglasom, ki niso namenjeni le njim. V nadaljevanju navajam alternativne ukrepe, ki lahko pozitivno vplivajo na zaščito otrok in jih navajajo tudi nekateri strokovnjaki z različnih področij.

4 POTENCIALNA ZAŠČITA OTROK

4.1 Medijska vzgoja

Medijska vzgoja je eden od načinov, kako otroke in mladostnike prilagoditi medijskemu okolju in z njim oglaševanju. Ta bi otroke naučila **medijske pismenosti**. Medijska pismenost je po Aufderheide-u definirana kot: »sposobnost dostopanja, analiziranja, ovrednotenja in komuniciranja sporočil v široki raznolikosti oblik« (Aufderheide v Eagle 2007, 101). Predlog za uvedbo programov množične medijske vzgoje v šolske sisteme sega v leto 1976, ko je Unesco s posebno delovno skupino strokovnjakov izdelal model za izvajanje tovrstnih programov (Košir in Ranfl 1996, 18). **Medijska pismenost komercialnih sporočil** bi otroke in mladostnike naučila kritičnega presojanja le-teh ter jih zaščitila pred morebitnimi negativnimi vplivi, ki jih imajo ter jih naučila bolj preudarne potrošnje (Eagle 2007, 101).

Vzgoja za medije se v Sloveniji izvaja, kot izbirni predmet, v okviru devetletnega osnovnošolskega izobraževanja. Ta je ponujen v 7., 8. in 9. razredu. Predmet se izvaja po eno uro tedensko, učenci pa imajo možnost izbirati med vsebinskimi sklopi za tisk, radio ali televizijo (Košir in drugi 2006). Pri nas se torej medijske vzgoje otroci učijo komaj pri dvanajstih letih na lastno iniciativo, kar je občutno prepozno glede na ugotovitve nekaterih avtorjev, ki menijo, da oglasi negativno vplivajo na otroke že v zgodnjih otroških letih. Poleg tega se program ne izvaja za internetni medij, ki zadnja leta doživlja velik razmah.

4.2 Starši

Starši imajo potencial za najboljšo zaščito svojih otrok. S tem se strinjata tudi Buijzen in Valkenburg, ki pravita: »Čeprav ima večina zahodnih držav razvito protektivno politiko glede oglaševanja otrokom, levji delež odgovornosti nosijo starši, ki so po navadi tudi prvi, ki izkusijo nevšečnosti povezane z oglaševanjem« (Buijzen in Valkenburg 2005, 163). Starši imajo, v domačem okolju, možnost na učinke oglaševanja vplivati tako kvantitativno kot kvalitativno. Z **restriktivnim pristopom**⁹, ki vključuje postavljanje družinskih pravil, starši otroku preprečujejo izpostavljenost medijem in s tem oglaševanju. Ta pogosto zmanjšuje otrokovo razumevanje namena oglasnih sporočil

⁹ Restriktiven pristop se je izkazal za učinkovitega le pri najmlajših otrocih, ki še nimajo razvitih kognitivnih sposobnosti, da bi se ubranili oglasnim pozivom (Buijzen in Valkenburg 2005, 154).

(Buijzen in Valkenburg 2005, 161), kar gre v podporo argumentom zagovornikov oglaševanja, ki menijo, da je izpostavljenost otrok oglaševanju pomemben del socializacije.

Bistveno bolj učinkovit je **aktivni pristop**. Z aktivnim pristopom starši otroke naučijo medijske pismenosti že v zgodnjih letih ter jim s tem omogočijo bolj kritičen odnos do medijskih vsebin in njihove porabe. Oglase lahko spremljajo skupaj, pri čemer je razlaga staršev glede namena oglasov ključna. Ob spremljanju oglasov bi morali otrokom pojasniti, da so oglasi zasnovani tako, da izdelki v njih izgledajo kar se da privlačno ter da pogosto ne vsebujejo vseh pomembnih informacij o izdelku. Zlasti uporaba izdelkov je v nekaterih oglasih zavajajoča in daje vtis, da je z izdelki lahko ravnati (Frith in Mueller 2010, 159).

Bolj preudarne potrošnje starši lahko otroke naučijo že z lastnim odgovornejšim potrošniškim vedenjem. Poleg tega lahko otrokom pojasnijo razliko med željami in potrebami, preden se vdajo otrokovemu prepričevanju in želji po novem izdelku. Pred nakupom se lahko skupaj pozanimajo o izbranem izdelku. Otroke lahko spodbujajo k temeljitemu pregledu embalaže na prodajnem mestu in se, o izkušnjah z izdelkom, posvetujejo s prijatelji. Ko do nakupa pride, lahko starši z otroki ovrednotijo smotrnost nakupa, ocenijo, ali izdelek zadovoljuje njihova pričakovanja in ali so ta v skladu z informacijami v oglasnih vsebinah. V primeru, ko se izkaže, da je oglas zavajajoč ali kako drugače neprimeren, je pomembno, da starši otroke naučijo, kako se **na sporni oglas pritožiti** (Frith in Mueller 2010, 159).

Ozaveščanje staršev in otrok o možnosti pritožbe na sporne oglase je zelo pomembno. Tudi spletna dostopnost lokalnega samo-regulativnega telesa in različni nasveti o tem, kdaj so oglasi sporni, kako se nanje pritožiti in kako otrokom omogočiti varnejšo uporabo medijev, staršem močno olajšajo zaščito svojih otrok.

Vendar starši niso in ne smejo ostati sami v borbi za zaščito otrok pred nedostojnimi, nepoštenimi in nezakonitimi praksami oglaševalcev. Svojega deleža odgovornosti se zaveda tudi družba, ki vzpostavlja mehanizme zakonskega reguliranja oglaševanja s strani države. Zelo resno se svojega dela odgovornosti zaveda tudi oglaševalska

industrija, ki z mehanizmi samo-regulacije močno omejuje možnosti zlorab podjetij, ki v pehanju za dobičkom prestopijo meje dovoljenega¹⁰.

4.3 Zakonska regulacija oglaševanja otrokom

Enotna zakonodaja, ki bi urejala področje oglaševanja, v **Evropi**, zaradi različnih predpisov znotraj posameznih držav, ne obstaja. Z namenom poenotenja le-te se Evropska unija poslužuje naslednjih oblik urejanja:

1. *Uredbe, ki so zakoni, veljavni takoj in za vse članice.*
2. *Direktive, ki določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam, da vzpostavijo lastno zakonodajo, ki naj doseže želene cilje.*
3. *Odločitve Evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe.* (Bennet v Jančič 1999, 966)

Zakonodaje posameznih držav, ki se v večji ali manjši meri dotikajo tudi področja oglaševanja otrokom, se ločijo glede na:

1. *Kategorije izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati* (na primer: hrana, pijača, škodljive substance, igrače itd.)
2. *Vsebinsko oglasov, ki je dopuščena* (na primer: uporaba igralcev, ki igrajo zdravnike, uporaba otrok kot nastopajočih modelov, primerjalno oglaševanje itd.)
3. *Dopustne kreativne pristope*
4. *Dopustne medije oz. omejitve znotraj le-teh*
5. *Dopustnost uporabe tujega jezika v domačem oglaševalskem prostoru* (Bennet v Jančič 1999, 966).

Na ta način se tudi v **Sloveniji** soočamo z razpršenostjo zakonodaje na področju oglaševanja. Enotnega zakona, ki bi urejal področje oglaševanja v celoti, ni. Zakoni, ki se deloma nanašajo tudi na oglaševanje so npr. Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu konkurence, Zakon o varovanju okolja ipd. Iz tega razloga so tudi za izvajanje nadzora in sankcioniranje neprimernih oglaševalskih praks pristojni različni organi

¹⁰ Na oblikovanje regulativnih in samo-regulativnih mehanizmov vplivata tako pravni kot moralni diskurz (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 390).

(Tržni inšpektorat RS, Urad RS za varstvo konkurence, Zdravstveni inšpektorat, Inšpektorat za hrano ...) (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 392).

Področja oglaševanja otrokom se različno intenzivno dotikajo določila zlasti v treh zakonih. V **Zakonu o varstvu potrošnikov**, ki je bil sprejet 26. februarja 1998, v **Zakonu o medijih**, ki je bil sprejet leta 2006 ter v **Zakonu o avdiovizualnih medijskih storitvah** sprejetem leta 2011, ki je v celoti prenesel Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta.

Zelo splošna in nenatančna so določila oglaševanja otrokom določena s **15. členom Zakona o varstvu potrošnikov** (Ur. l. RS 98/2004), ki navaja: »Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj«.

Nekoliko bolj natančno je oglaševanje otrokom opredeljeno v **49. členu Zakona o medijih** (Ur. l. RS 110/2006), ki se glasi:

- (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 škodovala 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. (Zakon o medijih 2006).*

Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Ur. l. RS 87/2011), ki se nanaša na televizijske programe in avdiovizualne storitve na zahtevo (izključene so spletne vsebine, kot so: igre, spletne različice časopisov in revij, spletni iskalniki ...) se oglaševanja otrokom dotika zlasti v dveh členih.

5. poglavje, 21. člen štiti mladoletne osebe in se glasi:

Avdiovizualna komercialna sporočila ne smejo povzročati telesne, duševne ali moralne škode mladoletnikom, zato avdiovizualna komercialna sporočila zlasti ne smejo:

- *spodbujati mladoletnikov, da zaradi svoje neizkušenosti ali lahkovernosti kupujejo ali najemajo proizvode ali storitve;*
- *spodbujati mladoletnikov, da prepričujejo svoje starše ali druge, naj kupujejo oglaševano blago ali storitve;*
- *izkoriščati zaupanja mladoletnikov v starše, učitelje ali druge osebe;*
- *nepremišljeno prikazovati mladoletnikov v nevarnih situacijah. Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (2011)*

23. člen tega zakona se nanaša na oglaševanje **živil** v programskih vsebinah, ki so namenjena otrokom. Dikcija zakona je sledeča:

(1) Ponudniki morajo oblikovati pravila ravnanja v zvezi z neprimernimi avdiovizualnimi komercialnimi sporočili, ki spremljajo programske vsebine, namenjene otrokom ali so njihov del, o živilih, ki vsebujejo hranila in snovi s hranilnim ali fiziološkim učinkom, kot so zlasti maščobe, transmaščobne kisline, sol ali natrij in sladkorji, katerih prekomerno uživanje v celotni prehrani ni priporočljivo (v nadaljnjem besedilu: pravila ravnanja), in jih javno objaviti.

(2) Pravila ravnanja morajo biti oblikovana na način, da je otrokom omogočen razvoj zdravih prehranskih navad v skladu s prehranskimi smernicami, ki jih objavi minister, pristojen za zdravje.

(3) Ponudniki morajo kopijo pravil ravnanja poslati ministrstvu, pristojnemu za medije, in agenciji v 15 dneh od njihovega sprejetja in jih v enakem roku obvestiti o vsaki njihovi spremembi (Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah 2011).

Vendar zakonska regulacija ni vedno najboljša izbira urejanja oglaševanja. Zakoni so redko zasnovani tako dobro, da bi veljali za vsakršne razmere in za vse čase. Interpretacije zakonov so pogosto uničujoče za poslovni svet in potrošnike, v zaščito katerih so bili zakoni sprejeti, kljub njihovi navidezni jasnosti in natančnosti (Bennett v

Jančič 1999, 967). Zakonodaja je prepočasna, za običajne potrošnike nerazumljiva, toga za sprotno reševanje aktualnih težav in predvsem draga. V izogib navedenim težavam je oglaševalska industrija (oglaševalci, oglaševalske agencije in mediji) vzpostavila prostovoljni nadzor tj. sistem samo-regulacije, ki je v praksi lažje izvedljiv (EASA 2007).

4.4 Samoregulacija oglaševanja otrokom

Samoregulacija oglaševanja pomeni aktivno samoomejevanje oglaševalske industrije z namenom zaščite potrošnika in ohranjanjem visokih standardov oglaševanja. Oglaševalska industrija v posamezni državi izbere samo-regulativno organizacijo, ki oblikuje in izvaja lokalno sprejet oglaševalski kodeks etike, kateri zakonodajo le dopolnjuje (EASA 2007, 13). Kljub temu, da samoregulacija nima zakonske moči, v večini evropskih držav uživa veliko spoštovanje tako s strani javnosti kot s strani poslovnega sveta (Jančič 2016). Osnova za izdelavo omenjenih kodeksov v Evropi (od leta 1994 tudi v Sloveniji) in širše, predstavlja Mednarodni oglaševalski kodeks (International Code of Advertising Practice, ICC), ki je bil sprejet 1937. leta. Njegova splošna izhodišča so: zakonitost, dostojnost, resničnost in poštenost oglaševanja (EASA 2007, 14).

Priporočila za **področje oglaševanja otrokom** so navedena v deveti posodobitvi ICC kodeksa iz leta 2011, v **18. členu**, ki je razdeljen na tri osnovne sklope (ICC 2011):

1. sklop: Neizkušenost in lahkovernost: *Oglaševanje ne sme izkoriščati otrokove neizkušenosti ali lahkovernosti s posebnim poudarkom na sledeča področja:*

Pri predstavljanju in uporabi izdelka oglaševanje ne sme omiliti stopnje spretnosti ali starosti, ki je potrebna za rokovanje s proizvodi. Ne sme nerealno prikazovati velikosti, vrednosti, narave, trajanja in uporabe oglaševanega izdelka. Ne sme zamolčati informacije o potrebnosti morebitnega dodatnega nakupa, ki bi zagotavljal prikazane rezultate. Omogočati mora enostavno ločevanje med realnostjo in fantazijo. Oglesi, ki nagovarjajo otroke, morajo biti prepoznavni kot taki.

2. sklop: Preprečevanje škode: Oglasi ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstavitev, ki bi lahko otrokom ali mladostnikom povzročile mentalno, moralno ali fizično škodo. Prav tako otroci ne smejo biti prikazani v nevarnih situacijah, pri aktivnostih, ki bi bile škodljive zanje in druge ali jih spodbujati k potencialno nevarnemu vedenju.

3. sklop: Družbena vrednost: Oglasi otrok ne smejo napeljevati k prepričanju, da jim oglaševani izdelek nudi večjo fizično, psihološko ali družbeno vrednost od otrok, ki tega izdelka ne posedujejo. Oglasi ne smejo spodkopavati avtoritete, odgovornosti, presoje ali okusa staršev ter morajo upoštevati ustrezne družbene in kulturne vrednote. Oglasi ne smejo pozivati otrok in mladih k prepričevanju staršev ali drugih odraslih v nakup izdelka. Oglasi ne smejo prikazovati cen na način, ki bi otroke zavedel glede realne vrednosti izdelka. Oglaševanje ne sme namigovati, da je izdelek na voljo slehernemu družinskemu proračunu. Oglasi, ki otroke pozivajo h kontaktiranju trgovca, bi otroke morali spodbuditi k predhodni odobritvi staršev. (ICC 2011)

Smernice za **digitalno oglaševanje otrokom** in ostalo marketinško komunikacijo so zajete v D členu ICC kodeksa. Te navajajo:

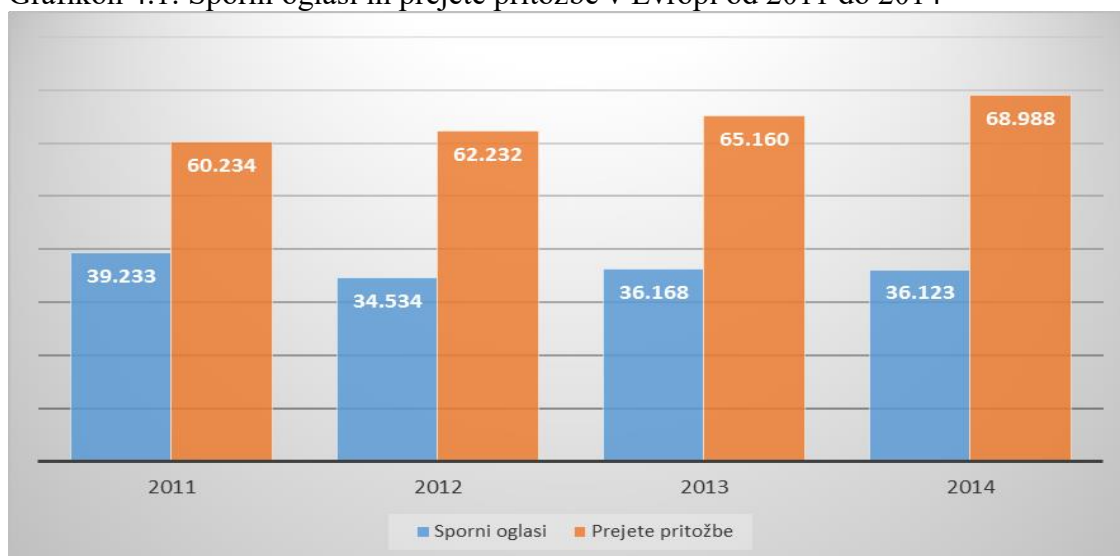
- *Starši in skrbniki bi morali biti spodbujeni k sodelovanju in nadzoru pri otrokovih interaktivnih dejavnostih na spletu.*
- *Razpoznavni osebni podatki otrok so lahko razkriti tretjim osebam le s predhodnim soglasjem staršev ali skrbnikov. Ti podatki ne smejo biti uporabljeni za operativne namene spletnih strani.*
- *Spletni strani namenjene izdelkom ali storitvam za odrasle (alkoholne pijače, igre na srečo, tobačni izdelki ...) bi morale zagotoviti nedostopnost mladoletnim osebam.*
- *Digitalno oglaševanje, namenjeno otrokom določene starostne skupine, mora biti njihovi starosti primerno in ustrezno oblikovano. (ICC 2011).*

Kot rečeno, ICC kodeks predstavlja le osnovo za izdelavo etičnega kodeksa v državi. Posamezne države oblikujejo lasten lokalni kodeks, ki se prilagaja njihovim kulturnim značilnostim. V izogib kršenju etičnih norm v oglaševanju med posameznimi državami je bila ustanovljena evropska krovna samo-regulativna organizacija European

Advertising Standards Alliance (v nadaljevanju EASA), katere polnomočna članica je, od leta 1995, tudi Slovenija (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 394).

Poleg določil lokalno sprejetega kodeksa na zaščito otrok v veliki meri vpliva tudi **ozaveščanje potrošnikov** (v tem primeru staršev) o obstoju SRO in o **možnosti brezplačne prijave** na sporne oglase. To je ena od pomembnih nalog samoregulacije, katero dosežejo z obveščanjem preko medijev, z organiziranjem različnih javnih dogodkov na to temo ter z distribucijo publikacij (EASA 2007, 15). Uspešnost izvajanja te naloge se, po navedbah v poročilu EASA-e, kaže tudi po številu prejetih pritožb. To na evropski ravni narašča¹¹, kar je kronološko razvidno iz spodnjega grafikona.

Grafikon 4.1: Sporni oglasi in prejete pritožbe v Evropi od 2011 do 2014



Vir: European Advertising Standards Alliance (2014).

Največ pritožb je bilo, med leti 2011 in 2014, vloženih s strani potrošnikov zaradi zavajajočega oglaševanja. Od vseh prejetih pritožb sta jih bila le 2 % izzvana na temo družbene odgovornosti. Od tega se jih je 51 % nanašalo na oglase, ki so otrokom sporočali neprimerne družbene vrednote in 21 %, ki so vključevali elemente nasilja ali drugega družbeno nesprejemljivega vedenja (EASA 2014, 4–11). Pritožbe s strani potrošnikov lahko pomembno vplivajo na oglaševalsko prakso podjetij, saj je nadzor s strani države pogosto skromen in neučinkovit.

¹¹ Iz poročila EASA-e je razvidno, da je bilo v letu 2014 zabeleženih rekordnih 68.988 prijav spornega oglaševanja v Evropi. Število spornih oglasov se, od leta 2013, zmanjšuje.

5 OCENA SAMOREGULACIJE V SLOVENIJI IN VELIKI BRITANJI

5.1 Slovenija

Slovenska samo-regulativna organizacija je **Slovenska oglaševalska zbornica** (v nadaljevanju SOZ). Dokument, ki oglaševalske agencije in medije zavezuje k dobri praksi in visokim standardom, je **Slovenski oglaševalski kodeks** (v nadaljevanju SOK). V veljavi je njegova 4. izdaja, ki je bila nazadnje posodobljena leta 2009.

5.1.1 Slovenski oglaševalski kodeks

SOK zelo natančno opredeljuje **oglaševanje otrokom in mladostnikom** v poglavju s posebnimi pravili v 18. členu, ki obsega petnajst točk. Določila člena se nanašajo na otroke, mlajše od 16 let. Pri tolmačenju določil tega člena se upošteva načelo, da so za otroke in mladostnike najprej odgovorni njihovi starši oz. skrbniki (SOZ 2009).

V členu 18.2 (SOZ 2009), kodeks opozarja na očitne **razlike v razumevanju** oglaševanja med otroki, mladostniki in odraslimi: »Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.«

Kreativna zasnova, predvajanje in umeščanje oglasov so določeni v členu 18.4., ki se glasi:

Posebno pozornost je treba posvetiti tako zasnovi kot umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo kot igralci in manekeni. Oglaševanje ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale celostnemu razvoju otrok in mladostnikov. (SOZ 2009)

Zaščita osebnih podatkov je zajeta v členu 18.5 (SOZ 2009), ta se glasi:

»Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov«.

V kodeksu je posebna pozornost namenjena tudi morebitnim **občutkom manjvrednosti**, ki jih otroci in mladostniki lahko razvijejo, v kolikor ne dobijo oglaševanega izdelka. Prav tako oglasi, ki so namenjeni otrokom, ne smejo neposredno **pozivati k nakupu** ali vplivati na otroke tako, da bi ti silili starše ali skrbnike k nakupu izdelka (SOZ 2009, člen 18.6).

Dovoljeno ni **spodkopavanje avtoritete staršev**: »Oglasi, ki so namenjeni otrokom, ne smejo spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev« (SOZ 2009, člen 18.8).

Sklop 18. člena od točke 18.9 do 18.14 se nanaša na prikazovanje otrok v oglasih pri **potencialno nevarnih situacijah v prometu in drugod**. Ta določila preprečujejo, da bi otroci vedenje v oglasih posnemali ali ga kako drugače razumeli kot družbeno sprejemljivo.

Člen 18.9: V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet. Pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrocih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti (SOZ 2009).

Člen 18.10 (SOZ 2009): »V oglaševanju otroci ne smejo voziti motornih vozil, če ni očitno, da so dovolj stari oz. je možno pričakovati, da že imajo ustrezno vozniško dovoljenje«.

Člen 18.11 (SOZ 2009): »Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo npr. čez okna ali ograje mostov ali sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se npr. vzpenjajo na za to neprimerne površine z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega ipd.«

Člen 18.12 (SOZ 2009): »V oglaševanju otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali naprav, ki bi lahko povzročile opekline ali druge poškodbe«.

Člen 18.13 (SOZ 2009): »V oglaševanju ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci«.

Verjetno je, glede na razsežnost sodobnih javnih razprav o oglaševanju **nezdrave hrane in pijače** otrokom, najbolj pomemben člen 18.15, ki se glasi:

Člen 18.15: Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:

- *ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga.*
- *ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke.*
- *ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi.*
- *Ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka.*
- *Mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22.*

Člena. (SOZ 2009)

22. člen kodeksa se nanaša na pravila **oglaševanja hrane in brezalkoholnih pijač**, ki niso nujno namenjena le otrokom. Ta prav tako preprečuje podcenjevanje pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga. Trditve o izdelkih in njihovih morebitnih koristih za zdravje morajo biti »... znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume.« (SOZ 2009, člen 22) Oglaševanje nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd., ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike (SOZ 2009, člen 23.8).

Poleg omenjenih področij SOK v 19. členu določa tudi pravila oglaševanja **alkoholnih pijač**, ki predstavljajo resen problem sodobne družbe in so pogosto uporabljene prav med mladimi. Mladi so posebej omenjeni v členu 19.5, ki pravi: »Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let« (SOZ 2009). Tudi drugi deli 19. člena, v katerih mladi niso izrecno omenjeni, zapovedujejo, da oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne uporabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. (SOZ 2009).

24. člen kodeksa se nanaša na oglaševanje **iger na srečo**, katero »ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike in jih ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom.« (SOZ 2009)

Za presojo skladnosti oglaševanja s kodeksom in za obdelavo pritožb s strani potrošnikov ali pravnih oseb je pristojno izključno **Oglaševalsko razsodišče** (v nadaljevanju OR). To deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) in šteje **sedem članov**. Štirje člani razsodišča izhajajo in oglaševalske stroke in trije iz drugih javnosti (iz vrst univerze, drugih organizacij civilne družbe, splošne javnosti ...). Pri razsojanju spornih oglasov sodelujejo najmanj štirje člani razsodišča, od tega je najmanj **eden nepovezan z marketinško stroko** in najmanj dva, ki izhajata iz nje. Razsodbe potekajo na plenarnih sejah, ki niso odprte za javnost (SOZ 2014b, 1–3). V primeru utemeljene pritožbe OR lahko izreče različne sankcije, kot so: zahteva po popravku oglasa (ali dela oglasa), javni poziv k umiku objav spornega oglasa, javni poziv k prekinitvi oglaševalske akcije, pobuda Tržni inšpekciji RS in drugim državnim organom za ustrezno ukrepanje. (SOZ 2014b, 9)

5.1.2 Ozaveščenost potrošnikov

Sodeč po izjemno nizkem številu pritožb na sporne oglase (še nižjem na sporno oglaševanje otrokom) v Sloveniji je mogoče sklepati dvoje:

- da je oglaševalska praksa v Sloveniji bistveno boljša od tiste v drugih evropskih državah;
- da so slovenski potrošniki (predvsem starši) neozaveščeni in ne vedo, kateri oglasi so sporni ter kam in kako se nanje pritožiti.

Da SOZ naloge o ozaveščanju potrošnikov ne opravlja najboljše v primerjavi z ostalimi evropskimi državami, je razvidno v tabeli 4.1. V času, ko po Evropi število pritožb narašča, v Sloveniji pada. V letu 2015 je bila prejeta celo ena pritožba manj (16) kot leto poprej (17) (SOZ 2016). Za nadzor oglaševalskih praks so pritožbe s strani potrošnikov v Sloveniji še toliko bolj pomembne, saj SOZ ne izvaja proaktivnega pregleda oglasov (monitoring).

Tabela 4.1: Število pritožb v nekaterih državah po Evropi od leta 2011 do 2014

Država	2011		2012		2013		2014	
	Mesto	Pritožbe	Mesto	Pritožbe	Mesto	Pritožbe	Mesto	Pritožbe
VB	1	31.458	1	31.298	1	30.266	1	37.073
Švedska	4	3.142	4	3.338	5	3.798	3	4.985
Francija	10	608	8	625	9	450	5	3.171
Avstrija	12	278	10	347	13	211	9	641
Španija	14	158	14	160	11	256	11	308
Slovenija	21	18	22	12	24	10	21	17

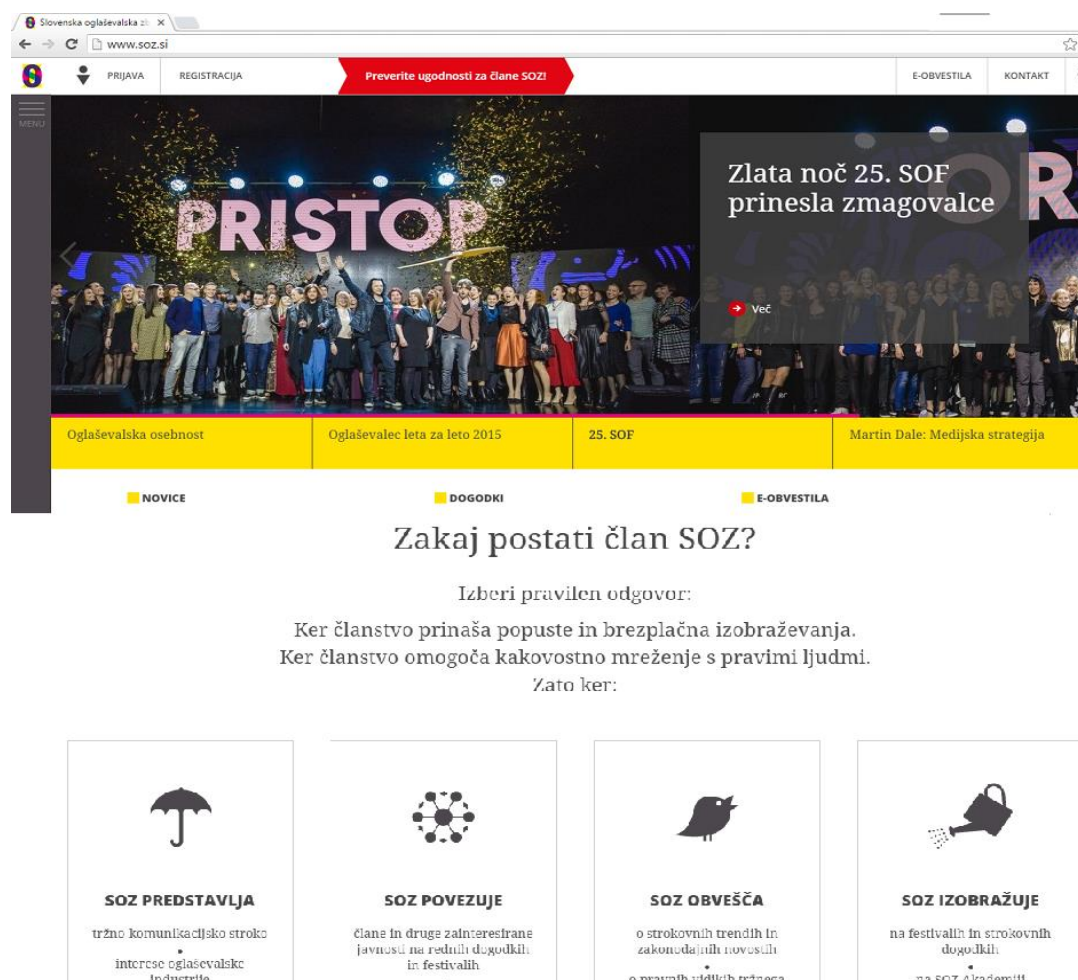
Vir: Povzeto po European Advertising Standards Alliance (2014).

Podobno dokazuje tudi izjava Romana Berčona, direktorja oglaševalske agencije Votan, ki je bil na konstitutivni seji OR, v mandatu 1. 12. 2013–30. 11. 2016, izvoljen za predsednika. Ta se glasi:

Skozi svojo 10-letno angažiranost v okviru organov Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ), med drugim tudi vodenje skupine, ki je napisala Novi slovenski oglaševalski kodeks (SOK), skozi svojo dnevno prakso pa tudi skozi predstavitve, ki jih skupaj z nekaterimi kolegicami in kolegi iz stroke že vrsto let izvajam na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, se mi je pokazalo, da strokovna, akademska, sploh pa laična javnost ni dovolj seznanjena z dejavnostjo zame zagotovo najpomembnejšega organa SOZ, Oglaševalskega razsodišča (OR). Temu seveda ni botrovalo absolutno zgledno delo predhodnih sestav, pač pa preprosto dejstvo, da se o delu OR, njegovem osnovnem namenu, ki je, če poenostavim, kar neposredno vzpostavljanje samoregulative, ne ve dovolj. Svoj mandat seveda v prvi vrsti utemeljujem z angažiranim in strokovnim delom, z osebno in strokovno etiko ter moralo, kot eno izmed glavnih prioritret pa navajam »popularizacijo razsodb«, ali drugače: okrepljeno seznanjanje strokovne in laične javnosti z delom OR in posledično, na osnovi konkretnih dejstev in primerov, s stanjem samoregulative pri nas. Prepričan sem, da bo to početje okrepilo zaupanje v stroko in v SOZ. Novi sestavi OR se zahvaljujem za zaupanje in podporo. (Votan 2013)

Možnost **brezplačne prijave** spornih oglasov gotovo predstavlja dodaten motiv potrošnikom, da se nanje odzovejo. SOK le-to sicer omogoča **prek elektronske ali običajne pošte**, vendar informacija o tem ni razvidna na njihovi domači spletni strani, kamor se potrošniki običajno najprej obrnejo. Ozaveščeni starši in otroci, ki za možnost pritožbe in obstoj SOK-a vedo, se morajo bolj potruditi in pobrskati po njihovih spletnih podstraneh. Prav tako ni na strani mogoče zaznati pomembnosti vloge potrošnikov, še manj pa staršev.

Slika 4.1 Prikaz domače (vstopne) spletne strani SOZ (posnetek zaslona, 11. julij 2016)



Vir: SOZ.

Nemotiviranost SOZ-a za ozaveščanje potrošnikov je prav tako razvidna na njihovi domači spletni strani. Tam se nahaja večinoma samo-promocijska vsebina in novačenje potrošnikov k njihovem članstvu, kar je razumljivo, saj sta njen obstoj in delovanje odvisna od prihodkov z naslova članarin in dogodkov, ki jih izvajajo sami (oglaševalski festivali, seminarji, konference ...) (EASA 2007, 108). Od tod se črpajo tudi sredstva

za stroške, ki so povezani z obravnavo pritožb. Iz arhiva pritožb, ki je javno dostopen na spletni strani SOZ-a, je razvidno tudi, da se na sporne oglase pogosteje pritožujejo podjetja, katerim se zdi sporna praksa konkurentov. Pritožb s strani potrošnikov je občutno manj kot na evropski ravni. Ta je leta 2013 beležila 80 % pritožb s strani potrošnikov, 10 % s strani konkurentov in 10 % s strani drugih javnosti (EASA 2014, 8).

Po nasvet glede zaščite otrok pred spornimi praksami oglaševalcev se, sodeč po odgovoru Jasmine Bevc Bahar, vodje odnosov z mediji pri Zvezi potrošnikov Slovenije, starši nimajo kam obrniti, lahko pa podajo pritožbo na Slovensko oglaševalsko razsodišče (Bevc Bahar 2016).

SOZ je dejavno vključena na družbeno omrežje Twitter, kar je vsekakor vzpodbudno, saj ga uporablja velik del mlajše populacije.

5.2 Velika Britanija

»Britanska samo-regulativna organizacija Advertising Standards Authority (ASA) je ena največjih, najbolj aktivnih in najboljše financiranih samo-regulativnih sistemov na svetu« (Petty 1997, 3).

Britanski samo-regulativni sistem deluje od leta 1962. Sestavljajo ga: dva odbora oglaševalskih praks (Committee of Advertising Practice CAP in Broadcast Committee of Advertising Practice BCAP), ki delujeta pod budnim očesom Ofcom-a (Britansko regulatorno telo na področju medijev) in organizacija Advertising Standards Authority (v nadaljevanju ASA). CAP in BCAP izdelujeta in revidirata dva etična kodeksa, ASA pa, neodvisno od njiju, prejema pritožbe in razsoja o spornih oglasih. Slednjo vodi predsednik, ki je od oglaševalske industrije **popolnoma neodvisen**. Poleg predsednika, razsodišče sestavlja še **trinajst ostalih** članov. Kar **dve tretjini** članov je nepovezanih z oglaševanjem in zastopajo stališča široke javnosti, kot so: **mladi, družine, dobrodelne ustanove in potrošniške organizacije** (ASA 2015), kar gotovo pripomore k nepristranskosti razsojanja spornih oglasov in delovanju v prid javnosti. Na njihovi spletni strani so nameščene tudi slike in kratek življenjepis članov, kar potrošniku približa izkušnjo, saj dobi občutek, da sodeluje z ljudmi, in ne le s spletno stranjo. ASA ima poseben sistem financiranja. 0,1 % dajatev prejema z naslova zakupa medijskega prostora oglaševalcev in 0,2 % dajatev z naslova neposrednega trženja preko

elektronske pošte. Dajatve prejema s finančnim sistemom, ki je od ASA-e popolnoma ločen, kar ji omogoča **neodvisnost in nepovezanost** z oglaševalsko stroko (ASA).

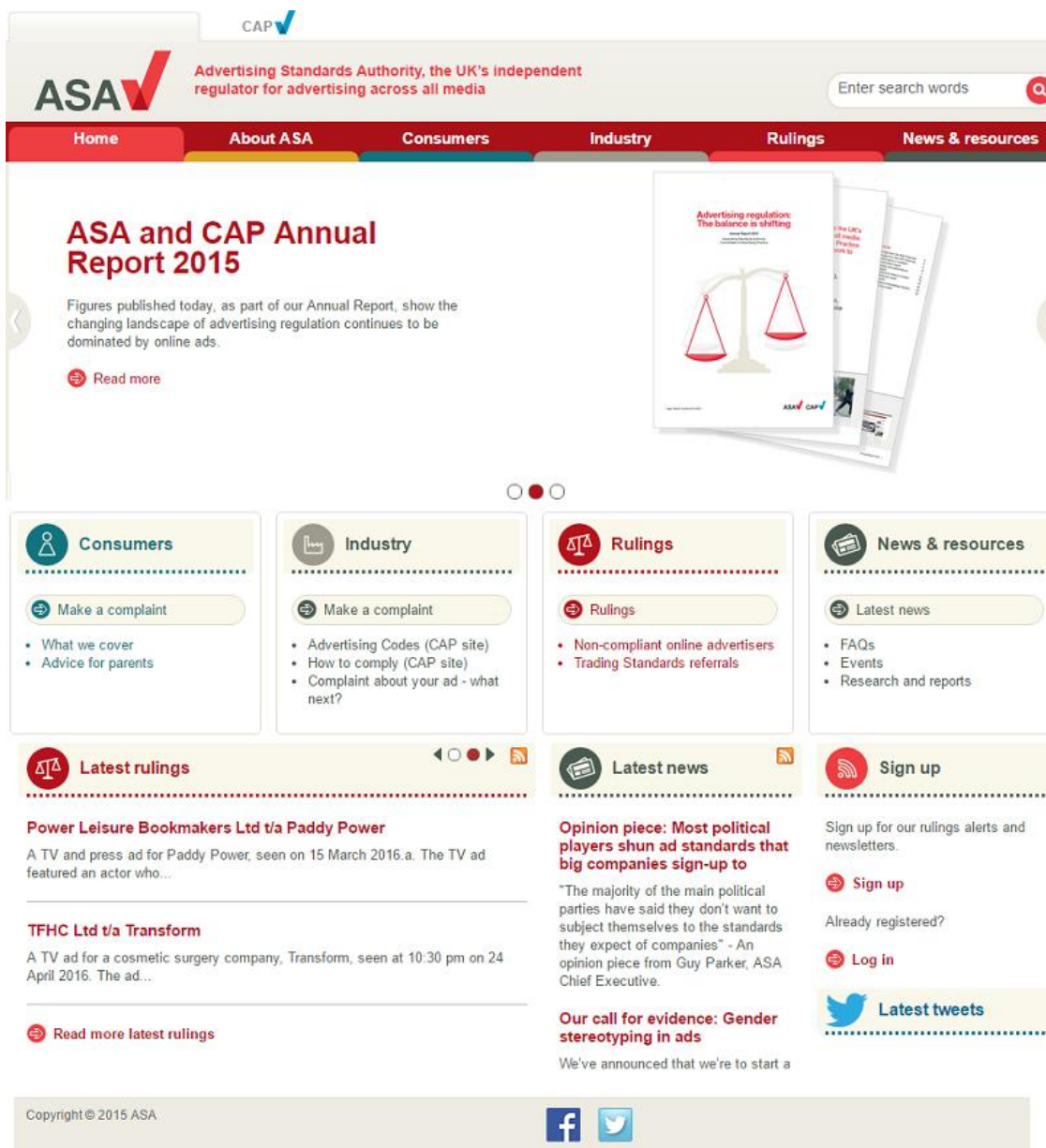
Na tem mestu velja omeniti, da je, za razliko od Slovenije, v Veliki Britaniji, od leta 2008 zakonsko prepovedano oglaševanje hrane z visoko vsebnostjo maščob, sladkorja, soli in aditivov. Ta prepoved velja za vse kabelske in satelitske programe, namenjene otrokom mlajšim od 15 let. Prav tako ni dovoljena uporaba risanih likov pri promociji tovrstne hrane (Ofcom v Gonzales 2013, 23).

Kot rečeno, oglaševalsko industrijo v Veliki Britaniji zavezuje dva etična kodeksa. Prvi se nanaša na tekstovna oglasna sporočila (tiskani mediji, plakati, brošure, telefonska tekstovna sporočila ...), drugi pa na predvajana oglasna sporočila (radio, televizija ...). V obeh kodeksih je oglaševanje otrokom zelo natančno opredeljeno v posebnem poglavju imenovanem »Otroci«, ki ga zajema več členov (Committee of Advertising Practice 2014). Določila v kodeksih se prav tako nanašajo na osebe mlajše od 16 let in so na več mestih opisana s celo enakimi besedami kot v SOK-u. Sankcije, ki jih izreka razsodišče ASA-e so podobne kot jih izreka OR. Trend naraščanja števila pritožb v letu 2014, razviden iz tabele 4.1 v prejšnjem poglavju, nakazuje na veliko ozaveščenost britanskih potrošnikov.

Vlogo potrošnika in **staršev** ASA postavlja v ospredje. To je bistvena razlika med britanskim in slovenskim razsodiščem, ki je razvidna že na njihovi vstopni spletni strani. Tam se na vidnem mestu nahaja razdelek »Potrošniki«, ki vključuje informacijo o možnosti pritožbe na sporne oglase. Slednje je mogoče izvesti preko enostavnega postopka **neposredno na spletni strani, preko telefona** ali elektronske pošte, kar postopek pritožbe potrošniku bistveno olajša. V razdelku »Potrošniki« se nahaja tudi povezava »**Nasveti za starše**« (slika 4.2). Starše od tod naprej spletna stran vodi k pomembnim informacijam in povezavam na spletne strani nepridobitnih organizacij, ki zastopajo interese staršev in otrok. Ena pomembnejših je portal **ParentPort**, ki deluje v povezavi z ASA-o in britanskimi medijskimi regulatorji. ParentPort staršem lajša razumevanje standardov, katere morajo podjetja in organizacije upoštevati ter jim omogoča pritožbo na vse neprimerne medijske vsebine (npr. na TV, radiu, spletu, v video igricalih, tisku ...), ki bi otrokom utegnile škodovati (npr. prizori nasilja, neprimerno izrazoslovje ...). Poleg tega portal vključuje kratke nasvete, kako otrokom omogočiti čim večjo varnost na spletu, mobilnih napravah in družbenih omrežjih.

Staršem omogoča tudi izražanje lastnih mnenj glede oglaševanja in ostalih medijskih vsebin.

Slika 4.2: Prikaz domače (vstopne) spletne strani ASA (posnetek zaslona, 11. julij 2016)



Vir: Advertising Standards Authority.

Poleg omenjenega portala so na strani »Nasveti za starše« nanizane tudi povezave na spletne strani naslednjih organizacij: Inštitut za družino in starševstvo, Društvo otrok (childrenssociety.org.uk), spletna organizacija za starše Netmums.com, organizacija za zaščito potrošnikov Which in mednarodna dobrodelna organizacija Mother's Union. ASA je dejavno vključena na **dveh družbenih omrežjih**. To sta Twitter in Facebook.

Da je ozaveščanje staršev in upoštevanje njihove vloge pri zaščiti pred morebitnimi negativnimi vplivi oglaševanja za ASA-o pomembno, dokazuje tudi izjava njenega predsednika Guya Parkerja, ki je v sporočilu za javnost, katerega je izdala vlada Velike Britanije, izjavil: »Zaščita otrok pred škodljivim ali neprimernim oglaševanjem je ena glavnih prioritet ASA-e. Da bi bili pri tem uspešni, vemo, da moramo upoštevati mnenja staršev in mladih.« (Vlada Velike Britanije 2011)

ASA izvaja tudi monitoring oglasnih sporočil. To pomeni, da proaktivno pregleduje oglase v vseh medijih in ugotavlja ali so v skladu z določili etičnih kodeksov. Najbolj so osredotočeni na visoko-profilne sektorje, kot so alkohol, zdravje in lepota. Poleg tega podjetja opozarjajo na morebitne težave, ki se lahko pojavijo z vstopom novih izdelkov ali storitev na trg (ASA).

Samo-regulativa v Veliki Britaniji, kot kaže, bolje skrbi za ozaveščenost potrošnikov kot samo-regulativa v Sloveniji. Postopki za prijavo kršiteljev etičnih kodeksov so lažji in informacije o možnosti brezplačne prijave so dostopnejše. Razsodbe glede spornih oglasov so domnevno objektivnejše zaradi večjega števila članov oglaševalskega razsodišča, ki niso povezani z marketinško dejavnostjo. Vlogo staršev pri ASA-i jemljejo resno in s tem pripomorejo k učinkovitejši zaščiti britanskih otrok. Da bi se prepričala o (ne)ozaveščenosti slovenskih staršev, sem izvedla empirično raziskavo, ki sledi v nadaljevanju.

6 EMPIRIČNI DEL

6.1 Namen in metodologija

Empirične raziskave v diplomskem delu sem se lotila z namenom pridobiti celovitejšo sliko o odnosu staršev do oglaševanja otrokom. S pomočjo skupinske diskusije ali fokusne skupine sem poskušala priti do zaključka, ali so starši v Sloveniji ozaveščeni glede možnosti pritožbe na sporne oglase in ali bi morebitna večja ozaveščenost vodila tudi v večje število pritožb.

Diskusijo sem izvedla 21. julija 2016 v popoldanskem času. Pogovor je trajal slabi dve uri in je bil s pomočjo diktafona tudi posnet. Fokusne skupine se je udeležilo šest mam in en starševski par. Vsi udeleženci prihajajo iz Ljubljane, imajo različno stopnjo izobrazbe in so različnih starosti. Prav tako so različnih starosti njihovi otroci.

6.2 Analiza fokusne skupine

Kot rečeno, je skupino sestavljalo osem staršev. Pogovor je potekal zelo sproščeno, saj so se nekateri udeleženci med seboj tudi poznali. Vse prisotne je tema zelo zanimala, kar je pripomoglo k motivaciji za sodelovanje. Razprava je potekala v treh sklopih: 1. sklop se je nanašal na splošen odnos staršev do oglaševanja vseh vrst, 2. sklop se je nanašal na odnos staršev do oglaševanja otrokom in 3. sklop se je nanašal na mnenje staršev glede treh izbranih oglasov. Menim, da mnenja posameznih udeležencev niso bistveno vplivala na druge, vendar tega ne morem zanesljivo izključiti.

Za lažji pregled izjav v nadaljevanju, sodelujoče razporejam sledeče:

Respondentka 1: Stara 34 let, mama dveh letnih dvojčkov, ki je prišla v paru za očetom otrok

Respondent 2: Oče, star 34 let

Respondentka 3: stara 37 let, mama sina starega 10 let

Respondentka 4: stara 33 let, mama sina starega 3 leta

Respondentka 5: stara 50 let, mama hčere stare 17 let

Respondentka 6: stara 48 let, mama sina starega 12 let

Respondentka 7: stara 39 let, mama dveh hčera, 13 in 10 let

Respondentka 8: stara 32 let, mama treh hčera, 4, 6, 9 let

Pogovor s starši sem pričela s splošnimi vprašanji glede njihovega odnosa do oglaševanja v vseh medijih. Pričakovano so bili odgovori dokaj enotni. Televizijsko, internetno in radijsko oglaševanje vsem predstavlja pretežno motečo komunikacijo, ki se ji večinoma poskušajo na različne načine izogniti. Najbolje to orisuje izjava mame dveh hčera: »Najbolj nadležne so TV reklame za čistila in šampone. Vse so narejene po istem kopitu in obljublajo čudeže. Mi jih po navadi kar preskočimo, ker se zmeri pojavijo, ko je najmanj treba. Tudi radio reklam ne poslušam in vedno prestavim na drugo postajo, ampak po navadi so tudi tam, tako, da v glavnem poslušam svoje CD-je« (respondentka 7, priloga A). Edini moški udeleženec je pripomnil: »meni grejo pa najbolj na živce tisti popupi na netu, ko ravno nekaj iščem. Tudi pogledam jih ne, samo poiščem x in jih izklopim. Na TV so mi kul reklame za avtomobile« (respondent 2, priloga A).

Oglasom v tisku prav tako ne namenjajo posebne pozornosti. Štiri mame in starševski par imajo na poštni nabiralnik nameščeno nalepko, ki prepoveduje dostavo oglasnih katalogov. Respondentki 5 in 8 omenjene nalepke nimata nameščene in sta se strinjali, da jima oglasi za akcijske cene v določenih prodajalnah koristijo; »Jaz si reklame za Leclerk, Mercator in Jysk pogledam, da vidim kje imajo kakšno akcijo, ker so mi blizu« (respondentka 5, priloga A).

Na vprašanje, ali se spomnijo kakšnega vsečnega oglasa, se je razvila spontana debata o tem, kako neizvirnih je večina TV oglasov. Pogovor je stekel na temo oglasa »Dobre vile«, ki je v preteklosti oglaševal igro na srečo Podarim Dobim in se je vsem zdel izviren, zabaven in simpatičen. Strinjali so se, da bi morale takih oglasov biti več, saj bi si jih v tem primeru raje ogledali.

Sledila so vprašanja o oglasih, ki so namenjeni otrokom. Na vprašanje, kakšen odnos imajo do otroških oglasov, se je večina udeleženk strinjalo, da so oglasi za otroke nepotrebni in pri otrocih izzovejo željo po oglaševanih izdelkih, a se je izkazalo, da so lahko tudi koristni: »Generalno se mi zdijo nepotrebni, včasih pa iz njih dobim idejo za rojstni dan otroka, ki ga ne poznam dobro. Na primer sošolci iz šole, vrtca, ker oglas določa trend, ki mu sledimo. Drugače mi grejo reklame za igrače na živce, ker imajo otroci potem občutek, da morajo vse, kar vidijo imet« (respondentka 8, priloga A). Moški predstavnik in mama triletnika sta bila do oglasov neopredeljena. Omenjena

mama je dejala, da na njenega sina oglasi nimajo dolgoročnega vpliva: »Pri reklamah za otroke mi je jasno, da so tam zato, da otrok pol staršem teži, da bi to imel. Nimam posebnega odnosa do njih, ker moj otrok pet minut po tem, ko je rekel: »Mami, tole rabim«, to pozabi. Tko, da me ne ganejo sploh« (respondentka 4, priloga A).

Dve materi predšolskih otrok sta se strinjali, da so posebej moteči oglasi, ki prekinajo otroški program na portalu Youtube, saj je tako potrebno otrokovo spremljanje programa ves čas nadzorovati; »Mene najbolj motijo oglasi na Youtubu, ker risanko prekinejo oglasi za odrasle, niti ne za otroke. Bi morala ves čas zraven stati« (respondentka 1, priloga A). Obe mami otroke posedeta pred zaslon predvsem, kadar želita postoriti gospodinjska dela za katera sicer nimata časa.

Najbolj sporne so se večini udeleženk zdele zavajajoče izjave v televizijskih oglasih glede hranilne vrednosti prehranskih izdelkov tako za otroke kot za odrasle. Za primer so navedle poudarjanje vsebnosti kalcija v oglasih za Kinder sladke prigrizke in poudarjanje kakovosti Argeta predelanih mesnih namazov; »Meni so najbolj sporne reklame za sladkarije pa hrenovke. Tiste mame v Argeti so bile sigurno plačane za tako neumne izjave. Kdo še verjame, da so paštete kvaliteten izdelek«, (respondentka 4, priloga A), mama 12-letnice je dodala »In Kinder čokolade imajo vse grozno veliko kalcija in so verjetno prav zdrave. Pa tisti bomboni z vitamini, noben pa ne pove, koliko cukra imajo« (respondentka 6, priloga A). Sicer je bil priklic televizijskih oglasov v splošnem slab, kar dokazuje, da jih redko spremljajo. Oglasov si starši mlajših otrok ne ogledajo skupaj in jih tudi ne komentirajo, medtem ko si starši s starejšimi otroki občasno ogledajo oglase ob skupnem spremljanju televizije. Zanimiva je izjava mame 12-letnega sina, ki pravi, da med predvajanjem TV oglasov sin spremlja drugo vsebino na svojem telefonu: »Pri nas ima daljinca vedno sin in reklame prevrti naprej. Komentiramo jih redko, ker še takrat, ko se kakšne odvertijo, sin vzame telefon in bulji v facebook« (respondentka 6, priloga A).

Nihče od njih se na nikakršen oglas še ni pritožil, saj za to možnost, brez izjeme, niso vedeli. Informacija o obstoju Oglaševalskega razsodišča je vse udeležence fokusne skupine presenetila. Iz istega razloga starši šoloobveznih otrok niso poučili, kako se na sporne oglase pritožiti. Ko sem jih seznaniła z možnostjo pritožbe preko elektronske ali navadne pošte, so prav tako sklepčno odvrnili, da bi moral obstajati tudi lažji način posredovanja pritožb; »Že tako nimam nič časa, kaj šele, da bi pisala pritožbe. Pod vsako reklamo bi morala bit njihova telefonska številka, da lahko takoj pokličeš.«

(Respondentka 3, priloga A) Na vprašanje, ali bi se v tem primeru pritožile, so se vse mame strinjale z udeleženko, ki je dejala: »Jaz bi z veseljem poklicala za tiste Argetine mame pa še precej drugih reklam, ne samo otroške. Dokler nisem nalepila na kasele nalepke, smo dobivali cel kup pisem v smislu, dobili ste glavno nagrado, zadeli ste nov avto, prav vas smo izžrebali za potovanje ne vem kam in podobno« (respondetka 4, priloga A).

Sledilo je nekaj vprašanj s strani udeležencev in spontana razprava na temo pritožb; »Ali potem lahko prijavim tudi internetne reklame? Se mi zdi, da jih je tam cel kup, še precej več kot na TV« (respondentka 5, priloga A). K temu je dodala mamica najmlajših dvojčkov: »Ali potem lahko prijavim tudi Baby center, ker mi, odkar sem tam kupovala za tamala dva, kar naprej pošiljajo reklamne sms-e in notri ni možnosti odjave? Ali je to sporno?« (respondentka 1, priloga A). Razprava je trajala dobre pol ure. Splošni vtis razprave je, da so starši neozaveščeni o tem, kaj je sporno in kaj je predmet presoje na Oglaševalskem razsodišču. Udeležence je zanimal tudi etični kodeks, ki smo ga skupaj preleteli. Bolj natančno so si mame predšolskih otrok ogledale člene kodeksa, ki usmerjajo oglaševanje hrane in pijače ter sklenile, da bodo odslej bolj pozorne na morebitne kršitve. Skupaj smo si ogledali tudi spletni mesti SOZ-a in ASA-e. Vsi udeleženci so se strinjali, da je britanska stran uporabnikom prijaznejša in bolj pregledna. Zlasti se jim je zdel koristen na strani že obstoječi postopek za oddajo pritožbe ter nasveti staršem.

Sledila so vprašanja, povezana s konkretnimi oglasi, ki sem jih izbrala sama. Za potrebe raziskave sem namenoma uporabila oglase, ki niso namenjeni otrokom, da ponazorim, da prepoved oglaševanja otrokom ne pomeni nujno tudi njihove večje zaščite. Izbrala sem dva tiskana obcestna oglasa, ki sta že bila predmet pritožbe na Oglaševalskem razsodišču, pri čemer je bila pritožba za oglas Almo-nature, ki oglašuje hrano za domače ljubljenske (slika 6.1), spoznana za utemeljeno, oglas Pivovarne Union (slika 6.2) pa za neutemeljeno. Tretji izbrani oglas je primer šokantnega oglasa mednarodne organizacije za zaščito pravic živali Peta (slika 6.3), ki se v Sloveniji sicer ni pojavil, je pa dostopen na spletu.

Vprašanja, ki so se nanašala na izbrane oglase, so bila: Ali se vam oglas zdi sporen? Če je odgovor pritrdilen, prosim, povejte zakaj. Bi se nanj pritožili pisno ali le telefonsko, v kolikor bi ta možnost obstajala?

Slika 6.1: Obcestni oglas Almo-nature



Vir: Comunicatistampa.net (2010).

Zgoraj prikazani plakat je bil nameščen 10.6.2010 na panoju pred podružnično šolo osnovne šole Dobravlje v Črničah, na fasadi stanovanjske hiše, ki meji na šolsko dvorišče. Na podlagi posredovanih informacij pritožnice je Oglaševalsko razsodišče ugotovilo, da se oglasi »Almo nature« ne skladajo z določili Slovenskega oglaševalskega kodeksa, »... saj uporablja goloto zgolj zaradi zbujanja pozornosti brez smiselne povezave z oglaševanim izdelkom.« (SOZ 2010, sodba 193/30) Razsodišče je oglaševalca javno pozvalo k takojšnjemu prenehanju prikazovanja omenjenega oglasa (SOZ 2010).

Ta oglas so za spornega spoznali tudi vsi starši v fokusni skupini. Nekatere matere so komentirale tudi, da oglas idealizira ženska in moška telesa. Tri matere osnovnošolcev so bile še posebej zgrožene nad izborom lokacije, na kateri se je oglas prikazoval. Na oglas bi se, ne glede na zapletenost postopka, pritožilo pet mam, ostali udeleženci pa le v primeru telefonske možnosti.

Izjave respondentov so sledeče:

Respondentka 1: »Ne vem kaj naj bi to oglaševalo ampak golota absolutno je sporna tukaj. Nikakor se mi ne zdi primerno, da bi bil tak oglas v bližini šole. Na oglas bi se pritožila, če bi bila kje na oglasu zapisana telefonska številka« (priloga A).

Respondent 2: »Meni se to zdi reklama za film Eyes wide shut kjer imajo orgije z maskami. Otroke še nimava tako velike, da bi blo za njih moteče, ampak za starejše pa je. Ampak na plakat bi se pritožil samo, če bi lahko poklical« (priloga A) .

Respondentka 3: »Kaj je to, vabilo na fetiš orgijo? Sploh pa to amore, ljubiti se ... Prav obupno. Kaj si ne zmislijo, da pritegnejo pozornost. Pa zraven OŠ, kako to, da že ravnatelj šole ni prijavil take reklame. Jaz bi se definitivno pritožila, če bi ga videla, tudi pisno« (priloga A).

Respondentka 4: »Sporen, seveda. Niti ne razumem, zakaj bi tak oglas objavili, saj si noben niti ne bi zapomnil, da gre za hrano za mačke. Pa kakšna idealna telesa, ni čudno, da je vedno več mladine zakompleksane. Bi se pritožila ja, seveda. Moj tamal bi me zihr začel spraševati, zakaj so nagi« (priloga A).

Respondentka 5: »Moja je že velika, tako, da me ne skrbi, ampak zaradi mlajših otrok mi je pa sigurno sporen. In strinjam se, da imajo vsi perfektna telesa. Tista druga je že napol anoreksična. Bi se pritožila preko telefona« (priloga A).

Respondentka 6: »Ma pred OŠ, saj niso normalni. Moj ima tudi že 12 let, ampak meni se tole ne zdi niti zanj primerno. Če bi bil ob cesti, bi se kdo lahko še zaletel. Bi se pritožila tudi pisno, če ni druge možnosti« (priloga A).

Respondentka 7: »Nimam kaj dodat. Sporen oglas, sporna golota, sporna lokacija in ja, bi se pritožila tudi pisno« (priloga A).

Respondentka 8: »Itak, da je sporen. Golota pred OŠ ni primerna, lih v obdobju, ko odkrivajo svoja telesa in spolnost, pa te živalske glave si mislim, da jih samo zmedejo-še jst jih ne štekam. Na sam oglas se ne bi pritožila, na lokacijo oglasa pa. Vsekakor telefonsko raje kot pisno« (priloga A).

Slika 6.2: Obcestni oglas Pivovarne Union



Vir: Slovenske novice (2014).

Drugi izbrani oglas se je pojavljal na različnih lokacijah zunanjega oglaševanja v Ljubljani v novembru 2014. Gre za oglas družbe Pivovarne Union, ki je oglaševala nov gostinski lokal. Spornost oglasa je pritegnila tudi medije, natančneje časnik Slovenske novice. Nanj se je pritožil le en potrošnik, ki je menil, da oglas ni primeren za objavo na javnih površinah, saj so mu tako izpostavljeni tudi mlajši otroci, ki posledično postavljajo vprašanja na temo spolnosti. Oglaševalsko razsodišče je presodilo, da oglas ne krši določil etičnega kodeksa z obrazložitvijo, da oglas ni namenjen otrokom ter da je zasnovan na način, kjer je jasno razvidno, da gre za element humerja (SOZ 2014).

Prej omenjeni potrošnik, ki se je na oglas pritožil, je v svoji prijavi navedel tudi podatek, da so oglas s podobno besedno zvezo v Londonu umaknili z javnih površin. To morda nakazuje na to, da so člani oglaševalskega razsodišča v Veliki Britaniji, ki so pretežno nepovezani z marketinško stroko, bolj naklonjeni mnenju zaskrbljenih staršev. Oglas se je zdel sporen tudi šestim materam v fokusni skupini. Izjavile so, da ni sporna le ponesrečena uporaba besed, pač pa da oglas povezuje spolnost z uživanjem alkohola, saj je slika piva v ozadju zelo očitna. Le moški predstavnik je opazil, da oglaševalec z oglasa ni razviden. Na oglas bi se pritožilo šest mater, dve od njih le v primeru, če bi

bila mogoča pritožba preko telefona. Materi treh hčera se oglas ni zdel sporen, saj je mnenja, da se je o spolnosti potrebno pogovarjati, za kar je oglas lahko iztočnica. Očetu se je oglas zdel zabaven in sporen le z vidika pomanjkljivosti informacij.

Nekatere izjave udeležencev:

Respondentka 1: »Kam se pa gre res? Oglas se mi sam po sebi ne zdi napačen, ampak z vidika otrok je povsem zgrešen. Tukaj se jasno vidi seksualizacija v povezavi z alkoholizmom. Spet se ponavljam, v primeru, če bi bila zraven navedena telefonska številka, bi se na oglas pritožila. V nasprotnem, pač ne« (priloga A).

Respondent 2: »Men se zdi pa reklama fajn ampak kaj sploh oglašuje? A je to reklama za Laško ali Union, saj sploh nikjer nič ne piše. Prej bi rekel, da oglašuje Sex v mestu kot pa pivo. Na oglasu je premalo informacij in ne, ne bi se pritožil v nobenem primeru, ker potem se lahko pritožim tudi nad Avdićem, ki večkrat na radiju preklinja« (priloga A).

Respondentka 3: »Že, že ampak a potem naj imamo tudi porno filme po mestu? Kakorkoli, brez domišljije je totalno. Samo za pozornost in igranje na prvo žogo gre. A se danes res samo še seks prodaja? Bi prijavila, če treba tudi pisno« (priloga A).

Respondentka 8: »Meni ni sporen, vizualno ni neprimeren, o seksu se pa je treba pogovarjat. Ne bi se pritožila v nobenem primeru« (priloga A).

Slika 6.3: Šokantni oglas mednarodne organizacije za zaščito pravic živali Peta



Vir: Adland.tv (2003).

Tretji izbrani oglas, je oglas mednarodne organizacije za zaščito živali Peta, ki na kontroverzen način želi opozoriti potrošnike na kruto usodo živali v krznarski industriji in jih odvrniti od nakupa tovrstnih izdelkov. Oglas se je pojavljal na velikih obcestnih plakatih, zaradi svoje šokantnosti pa je dosegel tudi naslovnice mnogih revij. Izbrani oglas dokazuje, da oglasi niso vedno tudi prodajno usmerjeni, vendar je vprašljiva njegova učinkovitost zaradi šokantnega pristopa. Kljub realnemu prikazu stanja v krznarski industriji, je oglas sporen zlasti z vidika otrok. Taki prikazi pri občutljivem občinstvu porajajo občutke groze in nelagodja ter se jih lahko še dlje časa spominjajo. Otroci lahko take prizore doživijo travmatično, saj težko prenašajo smrt živali (Erjavec 2013, 123), kar lahko pusti neželene posledice.

Oglas so za spornega označili tudi vsi udeleženci fokusne skupine in bi se nanj, z izjemo dveh mam, tudi pritožili ne glede na zapletenost postopka.

Nekatere izjave udeležencev:

Respondentka 1: »Oglas je krut, neprimeren iz etičnega vidika, še posebej za otroke. Bi se pritožila tudi pisno« (priloga A).

Respondent 2: »Ja, tale je res mal srhljiv še zame. Na tegale bi pa se pa še jaz pritožil« (priloga A).

Respondentka 6: »Sporen in moteč. Ni glih apetitlih gledat mrtve živali vsak dan na jumbo plakatih. Pa kri. In enako kot pri goloti. Agresivni oglasi lahko delujejo negativno na sposobnost vožnje. Pritožila bi verjetno se, sploh, če bi imela mlajše otroke« (priloga A).

Respondentka 3: »Ma jasno, da je sporen. Jaz se bojim, da bi mojmu dal še idejo, da kakšno mačko maltretira. Bi se pritožila pisno« (priloga A).

Respondentka 7: » Je sporen, ampak moje tamale ne bi to nič zmotilo, ker itak vse vedo. Za kakšne pa verjetno je. Na tegale se ne bi pritožila v nobenem primeru« (priloga A).

Respondentka 4 se je z njo strinjala.

Respondentka 8: »Ja, mi je sporen, preveč vizuelno agresiven. Truplo mi je sporno, res pa je, da bi mene moje začele spraševati, za kaj je ta oglas, kaj pomeni in bi ji mogoče dalo za mislit glede ubijanja živali, se pravi je na nek način tudi poučen. Če bi bil kje ob cesti, bi se pritožila tudi pisno« (priloga A).

Ključna ugotovitev raziskave je, da starši v fokusni skupini niso ozaveščeni glede obstoja Oglaševalskega razsodišča in možnosti pritožbe na sporne oglase. Prav tako niso vedeli za obstoj etičnega kodeksa, katerega predpise so oglaševalci dolžni zadovoljiti. Z večjo stopnjo spornosti oglasa, ki je, očitno zelo subjektiven pojem, se povečuje motiviranost za vlogo pritožbe. Starši različno doživljajo spornost oglasov, zlasti glede na starost svojih otrok. Starši mlajših otrok izražajo večjo zaskrbljenost glede vpliva oglasov kot starši starejših, saj, kot pravijo, oglasom starejši otroci ne namenjajo posebne pozornosti. Zanimivo je, da ravno starši mlajših otrok ogleda oglasov in ostale medijske vsebine, ne nadzirajo, medtem, ko si starši starejših otrok občasno televizijske oglase ogledajo skupaj in jih tudi komentirajo. Dodatno bi jih k pritoževanju na morebitno sporno prakso oglaševalcev motiviral lažji - telefonski način posredovanja pritožb. V primeru možnosti telefonske pritožbe, ki je Oglaševalsko razsodišče pri nas ne ponuja, bi se zanj tudi pogosteje odločili. V fokusni skupini pridobljene informacije bodo prenesli na svoje otroke, saj so se jim zdele dobrodošle in koristne.

Kot kaže, SOZ nezadovoljivo opravlja nalogo o ozaveščanju staršev oz. potrošnikov. Večjo ozaveščenost bi lahko dosegli z organiziranjem obsežnejše oglaševalske akcije po vzoru Velike Britanije, ki je prvo kampanjo te vrste izvedla že v letih 2005 in 2006. Omenjena kampanja je potekala na spletu, v tisku, na televiziji in na zunanjih površinah (EASA 2007, 131). Ta cilj je mogoče zasledovati tudi z aktivnostmi preko družbenih omrežij, kjer je dejaven velik del mlajšega prebivalstva.

Lažji postopek pritožb bi vodil v večje število le-teh in posledično v boljšo oglaševalsko prakso. Že s samo optimizacijo svojega spletnega mesta bi SOZ potrošnikom približala in olajšala izkušnjo z oglaševanjem ter omogočila večjo zaščito otrok pred morebitnimi neprimernimi praksami oglaševalcev.

Po vzoru ASA-e bi to, dosegli z:

- informacijo o možnosti pritožbe na vidnem mestu vstopne strani;
- vključitvijo koristnih spletnih povezav na spletna mesta nepridobitnih organizacij, ki se ukvarjajo s problematiko zaščite otrok (npr. Safe.si, Akos.rs.si, Zps.si ...);
- možnostjo izražanja mnenj zaskrbljenih staršev neposredno na spletnem mestu.

Boljša zaščita potrošnikov, dobra oglaševalska praksa ter večje zaupanje v stroko so pravzaprav tudi smoter in cilj vsake samo-regulativne ureditve oglaševanja.

7 SKLEP

Živimo v času naglih sprememb, katerim se je potrebno prilagoditi. Tehnološki napredek, vse večja dostopnost informacij in komunikacijske inovacije so del našega vsakdana. Le-ti ne prinašajo zgolj pozitivnih učinkov in udobja, pač pa, v kolikor se jim nekritično prepuščamo, prinesejo več negativnih kot pozitivnih posledic. Ena pomembnejših sprememb je gotovo medijsko intenzivno okolje, kateremu je podvrženo odraščanje današnjih otrok.

V prvem delu naloge ugotavljam, da je novodobna vloga otroka, zlasti v družinskem okolju, postavljena na piedestal, zaradi česar prihaja do svojevrstnega vzgojnega navzkrižja. Na eni strani starši otroke obravnavajo kot sebi enake pripadnike družbe in jih posledično hitreje potiskajo v dobo odraslosti. To se najbolj kaže pri potrošniški izkušnji, kjer starši otrokom, kljub njihovi nerazviti razsodnosti, dopuščajo vse večji vpliv na družinske nakupe in podlegajo nakupnim zahtevam svojih otrok že v zgodnjem otroštvu. Na drugi strani, jih pred nevarnostmi odrasle dobe želijo zaščititi. Prizadevanja za zaščito otrok so gotovo največja na strani staršev, vendar ti prepogosto prepuščajo najmlajše, in zato tudi vplivom okolja najbolj dovzetne otroke, v roke medijev. Zaskrbljujoč je podatek, ki ga ponuja nedavna raziskava profesorice Mateje Rek, da so slovenski predšolski otroci, pri katerih se postavlja socializacijske temelje, vse prepogosto izpostavljeni medijem brez nadzora in jim predstavljajo »elektronsko varuško«. Tako dolgoročne kot kratkoročne negativne posledice tovrstnega varstva na razvoj in zdravje otrok so večkrat dokazane in se jih tako starši kot vzgojitelji, očitno, nezadostno zavedajo.

Oglaševanje vpliva tako na otroke kot na odrasle. Enoznačnih odgovorov na vprašanje, ali pri potrošnji oglaševanje na otroke vpliva bolj pozitivno kot negativno, ne ponuja ne domača ne tuja literatura, saj je na oglaševanje, kot tudi na večino življenjskih zadev, mogoče gledati tako s pozitivne kot negativne plati. Vsekakor večjo zaščito pred potencialno negativnimi vplivi oglaševanja predstavlja otrokovo večje razumevanje prepričevalnega namena oglasnih sporočil. Pregled strokovne literature razodene, da je razumevanje in interpretacija oglasov v veliki meri odvisna od kognitivnega razvoja, ki ga v določeni starosti dosežejo otroci. Toda kdaj natančno so sposobni učinkovite kognitivne obrambe je prav tako težko določljivo. Nekateri avtorji navajajo, da so tega

sposobni že predšolski otroci, drugi, da je njihova obramba neučinkovita celo pri dvanajstih letih. Nekaterim raziskovalcem je uspelo dokazati, da sta otrokovo razumevanje in odziv na oglase v veliki meri odvisna od otrokovega družinskega okolja in komunikacije v njem. V kolikor so otroci deležni razlage ob spremljanju oglasov in poučevanja o potrošništvu, hitreje pridobijo kritično distanco do oglasnih sporočil. V nasprotnem primeru nekritično podlegajo mnenju sovrstnikov in oglasom. V tem delu ugotovim tudi, da z naraščajočo starostjo otrokom oglasi predstavljajo vse bolj motečo komunikacijo, ki se je želijo ogniti in so do nje celo cinični. Iz navedenih razlogov: prevelike potrošniške usmerjenosti, prekomerne teže, materializma in nekaterih drugih neželenih lastnosti otrok, ne gre pripisati zgolj oglaševanju, pač pa predvsem vplivu širšega, zlasti družinskega okolja. Prav zato se prepoved oglaševanja otrokom zdi neprimeren ukrep. Da je tovrsten ukrep neučinkovit, pokaže tudi primer Švedske, ki kljub prepovedi televizijskega oglaševanja otrokom mlajšim od 12 let, še vedno beleži velik delež prekomerno težkih otrok. S prepovedjo oglaševanja bi ukinili eno od gonilnih sil gospodarske prosperitete, te pa si družba že od nekdaj želi. Bistveno bolj primeren ukrep se zdi spodbujanje staršev v proces zaščite otrok, predlagan s strani nekaterih strokovnjakov, ki se ukvarjajo s tovrstno problematiko.

Pojavnost oglasov je vsekakor na strani oglaševalcev. Da ti ne kršijo v družbi sprejetih norm skrbi zlasti samo-regulativni sistem v državi. Z analizo in primerjavo regulativnih in samo-regulativnih mehanizmov v Veliki Britaniji in Sloveniji ugotavljam, da so si omejitve in predpisi zelo podobni, z izjemo oglaševanja nezdrave hrane in pijač, ki je v Veliki Britaniji bolj rigidno regulirano. Najbolj očitna razlika med samo-regulativnima organizacijama se pokaže pri ozaveščanju potrošnikov o svojem obstoju in pri upoštevanju vloge staršev. Britanski potrošniki so bolj ozaveščeni glede samo-regulativnega mehanizma, na kar nakazuje trend naraščanja pritožb na sporne oglase ter, v ta namen, izvedene oglaševalske akcije. Pri razsojanju spornih oglasov sodeluje le tretjina marketinških strokovnjakov, ostali člani razsodišča so, od marketinške stroke, popolnoma neodvisni. Pri razsodbah upoštevajo javno mnenje, zato izražanje le-tega omogočajo tudi staršem neposredno na svojem spletnem mestu. Svojo razpoznavnost izkoriščajo v namen ozaveščanja staršev glede varnejše uporabe medijev. Poleg enostavnejšega telefonskega načina pritožbe, staršem nudijo tudi vrsto uporabnih povezav na spletna mesta organizacij, ki zastopajo interese staršev in otrok. Za razliko

od britanske samo-regulativne organizacije, se slovenska SOZ ukvarja bolj z lastno pridobitno dejavnostjo, kar je razvidno z njihovega spletnega mesta.

V zaključnem delu diplomske naloge sem s kvalitativno raziskavo ugotovila, da se starši različno opredeljujejo do oglaševanja na sploh, pretežno negativno pa do oglaševanja namenjenega mlajšim otrokom. Potrdila sem domnevo o neozaveščenosti slovenskih staršev tako o obstoju SOZ-a kot tudi o možnosti brezplačne pritožbe na sporne oglase. Poleg tega sem ugotovila, da zapletenost postopka vloge pritožbe močno vpliva na motiviranost staršev k le-tej. SOZ ima še nekaj prostora za izboljšave pri učinkovitejšemu doseganju svojega smotra, ki je izboljšanje oglaševalske prakse, zaščita potrošnikov (s tem tudi otrok) in večje zaupanje v oglaševalsko stroko s strani potrošnikov.

Zaključim lahko, da so teze, ki sem jih navedla v uvodu diplomskega dela, potrjene. Vzor staršev je vplivnejši dejavnik na razvoj in vedenje otrok od oglaševanja. Starši v Sloveniji so neozaveščeni glede obstoja samo-regulativne organizacije in možnosti pritožbe na sporne oglase. Posledica tega je slabša zaščita otrok pred neprimernimi praksami oglaševalcev.

Kljub vsem težavam, s katerimi se soočamo pri zaščiti otrok pred morebitnimi negativnimi vplivi oglaševanja, je potreben predvsem razmislek o tem, kako smo k zaskrbljujočem stanju v družbi doprinesli sami. Spremembe vrednot se začnejo na ravni posameznika. Ko določene vrednote osvoji zadostno število ljudi, se spremeni vrednostni sistem v družbi. Temu sledi povpraševanje čemur se bo, zagotovo, prilagodilo tudi oglaševanje.

8 LITERATURA

1. Adland.tv. 2003. *Šokantni oglas mednarodne organizacije za zaščito pravic živali Peta*. Dostopno prek: <http://adland.tv/content/shock-tactics-big-picture> (10. julij 2016).
2. Advertising Educational Foundation (AEF). 2000. *Kids Getting Older Younger*. Dostopno prek: http://www.aef.com/on_campus/classroom/speaker_pres/data/35 (18. junij 2016).
3. Advertising Standards Authority (ASA). Dostopno prek: <https://www.asa.org.uk/> (11. julij 2016).
4. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
5. Bevc Bahar, Jasmina 2016. Odgovor avtorici. Ljubljana: elektronska pošta, 26. maj.
6. Brock, Mary Katherine, Pamela V. Ulrich in Lenda Jo Connell, 2010. Exploring the Apparel Needs and Preferences of Tween Girls and Their Mothers. *Clothing & Textiles Research Journal* 28 (2). Dostopno prek: <http://ctr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/28/2/95.full.pdf+html> (18. junij 2016).
7. Buckingham, David. 2006. *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Cambridge; Malden: Polity Press.
8. Buijzen, Moniek in Patti M. Valkenburg. 2005. Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 (2). Dostopno prek: http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1207/s15506878jobem4902_1?needAccess=true (18. junij 2016).
9. Calvert, Sanda L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children. *Children and Electronic Media* 18 (1). Dostopno prek: [http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/20053125.pdf?_="](http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/20053125.pdf?_=) 1471449553201 (17. maj 2016).
10. Committee of Advertising Practice (CAP). 2014. *UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing*. Dostopno prek: <https://www.cap.org.uk/AdvertisingCodes/~media/Files/CAP/Codes%20CAP%20pdf/The%20CAP%20Code.ashx> (7. julij 2016).
11. Comunicatistampa.net. 2010. *Oglasno sporočilo Almo-nature*. Dostopno prek: <http://www.comunicatistampa.net/almo-nature-presenta-il-restyling-del-sito-web-on-line-da-oggi-il-nuovo-layout-firmato-oliviero-toscani/> (7. julij 2016).

12. Dutch Advertising Code (DAC). 2012. *The Dutch Advertising Code Information About The Working Procedures Of The Advertising Code Committee And The Board Of Appeal*. Dostopno prek: https://www.reclamecode.nl/bijlagen/20120701_NRC_Engels.pdf (10. junij 2016).
13. Eagle, Lynne. 2007. Commercial Media Literacy. What Does It Do, to Whom- and Does It Matter? *Journal of Advertising* 36 (2). Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=75b86769-d282-4f70-997f-848370680cf3%40sessionmgr4008&vid=4&hid=4208> (7. julij 2016).
14. Erjavec, Karmen. 2013. Mediji v življenju slovenskih otrok. *Annales. Ser.hist.sociol.* 23 (1): 121–132.
15. --- in Melita Poler Kovačič. 2011. *Priporočila za varno uporabo avdiovizualnih medijskih vsebin*. Dostopno prek: http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Priporocila-za-varno-uporabo-avdiovizualnih-medijskih-vsebin.pdf
16. --- in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
17. European Advertising Standards Alliance (EASA). 2007 *Advertising self-regulation in Europe. An analysos of self-regulatory systems and codes of advertising practice. Blue Book*. Brussels: European Advertising Standards Alliance.
18. --- 2014. *European Trends in Advertising Complaints, Copy Advice and Pre-clearance*. Dostopno prek: http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=d1yfj2zdostdfsuoobjajmgl/2014_European_Trends_in_Advertising_Complaints_Copy_Advice_and_Pre-clearance.pdf (7. julij 2016).
19. Frith, Kathrine in Barbara Mueller. 2010. *Advertising and Societies Global Issues*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
20. Gonzales del Valle, Almudena. 2013. A Reflection on European Regulation of Television Advertising to Children. *Communication Research Trends* 32 (2). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/detail/detail?vid=3&sid=02ea97d1-cbc7-4f72-a5ee-fb84872678ce%40sessionmgr2&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88406414&db=ufh> (28. avgust 2016).
21. International Chamber of Commerce (ICC). 2011. *Advertising and Marketing Communication Practice*. Dostopno prek: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes->

- and-rules/document-centre/2011/advertising-and-marketing-communication-practice-(consolidated-icc-code)/ (7. julij 2016).
22. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
 23. --- 2016. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 11. julij.
 24. --- in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 25. Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.
 26. Košir, Manca, Karmen Erjavec in Zala Volčič. 2006. *Učni načrt. Izbirni predmet: program osnovnošolskega izobraževanja. Vzgoja za medije: Tisk, Radio, Televizija*. Ljubljana. Ministrstvo za šolstvo znanost in šport.
 27. *Marketing Magazin*. 2015. Milenijcem največ pomenijo nova doživetja, 12. februar. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11488/milenijcem-najvec-pomenijo-nova-doizivetja> (18. junij 2016).
 28. --- 2016. Zaradi blokiranja spletnih oglasov založniki izgubljajo milijarde evrov, 16. maj. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/12862/zaradi-blokiranja-spletnih-oglasov-zalozniki-izgubljajo-milijarde-evrov> (18. junij 2016).
 29. Martinez, Carolina. 2016. They Are Tottaly Unfiltered: Constructions of the Child Audience among Swedish Advertising Producers. *Television & New Media* (4). Dostopno prek: <http://tvn.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/early/2016/04/04/1527476416637676.full.pdf+html> (7. julij 2016).
 30. Moore, S. Elizabeth. 2004. Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Bussines Ethic* (52). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/25123243.pdf> (10. maj 2016).
 31. Oprea, Suzanna J., Moniek Buijzen, Eva A. Reijmersdal in Patti M. Valkenburg. 2014. Children's Advertising Exposure, Advertised Product desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research* 41 (5). Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/41/5/717.full.pdf+html> (18. junij 2016).
 32. Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD). 2014. *Obesity Update*. Dostopno prek: <http://www.oecd.org/health/Obesity-Update-2014.pdf> (28. junij 2016).

33. O'Sullivan, Terry. 2007. Get Media Smart: A Critical Discourse Analysis of Controversy Around Advertising to Children in the UK. *Consumption Markets & Culture* (10). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860701365397> (10. junij 2016).
34. Perić, Mojca. 2010. *Gradivo za višješolski strokovni program: Družina v sodobnem svetu*. Ljubljana: Zavod IRC, Ministrstvo za šolstvo znanost in šport.
35. Petty, Ross D. 1997. Advertising Law in United States and European Union. *Journal of Public Policy & Marketing* 16 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdf/30000417.pdf> (7. julij 2016).
36. Potter, W. James. 2013. *Media literacy*. London: Sage publications.
37. Rek, Mateja in Kristina Milanovski Brumat. 2016. *Mediji in predšolski otroci v Sloveniji*. Dostopno prek: http://pismenost.si/pdf/Raziskava_pedsolski_otroci_Slovenija_2016_v13.7.pdf. (7. julij 2016).
38. Respondent 1. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
39. Respondent 2. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
40. Respondent 3. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
41. Respondent 4. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
42. Respondent 5. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
43. Respondent 6. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
44. Respondent 7. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
45. Respondent 8. 2016. Pogovor v fokusni skupini z avtorico. Ljubljana, 21. julij.
46. Roedder, Deborah John. 1999. Consumer Socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-five years of Research. *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183–213.
47. Rodgers, Shelly in Esther Thorson. 2012. *Advertising theory*. New York: Routledge.
48. Sheehan, Kim. 2004. *Controversies in contemporary advertising*. London. Sage.
49. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (28. avgust 2016).
50. --- 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (5. maj 2016).
51. --- 2010. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 193/30*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_193_30_6_2010 (30. julij 2016).

52. --- 2014a. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 250/17*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasovalskega_razsodisca_st_250_17_12_2014 (11. julij 2016).
53. --- 2014b. *Poslovník o delu OR*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/poslovník_o_delu_or. (28. avgust 2016)
54. *Slovenske novice*. 2014. Oglasno sporočilo Pivovarne Union, 11. november. Dostopno prek: <http://www.slovenskenovice.si/novice/bralci-porocajo/foto-vroce-v-ljubljani-po-seksu-se-gre> (30. julij 2016).
55. Spotswood, Fiona in Agnes Nairn. 2016. Children as vulnerable consumers: a first conceptualisation. *Journal of Marketing Management* 32 (3–4). Dostopno prek: <http://www-tandfonline-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1107616> (7. julij 2016).
56. Svetovna Zdravstvena Organizacija (SZO). 2016. *The challenge of obesity - quick statistics*. Dostopno prek: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity> (3. maj 2016).
57. Twenge, Jean M. in Tim Kasser. 2013. Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976–2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin* 39 (7). Dostopno prek: <http://psp.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/39/7/883.full.pdf+html> (10. junij 2016).
58. Varuh človekovih pravic. 2010. *Konvencija o otrokovih pravicah*. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/pravni-okvir-in-pristojnosti/mednarodni-pravni-akti-s-podrocja-clovekovih-pravic/organizacija-zdruzenih-narodov/konvencija-o-otrokovih-pravicah-ozn/> (10. julij 2016).
59. Votan. 2013. *Roman, novi predsednik Oglaševalskega razsodišča*. Dostopno prek: <http://www.votan.co/roman-novi-predsednik-oglasovalskega-razsodisca/> (7. julij 2016).
60. Vlada Velike Britanije. 2011. *Press release: Bailey Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood: final report published*. Dostopno prek: <https://www.gov.uk/government/news/bailey-review-of-the-commercialisation-and-sexualisation-of-childhood-final-report-published> (7. julij 2016).
61. *Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAVMS)*. Ur. l. RS 87/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=105667> (7. julij 2016).

62. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (7. julij 2016).
63. *Zakon o medijih (ZMed-C)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (7. julij 2016).
64. Walsh, Ann D., Russell N. Laczniak in Les Carlson. 1998. Mothers' Preferences for Regulating Children's Television. *Journal of Advertising* 17 (3): 23–35.

Priloga A: Transkripcija fokusne skupine – ozaveščenost staršev

Fokusno skupino sem izvedla 21. julija 2016 v popoldanskem času. Udeleženihi je bilo 8 staršev (6 mam in en starševski par). Pogovor je potekal v sproščenem vzdušju in je trajal 1 uro in 47 minut. Kjer so se starši strinjali, navajam le mnenje enega starša, pritrditev in krajših izjav ostalih staršev ne navajam. Prav tako v transkripciji izpustim mašila, kot so medmeti »hmm, haha, ipd.«. Kjer se je razvila spontana razprava manj pomembna za predmet proučevanja, je, zaradi preglednosti dokumenta, ne navajam v celoti.

- Respondentka 1 (R1): Stara 34 let, mama dveletnih dvojčkov, ki je prišla v paru za očetom otrok (7. st. izobrazbe)
- Respondent 2 (R2): Oče star 34 let (5. st. izobrazbe)
- Respondentka 3 (R3): stara 37 let, mama sina starega 10 let (7. st. izobrazbe)
- Respondentka 4 (R4): stara 33 let, mama sina starega 3 leta (7. st. izobrazbe)
- Respondentka 5 (R5): stara 50 let, mama hčere stare 17 let (5. st. izobrazbe)
- Respondentka 6 (R6): stara 48 let, mama sina starega 12 let (5. st. izobrazbe)
- Respondentka 7 (R7): stara 39 let, mama dveh hčera, 10 in 13 let (5. st. izobrazbe)
- Respondentka 8 (R8): stara 32 let, mama treh hčera, 4, 6, 9 let (5. st. izobrazbe)
- Moderatorica (M)

M: Kakšen je vaš splošen odnos do oglasov v vseh medijih, torej, televizijskih, radijskih, spletnih in v tisku?

R1: Meni so vse reklame moteče. Na TV še posebej, ker vedno prekinejo film v najbolj napetem momentu

M: Jih preskakujete?

R1: Ja, skoraj vedno.

R7: Tudi mene motijo. Najbolj nadležne so TV reklame za čistila in šampone. Vse so narejene po istem kopitu in obljublajo čudeže. Mi jih tudi po navadi preskočimo, ker se zmeri pojavijo, ko je najmanj treba. Tudi radio reklam v avtu ne poslušam in vedno prestavim na drugo postajo ampak po navadi so tudi tam, tako, da v glavnem poslušam svoje CD-je.

R6: Reklam res nikoli ne gledam, edino, če doma poslušam radio ampak jih niti ne slišim. Na TV se stalno ponavljajo ena in iste.

R5: Na živce mi grejo TV oglasi, predvsem uni k se ponavljajo nonstop in so dolgočajni. Recimo od Nutele. Pa uni k mislijo da so duhoviti. Všeč so mi pa kašni ob katerih se nasmejim.

M: Se spomnite kakšnega konkretno?

R5: Da bi se pa konkretno kašnega spomnila se pa prav zares ne.

R4: Mi nimamo časovnega zamika na TV, zato vedno preklopim na drugi program kjer reklam ni ali grem vmes posodo v stroj zložiti. Včasih jih pogledam in so mi najbolj všeč tiste za Simobil. Redki se mi zdijo smešni in zabavni.

R3: In na TV reklamah je velikokrat kakšen drobni tisk zraven, ki ga še z lupo ne moreš prebrati. Tja sigurno napišejo kakšne pomembne podatke in zato imam avtomatično občutek, da nas hočejo naplahtati.

R2: Meni grejo pa najbolj na živce tisti popupi na netu, ko ravno nekaj iščem. Tudi pogledam jih ne, samo poiščem x in jih izklopim. Na TV so mi kul reklame za avtomobile. Tiste v časopisih niti ne vidim, razen, če so za avtomobile.

M: Imate morda nameščeno nalepko na poštni nabiralnik?

R1+R4+R6+R7: Seveda, se mi je že zgodilo, da sem kakšen račun po nesreči vrgla stran, ker ga v kupu reklam nisem niti videla. In niti ni ekološko, ker jih je vedno več. Če kaj rabim, sama poiščem.

R3: Nalepko imamo ampak še vedno sem ter tja priroma kakšna reklama za dostavo hrane, kar mi je nazadnje celo prav prišlo.

R5: Mi nimamo nalepke. Jaz si reklame za Leclerc, Mercator in Jysk pogledam, da vidim kje imajo kakšno akcijo, ker so mi blizu.

R8: Tudi mi ne. Pravzaprav si rada pogledam reklamne letake za popuste in včasih uporabim tudi kakšen kupon.

M: Se spomnite kakšnega posebnega oglasa, ki vam je bil všeč?

Tu se je razvila spontana razprava o tem kako neizvirnih je večina TV oglasov. Pogovor je stekel na temo oglasa »Dobre vile«, ki je v preteklosti oglaševal igro na srečo Podarim Dobim in se je vsem zdel izviren, zabaven in simpatičen. Strinjali so se, da bi moralo takih oglasov biti več, saj bi si jih v tem primeru raje ogledali.

M: Kakšen je vaš odnos do oglasov za otroke?

R1+R5: Samo napeljevanje na še več potrošnje. Nikakor jih ne rabijo.

R4: Pri reklamah za otroke mi je jasno, da so tam zato, da otrok pol staršem teži da bi to imel. Nimam posebnega odnosa do njih, ker moj otrok pet minut po tem, ko je rekel »mami tole rabim«, to pozabi. Tko, da me ne ganejo sploh. V potrošniški družbi je pač

logično, da nas bombardirajo. Je pa res, da oglasi izpostavijo večinoma sam to, da je nekaj zabavno. In grejo na to, da prepričajo otroke, ne pa da bi prepričal starše in pokazal zakaj je določena stvar, ali igrača ali neki pač, koristno za otroka.

R3: Čisto nepotrebni so. Še naš tamal jih ne gleda.

R7: Se kar strinjam, da kličejo k še večji potrošnji ampak moji dve jih niti ne marata.

R8: Generalno se mi zdijo nepotrebni, včasih pa iz njih dobim idejo za rojstni dan otroka, ki ga ne poznam dobro. Na primer sošolci iz šole, vrtca, ker oglas določa trend, ki mu sledimo. Drugače mi grejo reklame za igrače na živce, ker imajo otroci potem občutek, da morajo vse kar vidijo imet.

R2: Meni je vseeno, so ali pa niso. Naša dva sta še premajhna, da bi imeli nek efekt.

M: So vam kakšni posebej moteči?

R1: Mene najbolj motijo oglasi na Youtubu, ker risanko prekinejo oglasi za odrasle, niti ne za otroke. Bi morala ves čas stati zraven.

R8: Na Popu so reklame non stop med risankami, tko, da jim tudi jaz dam večkrat na računalnik risanke. Včasih gledajo Živ Žav, tam se mi zdi, da reklam ni.

R4: Moteči so vsi. V reklamah za igrače pogrešam kakšno informacijo več o tem, kako lahko igrača pomaga pri razvoju otroka. Če bi bile bolj informativne, bi si jih večkrat pogledala.

M: Si jih ogledate skupaj z otroci? Jih komentirate?

R1+R2+R4: Naša dva sta še majhna in jih vidita kdaj med risankami kadar jaz pospravljam ali kuham. Edino tako lahko kaj naredim po hiši. Tudi pred spanjem jima večkrat dovolim gledat risanke, tako kot smo bili navajeni mi.

R1: Imamo večkrat prižgan kakšen TV glasbeni program tudi čez dan in se kdaj pojavijo oglasi. Komentiramo jih ne, zaenkrat, ker itak ne bi razumela.

R5: Če zvečer gledamo TV skupaj jih pogledamo. Največkrat jih tamala sama prevrti, ker ji grejo na živce.

R6: Pri nas ima daljinca skoraj vedno sin in reklame prevrti naprej. Komentiramo jih redko, ker še takrat, ko se kakšne odvrtilo, sin vzame telefon in bulji v facebook. Tistih reklam, ki se pojavijo med otroškim programom pa ne gledamo skupaj, ker je to čez vikend dopoldan, ko si midva z možem privoščiva malo več spanca. Si mislim, da tudi tistih ne gleda.

R8: Ja, po navadi ob večerih gledamo filme skupaj in če reklam ne prevrtimo, jih skupaj komentiramo, se smejimo kakšnim nebulozam in čudežom, ki jih delajo pralni praški. Otroške pa komentiram samo, če me kaj glede njih vprašajo.

M: Ste opazili kakšen sporen TV oglas za otroke v zadnjem času? Kakšen konkreten morda?

R4: Meni so najbolj sporne reklame za sladkarije pa hrenavke. Tiste mame v Argeta paštetah so bile sigurno plačane za tako neumne izjave. Kdo še verjame, da so paštete kvaliteten obrok za otroke?

R6: In Kinder čokolade imajo vse grozno veliko kalcija in so verjetno prav zdrave. Pa tisti bomboni z vitamini, noben pa ne pove koliko cukra imajo.

R5: Meni za hrano niso sporne samo reklame za otroke. Tudi tiste instant juhe in Coca-cola me motijo, ker dajejo vtis, da cela družina brez tega ne more živeti. Sadne jogurte prikažejo kot, da imajo kilo sadja notri, potem ga pa kupiš pa vidiš, da je notri ena malina.

R8: Jaz mislim, da so sporne reklame za agresivne igrače in sladkarije. Konkretno se pa nobene ne spomnim. Spomnim se, da sta ta starejši dve enkrat komentirale neko reklamo za fantovsko igračo, kjer so se nekaj streljali, češ, zakaj se streljajo in kako zlobni zgledajo tisti roboti.

M: Ste se na kakšen oglas že pritožili, naučili otroke, kako se na oglas pritožiti?

R1+R2+R3+R4+R5+R6+R7+R8: Ne. A to se dejansko lahko? Kam pa?

R3: Verjetno pokličesh kar tiste, ki so oglas naredili, ali kako?

M: Na sporne oglase se lahko pritožite na Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Pritožbo lahko pošljete po elektronski pošti ali navadni pošti. Pri tem je obvezna navedba imena in priimka, poštni naslov in telefonska številka. Za javnost je anonimnost fizičnih oseb zagotovljena. Zaželeno je navesti člene kodeksa, ki jih po vašem mnenju oglas krši ter vsaj en medij kjer se je oglas pojavil. Zaželeno je tudi slika oglasa v elektronski obliki.

R1+R4+R5+R6+R7+R8: Aja? A to obstaja? A pa pol dejansko se kaj zgodi? Verjetno ne, a ne?

R2: A tudi oglaševalsko zbornico imamo? Kdo bi si mislil.

R3: Že tako nimam nič časa, kaj šele, da bi pisala pritožbe. Pod vsako reklamo bi morala bit njihova telefonska številka, da lahko takoj pokličesh.

M: Bi se v tem primeru pritožili?

R4+R1+R5+R6+R7+R8: Jaz bi z veseljem poklicala za tiste Argetine mame pa še precej drugih reklam, ne samo otroške. Dokler nisem nalepila na kaselc nalepke, smo

dobivali cel kup pisem v smislu, dobili ste glavno nagrado, zadeli ste nov avto, prav vas smo izžrebali za potovanje ne vem kam in podobno.

R5: Ali potem lahko prijavim tudi internetne reklame? Se mi zdi, da jih je tam cel kup, še precej več kot na TV.

R1: Lahko prijavim tudi Baby center, ker mi, odkar sem tam kupovala za tamala dva, kar naprej pošiljajo reklamne sms-e in notri ni možnosti odjave? Ali je to sporno?

R3: Potem lahko prijavim tudi reklame, ki mi jih pošiljajo po mejlu?

Na tem mestu se je spontano razvila poučna razprava glede oglasov, ki so predmet presoje na OR in je trajala dobre pol ure. Respondente je zanimal tudi etični kodeks, ki smo ga skupaj preleteli.

M: Sedaj vam bom pokazala tri konkretne oglase in vas prosim, da mi odgovorite na naslednja vprašanja: Ali se vam oglas zdi sporen? Če je odgovor pritrdilen, prosim povejte zakaj in bi se nanj pritožili pisno ali le telefonsko, v kolikor bi ta možnost obstajala?

Izjave respondentov, ki se navezujejo na prvi izbrani oglas (slika 6.1):

R1: Ne vem kaj naj bi to oglaševalo ampak golota absolutno je sporna tuki. Nikakor se mi ne zdi primerno, da bi bil tak oglas v bližini šole. Na oglas bi se pritožila, če bi bila kje na oglasu zapisana telefonska številka.

R2: Meni se to zdi reklama za film Eyes wide shut kjer imajo orgije z maskami. Otroke še nimava tako velike, da bi blo za njih moteče ampak za starejše pa je. Na plakat bi se pritožil samo, če bi lahko poklical.

R3: Kaj je to, vabilo na fetiš orgijo? Sploh pa to amore, ljubiti se... Prav obupno. Kaj si ne zmislijo, da pritegnejo pozornost. Pa zraven OŠ, kako to, da že ravnatelj šole ni prijavil take reklame. Jaz bi se definitivno pritožila, če bi ga videla, tudi pisno.

R4: Sporen, seveda. Niti ne razumem zakaj bi tak oglas objavili, saj si noben niti ne bi zapomnil, da gre za hrano za mačke. In kakšna izklesana telesa, ni čudno, da je vedno več mladine zakompleksane. Bi se pritožila ja, seveda. Moj tamal bi me ziher začel spraševati zakaj so nagi.

R5: Moja je že velika, tako, da me ne skrbi ampak zaradi mlajših otrok mi je pa sigurno sporen. In strinjam se, da imajo vsi perfektna telesa. Tista druga je že napol anoreksična. Bi se pritožila preko telefona.

R6: Ma pred OŠ, saj niso normalni. Moj ima tudi že 12 let ampak meni se tole ne zdi niti zanj primerno. Če bi bil ob cesti, bi se kdo lahko še zaletel. Bi se pritožila tudi pisno, če ni druge možnosti.

R7: Nimam kaj dodat. Sporen oglas, sporna golota, sporna lokacija in ja, bi se pritožila tudi pisno.

R8: Itak, da je sporen. Golota pred OŠ ni primerna, lih v obdobju, ko odkrivajo svoja telesa in spolnost, pa te živalske glave si mislim, da jih samo zmedejo-še jaz jih ne štekam. Na sam oglas se ne bi pritožila, na lokacijo oglasa pa. Vsekakor telefonsko raje kot pisno.

Izjave respondentov, ki se navezujejo na drugi izbrani oglas (slika 6.2):

R1: Kam se pa gre res? Oglas se mi sam po sebi ne zdi napačen ampak z vidika otrok je povsem zgrešen. Tukaj se jasno vidi seksualizacija v povezavi z alkoholizmom. Spet se ponavljam, v primeru, če bi bila zraven navedena telefonska številka, bi se na oglas pritožila. V nasprotnem, pač ne.

R2: Men se zdi pa reklama fajn ampak kaj sploh oglašuje? A je to reklama za Laško ali Union, saj sploh nikjer nič ne piše. Prej bi rekel, da oglašuje Sex v mestu, kot pa pivo. Na oglasu je premalo informacij in ne, ne bi se pritožil v nobenem primeru, ker potem se lahko pritožim tudi nad Avdićem, ki večkrat na radiju preklinja.

R3: Že, že ampak a potem naj imamo tudi porno filme po mestu? Kakorkoli, brez domišljije je totalno. Samo za pozornost in igranje na prvo žogo gre. A se danes res samo še seks prodaja? Tudi pisno bi prijavila.

R4 + R5: Resno? Po dobrem seksu se gre na pivo? A to bi radi mladini povedal? Sporen brez pomisleka in bi prijavila pisno.

R7: Se kar strinjam. Niti se ne ve kaj oglašuje, samo ta seks in pivo sta razvidna. Moram reči, da mi je sporen, še posebej, ker imam najstnice doma in si res ne želim, da v teh letih povezujeta seks z alkoholom. Če bi se srečal s takim oglasom niti ne vem kaj bi jima rekla, kako razložila, ker še sama ne vem kaj hočejo doseči. Bi se pritožila tudi pisno.

R6: Tudi jaz mislim, da ne sporoča ravno primernih vrednot. Mladina se že tako stalno opija in do spolnosti imajo čisto drug odnos kot smo ga imeli mi. Ni treba, da še reklame ob cesti pozivajo k temu. Bi poklicala in se pritožila, pisala pa ne bi.

R8: Meni ni sporen, vizualno ni neprimeren, o seksu se pa je treba pogovarjat. Ne bi se pritožila v nobenem primeru.

Izjave respondentov, ki se navezujejo na tretji izbrani oglas (slika 6.3):

R1: Oglas je krut, neprimeren iz etičnega vidika, še posebej za otroke. Bi se pritožila tudi pisno.

R2: Ja, tale je res mal srhljiv še zame. Na tegale bi pa se pa še jaz pritožil.

M: Pisno?

R2: Ja, tudi pisno.

R4: Se čisto strinjam z njim. Za mlajše otroke je tole čisto preveč za prenest. Mi je jasno kaj so želeli z oglasom doseči ampak jaz rajši vidim, da svojemu sama razložim stvari, ko ocenim, da je čas za to. Da bi mu morala pa sredi ceste razlagat zakaj so na sliki mrtve živali, ne hvala. Bi se pritožila tudi pisno.

R5: O groza. Preveč nazorno, ogabno... Absolutno sporno in bi se pritožila po mailu.

R6: Sporen in moteč. Ni glih apetitlih gledat mrtve živali vsak dan na jumbo plakatih. Pa kri. In enako kot pri goloti. Agresivni oglasi lahko delujejo negativno na sposobnost vožnje. Pritožila bi verjetno se, sploh, če bi imela mlajše otroke.

R3: Ma jasno, da je sporen. Jaz se bojim, da bi mojemu dal še idejo, kako kakšno mačko maltretirat. Bi se pritožila pisno.

R7+R4: Je sporen ampak moje tamale ne bi to nič zmotilo, ker itak vse vedo. Za kakšne pa verjetno je. Na tegale se ne bi pritožila v nobenem primeru.

R8: Ja mi je sporen, preveč vizuelno agresiven. Truplo mi je sporno, res pa je da bi mene moje začele spraševati za kaj je ta oglas, kaj pomeni in bi ji mogoče dalo za misliti glede ubijanja živali, se pravi je na nek način tudi poučen. Če bi bil kje ob cesti bi se pritožila tudi pisno.

M: Zdaj veste kam in kako se lahko na sporne oglase pritožite. Boste to znanje prenesli na svoje otroke? Se vam zdijo te informacije dobrodošle?

R6: Definitivno. To lahko samo koristi.

R3: Še moža bom naučila, bomo na ta način preživeli nekaj poučnih uric skupaj. Hvala.

R1: Ko bosta dovolj stara, ju bom naučila. Upam, da se bo do takrat že dalo samo poklicati ali pa samo odčitati kodo, to bi bilo res super.

R4: Se strinjam. Čez kakšni dve leti bo to še kako prav prišlo.

R7: Absolutno se bom pogovorila z njima, me prav zanima kakšno je njuno mnenje o tem. Mogoče že vse to vesta, se je večkrat pokazalo, da imata več pojma od mene.

R8: Bomo kar skupaj doma pobrskale po internetu in imele izobraževalni večer kot je bil tale danes. Sem hvaležna za vse informacije.

M: Za sodelovanje in vaša mnenja se vam najlepše zahvaljujem.