

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NINA KEDER

**PRIKRITO KOMERCIALNO SPOROČANJE V
OTROŠKEM TISKU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mentor: dr. Sandra Bašić Hrvatinić

NINA KEDER

**PRIKRITO KOMERCIALNO SPOROČANJE V
OTROŠKEM TISKU**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Prikrito komercialno sporočanje v otroškem tisku

O prikritem komercialnem sporočanju v otroškem tisku govorimo takrat, ko gre za oglasno sporočilo, vendar to na njem ni navedeno. Izredno pomembno je, da tako kot navaja zakon in vsi kodeksi v medijih, naročnik oglasa natančno določi kdaj gre za oglasno sporočilo in kdaj za novinarski prispevek. Ta meja velikokrat ni jasno ločena in nekateri avtorji, med njimi tudi Zlatko Jančič, raje kot prikrito oglaševanje uporabljajo izraz hibridno sporočanje. Na podlagi analize kodeksov oglaševanja in zakonodaje sem ugotovila, da tovrstno početje ni zakonito, vendar pa so kazni za kršitve blage. Problem je tudi v tem, da se malo tovrstnih oglasnih sporočil znajde na obravnavah Oglasnevalskega razsodišča. To kaže na to, kar sem tudi ugotovila in s tem potrdila hipotezo diplomske naloge, da se starši, vzgojitelji in otroci ne zavedajo prikritega oglaševanja in ga zato ne prijavljajo kot kršitev pristojnim organom.

Rešitev vidim v tem, da bi bilo potrebno vse vpletene, torej otroke, starše in vzgojitelje ustrezno dodatno osveščati, proti kršiteljem pa vpeljati bolj stroge sankcije. Določene definicije in pojavne oblike je potrebno tudi bolj definirati in označiti vse možne faze tega pojava in nastopanja v medijih. Če bomo vsi skupaj aktivno sodelovali pri ugotavljanju tovrstnih kršitev, kar bomo dosegli z boljšim osveščanjem, sem prepričana, da bo tega pojava vedno manj.

Ključne besede: prikrito oglaševanje, otroci, mediji, otroški tisk, Ciciban.

Surreptitious Advertising in Children's Press

We speak of surreptitious advertising in children's press when there is a case of an advertisement but this is not explicitly stated. It is of the greatest importance that, as written in the law and all media codes, the subscriber of an advertisement precisely specifies whether a certain message is an advertisement or a journalistic contribution. This border is many times not clearly defined, and some authors, among them also Zlatko Jančič, prefer to use the term hybrid messages. On the basis of the analysis of advertising codes and legislation I have established that such acting is illegal, however, the legal sanctions are mild. Another problem is also that very few cases of such advertising find themselves at the advertising arbitration board. This points to the fact, which is confirmed in my thesis, that parents, educators and children are not aware of the surreptitious advertising and therefore do not report such infringements to the designated bodies.

The solution I see is to inform appropriately all involved, namely children, parents and educators, and take stricter sanctions against the infringers. Certain definitions and forms should be more exactly defined and indicate all possible phases of these phenomena and their appearance in media. If we all take actions together towards recognising such infringements, which will be achieved by better informing, I am convinced that the number of their occurrence of will decrease.

Key words: surreptitious advertising, children, media, children's press, Ciciban magazine

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| KAZALO | 4 |
| 1 UVOD | 7 |
| 2. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA | 9 |
| 3. TRŽENJE IN OTROCI | 12 |
| 3.1 SOCIALIZACIJA OTROK KOT POTROŠNIKOV | 12 |
| 3.2 STARŠI KOT VIR POTROŠNIKE SOCIALIZACIJE | 13 |
| 3.3 OTROŠKI TRG – TRG PRIHODNOSTI | 14 |
| 3.4 DOSEGANJE OTROK KOT POTROŠNIKOV | 15 |
| 3.5 VPLIV OTROK NA NAKUP | 16 |
| 3.6 OGLAŠEVALSKI PRISTOP DO OTROK | 18 |
| 3.6.1 <i>Oglaševanje v šolah</i> | 18 |
| 3.6.2 <i>Otroške revije</i> | 20 |
| 3.6.3 <i>Zakaj otrok gleda televizijo?</i> | 21 |
| 3.6.4 <i>Zakaj so značajski liki tako uspešni?</i> | 22 |
| 4 PRIKRITO OGLAŠEVANJE | 25 |
| 4.1 DEFINICIJA IN SPORNOST | 25 |
| 4.2 VRSTE PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA | 30 |
| 4.2.1 <i>Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih</i> | 30 |
| 5 REGULACIJA OGLAŠEVANJA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI | 32 |
| 5.1 OGLAŠEVALSKA STROKA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE | 32 |
| 5.1.1 <i>Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)</i> | 33 |
| 5.1.2 <i>Slovenski oglaševalski kodeks</i> | 33 |
| 5.1.3 <i>Oglaševalsko razsodišče</i> | 35 |
| 5.2 NOVINARSKA STROKA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE..... | 36 |
| 5.2.1 <i>Društvo novinarjev Slovenije</i> | 37 |
| 5.2.2 <i>Kodeks slovenskih novinarjev</i> | 37 |
| 5.2.3 <i>Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zloraba medijskega prostora</i> | 40 |
| 5.2.4 <i>Novinarsko častno razsodišče</i> | 40 |
| 5.3 STROKA ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE | 41 |
| 5.3.1 <i>Slovensko društvo za odnose z javnostmi</i> | 42 |
| 5.3.2 <i>Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi</i> | 42 |
| 5.3.3 <i>Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi</i> | 43 |
| 5.3.4 <i>Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja</i> | 43 |
| 5.3.5 <i>Etični kodeks o praksi odnosov z javnostmi</i> | 43 |
| 5.3.6 <i>Častno razsodišče društva za odnose z javnostmi</i> | 44 |
| 5.4 ZAKON IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE | 45 |
| 5.4.1 <i>Zakon o medijih (2006)</i> | 45 |
| 5.4.2 <i>Zakon o varstvu potrošnikov</i> | 46 |
| 5.4.3 <i>Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji</i> | 46 |
| 6 PRIKRITO OGLAŠEVANJE V OTROŠKEM TISKU | 49 |
| 6.1 POSEBNA UREDITEV OGLAŠEVANJA OTROKOM IN MLADOSTNIKOM | 49 |
| 6.2 PRIMER PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA V CİCIBANU | 51 |
| 6.2.1 <i>Vsebinska opredelitev kršitve</i> | 51 |
| 6.2.2 <i>Pravna argumentacija kršitve</i> | 53 |
| 6.3 PRIPOROČILA ZA ODPRAVO KRŠITEV OZIROMA REŠITEV PROBLEMA | 55 |
| 7 SKLEP | 58 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| 8 LITERATURA IN VIRI | 59 |
| 8.1 LITERATURA | 59 |
| 8.2 VIRI..... | 61 |

KAZALO TABEL IN SLIK

| | |
|---|----|
| SLIKA 6.1 <i>Indijanček na poti v deželo kokosa</i> | 52 |
|---|----|

1 UVOD

Cilj vsakega podjetja je prodati čim več izdelkov. Podjetja preko oglaševanja, ki je glavni dejavnik tržnega marketinga potrošnikom sporočajo informacije o izdelkih. Podjetja pa se poslužujejo tudi prikritega oglaševanja, čeprav je to nezakonita praksa, ki jo Zakon o medijih prepoveduje. Med potrošniki pa niso le odrasli ampak tudi otroci. Prikrito oglaševanje namenjeno otrokom, je potrebno zato še toliko bolj sankcionirati in nadzirati, saj otroci niso sposobni sami ločevati med oglasi in novinarsko vsebino.

Za prikrito oglaševanje Leganova (2002: 97) meni, da so »tisto subtilno orodje sporočanja, ki deluje tako z vizualno slovnico kot s specifično retoriko. Z njim se prevladujoči vzorci iz revij prenašajo v vsakdanje življenje, ravnanje in mišljenje.« Bolj, ko je nekdo zvest bralec revije oziroma določenega tipa revije, bolj je dovzeten za objavljene vsebine in niti ne opazi, da bere naročeno in plačano oglasno sporočilo. Na tak način potrošnik ne more več obdržati distance do oglasa in njegovega komunikacijskega sporočila.

V diplomski nalogi želim opozoriti na problem prikritega oglaševanja v otroškem tisku v Sloveniji, najti rešitve za odpravo kršitev oziroma rešitev tega problema. Prav tako pa tudi želim ugotoviti kakšno vlogo imajo pri tem starši, skrbniki in učitelji. Na problem prikritega oglaševanja v otroškem tisku bom opozorila tudi na konkretnem primeru revije Ciciban. Za to, da prikažem neprimernost prikritega oglaševanja v otroškem tisku, bom predstavila zakone in samoregulativo ter rešitve.

Osnovna hipoteza diplomske naloge se glasi: Slovenski otroci, starši in vzgojitelji se ne zavedajo prikritega oglaševanja v otroškem tisku in ga zato sploh ne prijavljajo kot kršitev pristojnim organom, čeprav imajo to možnost na voljo.

Pri sestavljanju diplomske naloge bom uporabila deskriptivni pristop ter v njegovem okviru metodo kompilacije, kar pomeni, da bom povzemala znana strokovna dela s tega področja. Prav tako pa bom uporabila tudi metodo analiziranja in sklepanja.

V prvem delu bom natančneje opredelila prikrito oglaševanje in odnos otrok do oglaševanja. V nadaljevanju bom predstavila vlogo staršev in vzgojiteljev ter primere prikritega oglaševanja v praksi. Navezovala se bom na zakonodajne in samoregulacijske določbe, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje. V zadnjem delu bom predstavila rešitve tega problema za slovenski tisk.

2. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA

Dialog s potencialnimi porabniki je mogoče vzpostaviti na več načinov in preko različnih medijev. Da vzpostavimo vez med pglavitnima udeležencema v komunikaciji, moramo razumeti, kako poteka proces komunikacije. Teorija nas uči, da za komunikacijo potrebujemo oddajnika sporočila in prejemnika le-tega. Vmes pa mora biti nekaj, kar to komunikacijo povezuje. Oddajnik preoblikuje sporočilo tako, da ga prejemnik ne le zazna, ampak tudi razume. Šele takrat pravimo, da je komunikacija stekla (Pompe 1998: 107).

Tržno komuniciranje je opredeljeno kot prenos informacij, izmenjava idej, ali kot proces vzpostavljanja vsakdanjih ali identičnih misli med pošiljateljem in prejemnikom. Različne opredelitve komuniciranja sugerirajo, da je pogoj za vzpostavitev komunikacije nekakšno skupno razmišljanje obeh udeležencev in kroženje informacij od enega udeleženca do drugega (ali od ene skupine do druge) (Belch, Belch 1999: 138).

Po Kotlerju (2004: 563-564) splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet pglavitnih načinov komuniciranja:

- oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika;
- pospeševanje prodaje: razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitve;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila;
- neposredno in interaktivno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma določenih sedanjih in mogočih kupcev.

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja in je med vsemi elementi spleta tržnega komuniciranja najbolj izpostavljeno. Ker ima oglaševanje pomembno vlogo pri oblikovanju in vplivanju na porabnikovo vedenje, je v strokovnih vrstah obravnavano z različnih stališč.

Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega naročnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričal ali vplival na občinstvo (Wells in drugi 1998: 13). Jančičeva definicija nam pove, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija. Je plačana ali neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec (Na oglaševanju biznis stoji ali vloga oglaševanja v gospodarstvu, 2004).

Oglaševanje se je razvilo z množičnim trgom. Danes je vseprisotno. Najpogostejša orodja oglaševanja so tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, zunanje strani embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati in letaki, imeniki, ponatisi oglasov, veliki plakati, prikazovalniki, audiovizualna gradiva, simboli in logotipi in videotrakovi (Kotler 2004: 564).

V svojem razvoju je oglaševanje prešlo štiri različne faze, ki so se med seboj razlikovale glede na strategijo trženja in oglaševanja, na elemente v oglasih, na kulturni okvir in na dominantni medij objavljanja. Danes lahko v medijih še vedno zasledimo vse spodaj naštete vrste oglaševanja. Prvi oglasi so bili idolatrični. Pojavljali so se v tiskanih medijih, predvsem zato, ker elektronskih takrat še ni bilo. Osredotočili so se na izdelek sam, na njegovo koristnost, kakovost, ceno, uporabnost, pri čemer niso uporabljali čustvenih pozivov, niti niso posegali na področje kulturno osnovane interpretacije. Naslednji so se razvili ikonološki oglasi, ki so kot primarni medij uporabljali radio. Namesto uporabniških vidikov izdelkov so se osredotočili na njihovo simbolno vrednost in poudarjali prevladujoče vrednote v družbi (status, družina, zdravje). Apelirali so na posameznikove psihološke potrebe in pojasnjevali, kako jih oglaševani izdelek zadovoljuje. Tretja generacija so narcistični oglasi. Ti se pojavljajo predvsem na televiziji in skušajo pri porabnikih vzbuditi nove vedenjske vzorce. Osredotočajo se na posameznika in njegove psihološke potrebe. Imajo

močno čustveno noto in skušajo porabnika spodbuditi k razmišljanju, kaj lahko izdelek naredi za njega osebno in sebično (povečanje ugleda v družbi itd.). Zadnje obdobje v razvoju oglaševanja je totemizem. Ta združi koristnost, simbolizem in personifikacijo prejšnjih treh obdobj in poudarja življenjski slog porabnika. Porabniški izdelki se berejo kot emblemi za medosebne odnose. Delujejo na principu: povej mi, kaj kupuješ in povem ti, kdo si. Izdelki, ki jih porabnik izbere zase, govorijo o njegovi osebnosti, okolici sporočajo, kakšen je porabnik, na primer kaj počne v prostem času in kakšno glasbo posluša. Oglaševanje sporoča več o družbenem kontekstu, v katerem se izdelek uporablja, kot pa o samem izdelku. Ta je v oglasu sicer predstavljen, vendar je njegova vloga sekundarna, je le sredstvo izražanja posameznika (Oglaševanje – definicije in vloge: 2004).

3. TRŽENJE IN OTROCI

3.1 Socializacija otrok kot potrošnikov

Otroci nimajo potrošniških veščin že od rojstva. Proces, s pomočjo katerega se otroci naučijo biti potrošniki, se imenuje potrošniška socializacija. V tem procesu mladi pridobijo znanja, mnenja in veščine, potrebne za njihovo potrošniško delovanje na trgu (Solomon in drugi 1999: 318). Izkušnje, ki jih pridobijo v otroštvu, pa vplivajo tudi na njihovo potrošniško obnašanje, ko odrastejo.

Poznamo več različnih virov potrošniške socializacije, ki jih lahko uvrstimo v štiri skupine (Solomon in drugi 1999: 318):

- vzgojitelji in učitelji,
- sovrstniki in prijatelji,
- mediji in oglaševanje preko njih,
- družina.

Proces potrošniške socializacije se začne že v zelo zgodnji dobi otroštva. Še preden so otroci sposobni kupovanja izdelkov, svoje želje in preference posredujejo svojim staršem. V otroštvu se s posnemanjem in opazovanjem staršev ter bratov in sester učijo osnovnih potrošniških vzorcev, medtem ko v najstniškem obdobju posvečajo večjo pozornost dejanjem in obnašanju sovrstnikov oziroma prijateljev. Ti so za otroka referenčna skupina, ki ji mora slediti, če želi biti sprejet in ji pripadati. Vsekakor pa ne gre zanemariti oglaševanja v medijih, predvsem na televiziji, saj otroci veliko časa presedijo pred televizijskimi sprejemniki.

Prav tako ne gre prezreti oglaševanja v otroških revijah, katere otroci z veseljem prebirajo, saj jih naročajo v šoli in v šoli iz njih izvajajo tudi določene naloge in druge aktivnosti, ki jih spodbujajo k učenju in razmišljanju.

3.2 Starši kot vir potrošnike socializacije

Podrobno bom opisala le vpliv staršev, saj ti v obdobju otroštva igrajo najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju potrošniških vrednosti. Otroci posnemajo starše, se z njimi istovetijo in se ravnaajo po njihovih navodilih. Vpliv staršev je lahko neposreden ali posreden. O neposrednem vplivu govorimo takrat, ko starši vplivajo na to, do katere mere bodo otroci izpostavljeni ostalim virom informacij, npr. televiziji, prodajnemu osebju in sovrstnikom (Solomon in drugi 1999: 318).

Že v zgodnjih otroških letih, ko otroci nakupujejo skupaj s starši, se učijo nakupovalnih veščin. Opazujejo katere blagovne znamke kupujejo starši in kako se pri tem obnašajo. »In če tako mali Mihec spremlja mamo po nakupih deset let in vseskozi nenamerno opazuje, kako v nakupovalnem vozičku pristajajo določeni izdelki ali znamke, se verjetnost, da bo tudi sam, ko bo že Miha, uporabljal te izdelke ali znamke, poveča.« (Videčnik 2000: 14). Ne oblikujejo pa samo preferenc svojih otrok do blagovnih znamk, temveč tudi do trgovin. Vpliv staršev se kaže v vseh stopnjah nakupnega procesa.

Ko starši kupujejo določeno hrano in so pozorni na njeno hranilno vrednost, igrajo tudi ključno vlogo pri informiranju otrok o pomembnosti hranljivih snovi in s tem vplivajo tudi na poznavanje in odnos, ki ju imajo kasneje do hrane.

Stopnje skozi katere gre otrok, ko se razvija v potrošnika so (Beder 1998):

- Od 1. leta dalje: spremlja starše in opazuje. Matere vzamejo s seboj svoje otroke v supermarkete in druge prodajalne, kjer je razstavljenih veliko različnih vrst proizvodov in so izpostavljeni različnim tržnim akcijam trgovcev.
- Od 2. leta dalje: spremlja starše in prosi za izdelke. Otroci začnejo prositi za stvari, ki jih vidijo na policah in obenem povezujejo oglase, ki so jih videli na televiziji s trženjskimi orodji v prodajalni, ki jih uporabljajo trgovci. Obenem se tudi učijo, kako naj pritegnejo pozornost staršev, da bodo ustregli njihovim

željam. Včasih se v trgovini sliši razna prigovarjanja, moledovanja, nemalokrat tudi jok.

- Od 3. leta dalje: spremlja starše in z dovoljenjem staršev izbira proizvode. Otroci so že sposobni, da splezajo iz nakupovalnega vozička in tako lahko samostojno zbirajo med izdelki. Pri tej starosti že prepoznavajo blagovne znamke in vedo kje se nahajajo proizvodi v trgovini. Imajo že izoblikovano sliko o oglaševanju, o trgovinah, razstavnih prostorih, embalaži in o tem, kakšno zadovoljstvo jim prinesejo izdelki, ki si jih želijo. Za starše je to prijetno doživetje, prav tako pa tudi za tržnike, saj je to znak, da so otroci že del sodobne potrošniške družbe.
- Od 4. leta dalje: spremlja starše in že samostojno nakupuje. Zadnji korak v procesu potrošniške socializacije je, da se naučijo, kako na blagajni plačati izbrano blago.
- Od 5. leta dalje: gre sam v trgovino in samostojno nakupuje.

Stopnje, ki so opisane zgoraj, veljajo predvsem za ameriški trg. Na slovenskem trgu je starost, pri kateri otroci že samostojno nakupujejo, verjetno višja, saj je ameriška družba bolj potrošniško usmerjena kot pa slovenska in se zato tudi ameriški otroci prej potrošniško socializirajo.

3.3 Otroški trg – trg prihodnosti

Zaradi vedno večjih vsot denarja, ki jih imajo otroci na voljo ter zaradi njihovega pomembnega vpliva na družinske nakupe, so le ti vedno bolj »bombardirani« s strani tržnikov. Podjetja, ki so osredotočena na prihodnost, zanima tudi kaj bodo ti otroci kupovali, ko odrastejo. Zavedajo se, da so ti otroci lahko tudi njihovi potencialni potrošniki v prihodnosti. Vedo, da se lojalnost do blagovnih znamk izoblikuje že v otroških letih, zato hočejo že v tem obdobju otroke pridobiti na svojo stran in z njimi izoblikovati neko trdnejšo vez. Doseganje tega cilja zahteva temeljito poznavanje otrok kot potrošnikov: v kaj verjamejo, kaj želijo in kako se obnašajo. Glavni problem pri tem pa je, da je otroški trg izredno nehomogen in dinamičen. »Razlika treh let pri odraslih ni odločilnega pomena, medtem ko vam lahko starši iz lastnih

izkušeni povedo, da je ta razlika v razvojnem funkcioniranju in vedenju otrok več kot očitna. Velik vpliv dodajajo tudi socialno-ekonomski dejavniki, okolje in kultura (Videčnik 2000: 14).

3.4 Doseganje otrok kot potrošnikov

Otroci so posebna ciljna skupina, saj imajo drugačen pogled na svet kot odrasli. Tega se vedno bolj zavedajo tudi proizvajalci in tržniki, zato se v zadnjem času veliko govori o različnih pristopih, s katerimi je možno učinkovito pritegniti in osvojiti trg mladih potrošnikov. Vedno več oglaševalskih akcij je usmerjenih na otroke, pa tudi ko se sprehajamo po trgovini, vidimo, da trgovci veliko pozornosti posvečajo najmlajšim. Spremembe so vidne predvsem na prodajnih mestih. Oglasi in displeji so postavljeni nižje, na nivoju otroških oči, embalaže izdelkov so bolj inovativno izdelane, kričečih barv, opremljene z raznimi živalskimi in risanimi liki, pojavili so se manjši otroški nakupovalni vozički, idr.

Da bi uspešno dosegli otroke in nanje naredili vtis, je potrebno imeti pred očmi predvsem naslednje značilnosti otrok (Acuff 1997: 190):

- Otroci so vizualna bitja. Predvsem otroci stari manj kot sedem let opazijo v oglasih, embalaži in promocijskem materialu najprej vizualne elemente, zato naj se verbalne elemente čimbolj minimizira.
- Otroci radi zbirajo stvari. Kvantiteta je za otroke bolj pomembna od kvalitete.
- Otroci imajo radi presenečenja. Pa naj bo to skrita igračka v embalaži ali pa poseben efekt v televizijskem oglasu.
- Otroci imajo radi vse, kar je novo in drugačno. Izmed vseh potrošnikov so ravno otroci tisti, ki se najprej navdušijo za nove izdelke, zato naj se proizvode konstantno dograjuje in osvežuje. Problem pa je v tem, da svoje navdušenje nad izdelki spreminjajo iz tedna v teden.
- Otroci radi oponašajo ostale. Predvsem radi opazujejo starejše otroke, najstnike in odrasle ter se zgledujejo po njih. Če neki element v oglasu ali na embalaži vzbudi v otroku sum, da je za mlajše potrošnike, kot je on sam, ali da je namenjen nasprotnemu spolu, želje po tem izdelku ne bo imel.

Ko se podjetja s svojimi trženjsko komunikacijskimi orodji obračajo na otroke, morajo biti predvsem neposredna in poštena. Otrok ne smejo nagovarjati pokroviteljsko, ubrati morajo čim bolj osebni pristop. Poudarjati je potrebno le racionalne značilnosti izdelkov (Furnham, Gunter 1999: 169).

»Težava, ki se pojavlja zadnje čase, je identifikacija starostne meje, ki oblikuje starostne razrede, ki se med sabo dovolj razlikujejo. Meje uporabe določenih izdelkov se v primerjavi s preteklostjo drastično premikajo navzdol. Tako se današnji otroci prenehajo igrati s »ta pravimi« igračami že pri devetih, dvanajstletniki berejo revije, ki so namenjene vrstnikom v poznih najstniških letih.« (Videčnik 2000: 14). Preden se nek nov izdelek predstavi na trgu, so zato predhodno potrebne tržne raziskave, da se ugotovi, kakšne so preference in stališča otrok. Vseskozi je potrebno spremljati tudi trende na otroškem trgu za različne starostne strukture, saj ima lahko podjetje veliko nepotrebnih stroškov, če napačno oblikuje svojo ciljno politiko.

Večina otrok pri nakupu pričakuje, da bosta za vsebino oziroma osebnostjo blagovne znamke tudi neposredna nagrada ali presenečenje. V angleško govorečih državah govorijo v marketinških krogih kar o »eater-tainmentu¹«. V zadnjem času se glede na visoko računalniško pismenost otrok vse bolj krepi tudi pomen interneta, ki proizvajalcem hrane pomaga pri ustvarjanju zabave in nagrajevanju kot podpori k priljubljenosti blagovne znamke.

3.5 Vpliv otrok na nakup

Otroci imajo na področju potrošnje v družini izjemno moč. Kadar so v trgovini z enim od staršev, pogosto želijo vplivati na nakup. Prepričujejo starše, da jim kupijo določen izdelek ali znamko. To moč strokovnjaki imenujejo »pester power«, saj gre za neke vrste »nadlegovalne moči«.

¹ Eater-tainment – angl. Eat: jesti in entertainment: zabava; torej v kombinaciji: zabava s hrano.

Otroci nimajo moči samo pri izbiri igrač, oblek in hrane, temveč tudi pri večjih družinskih nakupih, kot je nakup avtomobila ali hiše. Poskušajo vplivati tudi na to, v kateri trgovini naj starši nakupujejo. Vendar pa nimajo enakega vpliva pri nakupu vseh proizvodov. Starši so selektivni pri izpolnjevanju otrokovih zahtev ali želja. Morajo usklajevati želje otrok s tem, kar si glede na dohodek lahko privoščijo. Kako močan vpliv imajo otroci na nakupne odločitve v družini, je odvisno predvsem od naslednjih dejavnikov (Reynolds, Wells 1977: 13):

- starosti otrok,
- izkušenj otrok kot potrošnikov,
- sposobnosti, da izrazijo svoje želje,
- materine skrbi o tem, kaj je slabo in kaj dobro za otroka,
- želje matere, da otrok je,
- namena uporabe izdelka.

Otroci lahko vplivajo na nakup z različnimi strategijami. Preprosto lahko prosijo starše, da jim kupijo proizvod, ki si ga želijo, ob tem pa povedo, da so ga videli na televiziji ali pa, da ima to stvar brat, sestra ali kdo od prijateljev. Nemalokrat tudi barantajo in v zameno za proizvod staršem obljublajo, da bodo bolj pridni ali da bodo pomagali pri hišnih opravilih. Poleg neposredne izrečene prošnje doma ali v trgovini, je potrebno omeniti tudi bolj subtilne načine, ki jih nezavedno uporabljajo otroci. Starši opazujejo katero hrano otrok je in katere ne mara, kakšne obleke rad nosi in katere neprestano samevajo na obešalnikih, s katerimi igračami in igrami se rad igra. Če starši nimajo oprijemljivega kriterija kaj v trgovini izbrati, se oprejo na svoja opazovanja.

Opaziti je trend naraščanja vpliva, ki ga imajo otroci na nakupe v družini. Na to pa verjetno vpliva več različnih faktorjev:

- V družinah se zmanjšuje število otrok, zato starši več denarja namenjajo tem otrokom.
- Otroke imajo v kasnejšem obdobju, ko imajo že ustvarjeno kariero in so finančno preskrbljeni.

- Ker narašča število družin s samo enim staršem, so otroci v teh družinah bolj vključeni v proces odločanja o nakupovanju.
- Mladi starši hočejo kompenzirati pomanjkanje časa, ki ga preživijo s svojimi otroki, s kupovanjem izdelkov otrokom.

Eden najpogostejših proizvodov, po katerem otroci izrazijo željo, so razni izdelki iz žitaric. Izsledki raziskave Wellsa in LoScuita leta 1966 so pokazali, da je kar tri petine ameriških otrok, ki so jih opazovali, poskušalo vplivati na starše, da bi jim kupili kosmiče. V več kot polovici primerov so bili otroci uspešni in so dobili zelene kosmiče. Leta 1972 sta Ward in Wackman izvedla raziskavo z materami, ki so poročale, da so otroci izrazili željo po kosmičih bolj pogosto kot željo po ostalih 21 izdelčnih skupinah. Velika večina mater je v večji meri ugodila otrokom, ko so ti zahtevali kosmiče, kot takrat, ko so zahtevali kakšen drug proizvod (Furnham, Gunter 1999: 53).

Otroci pomembno vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev. Še posebej v primeru, ko gre za nakup zdravih proizvodov; takrat jim, če si otrok zaželi katerega izmed zdravih proizvodov, odločitev pri izbiri tudi z veseljem prepustijo, da le otroci zdravo jedo. In ker so otroci zelo dojemljiva publika, oglaševalci poskušajo vse načine in nove oblike oglaševanja, da bi prepričali to ciljno publiko.

3.6 Oglaševalski pristop do otrok

Otroci si želijo novih izkušenj, novih iger, radi imajo žive barve in razne izzive. To so spoznali tudi oglaševalci, zato jim ponujajo doživetja, igre in miselne izzive. Da bi oglaševalci dosegli otroke uporabljajo različne medije in »trike«.

3.6.1 Oglaševanje v šolah

Otroci preživijo 40% dneva v šolah. Da bi proizvajalci prišli do njih, uporabljajo različne v učno gradivo skrite oglase. Šole rade sprejemajo novo učno gradivo, saj si ga zaradi pomanjkanja sredstev večinoma ne morejo privoščiti. Tako v Združenih

državah Amerike McDonalds podarja šolam gradivo o ekološki osveščenosti, v katerem seveda nastopa njihova embalaža. Nutrasweet pa propagira svoje sladilo kot uspešno obrambo pred debelostjo, pozablja pa omeniti, da so sladila do določene starosti za otroke celo škodljiva. Tovrstno oglaševanje je zelo učinkovito, saj jo otroci jemljejo kot dejstvo in resnico (Prodajanje otrokom 1995: 7). Podjetja tudi zelo rada podarjajo svoje izdelke šolam in tako sponzorirajo tako osnovni učni proces kot tudi različne krožke. Tako v šolah najdemo računalnike različnih sponzorjev. Ni potrebno posebej omeniti, da na ta način podjetja pridobijo kar nekaj bodočih kupcev.

Stanje v naših šolah je precej drugačno od stanja v ZDA. Ministrstvo za šolstvo je 1993 leta izdalo okrožnico, ki prepoveduje akvizitersko prodajo po razredih. Dovoljeno je sicer zbiranje informacij o nekem izdelku oziroma storitvi, vendar ga morajo najprej obdelati učitelji in ga, če menijo, da je primerno, posredovati staršem. Pri tem pa je potrebno dovoljenje vodstva šole. Šole pri nas torej ne dovoljujejo prodaje, razen če gre pri tem za učni pripomoček (Prodajanje otrokom 1995: 8,9). V šolskih hodnikih visijo plakati za športne in kulturne dejavnosti, ki so koristne za osebni razvoj šolarjev. Tudi za te plakate je potrebno imeti dovoljenje vodstva šole. Vendar tudi v naše šole prodirajo oglaševalci preko vzgojno-izobraževalnih brošur. Tako osnovnošolkam 7. razreda delijo »spolnovzgojne« brošure, ki vsebujejo vzorce točno določenega proizvajalca – izdelke Always (Miklavčič 2002). Šolsko trženje se je preselilo tudi v vrtce. V letu 1999 je Beiersdorf d.o.o., ki je zastopnik za izdelke Nivea, malčkom razdelil brezplačne vzorce izdelkov Nivea in otroško igrice. Šlo naj bi za vzgojno akcijo, ki naj bi otroke poučila o nujnosti zaščite pred soncem. Iz tega stališča se akcija vodstvu vrtca, v katerih je potekala, ni zdela sporna. Starši pa so bili drugačnega mnenja in so se zato obrnili na Zvezo potrošnikov Slovenije. Tu so ugotovili, da zastopnik s pridobitvijo soglasja vodstva vrtca ni deloval v nasprotju z zakonom in da so tovrstne trženjske akcije prepuščene presoji vodstev izobraževalnih ustanov (Šmid 2001: 22).

Tovrstno delovanje pa bi po mojem mnenju kljub soglasju vodstva vrtca morali v prihodnje preprečiti, še posebej če so starši otrok izrazili negativno oziroma

odklonilno mnenje do takih akcij. Menim, da bi moralo v tem primeru vodstvo vrtca upoštevati želje staršev.

Zaključimo lahko, da naše šole še niso zasičene z oglasi, vendar pa oglaševanje v šole in vrtce prodira predvsem preko vzgojno-izobraževalnih brošur.

3.6.2 Otroške revije

Oglaševalci najraje dosežejo otroke preko revij, ki so namenjen prav njim. Te revije so razdeljene po starostnih razredih otrok, tako da se lahko oglaševalci usmerijo na prav določeno ciljno skupino otrok.

Raziskava Mladi in mediji, ki je 1998 leta poskusila pridobiti podatke o tem, kakšne medijske navade imajo slovenski osnovnošolci, je prišla do naslednjih ugotovitev.

Branje kot redno preživljanje prostega časa z leti upada. Sedem let star otrok preživi kar 30% svojega prostega časa pred knjigo ali revijo, 8-letni otrok 26,9%, 9-letnik 23,2%, otrok, star 10 let, le še 20,7% prostega časa (Erjavec, Volčič 1999, 121).

Revije za otroke in mladino redno bere 12% otrok, pogosto 32,7%, redko pa se za branje revij odloči 39,7% osnovnošolcev; v povprečju pa se osnovnošolci posvetijo branju 30 minut na dan (Erjavec, Volčič 1999: 123).

Primerjava uporabe medijev glede na spol pokaže večjo naklonjenost deklet k branju revij za otroke in mladino (17%), medtem ko ta medij uporablja le 6,7% dečkov (Erjavec, Volčič 1999: 124).

Kljub zgornjim rezultatom pa dosejata po Nacionalni raziskavi branosti iz leta 2008 tako revija Ciciban (namenjen mlajšim otrokom) kot Pil (namenjen starejšim otrokom) doseg 6,9 kar pomeni, da en izvod revije prebere isto število bralcev.

3.6.3 Zakaj otrok gleda televizijo?

Motivacija za gledanje televizije je različna, zato televizija lahko zadovolji različne otrokove potrebe (zabavanje, sprostitvev, informiranje...).

Wilbur Schramm je poudaril tri glavne značilnosti, zakaj otroci gledajo televizijo: 1. da pasivno uživajo, ker televizija ponuja fantazijski svet; otroci lahko v njem ubežijo dolgočasju resničnega življenja; 2. da se informirajo (kako se obleči, obnašati...); 3. televizija ima družbeno koristno vlogo (gledanje televizije s svojim prijatelji...) (Erjavec, Volčič 1999: 66).

Majhni otroci so intuitivni in impulzivni. Njihove reakcije so čustvene, ne vodi jih razumsko presojanje. Animirani filmi so zasnovani tako, da zbudijo čustva. V njih nastopajo karikirane in risane živali, otroke pa očarajo in privlačijo vse vrste živali. Nekatere raziskave so pokazale, da do šestega leta v 80% otroških sanj nastopajo živali (Acuff 1997: 45). Izgleda, kot da se otroci s pomočjo sanj o živalih spopadajo s težavami in strahovi, s katerimi se srečujejo.

Liki v risankah so ljubeči, skrbeči, zbudijo občutek varnosti. V tem obdobju pa otroci potrebujejo predvsem varnost in skrb. Že pri 18 mesecih otrok prepozna zavite in nazobčane linije kot nekaj slabega, kar ga lahko poškoduje, zakrivljene črte in okrogle oblike pa kot varne, »dobre« (Acuff 1997: 46). Disneyevi junaki so vsi okrogli in brez zob, z izjemo Pepeta, ki ima okrogle in neškodljive zobe. Miki Miška ima neporocionalno veliko glavo, tako kot majhni otroci. Z odraščanjem pa otroci (še posebej dečki) pričakujejo več nevarnosti od junakov, ki jo ustvarjalci pričarajo z ostrejšimi linijami.

Risanke za majhne otroke imajo počasen tempo, dolgo se posvečajo nekemu liku ali dogajanju. Otroci potrebujejo več časa, da se osredotočijo na junaka, ki se mora pojaviti v nežnem, ljubečem, »počasnem« okolju. Pred tretjim letom se otroci ne odzivajo dobro na hiter tempo menjavanja prizorov, podob in vsebine, ker njihovi možgani še niso sposobni takšne obdelave informacij.

Za otroke so še posebno zanimive serije, ki se pojavljajo kontinuirano, imajo jasno in enostavno zgradbo s stopnjevalno napetostjo in srečnim koncem (Kline 1993: 27).

Televizija s stalno programsko shemo (kontinuiranostjo) ponuja neke vrste varnost in občutek reda. To dvoje je za otroka bistvenega pomena. Čim usvoji znanje, ki je potrebno za razumevanje informacij z ekrana, se počuti varnega, in nove informacije sprejema v varnem okolju, kar zmanjšuje možne negativne učinke.

Ponavljajoče gledanje enakega televizijskega programa, tako kot poslušanje iste pravljice znova in znova, otroku daje občutek nadzora. Ima podobno funkcijo kot sanjarjenje, ki je pogosto odgovor na frustracije. Ponavljajoče poslušanje pravljice ali gledanje televizije lahko otroku zagotovi varno, urejeno in prijetno izkušnjo (Kubey, Csikszentmihalyi 1990: 103).

Gledanje televizije je nezahtevna miselna dejavnost, nudi miselno in čustveno sprostitev, beg pred realnostjo in hkrati služi kot mehanizem za spopadanje s stresnimi situacijami.

Pri vzrokih za gledanje ne smemo prezreti pomembnega dejavnika – to je čas. Majhni otroci imajo ogromno prostega časa. Za razliko od televizije, starši pogosto »nimajo časa«, da bi se ukvarjali z otroki. Televizija ima vedno čas, vedno je tam za njih, ko ne vedo, kaj bi počeli.

3.6.4 Zakaj so značajski liki tako uspešni?

Otrok išče samega sebe in svojo vlogo v družbi. Izbere si junaka in vzpostavi odnos identifikacije. To pomeni, da nekako ponotranji ideje teh pripovedi. Identifikacija je miselni proces, ki obsega tako čustveno vez z igračo kot tudi določeno ponotranjanje likovnih značilnosti, motivacij in odnosov v otrokovem samozavedanju (Kline 1993: 253). Ti liki in igrače pri otroku izzovejo čustvene reakcije. Najraje ima like, junake, igrače človeške ali živalske narave, s katerimi se lahko poveže oziroma s katerimi

lahko vzpostavi interakcijo z identifikacijskimi vzorci. Oblikuje se lahko eden od štirih tipov povezave (Acuff 1997: 62-63):

- ljubeč, skrben odnos; pri katerem otrok lahko neguje igračo ali ima občutek, da igrača neguje njega (npr. Big Bird, Telebajski...),
- odnos »kot jaz«; otrok zazna lik in njegov značaj kot njemu podoben, s tako igračo se lažje poveže in identificira z njeno osebnostjo ali določeno lastnostjo (npr. z Garfildovo lenobo),
- tekmovanje, oponašanje; otrok tekmuje ali oponaša lik, želi biti kot človeški ali živalski lik, ki ga predstavlja igrača (Batman, Barbika) ali želi imeti nekatere značilnosti lika ali posnemati življenjski stil, ki ga predstavlja lik,
- neidentifikacija; otrok noče biti kot igrača, noče imeti njenih lastnosti, vendar ga privlači zaradi svojih temnih strani in negativnih lastnosti.

Igrača pri otroku zbudi čustvo »potrebuje me«. S svojo pojavo, prijaznim, zaobljenim telesom in širokim obrazom vabi otroka. Ko z razprostrtimi rokami leži na polici, otrok kar sliši, kako kliče: »Potrebujem te. Prosim, vzemi me v naročje.« Identifikacijo pospeši posebljenost igrače z imenom in značajem. To utrdi odnos in ustvari bolj realno vez med otrokom in igračo. Otroku, ki je v egocentričnem obdobju, je pomembno, da je nekaj »njegov«. Posebitev ustvari večji občutek, da je igrača samo njegova in da nihče nima take. S tem igrača popolnoma ustreza otrokovim potrebam na tej razvojni stopnji.

Otrok se lahko preko televizije marsičesa nauči. Televizija je lahko najbolj učinkovita pri zadovoljevanju kognitivnih potreb – pri posredovanju novih spoznanj, širjenju obzorja. To je znanja v šolskem smislu, v pomenu izobraževanja.

Televizija lahko čustvene in osebne integracijske potrebe zadovolji le delno. Otrok se sicer nauči nekega odziva ali vedenja, vendar ne ve in ne izkusi, kako se to obnese v resničnem življenju. Njegovo poznavanje odnosov in čustev je zgolj posredno in vezano na medijsko realnost. V resničnosti lahko naleti na težave, ker je sprejemljivost nekega vedenja odvisna od kulturnega okolja. Večina programa je

ameriške proizvodnje in se nanaša na ameriško kulturo, zato je lahko vedenje z ekrana v njegovem okolju popolnoma nesprejemljivo.

Posebej problematična je posrednost izkušenj, ki jo otrok doživlja med gledanjem televizije. Človek je socialni bitje in ima potrebo po vključenosti v skupnost. Prisotnost drugih mu potrjuje prisotnost njega samega. Televizija ustvarja občutek udeležnosti. Podobe na ekranu ga prenesejo v druge kraje, druge čase, gleda druga življenja in ima pri tem občutek, da sodeluje, da je res prisoten in soudeležen, da se tudi njemu dogaja vse tisto, kar opazuje z domačega naslonjača. S tem nekako obvladuje dve bistveni dimenziji, ki ga opredeljujeta – prostor in čas. S pomočjo televizije ga ne omejujeta več, postane brezčasen in brezprostorski; gre, kamor ga je volja in kadar ga je volja (Košir, Ranlf 1996: 23-29).

4 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

4.1 Definicija in spornost

Posamezni avtorji različno opredeljujejo koncept prikritega oglaševanja. Jure Apih (nekdanji predsednik uprave Dela d. d. in avtor številnih člankov, prispevkov o medijih) poudarja, da je zanj prikrito oglaševanje tisto, ki je sicer ločeno od uredniških vsebin in plačano, a ga porabniki kljub temu ne zaznajo kot tako, zato je prikrito. Gregor Repovž (urednik tednika Mladina in predsednik Društva novinarjev Slovenije) meni, da so za različne kombinacije člankov in oglasov, zaznanih kot prikrito oglaševanje, krive predvsem medijske hiše, ki želijo tako dodatno zaslužiti (Zajc 2004).

Prikrito oglaševanje lahko »koristno« uporabljajo (zlorablajo) tako mediji kot oglaševalci (Zajc, 2004):

Mediji na tak način večajo obseg denarja iz naslova oglaševanja, bodisi z neposrednimi plačili oglaševalcev ali pa s posebno stimulacijo oglaševalcev, ki sicer v mediju ne bi oglaševali ali bi oglaševali v manjšem obsegu.

Oglaševalci se za prikrito oglaševanje odločajo iz zelo različnih vzrokov. Nekateri med njimi so:

- prikrito oglaševanje je lahko cenejše od pravega, konkretnega oglaševanja. Oglaševalec npr. oceni, da bo učinek članka v novinarski obliki večji od oglasa za enako ceno in se zato odloči za prikrito oglaševanje.
- S prikritim oglaševanjem se lahko doseže nekatere učinke, ki jih s pravilno označenim oglaševanjem sploh ni mogoče doseči. Hvala v (navidezno objektivnem) novinarskem prispevku ima lahko učinek, ki ga z oglasom nikakor ni mogoče doseči.
- Določenih informacij v korektnem oglaševanju sploh ni mogoče posredovati. Če je npr. oglaševanje nekega izdelka s posebnimi predpisi prepovedano (alkohol), se s prikritim oglaševanjem tej zapovedi lahko izognemo. Tako

oglaševanje je predstavljeno kot novinarski prispevek, za katerega omenjene omejitve ne veljajo.

Zadnji primer je še posebej zaskrbljujoč, saj gre za neposredno izigravanje nekaterih predpisov, ki posegajo predvsem na področje zdravja (alkohol, cigarete ipd.).

Po mnenju Jančiča (2001: 599) hibridna sporočila zmotno uvrščamo pod izraz prikrito oglaševanje. Vir oglaševalskega sporočila mora torej že po definiciji biti identificiran, razkrit. Zato je izraz prikrito oglaševanje oksimoron, bistroumni nesmisel. Pravilno je uporabljati izraz hibridno sporočilo. »Hibridna sporočila zajemajo vse plačane poskuse vplivanja na javnost zaradi komercialnih koristi in pri tem uporabljajo sporočila, ki so videti nekomercialno«. V našem primeru gre torej za križance, ki so pogosto posledica kršitve s strani oglaševalskih služb medijev, ki publiciteto ponudijo kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo. V kategorijo hibridnih sporočil poleg navedene (naše) oblike sodijo še: umeščanje izdelkov v medijske vsebine (product placements in tie-ins), programska sporočila (message-as-program) – plačane oddaje/članki, ki so videti kot del programa/redakcijske vsebine – in novejša oblike, kot so zamaskirana umetnost, zamaskirane novice in zamaskirani glasniki. Skupni imenovalec vseh je, da se z njimi poskuša prepričati potrošnika, naj odloži ščit, ki si ga je v odnosu do tržnega komuniciranja izoblikoval skozi svojo potrošniško socializacijo, da ga varuje pred oglaševalci.

Večina medijev ima izdelana okvirna pravila o tem, kako oziroma do kod so oglasi združljivi z redakcijskimi vsebinami. Vendar nekateri oglaševalci svoje oglase namenoma oblikujejo tako, da jih je uredništvo prisiljeno umestiti med novinarske sestavke.

Novinarsko častno razsodišče (NČR) opozarja, da je sodelovanje novinarjev v oglasnih in t.i. svetovalnih rubrikah, v katerih se priporočajo določeni izdelki in storitve v nasprotju z določili kodeksa slovenskih novinarjev in nezdružljivo z opravljanjem poklicnega dela novinarjev. NČR še opozarja, da morajo uredništva

spoštovati določbe kodeksa in novinarjev ne smejo zavezovati ali drugače spodbujati k sodelovanju v oglasnih rubrikah. Uredništva morajo spoštovati tudi določila zakona o medijih in oglase ustrezno označiti. Objavljanje priporočil za nakup izdelkov in storitev v medijih sicer ni sporno, nedopustno pa je, če taka priporočila pripravljajo novinarji in če mediji bralcev, poslušalcev in gledalcev ne opozorijo, da so to oglasna sporočila (Sodelovanje novinarjev v oglasih..., 2003). Pripravljanje avtomobilističnih prilog, ki jih imajo številni tiskani mediji, gotovo sodi med tista področja novinarskega dela, kjer nekako vedno visi v zraku nekakšen neizrečen dvom, ali ni morda na to, kako je novinar testni voznik ocenil avto, vplivala spodbuda v obliki brezplačne uporabe avtomobila. Interes uvozniške hiše, ki je avto odstopila v uporabo in poskus, je seveda relativno poceni propagirati skozi besede novinarja, ki je (domnevno) specializiran za avtomobilizem (ne pa propagandista) in tako dati vsebini večjo težo.

Novinarskemu članku bralci šestkrat bolj verjamejo kot oglasu. Kdaj pa je neko sporočilo propagandno? O tem obstajajo stroga merila, ki so zapisana tako v oglaševalskih kot novinarskih kodeksih. Kadar gre za oglas, mora biti to tudi vidno označeno.

Tematika prepoznavnosti in prikritega oglaševanja je opredeljena v Slovenskem oglaševalskem kodeksu ter Zakonu o medijih prav tak pa so pravila, kako je treba novinarska oziroma uredniška dela jasno ločevati od oglasnih, zapisana v Kodeksu slovenskih novinarjev in oglaševalcev.

Slovenski oglaševalski kodeks v svojem 7. členu pozornost posveča prepoznavanju. V njem je opredeljeno, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih oblik oziroma oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno

označena. Prav tako morajo biti vsa sporočila v avdiovizualnih medijih najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Po 47. členu Zakona o medijih je prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom. Prav tako je pri oglaševanju prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin (Zakon o medijih 2006).

Leta 2001 je bila na Oglaševalsko razsodišče vložena pritožba v zvezi z oglaševalsko akcijo »Peugeot 607 – Znova zaljubljen v cesto« oglaševalca Peugeot Slovenija d.o.o., s katero je z direktno pošto promoviral nov model avtomobila Peugeot 607. Iz poslanega ni bilo jasno razvidno, da gre za oglas. Oglaševalsko razsodišče je ugotovilo, da oglaševalec krši določila 7. člena (prepoznavanje) Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Prvo sporočilo (razglednica), poslano v okviru akcije pošiljanja direktne pošte »Peugeot 607 – Znova zaljubljen v cesto«, je bilo oblikovano tako, da je namerno ustvarilo možnost zavajanja potrošnika, saj ni bilo jasno razpoznavno, da gre za oglaševalsko sporočilo (Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ, št. 52, 2001).

Problematika prikritega oglaševanja izhaja iz prepričevalnih učinkov oglaševanja. Velja splošno prepričanje, da plačilo oglasa oglaševalcu omogoča, da objavi karkoli. Še več, povprečen potrošnik plačilo objave oglasa pogosto povezuje z neverodostojnostjo, lažmi in pretiravanjem. V kolikor objava ni plačana, pa ji načeloma zaupamo. Če oglaševalcu uspe ustvariti vtis, da objava ni plačana, zagotovo pridobi zaupanje nekaj več potrošnikov kot sicer.

Prikrita oglaševalska sporočila so torej tista sporočila, ki niso jasno razpoznavna kot plačane oglaševalske vsebine, čeprav v resnici to so. Zakon in stroka določata, da

morajo biti oglaševalske vsebine jasno ločene od uredniških. Tiskan oglas, ki je predstavljen v obliki novinarskega prispevka, mora biti označen z besedo »oglas« na vidnem mestu. Oglasi na televiziji in radiu morajo biti ločeni od ostale vsebine z razpoznavnim zvočnim in/ali vizualnim signalom.

Zajc in Albreht (2004: 89) pa opozarjata, da o prikritem oglaševanju ne govorimo samo tedaj, ko se oglašuje nek izdelek, temveč v vseh primerih, ko gre za vplivanje na uredniške vsebine medija v denarju, storitvah, nakupu oglaševalskega prostora in drugem. Za obstoj oziroma pojavljanje tovrstnih mejnih oblik oglaševanja obstajajo različni razlogi. Zagotovo je eden od razlogov v tem, da so vpleteni subjekti (mediji, organizacije, država, posamezniki...) zaradi dobička pripravljene početi stvari, ki so sporne tako zakonsko kot etično, s stališča novinarske, oglaševalske ali pa stroke odnosov z javnostmi (Zajc, Zavrl 1998: 649). Vendar pa so delno krivi tudi pritiski oglaševalcev, ki medijem pogosto zagrozijo s prekinitvijo sodelovanja, če bi le ti zavrnilo kakšno objavo. Težave pa se začnejo že kar na začetku, saj je prikrite oglase težko dokazovati. V večini primerov namreč ne gre za pisna naročila, ampak za ustne dogovore.

Zajc in Zavrl navajata dva kriterija za odkrivanje prikritih oglasov. Prvi je tako imenovani postopkovni kriterij, ki določa, da članek, ki je bil napisan po naročilu in proti plačilu, ne more biti novinarski prispevek, že zaradi dejstva, da gre za naročilo, vpliv in plačilo objave. Tak članek deluje v interesu naročnika in se torej bistveno razlikuje od novinarskega prispevka, ki deluje v interesu javnosti. Drugi je vsebinski kriterij, s pomočjo katerega ugotovimo, ali je potencialno sporna objava v interesu potrošnikov ali v interesu določenih ljudi, podjetij, storitev oziroma predmetov, ki se v objavi obravnavajo (Zajc, Zavrl 1998: 657).

Verčič meni, da se je prikrto oglaševanje v slovenskih medijih precej udomačilo. Ne moremo pričakovati, da predstavnik za odnose z javnostmi ne bi počel nečesa, kar je v praksi povsem normalno. »Načeloma se v piaru prikrto oglaševanje ne počne, kolikor pa obstaja prevelik prostor, znotraj katerega je to normalna oblika obnašanja, je piarovec prisiljen igrati igro, kakršno diktirajo mediji. Medij se tukaj v bistvu

pojavlja kot tisti, ki nadzoruje redko dobrino, torej prostor, medijske vsebine. Podjetja se trudijo, da bi ugajala novinarjem in si tako priborila mesto v medijih. Pravila bi morala urejati, kako daleč lahko podjetje pri tem gre. Meni, da »edina meja, ki v tem trenutku v Sloveniji obstaja, so osebne meje novinarjev in piarovcev«.²

Vendar pa mnenje, da se je prikrito oglaševanje v slovenskih medijih že precej udomačilo ne spremeni dejstva, da je zakonsko prepovedano. Potrebno bi bilo le o tem bolj osveščati ljudi, da bi tovrstno delovanje prepoznali, prijavljali kršitelje in tako pripomogli k učinkovitejšemu sankcioniranju.

4.2 Vrste prikritega oglaševanja

Po pregledu različne literature in virov sem ugotovila, da je prikrito oglaševanje dobro prepoznano. V tujini se največ govori in piše o umeščanju izdelkov v programske vsebine (t.i. product placement). V domačem medijskem prostoru pa se največ pozornosti namenja prikritemu oglaševanju v tiskanih medijih oziroma tako imenovanim hibridnim sporočilom (Jančič 2001: 99). Če prikrito oglaševanje sistemiziramo glede na medij, v katerem se pojavlja, pridemo do naslednje razdelitve:

4.2.1 Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih

O prikritem oglaševanju v tiskanih medijih govorimo takrat, kadar sicer plačan oglas na prvi pogled zglada kot tak oziroma daje videz novinarskega prispevka. Kot sem že prej omenila, se oglaševalci tovrstnih oglasov poslužujejo predvsem zato, ker dajejo vtis večje verodostojnosti. Oglas, ki je neke vrste hibrid med oglaševalsko in novinarsko vsebino, krši Zakon o medijih, Kodeks slovenskih novinarjev, Slovenski oglaševalski kodeks, Zakon o varstvu potrošnikov in Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. V vseh teh dokumentih je zelo jasno zapisano, da poznamo samo dve vrsti prispevkov: novinarske prispevke in

² <http://mediawatch.ljudmila.org/bilten/seznam/10/prof> (13.06.2008).

plačana oglasna sporočila. Pri obeh vrstah mora biti bralcu že na prvi pogled jasno, za katero sporočilo gre. Če obstaja kakršenkoli dvom, je potrebno objavo primerno označiti. Plačan oglas, ki vsebuje dvom, je potrebno označiti z besedo oglas na vidnem mestu. Običajno so dvomljivi oglasi, v katerih tekstovni del prevladuje nad vizualnimi elementi. Ti oglasi nam ponujajo več informacij o izdelku in so zato po videzu bolj podobni novinarskemu prispevku, kot pa klasičnemu oglasu. V PR stroki se za tak oglas uporablja tudi izraz advertorial. Poznamo pa tudi t.i. testimionale (priporočila), ki se po vsebini nekoliko razlikujejo od advertorialov, so pa prav tako lahko sporni z vidika prepoznavanja oglasa kot takega s strani potrošnika.

Tudi novinarski prispevek lahko v bralcu vzbudi dvom. Rubrike kot so Nasveti, Trendi, Modne zapovedi... pogosto izgledajo kot plačani oglasi, saj so opremljeni s fotografijami izdelkov in vsem, kar nam ti izdelki nudijo. V primeru, da izbor naredi uredništvo, naj bi bilo to tudi napisano. Kot primer si lahko pogledamo rubriko »Modne strani« v Delovi prilogi Ona. Rubrika predstavlja različne modne proizvode, skupaj s cenami in informacijami, kje izdelek kupiti in zato na prvi pogled izgleda kot skupek klasičnih, plačanih oglasov. Vendar pa je ob strani zapisano, da izbor sestavljajo v uredništvo po lastni presoji in da ni naročen ali plačan. Prispevek torej naj ne bi bil sporen. Žal pa nas določena dejstva opozarjajo, da tudi v tem primeru ne moremo biti popolnoma prepričani, da oglaševalec ni tako ali drugače vplival na novinarja ali urednika. Če samo pogledamo določene revije bomo opazili, da se pod nasveti pojavljajo vedno iste blagovne znamke, in sicer blagovne znamke sponzorjev revije, medtem ko drugih ne najdemo. Iz tega lahko sklepamo, da gre za prikrito oglaševanje. Za primer lahko damo blagovno znamko L'Occitane, ki je v omenjeni rubriki pogosto zastopana, prav tako pa tudi oglasna sporočila iste blagovne znamke. Prikrito oglaševanje se pojavlja tudi pri nagradnih igrah, kjer so za nagrado pogosto ponujeni izdelki oglaševalca tega medija.

5 REGULACIJA OGLAŠEVANJA IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Tudi v Sloveniji je oglaševanje regulirano s strani stroke in države. Oglaševanje se dotika več kot sedem slovenskih zakonov. Za nadzor skrbijo pristojni organi, ki se odzovejo na prijave. Zakonodaja ima moč, da kršitve sankcionira z denarno kaznijo. Po drugi strani oglaševanje regulira stroka sama. Oglaševalska samoregulativa pomeni najpomembnejši branik proti obsežni in restriktivni zakonodaji. Interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev zastopa Slovenska oglaševalska zbornica, ki je polnopravna članica v organizaciji European Advertising Standards Alliance – EASA, standarde pa uveljavlja v kodeksu oglaševanja. Spore rešuje Oglaševalsko razsodišče, ki je učinkovitejše, hitrejše in cenejše od postopkov na sodišču. Poleg oglaševalske stroke pa se prikritega oglaševanja dotikata tudi novinarska stroka in stroka za odnose z javnostmi. Razsodišča vseh treh strok imajo določene prednosti, vendar pa delujejo retroaktivno (samo ob prijavi) in nimajo možnosti sankcioniranja. Oglaševalca, ki je prekršil določila le opozorijo, naj oglas umakne.

5.1 Oglaševalska stroka in prikrito oglaševanje

Samoregulativa oglaševanja je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavlja meje ustvarjalnega, a hkrati korektnega in družbeno odgovornega oglaševanja. V različnih državah nastopa v različnih oblikah, vendar pa je bistveni princip samoregulative vedno enak: oglaševanje naj bo zakonito, dostojno, resnično in nezavajajoče. Samoregulativa oglaševanja je živ mehanizem, ki se hitro odziva na družbene spremembe in razvoj, hkrati pa je tudi izraz demokratičnosti družbe (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

5.1.1 Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ)

Oglaševalska industrija ustanovi in financira neodvisne samoregulativne organizacije (SRO), ki skrbijo za implementacijo določil kodeksa ter vodenje in upravljanje nacionalnega samoregulativnega sistema. V Sloveniji je to Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ). SOZ je prostovoljna, samostojna, strokovna in nepridobitna zbornica pravnih in fizičnih oseb s področja oglaševalske dejavnosti (oglaševalci, oglaševalske agencije, mediji, drugo), ki se vanjo vključujejo zaradi uresničevanja svojih interesov na področju oglaševalske stroke in zaradi izvajanja javnih pooblastil, ki jih zbornici poveri država. V pravnem prometu lahko zbornica uporablja tudi skrajšano ime, ki se glasi SOZ (Statut SOZ 2004). V SOZ je trenutno vključenih 47 oglaševalcev, 46 oglaševalskih agencij, 16 medijev oziroma medijskih hiš in 6 posameznikov (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

Pomembnejši organi zbornice so Upravni odbor zbornice, Nadzorni odbor zbornice, Oglaševalsko razsodišče, Slovensko združenje oglaševalcev, Slovensko združenje oglaševalskih agencij in Slovensko združenje medijev.

SOZ zagotavlja svobodo oglaševanja, oblikuje visoke oglaševalske standarde v kodeksu oglaševanja in ta kodeks uveljavlja, obravnava pritožbe in podaja mnenja, vpliva na zakonodajo, ki zadeva oglaševalsko stroko, zagotavlja urejene odnose med predstavniki oglaševalskega trikotnika ter med oglaševalsko industrijo in državo, spremlja nove dosežke in skrbi za prenos znanja in informacij, preprečuje nekorektno oglaševanje itd. Med pomembne projekte SOZ-a štejemo tudi organizacijo Slovenskega oglaševalskega festivala, mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati boben, slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti – EFFIE in Nacionalno raziskavo branosti – NRB (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

5.1.2 Slovenski oglaševalski kodeks

Oglaševalski kodeks je temelj vsakega nacionalnega samoregulativnega sistema. Kodeks vsebuje oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse, ki se jim

prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Prvi predlog Slovenskega oglaševalskega kodeksa je bil predstavljen že leta 1991. Do sprejema pa je prišlo tri leta po osamosvojitvi, leta 1994. Kodeks je bil kasneje še dvakrat dopolnjen (leta 1997 in 1999). Sama zasnova kodeksa je nastala na podlagi britanskega kodeksa oglaševalske prakse, kodeksa ICC (International Chamber of Commerce) in še nekaterih drugih nacionalnih kodeksov oglaševanja. Na osnovi tako zasnovanega kodeksa je Slovenija leta 1995, kot prva nekdanja socialistična država, postala članica EASA. Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojati vsako oglaševalsko sporočilo objavljeno v slovenskih medijih. Vsi člani SOZ so moralno zavezani uveljavljanju določil kodeksa v svojem okolju. Morebitne kršitve kodeksa lahko prijavi vsaka fizična ali pravna oseba. Oglaševalsko razsodišče primer pretehta in ob spoznanju, da je pritožba upravičena, pozove oglaševalca oziroma agencijo, naj umakne sporno sporočilo. Sklep oglaševalskega razsodišča pa je tudi javno objavljen na spletnih straneh. Kodeks predstavlja dopolnitev obstoječih pravnih aktov in ne sme biti v nasprotju z njimi, pogosto pa posega na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti ne more urejati (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Slovenski oglaševalski kodeks v členih od ena do dvajset obravnava posamezna etično problematična področja, v nadaljnjih dvanajstih členih pa določene etično sporne izdelke in storitve. Zadnjih šest členov določa vlogo tistih, ki naj bi določila kodeksa spoštovali oz. ga imeli pravico spreminjati in popravljati (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Kodeks pa posega tudi na področje prikritega oglaševanja:

- 2. člen se glasi: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali obravnavati kršitve zakonov.« Ta člen je povezan z Zakonom o medijih, Zakonom o varstvu potrošnikov in Zakonom o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji.
- 4. člen govori o poštenosti. Oglaševanje potrošnikov ne sme zavajati v smislu zlorabe njihovega zaupanja ali izkoriščati njihove pomanjkljive izkušnosti oziroma znanja.

- 7. člen kodeksa pa pravi, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana tako, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Oglaševanje mora biti jasno in prepoznavno ločeno od drugih rubrik (npr. redakcijskih vesti, komentarjev, novinarskih prispevkov...) V primeru, da je sporočilo oblikovano tako, da bi lahko prišlo do zmote, mora biti ustrezno označeno oz. avdiovizualno ločeno (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

5.1.3 Oglaševalsko razsodišče

Ja najvišji organ SOZ-a, ki skrbi za ohranjanje visokih oglaševalskih standardov ter posledično za ohranjanje zaupanje potrošnikov. Oglaševalsko razsodišče se odzove na pritožbo, ki jo lahko poda vsaka pravna ali fizična oseba. Kot najvišji organ razsoja in podaja mnenje o oglasih na podlagi Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Poleg reševanja pritožb razsodišče deluje tudi preventivno, kar pomeni, da na prošnjo poda mnenje še pred objavo oglasa (t.i. copy advice). Na ta način si agencija oz. oglaševalec lahko prihranita kasnejše konflikte (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

Oglaševalsko razsodišče ima sedem članov, uglednih strokovnjakov, s področja trženja in oglaševanja, ki se zavedajo odgovornosti dela razsodišča in si prizadevajo za dvig ugleda slovenskega oglaševanja. Člane Oglaševalskega razsodišča voli zbor članov zbornice. Vsako združenje SOZ-a predlaga tri kandidate za člane Oglaševalskega razsodišča. Izmed devetih kandidatov Zbor članov SOZ izvoli sedem članov. Mandat članov Oglaševalskega razsodišča je štiri leta z možnostjo ponovnega imenovanja (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

Oglaševalsko razsodišče deluje v skladu z ustavo in zakoni Republike Slovenije. Prav tako deluje na podlagi Zakona o varstvu potrošnikov, Statuta SOZ in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča. Mnenja Oglaševalskega razsodišča so last vlagatelja prošnje za mnenje in niso javna, razen če tako odloči vlagatelj prošnje. Razsodbe Oglaševalskega razsodišča pa so javne. Vlagatelj za mnenje o oglasu pred objavo in za pritožbo o spornem oglaševalskem sporočilu je lahko fizična ali pravna

oseba. Pritožba je brezplačna, mora pa biti vložena pisno. Vlagatelj mora ob pritožbi dati tudi svoje podatke, anonimnih pritožb Oglaševalsko razsodišče ne obravnava (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

Sekretariat SOZ v roku 24 ur po prejemu pritožbe pisno obvesti naročnika / oglaševalca, agencijo ali medij ter jih zaprosi za pojasnilo primera. Oglaševalsko razsodišče mora v procesu razsojanja pridobiti vse relevantne informacije in upoštevati argumente vseh vpletenih strani (vlagatelja pritožbe, naročnika in avtorja spornega sporočila). Oglaševalsko razsodišče je dolžno sprejeti razsodbo trideset dni po prejemu pritožbe. Stranke v postopku se lahko nad odločitvijo pritožijo v sedmih dneh od sprejema razsodbe. V primeru, ko Oglaševalsko razsodišče oceni, da je pritožba utemeljena, lahko uporabi različne sankcije:

- zahteva po popravku, če je bil oglas že objavljen in pravica do odgovora prizadete strani,
- javni poziv k umiku spornega oglasa,
- javni poziv k prekinitvi oglaševalske akcije,
- pobuda ustreznim javnim organom za ukrepanje,
- pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih (Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

5.2 Novinarska stroka in prikrito oglaševanje

Če govorimo o novinarski stroki, moramo najprej pojasniti kaj novinarstvo sploh je. Za profesionalno novinarstvo se smatra objavljane pisnih ali govornih besedil v javnih medijih, urejanje in redaktura le teh, uredniško delo in informiranje s fotografijami, elektronsko sliko, filmom in karikaturo. V novinarstvo pa se ne vključuje opravljanje pravnih, gospodarskih, administrativnih, organizacijskih in oglaševalskih del v medijskih hišah, lektoriranje, korigiranje, stenografiranje, napovedovanje, najavljanje, vodenje, moderiranje, snemanje tona, slike, montaža itd. (Društvo novinarjev Slovenije 2008).

Tudi novinarska stroka si pri svojih bralcih, poslušalcih in gledalcih želi uživati ugled in zaupanje. Dejstvo je, da razpolaganje z informacijami daje medijem izjemno moč in kakršnakoli manipulacija oziroma zloraba moči ni dopustna. Obveščanje je temeljna pravica državljana in ne zgolj tržno blago. Zato kakovosti informacij ali mnenj ni dopustno zlorabljeni za povečevanje občinstva / bralcev, pa tudi ne za povečevanje dohodkov od oglaševanja (Bervar 2002: 17).

Zato podobno ko oglaševalska stroka tudi novinarska stroka skrbi za svoj ugled. Prvi novinarski kodeks je bil sprejet že leta 1916 (Švedska), v obdobju prve svetovne vojne, ko so se nekateri časopisi vključili v propagandno vojno kolesje in je bil tak ukrep nujen. Istega leta je bilo ustanovljeno še častno razsodišče – tiskovni svet (Bervar 2002: 19).

5.2.1 Društvo novinarjev Slovenije

Društvo novinarjev Slovenije je naslednik Društva slovenskih književnikov in časnikarjev, ustanovljenega leta 1905 in Slovenskega časnikarskega društva ustanovljenega leta 1944. Društvo novinarjev Slovenije (DNS) je stanovska organizacija, ki združuje novinarje, ki se poklicno ukvarjajo z javnim obveščanjem.

Cilji in naloge društva so razvoj javnega obveščanja v interesu domačih in tujih javnosti, krepitev in podpora neodvisnosti, samostojnosti in angažiranosti novinarjev in medijev, uveljavljanje etike, varstvo in zaščita novinarjev pred ekonomskimi in drugimi pritiski, uveljavljanje doslednega spoštovanja človekovih pravic in pravne države, reševanje poklicnih in statusnih vprašanj novinarjev itd. (Društvo novinarjev Slovenije 2008).

5.2.2 Kodeks slovenskih novinarjev

Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje

demokracijskega sistema. Novinarji morajo vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstaviti celotno sliko, svoje delo pa morajo opravljati natančno in vestno. Podobno kot oglaševalska stroka imajo tudi novinarji svoj kodeks, ki vsebuje standarde, pravila in načela, ki se jim prostovoljno zavezuje novinarska stroka.

Na mnoge današnje novinarske kodekse je močno vplivala Munchenska deklaracija, ki so jo leta 1971 sprejeli predstavniki sindikatov in novinarskih federacij v šestih državah tedanje Evropske gospodarske skupnosti. Deklaracija vsebuje člen, ki pravi, da novinar nikoli ne sme pomešati novinarskega poklica s poklicem prodajalca oglasov ali propagandista in da mora zavračati vse neposredne in posredne zahteve oglaševalcev (Bervar 2002: 29).

Kodeks novinarjev Slovenije je bil sprejet leta 1991, nazadnje dopolnjen pa leta 2002. Novinarski kodeks vsebuje pet delov, med drugim tudi tri člene, ki se nanašajo na oglaševanje oz. na prikrito oglaševanje:

- 13. člen tega kodeksa pravi: »Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.«
- 14. člen določa, da morajo biti oglasna sporočila, plačane objave in oglasi razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil in, da so hibridi med obema vrstama sporočil nedopustni. V primeru dvomov, mora biti sporočilo primerno označeno.
- V 18. členu pa je zapisano, da novinar ne sme dopustiti, da bi oglaševalci ali interesne skupine kakorkoli vpliva na njegovo poročanje (Kodeks slovenskih novinarjev 2002).

Zanimivo je, da imajo svoj kodeks novinarjev tudi nekateri mediji. Primer takšnega medija je časnik Finance. Kodeks novinarjev časnika Finance je povzet po Kodeksu slovenskih novinarjev, vsebuje pa še dodatna določila, ki se nanašajo na specifično obravnavanih tem (interna pravila finančnega novinarstva). Tudi kodeks Financ vsebuje par členov na temo »konflikti interesov«, med katerimi sta dva povzeta iz Kodeksa slovenskih novinarjev (13. in 14. člen), eden pa je specifičen samo za ta

kodeks. 29. člen kodeksa Financ določa, da novinar časnika Finance nima vpogleda v trženjske dejavnosti častnika (Kodeks novinarjev časnika Finance z internimi pravili finančnega novinarstva 2005).

Sicer pa imajo mediji tudi svoja interna določila, ki jih zavezujejo k spoštovanju etičnih načel. RTV Slovenija ima v Prodajnih pogojih za oglaševanje zapisano, da sprejema le naročila za oglase, ki so skladni z veljavno zakonodajo, pravili in kodeksi. Vsa naročila, ki ne ustrezajo zakonskim kriterijem, določilom pravil ali kodeksov, RTV Slovenija ni dolžna objaviti in bo njihovo objavo zavrnila. Prav tako RTV Slovenija ne prevzema nikakršne odgovornosti za vsebino oglasov ter resničnost trditev v njih. Odgovornost za to v celoti prevzema naročnik. (Prodajni pogoji za oglaševanje v programih RTV Slovenija, 2008). Poleg tega dokumenta so zaposleni na RTV Slovenija zavezani tudi poklicnim merilom in načelom novinarske etike v programih RTV Slovenije. Del tega kodeksa je namenjen oglaševanju, promociji in sponzoriranju v programih RTVS. V tem delu je zelo jasno zapisano, da je prikrito oglaševanje v programih RTVS prepovedano. »Za prikrito oglaševanje se šteje namerno poudarjanje izdelkov, storitev ali gospodarskega subjekta v programskih vsebinah. Omenjanje izdelka (blagovne znamke) ali storitve v oddajah, da bi pospešili prodajo, se šteje za prikrito oglaševanje. O tem, ali je v neki programski vsebini prišlo do prikritega oglaševanja, presojata odgovorni urednik in generalni direktor RTV Slovenija oziroma njegov pooblaščenec« (Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija, 2000).

Novinarji naj bi torej delovali v interesu javnosti. Vendar pa so mediji komercialne institucije, ki se preživljajo z oglaševalskim denarjem. Oglaševalci pogosto pritiskajo na urednike in ker so ti odvisni od kapitala, včasih pritiskom popustijo. Prav zato je bil leta 2001 sprejet izjemno pomemben dokument, katerega opis sledi v nadaljevanju.

5.2.3 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zloraba medijskega prostora

Na občnem zboru Društva novinarjev Slovenije v Izoli, leta 2001 je bil sprejet pomemben dokument – Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zloraba novinarskega prostora. Zaradi pomembnosti vsebine naj navedem celoten dokument:

Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne. Oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglas oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Promocijski oziroma predstavitevni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva. Za člane DNS ni dopustno povezovanje novinarskih prispevkov in oglasov po vsebini. Oglaševalske agencije in oglaševalski oddelki medijskih hiš naj spoštujejo načela in kodeks DNS in novinarskega prostora ne zlorablajo (Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zloraba medijskega prostora 2001).

Žal pa lahko na spletni strani Društva novinarjev Slovenije vidimo, da je bilo tudi po sprejetju te listine kršitev še vedno veliko.

5.2 4 Novinarsko častno razsodišče

Za uveljavljanje omenjenega kodeksa skrbi Novinarsko častno razsodišče (NČR), ki je skupen organ Društva novinarjev Slovenije (DNS) in Sindikata novinarjev Slovenije. NČR z obravnavanjem primerov in pojavov, ki naj bi kršili načela novinarske etike, skrbi, da člani DNS spoštujejo kodeks. Obravnava pa tudi primere novinarjev, ki niso člani DNS. Razsodišče sestavlja devet izvoljenih novinarjev. Podobno kot oglaševalsko razsodišče, se tudi na novinarsko razsodišče lahko pritoži

kdorkoli, tako pravna kot fizična oseba (tudi član razsodišča). NČR lahko razsodi na podlagi dostopnih podatkov, ki so jih vložili udeleženci v postopku, lahko pa se odloči za obravnavo. NČR sprejme razsodbo in stališče z večino glasov vseh članov NČR. Razsodbe so namenjene objavi v množičnih medijih. Z njimi želi NČR opozoriti javnost na pojave neetičnega ravnanja, spodbuditi širšo razpravo o teh pojavih, ter spodbuditi strokovne javnosti, da izoblikujejo rešitve, ki bi v prihodnje zagotovile spoštovanje etike. Postopek pred NČR se lahko sklene (Društvo novinarjev Slovenije 2008):

- s poravnavo med udeleženci v postopku,
- z razsodbo ali sprejetjem stališča NČR o ugotovljeni kršitvi,
- z razsodbo ali stališčem, da očitane kršitve ni bilo,
- s sprejetjem izjave NČR, ki ponuja trajnejša merila in postopke.

NČR pa lahko v skrajnem primeru predlaga tudi izključitev člana iz novinarske skupnosti, vendar je takšnih primerov zelo malo. NČR deluje tudi preventivno – organizira posvete, okrogle mize, javne razprave in druge oblike javnega soočanja mnenj o temah, ki zadevajo delo novinarjev in etiko javne besede (Društvo novinarjev Slovenije 2008).

5.3 Stroka za odnose z javnostmi in prikrito oglaševanje

Naloga predstavnikov za odnose z javnostmi je predvsem vzpostavljati odnose med organizacijo, v kateri so zaposleni in okoljem. Govorimo o zunanjem in notranjem okolju in posledično o različnih javnostih. Odnose z javnostmi delimo na odnose z mediji, odnose z zaposlenimi, odnose s finančnimi javnostmi, odnose z državnimi institucijami (lobiranje), odnose z (lokalno) skupnostjo, krizno upravljanje in krizno komuniciranje ter odnose s potrošniki in marketinške odnose z javnostmi (Škerlep 1998: 753-755).

Osrednje mesto v odnosih z javnostmi zasedajo odnosi z mediji. Gre za posredovanje informacij medijem, pri čemer želijo biti predstavniki odnosov z mediji verodostojen vir informacij. Odnosi z mediji torej niso oglaševanje! Informacije, ki jih posredujemo medijem, so objavljene brez plačila in po urednikovih merilih

objavljivosti. To pomeni, da predstavniki odnosov z javnostmi naj ne bi imeli nadzora nad tem, ali bo njihova informacija objavljena ali ne. V praksi pa žal ni vedno tako.

5.3.1 Slovensko društvo za odnose z javnostmi

Slovenski strokovnjaki za odnose z javnostmi se združujejo v Slovenskem društvu za odnose z javnostmi (PRSS – Public Relations Society of Slovenia). PRSS je strokovno, nepridobitno, prostovoljno in samostojno krovno nacionalno združenje, katerega namen je omočiti članom, da izražajo, oblikujejo in uresničujejo svoje posebne interese in cilje s področja stroke odnosov z javnostmi in komunikacijskega managementa. Društvo je bilo ustanovljeno leta 1990. Namen društva je razvoj in uveljavitev stroke, zagotavljanje kvalitete in strokovnosti, izmenjava izkušenj in dosežkov, uveljavitev etičnega kodeksa, strokovno usposabljanje itd. Delo društva je javno, član pa lahko postane vsaka fizična oseba, pod določenimi pogoji (Slovensko društvo za odnose z javnostmi 2006).

5.3.2 Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi

Kodeks je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki je bil sprejet leta 1978, dopolnjen pa leta 1989. Slovenski kodeks je bil sprejet leta 1994 na Skupščini Slovenskega društva za odnose z javnostmi v Rogaški Slatini. Tudi kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi se posredno dotika prikritega oglaševanja. 4. člen namreč določa, da se morajo dejavnosti s področja odnosov z javnostmi izvajati odkrito, biti morajo vedno razpoznavne, imeti jasno oznako vira in ne smejo zavajati tretjih oseb. O zavajanju govori tudi 15. člen, ki hkrati pavi, da morajo biti informacije zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo (Kodeks poklicnega ravnanja 1994).

5.3.3 Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi

Kodeks je bil sprejet leta 1998 v Portorožu, obvezuje pa vse člane društva. Izvajalci odnosov z javnostmi naj bi za svoje delo odgovarjali svoji vesti, naročnikom oz. delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Delovati morajo v dobri veri in pošteno. Spoštovati morajo pravila stroke, če pri svojem delu posegajo na druga področja (npr. oglaševanje), pa tudi kodekse teh strok (Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi 1998).

5.3.4 Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja

Podobno kot Društvo novinarjev Slovenije je tudi Slovensko društvo za odnose z javnostmi sprejelo dokument, ki se nanaša na prikrito oglaševanje. Listina temelji na dejstvu, da obstajata samo dva tipa oglasov: oglasi, ki so naročeni in plačane vsebine, ter novinarski prispevki, ki se objavljajo na podlagi proste presoje odgovornih oseb. Vsebina pa pravi:

»Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave (Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja 2001).

5.3.5 Etični kodeks o praksi odnosov z javnostmi

Ta kodeks je bil pripravljen s strani Global Alliance v letu 2002, v Sloveniji pa je bil sprejet leta 2006. S sprejemom tega kodeksa se člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi zavezujejo, da bodo ravnali profesionalno, pošteno, pravično, dosledno, častno in odgovorno do svojih strank, ciljnih publik in seznanjanje družbe.

Upoštevati morajo etične prakse, ohranjati zaupanje javnosti in si prizadevati za odličnost v komuniciranju. Pri svojem delu se morajo držati načela poštenosti, zastopanja, popolnosti, strokovnosti in pripadnosti (Slovensko društvo za odnose z javnostmi, 2006).

5.3.6 Častno razsodišče društva za odnose z javnostmi

Častno razsodišče je pri svojem delu neodvisno in samostojno. Odločitve sprejema na podlagi Kodeksa etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi, drugih pravil stroke, dobrih poslovnih običajev, poslovne morale, Poslovnika dela in pravilnika častnega razsodišča in drugih aktov društva. Prav tako pa mora upoštevati tudi zakone Republike Slovenije. Častno razsodišče sestoji iz predsednika in dveh članov, ki so voljeni za dobo treh let. Častno razsodišče obravnava primere, ko naj bi član Slovenskega društva za odnose z javnostmi kršil etični kodeks. Izreče lahko kazen ukora ali pogojne izključitve, vse razsodbe pa so javne. V primeru pogojne izključitve kaznovanemu članu eno leto miruje članstvo v društvu, po preteku tega leta pa razsodišče odloči, ali bo član ostal v društvu ali pa se ga bo izključilo. Sankcije veljajo samo za člane društva in samo v okviru društva (Slovensko društvo za odnose z javnostmi 2006).

Pridobila sem tudi podatke koliko primerov prikritega oglaševanja je obravnavalo posamezno razsodišče v preteklem letu, torej letu 2007. Častno razsodišče društva za odnose z javnostmi ni obravnavalo nobenega primera prikritega oglaševanja, prav tako novinarsko častno razsodišče ni obravnavalo nobenega primera prikritega oglaševanja. Oglaševalsko razsodišče pa je v letu 2007 prejelo samo eno pritožbo (v drugi polovici decembra), ki se je drugim nanašala tudi na sum prikritega oglaševanja v novinarskem prispevku. Oglaševalsko razsodišče je pritožbo obravnavalo na seji 10. januarja 2008, vendar razsodbe ni podalo, saj je odločilo, da na podlagi določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča ni pristojno za njeno presojo. Ti podatki, le ena prijava, potrjujejo mojo hipotezo, da se slovenska javnost vse premalo zaveda kršitve, ki jo prikrito oglaševanje prinaša.

Stroka ima vsa varovala, ki naj bi preprečevala, da ne bi prišlo do kršenja, natančneje do prikritega oglaševanja. Pa vendar je na to področje posegla tudi država z zakonodajo.

5.4 Zakon in prikrito oglaševanje

5.4.1 Zakon o medijih (2006)

Zakon o medijih v Sloveniji izhaja iz leta 2006. V svojem 46. členu zelo jasno opredeljuje oglaševalske vsebine, v tem istem členu pa tudi določa, da morajo biti oglaševalske vsebine povsem jasno ločene od drugih programskih vsebin medija in jasno prepoznavne.

47. člen govori o prikitem oglaševanju in ga prepoveduje. Kot prikrito oglaševanje definira oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca ali gledalca, da ne gre za oglaševalske vsebine. Pravi tudi, da v primeri prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno namenoma. Zanj pa odgovarjata tako naročnik oglasa, kot tudi odgovorni urednik. V naslednjem delu istega člena pa določa, da je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.

Ta zadnja določba poskuša urejati t.i. sublimacijsko oglaševanje. Zajc in Avbreht (2004: 91) pravita, da je bistvo tega oglaševanja v informaciji, ki je podana tako, da jo prejemnik ne sprejme na zavestni, ampak na podzavestni ravni. Avtorja govorita o t.i. oglaševalski hipnozi, primer takega oglaševanja pa so podobe, ki se v oglasu pojavijo za nekaj stotink sekunde, zaradi česar jih gledalec zazna samo na podzavestni ravni.

93. člen Zakona o medijih se nanaša na omejevanje oglaševanja, zapisano pa je:

»Oglasi na televizijskih programih morajo biti načeloma objavljeni v posebnih programskih sklopih oziroma blokih tako, da so optično in zvočno jasno ločeni od drugih programskih vsebin.«

Nadzor nad izpolnjevanjem zakonodajnih določil tega zakona izvaja Inšpektorat za kulturo in medije oziroma medijski inšpektor. Medijski inšpektor deluje retroaktivno, kar pomeni, da se odzove na morebitne prijave. Pravna oseba, ki prikrito oglašuje oziroma oglasov ne ločuje ali označuje kot je predpisano, se kaznuje z denarno kaznijo najmanj 10.432 EUR.

Pridobila sem tudi podatek, da medijski inšpektor v preteklem letu, torej letu 2007 ni obravnaval nobenega primera prikritega oglaševanja, saj so tovrstne prijave zoper kršitelje zelo redke oziroma jih ni.

5.4.2 Zakon o varstvu potrošnikov

Naslednji zakon, ki se dotika področja prikritega oglaševanja je Zakon o varstvu potrošnikov iz leta 2004. Tretji del tega zakona govori o oglaševanju blaga in storitev, ki med drugim ne sme biti zavajajoče. Zavajajoče oglaševanje pa je po tem zakonu vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način zavaja ali utegne zavajati potrošnika. Menim, da lahko tudi v primeru prikritega oglaševanja govorimo o zavajanju.

15 a. člen pravi, da mora biti pri vsakem oglasnem sporočilu jasno prepoznavno, da gre za tovrstno vsebino in kdo je naročnik oglasa.

Tržni inšpektorat, ki ugotovi kršitev zgoraj omenjenih členov, lahko z odločbo začasno prepove takšno oglaševanje.

5.4.3 Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji

Leta 1999 je Slovenija ratificirala Evropsko konvencijo o čezmejni televiziji (Strasbourg 1989) in Protokol, ki spreminja Evropsko konvencijo čezmejni televiziji (Strasbourg 1998).

Konvencija in protokol govorita tudi o prikitem oglaševanju. V 1. poglavju je v okviru splošnih določb opredeljen tudi izraz oglaševanje.

»Oglaševanje pomeni kakršnokoli javno objavo za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samoreklamo, namenjeno pospeševanju prodaje, nakupa ali izposoje izdelka ali storitve, podpiranju kake stvari ali ideje ali doseganju kakega drugega učinka, ki ga želi doseči oglaševalec ali izdajatelj televizijskega programa sam.«

3. poglavje pa podrobneje opredeljuje pravila oglaševanja. 11. člen pravi, da morata biti oglaševanje in TV prodaja primerna in poštena, ter, da ne smeta zavajati in ne smeta škodovati interesom uporabnikov. Prav tako določa, da oglaševalci ne smejo imeti uredniškega vpliva na vsebino oddaj. Še pomembnejši za področje prikritega oglaševanja pa je 13. člen, ki govori o obliki in predstavitvi oglasov:

- 1. Oglaševanje in TV prodaja se morata optično in/ali zvočno povsem jasno prepoznati in se posebej razlikovati od drugih sestavin programa. Načeloma se oglaševalni vložki in vložki TV prodaje prenašajo v blokih.
- Pri oglaševanju in TV prodaji se ne smejo uporabljati tehnike, ki vplivajo na podzavest.
- Prikrito oglaševanje in TV prodaja nista dovoljena, zlasti pa ne predstavitev izdelkov ali storitev v oddajah, kadar je taka predstavitev namenjena oglaševanju.
- V oglaševanju in TV prodaji ne smejo vidno ali govorno nastopati osebe, ki redno berejo poročila in nastopajo v aktualno informativnih oddajah.«

Po pregledu številne literature na temo oglaševanja in pregledu slovenskega oglaševalskega prostora, je jasno, da tudi v slovenskem prostoru prihaja do kršitev posameznih pravil, ki so jih vzpostavile stroke, ki so tako ali drugače povezane z oglaševanjem. Ugotovila sem, da so določila na temo prikritega oglaševanja precej jasna, da pa kljub temu prihaja do kršitev.

Če bi bili vsi, ki se s stroko ukvarjajo stoddstotno poučeni oziroma seznanjeni s kodeksi in zakoni ter če bi skladno z njimi tudi ravnali, potem ne bi imeli težav s

prikritim oglaševanjem. Na podlagi vseh do sedaj zbranih dejstev in na podlagi te enostavne ugotovitve lahko torej sklepam, da v Sloveniji ti dve predpostavki nista izpolnjeni. Nekateri uporabniki so bodisi nepoučeni oziroma niso dovolj poučeni, ali pa pravila igre kljub temu ignorirajo. Ko govorim o uporabnikih, imam v mislih vse tri strani oglaševalskega trikotnika, oglaševalce, oglaševalske agencije in medije. Oglaševalce, agencije in medije, ki so člani Slovenskega oglaševalskega združenja, zavezuje Slovenski oglaševalski kodeks. Njihove predstavnike za odnose z javnostmi zavezuje Kodeks prikritega oglaševanja.

6 PRIKRITO OGLAŠEVANJE V OTROŠKEM TISKU

6.1 Posebna ureditev oglaševanja otrokom in mladostnikom

Mnogo avtorjev posveča veliko pozornost etično spornemu oglaševanju, ki zadeva otroke. Oglaševalci so namreč ugotovili, da so otroci pomemben ekonomski razred, ki prodornim in fleksibilnim omogoča uspeh. Denar, s katerim otroci razpolagajo, ni samo denar, ki so ga dobili za rojstni dan, kot žepnino ali zaslužili sami, temveč je tudi denar staršev. Na njihove nakupe otroci namreč dokazano vplivajo (Zajc 2002).

Otroci so zelo izpostavljeni televizijskemu oglaševanju. Po mnenju kritikov so otroci, še zlasti mlajši, zelo občutljivi na oglaševanje. Nimajo ne izkušenj in ne znanja, da bi kritično ocenili njihov namen. Raziskave so pokazale, da predšolski otroci ne razlikujejo oglasnega bloka od televizijskega programa, resničnosti od sanjarjenj. Zaradi njihove omejene sposobnosti pravilne razlage prodajnih namenov oglasov kritiki menijo, da je oglaševanje za otroke izrazito nepravilno, moralo bi biti prepovedano ali vsaj zelo omejeno (Belch, Belch 1998).

Pri oglaševanju mladostnikov so okoliščine nekoliko drugačne. Mnogo oglasov, namenjenih tej skupini, igra na karto njihove socialne nestabilnosti. Mladostniki sicer vedo, da jim izdelki ne bodo pomagali v smeri njihove večje priljubljenosti, vendar so socialno tako negotovi, da oglasi zlahka igrajo na njihove strahove, skrbi, upanja in sanje (Belch, Belch 1998).

Mediji in s tem oglasi ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejanjih (Erjavec 1999: 90). Mlajši otroci še niso sposobni spregledati trikov oglaševanja in verjamejo, da je pomembno imeti svoje stvari, ki jih mediji priporočajo kot obvezne. Verjamejo, da so izdelki res takšni, kot jih opisujejo oglasi, zato si jih tudi zares močno želijo in so prepričani, da jim bodo, tako kot obljublajo, spremenili življenje (Zavrl 1998: 45).

Določila in omejitve o oglaševanju otrokom in mladostnikom so v Sloveniji zapisana v različnih zakonih in v Slovenskem oglaševalskem kodeksu. Področje prikritega oglaševanja sem že predstavila v različnih kodeksih in tudi zakonih.

V Zakonu o varstvu potrošnikov je v 15. členu zapisano, da oglaševanje ne sme vsebovati sestavine, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov 2004). Zakon o medijih zavezuje, da oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja ali pornografije, ne smejo vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti niti ne smejo vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev. Prav tako ne sme prikazovati otrok v nevarnih situacijah ali izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe (Zakon o medijih 2006).

Najbolj nazorno je prikazano oglaševanje otrokom in mladostnikom v Slovenskem oglaševalskem kodeksu v 12. členu. Naj na tem mestu povzamem samo določila, ki niso zajeta v posameznih zakonskih aktih. Oglasna sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši. Ne sme se spodbujati napačen odnos do prometne varnosti. Prav tako je prepovedano prikazovati otroke, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih področjih, ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe. V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil, če ni očitno, da so že dovolj stari oziroma je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo voziško dovoljenje (Slovenski oglaševalski kodeks 1999). O mladostnikih govori delno tudi 21. člen tega kodeksa in 13. člen Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov.

V Sloveniji je bil sporen televizijski in radijski oglas za revijo PIL oglaševalca Založba Mladinska knjiga iz Ljubljane. Oglaševalsko razsodišče je ocenilo, da lahko

del teksta oglasa: »Mama, če ne boš kupila PIL-a, me bo družba izločila.« škodljivo vpliva na del otrok in staršev, ki bi lahko dojemali sporočilo enoznačno. Rzsodišče je rzsodilo, da je ta oglas v nasprotju z 12. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa in da kljub očitni humornosti lahko škodljivo vpliva na del populacije otrok, kateri je oglas namenjen. Naročnica oglasa je po rzsodbi sporni del oglasa spremenila in ga predvajala s popravljenim začetkom (Rzsodba Oglaševalskega rzsodišča SOZ št. 14, 1996). Isti oglaševalec je kršil Slovenski oglaševalski kodeks tudi z razpošiljanjem neposredne pošte Ciciklub, ki so jo otroci prejeli osebno naslovljeno. Oglaševalsko rzsodišče je ugotovilo, da je tekst oglaševalskega sporočila v obliki neposredne pošte prenašal pogoje komercialne ponudbe Cicikluba. Komercialna ponudba zahteva nakup vsaj enega izdelka vsak mesec, zato je Oglaševalsko rzsodišče ugotovilo, da je trditev »V Ciciklubu je vse ceneje, zato se bo tvoj (slika: hranilnik) redil vsak mesec.« zavajajoče za ciljno skupino otrok (Rzsodba Oglaševalskega rzsodišča SOZ št. 38 1999). Rzsodišče je opozorilo tudi na sporno uporabo osebnih podatkov prejemnikov neposredne pošte in oglaševalca pozvalo, da upošteva določila zakona o varstvu osebnih podatkov.

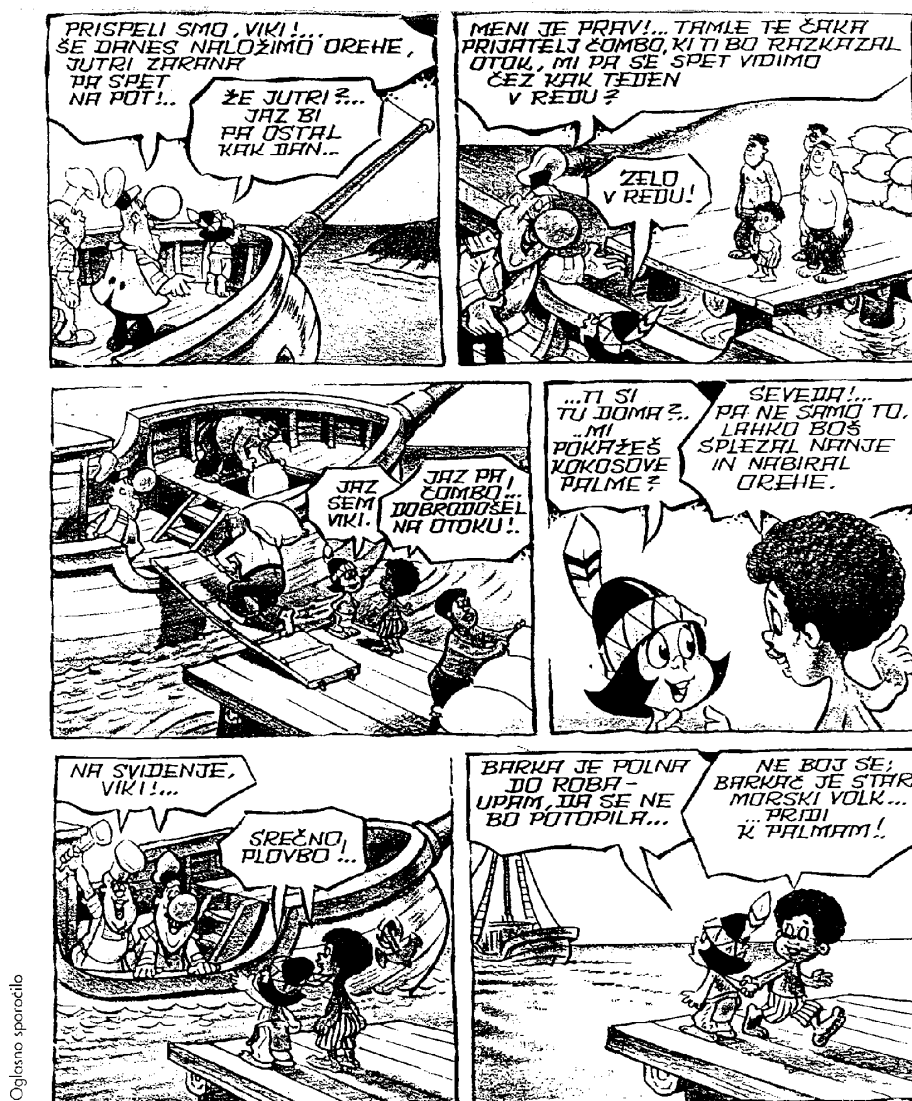
6.2 Primer prikritega oglaševanja v Cicibanu

6.2.1 Vsebinska opredelitev kršitve

Revija Ciciban je namenjena otrokom od šestega leta naprej. Njihova ciljna skupina so predšolski otroci (vrtec, mala šola) in šoloobvezni otroci tja do desetega leta starosti (četrti razred osnovne šole). Revija se sofinancira iz javnih sredstev, in sicer jo sofinancira Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije. Poleg tega v tej reviji vse projekte za promocijo zdravja podpira Ministrstvo za zdravje Republike Slovenije in Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije.

Ima že večdesetletno tradicijo in je vsebinsko ter likovno dobro in lepo zasnovana revija. Vanjo prav gotovo ne sodijo oglasi, sploh pa ne zavajajoči oglasi in prikrito oglaševanje. Pa ni tako.

Slika 6.1: Oglas Viki kreme v reviji Ciciban: Indijanček Viki na poti v deželo kokosa



Vir: Ciciban 2002.

Avtor stripa je Miki Muster. Miki Muster je doštudiral kiparstvo na ljubljanski Akademiji, sanjal pa o risanem filmu. Začel je s stripi in slikanicami, risal po 12 ur in več na dan, bil absolutni začetnik risanih, predvsem reklamnih filmov. Dolga leta je potem delal v Nemčiji, se vedno vračal domov, risanju mu je predstavljalo poklic in hobi.

Ustvarja že več kot 50 let, poleg legendarnih reklamnih zajčkov je v oglaševalski stroki avtor tudi marsikaterega risanege spota, na primer na bonbone Visoki C z malce debelušno primadono.

Opozorila bi rada na oglas za čokoladno kremo Viki, ki je prikazan na sliki 1. Indijanček, oglasni lik oziroma maskota za Viki kremo, nastopa v Cicibanovi zgodbici (v nadaljevanjih) v obliki stripa. Mislim, da je to primer zavajanja otrok, saj gre za prepletanje oglasnega sporočila (zaščitni znak, oglasna maskota, ki je narisana v stripu) in zgodbe, med katerim otrok ne razlikuje. Poleg tega pa je avtor stripa vele mojster Miki Muster, ki je predvsem poznan kot nekdanj odličen ustvarjalec oglasnih sporočil s pomočjo stripa in figur.

Takšno oglaševanje je zakonsko prepovedano, saj zlorablja otroško naivnost in neizkušenost. Poleg tega pa bi moralo biti oglaševanje v revijah, ki so sofinancirane iz javnih sredstev, prepovedano ali vsaj skrajno omejeno (pri vsebini in obsegu).

6.2.2 Pravna argumentacija kršitve

Eno izmed pomembnejših določil, ki urejajo oziroma definirajo prikrito oglaševanje izvira iz Portoroške listine o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja in pravi: »Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo.

Vsaka plačan objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave.«

Konkretno pri tem obravnavanem oglasu (Indijanček Viki) je sicer ob strani z drobnim tiskom napisano, da gre za oglasno sporočilo, vendar menim, da otroci tega ne zaznavajo in percepirajo to objavo kot del njihove revije, kot zgodbico, kot strip.

Opozorila bi rada še na eno določilo, ki definira prikrito oglaševanje. To je Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, ki pravi: »Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa zbujale vtis, ga gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev, niso dopustne.«

V našem primeru je sicer objavljeno, da gre za oglasno sporočilo, vendar pa je le-to posredovano otrokom v dokaj nenavadni obliki. Ravno zato, ker je v obliki stripa, je otrokom še bližje, še rajši to preberejo in se navdušujejo nad Indijančkom Vikijem. Prepričana sem, da otroci tega oglasa ne zaznavajo kot oglas in gre za tipično prikrito oglaševanje, kjer oglaševalec izkorišča otroško nevednost oziroma naivnost.

Tudi Zakon o medijih, 47. člen, pravi: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričevalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.«

To določilo se prav tako navezuje na prikrito oglaševanje in prav izrecno določa, da je prepovedano uporabljati tehnične postopke (v našem primeru strip), ki bralcem (otrokom) ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševalskih vsebin.

Tudi Slovenska oglaševalska zbornica ima določila, ki se navezujejo na otroke in sicer 12. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, z naslovom Otroci in mladina, pravi: »Oglasna sporočila ne smejo zlorabljeni naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.«

Prav to določilo nas opozarja na otroško naravno lahkovernost in mislim, da je še najmanj primerno, da ravno to potem izrablja najbolj priljubljena revija (oziroma njeni oglaševalci) med temi istimi otroci.

6.3 Priporočila za odpravo kršitev oziroma rešitev problema

Iz vseh zgoraj naštetih določil lahko ugotovimo, da področje prikritega oglaševanja v naših zakonih in kodeksih ni slabo pokrito. Pravzaprav so določila zelo jasna. Vse tri strani oglaševalskega trikotnika se popolnoma zavedajo, kje so meje, kaj je dovoljeno in kaj ni. Zakaj potem ta problem v Sloveniji še vedno obstaja? Menim, da lahko glavne razloge strnem v naslednje točke:

- retroaktivnosti razsodišč in državnih organov,
- težka dokazljivost prikritih oglasov,
- blage sankcije,
- slabo poznavanje pravil igre posameznikov v stroki,
- neetičnost uporabnika.

Problem je torej v tem, da se inšpektorji in razsodišča prebudijo šele potem, ko nekdo prijavi kršitev. Glede na obseg oglaševanja v posamezni državi, lahko razumem, da bi bilo kakršnokoli sprotno spremljanje vseh oglasov velik strošek. Pa vendar menim, da bi bilo potrebno narediti premik v tej smeri, saj je prijav prikritega oglaševanja izredno malo. Morebitne kršitve lahko prijavi vsak posameznik, vendar pa se moramo zavedati, da je le malo posameznikov izven oglaševalske stroke, ki so seznanjeni z določili, zakoni, kodeksi. Torej malo posameznikov, ki prepoznajo prikrito oglaševanje in hkrati vedo, da tak oglas krši določila pravila.

Zajc in Zavrl (1998: 650) predlagata »poseben strokoven organ, ki bi ga oblikovali mediji, oglaševalci, strokovnjaki za odnose z javnostmi ter predstavniki javnosti.«

Naslednja težava, s katero se soočamo, je dokazljivost prikritih oglasov. Niso namreč določeni kriteriji za ugotavljanje prikritega oglaševanja (plačila, povezava s plačanimi objavami, odnos naročnik – medij...). Pa tudi, če se lotimo dokazovanja, nastanejo težave. Dogovor je lahko usten, plačilo pa ni vedno dokazljivo, saj pogosto ne obstajajo fizični dokazi (naročila, računi ipd.), ampak gre lahko za posredno plačilo ali pa neko drugo (nedenarno) obliko.

Tretja pereča točka pa so sankcije. Država kršitelje sicer lahko kaznuje z denarno kaznijo, vendar so postopki dolgotrajni, prijave je izjemno malo itd. menim, da državna regulacij z obstoječo zakonodajo ne more zagotavljati učinkovitega sistema preprečevanja tovrstnih kršitev. Sankcije razsodišč so blage. Oglaševalca pozovejo naj prikriti oglas umakne in podobno. Obstaja torej velika verjetnost, da prikriti oglas sploh ne bo prijavljen na razsodišče, v primeru, da bo, ga pa bo potrebno samo umakniti. Vendar pa se moramo zavedati, da je temeljno načelo samoregulacije, da jo morajo vsi udeleženci sprejeti sporazumno. Bervar (2002) meni, da je torej jasno tudi to, da kazni za nespoštovanje dogovorjenega ne morejo biti drastične.

Morda bi bilo smiselno razmisliti o dodatnih sankcijah za kršitelje Oglaševalskega kodeksa. Nekateri izmed ukrepov bi bili:

- mediji neodgovornim oglaševalcem ne prodajajo oglasnega prostora,
- javna objava sklepov razsodišče (t.i. 'naming and shaming'),
- alarmantne spletne strani (AdAlert), ki so namenjene predvsem opozarjanju potrošnikov na neprimerne oglase,
- neodgovorni oglaševalci morajo pridobiti »pre-clerance«, torej privoljenje ustreznega organa (SRO) za vsako oglaševalsko akcijo, še preden se ta pojavi v medijih in
- sodelovanje z organizacijami za zaščito potrošnikovih pravic.

Prvi trije dejavniki prikritega oglaševanja (retroaktivnost sodišč in razsodišč, težka dokazljivost in blage sankcije) so dejstva. Pri četrtem in petem (poznavanju pravil in (ne) etičnosti uporabnika) pa gre zgolj za domneve.

Ciciban je odlična revija in na žalost edina tovrstna, namenjena otrokom do desetega leta. Mislim, da oglaševanje na sploh (in ne samo prikrito oglaševanje) ni primerno za takšne revije.

Revija Ciciban je oglas sprejela zaradi pridobivanja sredstev, ki so potrebna za delovanje revije in njeno kakovost. Očitno subvencije države niso dovolj visoke, zato bi bila najprimernejša rešitev povišanje teh subvencij in s tem bi se hkrati povišala tudi kakovost te revije. Uredništvo Cicibana potem najverjetneje ne bo potrebovalo, kot dodaten vir financiranja, še nepotrebno oglaševanje.

Slovenija je, kar se tiče oglaševanja za otroke, še v zelo zgodnji fazi, glede sankcioniranja pa še bolj v zaostanku. Na ta podatek tudi kaže malo število prijav kršiteljev na Oglaševalsko razsodišče.

Predlog, ki bi ga podala je tudi ta, da je potrebno starše, vzgojitelje in same otroke o tovrstnem oglaševanju tudi osveščati na ustrezen način: v obliki seminarjev, člankov, izobraževanj, sestankov, vključevanja tovrstne problematike v sistem izobraževanja. Tako bi se vsi boljše zavedali, da so določeni oglasi v otroških revijah prikriti način pridobivanja kupcev, med katerimi se kaj hitro znajdejo tudi otroci.

7 SKLEP

Podjetja se nenehno borijo za svoje kupce. Potrošniška družba danes zahteva vedno več oglaševanja ter vedno bolj domiselni in inovativni pristop do kupcev. Med novostmi, ki jih podjetja vedno bolj izvajajo in se jih poslužujejo, je oglaševanje otrokom in mladostnikom. To ciljno skupino je kaj hitro lahko prevarati, saj ob gledanju stripov in njihovih junakov, ne vedo, da gre za oglaševanje. Najboljši način za tovrstno oglaševanje so različne nagradne igre v katerih otroci tako radi sodelujejo. Vse omenjeno spada med prikrite načine oglaševanja.

Prikritega načina oglaševanja je več vrst, zato se ga niti starši niti vzgojitelji ne zavedajo. Na primeru podjetja Beiersdorf, ki je v vrtcu ponujalo otroške Nivea kreme, smo videli, da se tudi vzgojiteljica ni zavedala pomena oglaševanja. To napako pogosto storijo tudi starši, ko spodbujajo otroke, da naj sodelujejo v nagradni igri. Menim, da vsak otrok, ki sodeluje v neki nagradni igri, želi izdelek tudi poizkusiti, še posebej če ga predstavlja zanimiv risan junak, ki počne razne neumnosti.

Vse te oblike predstavljajo kršitev oglaševalskega in tudi novinarskega etičnega kodeksa. Določila kodeksov kot tudi zakonska določila nekaterih zakonov so glede prikritega oglaševanja jasna in ga ne dopuščajo. Na žalost pa do tovrstnih kršitev prihaja, saj so sankcije blage. Eden izmed predlogov za izboljšanje stanja je uvedba višjih kazni. Predlagala sem tudi, da bi bilo potrebno starše ter vzgojitelje na področju oglaševanja ter njegovih nevarnosti, dodatno izobraževati. Danes kaj hitro pademo v skušnjava potrošniške mrzlice, zato se mi zdi primerno, da otroke čim dlje pustimo izven dometa oglaševanja in predvsem negativnega vpliva na miselnost otrok. Oglasi spodbujajo otroke k nakupu, vendar menim, da je potrebno upoštevati določeno starost in šele potem otroke izpostaviti oglasom. Predlagala bi, da se predvsem v otroških revijah povečajo subvencije in ukine oglaševanje. Otroci so že tako preveč izpostavljeni medijem in oglasom v njih (npr. televizija s katero se najbolj pogosto poistovetijo) tako da bi vsaj eno področje lahko bilo brez oglasov.

8 LITERATURA IN VIRI

8.1 Literatura

1. Acuff, Dan S. in Robert H. Rihr (1997): *What kids Buy and why, The Psychology of Marketing to Kids*. New York: The Free Press.
2. Beder, Sharon (1998): *Marketing to Children*. New College Institute for Values Rescarch. Dostopno na <http://www.vou.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html> (6. junij 2008).
3. Belch, George E. in Belch Michael A. (1999): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communicatioons Perspective*. Forth Editon. Homewood Boston: Irwin McGraw – Hill.
4. Bervar, Gojko (2002): So-regulacija na pohodu? *Medijska preža* (14), 29.
5. Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
6. Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1998): *Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
7. Furnham, Adrian in Gunter Berrie (1999): *Children as Consumers. A Psychological Analysis of the Young People Market*. London, New York: Routledge.
8. Hoggart, Paul (1981): *The Commercial Literature v Media, culture & society*. Dostopno na http://online.sagepub.com/cgi/search?src=selected&journal_set=spmcs (8. avgust 2008).
9. Jančič, Zlatko (2001): Novinarstvo in meje oglaševanja. *Vatovčev zbornik* (8), 95-101.
10. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6), 957-974.
11. Kline, Stephen (1993): *Out of the Garden. Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. New York: Verso.
12. Košir, Manca (1995): *Otrok in mediji*. Ljubljana: Društvo prijateljev mladine.
13. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
14. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

15. Kubey, Robert in Mihaly Csikszentmihalyi (1990): *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. London: Lawrence Erlbaum Associates Hillsdale.
16. Legan, Jerca, Majda Hrženjak, Ksenja Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vandramin in Urša Skumavc (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije kot oglaševalski medij*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
17. Miklavčič, Barbara (2002): *Lahke tarče oglaševalcev*. Dostopno na <http://www.rkc.si/vzgoja/12/lahketarce.html> (6. junij 2008).
18. Pompe, Andrej (1998): *Sodobni marketing: Zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*. Ljubljana: Gea College.
19. Reynolds, Fred D. in William D. Wells (1977): *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.
20. Solomon, Michael (1992): *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Boston, New York: Ilyn and Bacor.
21. Solomon, Michael, Gary Bamossy in Askegaard Soren (1999): *Consumer Behavior: A European Perspective*. Fourth edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
22. Šijanec, Maša (2004): *Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih – priporočila za odpravo kršitev. Media forum*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3707/> (8. september 2004).
23. Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa* 35(4), 738-758.
24. Šmid, Urša (2001): Oglaševanje v vrtcih? Akcija Nivea v vrtcih. *Vzgoja, revija za učitelje, vzgojitelje in starše* 34 (12), 22.
25. Vasta, Ross, Marshall M. Hath in Scoot A. Miller (1997): *Dječja psihologija*. Jastrebarsko: Moderna znanost. Naklada Slap.
26. Videčnik, Mateja (2000): Kadar v raziskavah sodelujejo otroci. Kodeks raziskovalcev ICC/ESOMAR o tržnem raziskovanju med otroško populacijo. *Delo*, 15. februar, 13.
27. Videčnik, Mateja (2000): Otroški trg (1): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, 10. julij, 13.
28. Wells, Williams, John Burnet in Sandra Mariarty (1998): *Advertising: Principles and Practice*. Fourth Edition. London: Prentice Hall International, Inc.

29. Zajc, Borut (2002): Prikrto oglaševanje je zloraba medijev. *Medijska preža* (13), 27-28.
30. Zajc, Borut in Aleš Avbreht (2004): *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: *Finance*.
31. Zajc, Borut in Franci Zavrl (1998): Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi: *Teorija in praksa* 35 (4), 647-659.

8.2 Viri

1. EGTA o oglaševanju za otroke (2001): *Mednarodno posvetovanje v Ljubljani*. Delo, 20. marec, 12.
2. *Kodeks poklicnega ravnanja* 1994. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Dostopno na <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-poklicnega-ravnanja/?type=98> (8. avgust 2008).
3. *Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi* 1998. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Dostopno na <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/kodeks-etike-prss/> (8. avgust 2008).
4. *Kodeks novinarjev Slovenije*, sprejet 10. oktobra 2002. Dostopen na http://sindikar.novinar.com/?m=3&id_clanek=53 (8. avgust 2008).
5. *Kodeks novinarjev časnika Finance z internimi pravili finančnega novinarstva* 2003. Ljubljana: Finance. Dostopno na <http://www.finance.si/kodeks> (8. avgust 2008).
6. *Listina o nedopustnosti prikrtega oglaševanja in zloraba medijskega prostora* 2001. Izola: Društvo novinarjev Slovenije. Dostopno na <http://www.novinar.com/krsitve/krsitve.php> (8. avgust 2008).
7. Media forum (2008): *Na oglaševanju biznis stoji ali vloga oglaševanja v gospodarstvu*. Dostopno na <http://media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/biznis/> (12. junij 2008).
8. Media forum (2008): *Oglaševanje – definicije in vloge*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/> (12. junij 2008).

9. Neznani avtor (1995): Prodajanje otrokom. *VIP – revija Zveze potrošnikov Slovenije* (3), 7-9.
10. *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* 1998. Portorož: Slovensko društvo za odnose z javnostmi. Dostopno na <http://www.piar.si/odrustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikritega-oglasovanja/> (8. avgust 2008).
11. RTV Slovenija (2008): *Prodajni pogoji za oglaševanje v programih RTV Slovenija*. Dostopno na www.rtvlo.si/files/marketing/2007/rtv-prodajnipogoji-2008.doc (8. avgust 2008).
12. RTV Slovenija (2000): *Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija*. Dostopno na http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035122 (8. avgust 2008).
13. *Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ*, 52, 2001. Dostopno na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/?month=1&year=2001 (8. avgust 2008).
14. *Razsodba Oglaševalskega razsodišča SOZ*, 38, 1999. Dostopno na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/?month=7&year=1999 (8. avgust 2008).
15. *Slovenski oglaševalski kodeks* 1999. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno na http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (8. avgust 2008).
16. Tehno otroci (2001): Raziskava v Veliki Britaniji. *Delo*, 13. februar, 12.
17. *Zakon o medijih* 2006. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije 110. Dostopen na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html (8. avgust 2008).
18. *Zakon o varstvu potrošnikov* 2004. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije 98. Dostopen na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r05/predpis_ZAKO4165.html (8. avgust 2008).
19. *Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o čezmejni televiziji* 1999. Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije. Dostopen na <http://www.ius-software.si/Baze/REGI/F/B9903EPS.htm> (8. avgust 2008).