

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Medved

Otroci in oglaševanje s študijo primera: oglasi v otroški reviji Ciciban

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Ana Medved

Mentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

Otroci in oglaševanje s študijo primera: oglasi v otroški reviji Ciciban

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Zahvaljujem se mentorici, izr. prof. dr. Karmen Erjavec za potrpežljivost in strokovne nasvete ter najbližjim za podporo.

Otroci in oglaševanje s študijo primera: oglasi v otroški reviji *Ciciban*

Slovenska (samo)regulacija vključuje predpise o oglaševanju otrokom, toda ali jih medijski ustvarjalci upoštevajo? S kvantitativno metodo raziskovanja sem po zgledu ameriških raziskovalcev Kunkelja in Gantza (1993), ki sta ugotavljala skladnost samoregulativnega akta CARU o televizijskem oglaševanju otrokom z oglasi na ameriških televizijah, ugotavljala skladnost predpisov Slovenskega oglaševalskega kodeksa (1999), ki se nanašajo na oglaševanje tej ciljni skupini, in drugih zakonskih regulativ in samoregulativnih aktov o prepovedi hibridnega sporočanja, z oglasi v izvodih otroške revije *Ciciban*, ki so izšli med letoma 1996 in 2006. Kvantitativno metodo sem dopolnila s poglobljenima intervjujema z urednico *Cicibana*, Slavico Remškar, in odgovorno za oglaševanje pri *Cicibanu*, Darjo Zadnikar, da bi ugotovila stališča odgovornih o kršenju (samo)regulative. Analiza je pokazala, da je bilo v *Cicibanu* v obravnavanem desetletju spornih 72,4 odstotka od skupno 1161 oglasov. Od teh jih je 99,6 odstotka kršilo zakonske regulative in samoregulativne akte o prepovedi hibridnega sporočanja. Znotraj posameznega področja oglaševanja je bilo največ spornih oglasov s strani mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij (97,3 odstotka), najmanj pa jih je kršilo (samo)regulativo znotraj področja igrač (39,7 odstotka). Po mnenju sogovornic, Remškarjeve in Zadnikarjeve, so kršitve posledica premalo natančno napisanih zakonskih aktov, ki jih oglaševalci izkoriščajo v svoj prid ter slabša učinkovitost samoregulative.

Ključne besede: otroci, oglasi, medijski zakoni, samoregulacija, kršenje

Children and Advertising in Practice: Advertisements in children's magazine *Ciciban*

Media laws and self-regulation acts in Slovenia contain a number of regulations about advertising to children, but are they considered by advertisers? In my thesis I have assessed the compliance of regulations in *Slovenski oglaševalski kodeks* (1999) and other regulations which prohibit hybrid messages in children's magazine *Ciciban*. I have used quantitative method of researching like American researchers Kunkel and Gantz (1993), which were assessing the compliance with industry self-regulation on American television channels. To find out if advertisers in Slovenia violate media laws and regulations I have also carried out an in-depth interview, with editor of *Ciciban*, Slavica Remškar, and chief of advertising in *Ciciban*, Darja Zadnikar. The analysis have revealed that 72,4 percent of all advertisements (1161) in issues of *Ciciban* that were published from 1996 to 2006, violated regulations about advertising to children in *Slovenski oglaševalski kodeks* (1999) and media laws and regulations which prohibit hybrid messages. Out of that, 99,6 percent of all have violated laws and regulations which prohibit hybrid messages. The study has also revealed that the largest number of advertisements with violations was for mobile and telecommunication providers (97,3 percent), and the smallest of advertisements with violations was for toys (39,7 percent). As Remškarjeva and Zadnikarjeva said the reason for violations are in inaccurate definitions of media laws that are exploit by advertisers and ineffectiveness of self-regulation.

Keywords: children, advertisements, media law, self-regulation, violation

KAZALO

1 Uvod	7
2 Pojem otroštva in otroka skozi zgodovino in družbene spremembe	9
2.1 Zgodovinski pogled	9
2.2 Socialno-konstruktivistični pristop k študiji otrok	11
3 Oglaševanje	16
4 Otroci kot potrošniki	18
4.1 Oglaševanje otrokom - da ali ne?	21
4.2 Značilnosti in spremembe otroškega trga	23
4.3 Potrošniška socializacija otrok	25
5 Trg (otroških) revij in oglaševanje	27
5.1 Otroška revija <i>Ciciban</i>	29
6 Mehanizmi regulacije in samoreglativa oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom	32
6.1 Etičnost oglaševanja	32
6.2 (Samo)regulacija oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom...	33
6.3 Primeri na oglaševalskem razsodišču v Sloveniji	39
6.4 Upoštevanje somoregulative na področju oglaševanja otrokom na ameriških televizijskih postajah.....	40
7 Empirični del: Analiza oglasov v reviji <i>Ciciban</i>	42
7.1 Metodologija	42
7.2 Upoštevanje (samo)regulacije v otroški reviji <i>Ciciban</i>	45
7.3 Odgovorni pri <i>Cicibanu</i> o upoštevanju (samo)regulacije.....	62
8 Diskusija	65
9 Sklep.....	70
10 Literatura	72
Priloge	77

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Število spornih oglasov po letih	46
Tabela 7.2: Število kršitev po tipih kršitve.....	47
Tabela 7.3: Število kršitev po področjih oglaševanja.....	49
Tabela 7.4: Tipi kršitev po posameznih področjih	51

KAZALO SLIK

Slika 7.1: Primer oglasa za igrače	53
Slika 7.2: Primer oglasa za bančne storitve	54
Slika 7.3: Primer oglasa za prehrambene izdelke	55
Slika 7.4: Primer oglasa za izdelke za osebno higieno.....	56
Slika 7.5: Primer oglasa izdajatelja <i>Cicibana</i> , Založbe Mladinska knjiga	57
Slika 7.6: Primer oglasa za učne pripomočke	58
Slika 7.7: Primer oglasa mobilnega operaterja	59
Slika 7.8: Primer oglasa s področja zabava, rekreacija in prosti čas	60
Slika 7.9: Primer oglasa s področja drugo	61

1 Uvod

Oglaševanje otrokom je stalen predmet etičnih razprav (Jančič 1999, 964). Jančič (prav tam) navaja, da nekateri avtorji menijo, da je otroke zaradi naivnosti in pomanjkanja izkušenj treba zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrokih vidi ogromen potencialni trg za svoje izdelke in hkrati »lahko tarčo«. V nasprotju z njimi pa zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo biti tudi otroci podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko le na ta način pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva (glej Jančič 1999, 964).

V Sloveniji so sprejeti medijski zakoni, ki urejajo področje oglaševanja in posebej oglaševanja otrokom, npr. Zakon o medijih (2006), Zakon o varstvu potrošnikov (2007). Poleg zakonskih predpisov pa področje oglaševanja v Sloveniji ureja še Slovenski oglaševalski kodeks (1999), ki ga je sama oglaševalska stroka sprejela leta 1994, zadnja dopolnila pa leta 1999.

V svoji diplomski nalogi želim odgovoriti na vprašanje, kako otroška revija *Ciciban* upošteva medijsko zakonodajo in predpise, ki veljajo na področju oglaševanja otrokom. Predmet analize bo otroška revija *Ciciban*, ki izhaja že od leta 1945 in je tako revija za otroke z najdaljšo tradicijo pri nas. Glede na raziskavo otroške in mladinske periodike (Brglez 1999) je med učenci nižjih razredov najbolj priljubljena, uporabljajo pa jo tudi pedagogi pri sestavljanju učnega programa. Na priljubljenost *Cicibana* kažejo tudi podatki o nakladi. Glede na zadnje iz leta 2007 (glej Založba Mladinska knjiga 2008) je doseg *Cicibana* 109.000, povprečna tiskana naklada 22.500 izvodov, povprečno število naročnikov pa 19.500.

V empiričnem delu diplomske naloge bom z analizo oglasov preverila, kako *Ciciban* upošteva slovensko zakonodajo in samoregulativo na področju oglaševanja med letoma 1996 in 2006. Preverila bom tezo, da so oglaševalci v otroški reviji *Ciciban* med letoma 1996 in 2006 prevladujoče kršili medijske zakone in samoregulativne akte, ki veljajo v Sloveniji na področju oglaševanja otrokom.

Uporabila bom tudi kvalitativno metodo etnografske študije, natančneje, opravila bom dva poglobljena intervjuja, in sicer z odgovorno urednico *Cicibana*, Slavico Remškar, in odgovorno za oglasno trženje pri *Cicibanu*, Darjo Zadnikar. S pomočjo intervjujev bom skušala pridobiti podatke o uredniški, še posebej pa o oglasni politiki odgovornih v reviji *Ciciban*.

Po predstavitvi metode raziskovanja in metodologije zbiranja podatkov ter omenjeni analizi pa bo sledila še diskusija o rezultatih analize in sklep.

Glede otrok, otroštva in medijskih učinkov je bilo v akademskih krogih opravljenih ogromno raziskav (večina jih je posvečena televiziji in televizijskemu oglaševanju ter vplivu le-tega na najmlajše) (glej Buckingham 2006). Posledično so raziskovalci oblikovali različne teorije. Tradicionalisti obravnavajo otroke kot pasivno in ranljivo družbeno skupino, medtem ko romantični pristop obravnava najmlajše kot aktivne člane družbe (prav tam). Za potrebe diplomske naloge se bom osredotočila na socialno-konstruktivistični pristop k študiji odnosa otrok in medijev, ki upošteva družbene okoliščine in spremembe, ki so se zgodile v zadnjih desetletjih (Buckingham 2006).

V drugem poglavju bom tako najprej predstavila pojem otroštva in otroka skozi zgodovino in družbene spremembe, v nadaljevanju pa še drugi ključni pojem diplomske naloge, t. j. definicije oglaševanja s strani oglaševalske stroke. V četrtem poglavju sledi predstavitev otrok kot potrošnikov, otroškega trga, oglaševanja otrokom in potrošniške socializacije.

V zaključnem delu teoretičnega dela svoje diplomske naloge, ki temelji na analizi obstoječe literature, sledi še poglavje o otroških revijah in oglaševanju v njih, kjer bom posebej predstavila otroško revijo *Ciciban*. Sledi še poglavje o mehanizmi (samo)regulacije oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom, kateremu sem dodala tudi primere kršitev tovrstnih predpisov v Sloveniji, ki so bili obravnavani s strani slovenskega Oglaševalskega razsodišča.

2 Pojem otroštva in otroka skozi zgodovino in družbene spremembe

Po mnenju Buckinghama (2006, 6-7) je danes otroštvo kot družbena konstrukcija sprejeta tako z zgodovinskega kot sociološkega stališča. Vse bolj pa ga kot takšnega sprejemajo tudi psihologi. Otrok tako ni naravna ali univerzalna kategorija, ki bi bila določena zgolj z biološkimi determinantami. Prav nasprotno, otroštvo je zgodovinska, kulturna in sociološka variabla. Definicija otroštva se razlikuje zgodovinsko, odvisna je od kulture in družbe. Otroci so posebna kategorija, za katero veljajo posebne karakteristike in omejitve, znotraj same skupine in širše, kot jih določajo drugi - starši, učitelji, stroka, politika, voditelji, socialne ustanove in mediji.

Po Franklinu (v Pavlović 1993, 121-122) je otroštvo spremenljiva kulturna konstrukcija, za katero je bila ločnica med njim in odraslostjo določena arbitrarno in se je skozi čas spreminjala. Otrok postane odrasel po stopnjah - ne postane kazensko in seksualno odgovoren ter volilno sposoben hkrati. V britanski zakonodaji so ustrezna leta 10, 16 in 18. Otroci so definirani kot ne-odrasli (kljub vsej različnosti znotraj razpona otroštva), kot ljudje, ki tudi niso zmožni dejavnosti odraslih. Zato ima po Franklinu (prav tam) izraz otrok manj opraviti s starostjo kakor pa z močjo, saj se je sam izraz uporabljal za označevanje oseb z nižjim statusom. Nenazadnje pa je otroštvo nedavni izum.

2.1 Zgodovinski pogled

Več stoletij je trajalo, da je skupnost priznala rojenega otroka za človeško bitje z določenimi pravicami. Pred tem je pravice dobil šele, ko je nehal biti otrok. »Nekakšen družbeni kompromis je postopno pridobivanje atributov odraslosti, ki je razvlečen čez dolgo časovno obdobje in vezan na različne stopnje šolanja« (Pavlović 1993, 98).

Hart (v Pavlović 1993, 47) navaja, da sta bili ti dve besedi (otrok, odrasel op. a.) v preteklosti uporabljeni bolj za označevanje statusa in sorodstvenega razmerja kot

pa za označevanje starosti. Po besedah Franklina (v Pavlovič 1993, 48) so bili otroci tako slabo razlikovani od odraslih, da ni bilo v slovarju niti posebnega poimenovanja, ki bi jih opisoval. Besede, ki jih danes uporabljajo za poimenovanje dečka - boy, garçon, Knabe - so bile pred 17. stoletjem rabljene za označevanje moškega v podrejenem položaju.

Prav tako priča tudi naša zgodovina, kar je zapisala Alenka Puhar (v Pavlovič 1993, 48) v študiji *Prvotno besedilo življenja* leta 1982: »Slovenska beseda 'hlapec' pomeni pri vrsti slovanskih narodov otroka ali fanta, v svoji pomanjševalni obliki 'hlabčič' pa se je ta izraz, vsaj do reformacije, uporabljal za otroke tudi med Slovenci.« S tem je na Slovenskem povzročila pravi kulturni šok.

Otroci so bili, tako kot ženske v preteklosti »skriti pred zgodovino«, zato zgodovinsko raziskovanje otroštva sloni na redkih virih, kako so bili otroci obravnavani s strani drugih oz. še pogosteje, kako niso bili. Po besedah Phillipa Ariesa (v Buckingham 2006, 34) se je otroka začelo postopoma sprejemati kot posebno skupino (zaradi posebnih oblek in otroške igre) konec 16. in v začetku 17. stoletja. V srednjem veku pa po Ariesovih ugotovitvah tega razlikovanja otrok - odrasel sploh ni bilo.

Aries (1991) navaja, da je bilo otroštvo pred 16. oz. 17. stoletjem kratko: »Po prvih petih do sedmih letih se je otrok brez vmesnega prehoda stopil z odraslimi: to občutje kratkega otroštva se je še dolgo časa ohranjalo v nižjih družbenih razredih« (Aries 1991, 398).

Otroštvo se je začelo podaljševati z uvajanjem, kot jo imenuje Aries (1991, 398-406), vmesne etape med otrokom in odraslim, t. j. etape šole, kolegija, ki sta se zgodovinsko spreminjali. Sprva ni bilo starostne omejitve, veljal je monopol moškega spola, v 17. stoletju je bila ključna uvedba discipline, v 18. pa uvedba dvojnega izobraževalnega sistema glede na gmotni položaj.

Z letom 1871 je postalo šolanje za mlajše od 12 let obvezno. Osnujejo se prepričanja, da je potrebno otroke varovati, jih izobraziti, naučiti brati, pisati in

lepo vesti. S tem namenom so ustanovili šole kot prostor, kjer naj bi se otroci učili, osvobojeni zahtev in pritiskov staršev in industrijalcev. Te prve šole pa niso bile čisto brez industrijskega namena. Otroci so se učili tudi stvari, ki bi jim koristile kasneje pri delu in življenju (glej Kline 1995, 50).

2.2 Socialno-konstruktivistični pristop k študiji otrok

Po mnenju Buckinghama (2006, 192) v akademskih krogih obstajata dva pristopa k študiji otrok. Tradicionalni pogled obravnava otroke kot pasivne in ranljive člane družbe, ki jih je potrebno nadzorovati in učiti za življenje s skrbno izbranimi orodji. Nasproti tradicionalnega modela pa je romantični, ki otroka obravnava kot aktivnega člana družbe. Otrok si sam oblikuje svoj družbeni prostor. Na podlagi teh dveh modelov tradicionalisti menijo, da otroštvo »umira«, izginja, medtem ko pristaši romantičnega modela vidijo otroke kot vse močnejšo družbeno skupino (glej Corsaro 1997, 9; Buckingham 2006, 192).

Za potrebe svoje diplomske naloge bom podrobneje predstavila socialno-konstruktivistični pristop, ki otrok in otroštva ne obravnava tako enodimenzionalno in izolirano od družbenih okoliščin. Po Buckinghamu (2006, 192-193) so spremembe otroštva, ki so se zgodile v zadnjih letih, veliko bolj kompleksne, kot jih opredeljujeta zgoraj omenjena pristopa. Buckingham (prav tam) tako pri študiji otrok upošteva tudi druge družbene aspekte v otrokovem življenju ter spremembe v naravi medijskih tehnologij, vsebin in institucij. Zanj so otroci na eni strani dobili večjo »moč«, na drugi pa so bolj vključeni v proces institucionalizacije in nadzora odraslih. Nadalje Buckingham (prav tam) ugotavlja, da se meje med otroštvom in odraslostjo po eni strani zamegljujejo in brišejo, po drugi pa postajajo vedno bolj očitne. Dostop otrok do »medijev odraslih« jim je dal večjo »potrošniško moč«, hkrati pa je komercializacija in privatizacija medijev poglobila razlike. Posledično so se oblikovali tudi različni pogledi na otroško občinstvo (glej Buckingham 2006, 192-193).

Slednje spremembe izhajajo iz sprememb v življenju otrok v zadnjih dveh ali treh desetletjih. Buckingham (prav tam, 62) jih obravnava skozi tri kategorije:

spremembe v družini, šolstvu in zaposlovanju ter preživljanju prostega časa. Če najprej pogledamo spremembe v družini, Buckingham (prav tam, 63-66) ugotavlja, da je - v Veliki Britaniji in tako tudi v razvitem svetu - vse manj tradicionalnih jedrnih družin. Le malo otrok preživi celo otroštvo z obema biološkima in poročenima staršema (število enostarševskih družin se večja, vse več je družin, kjer starša nista poročena, število ločitev narašča ...). Druga večja sprememba je, da je število otrok na družino manjše. Zaradi tega in zgoraj opisanih sprememb konzervativci menijo, da je družina postala manj varno in stabilno okolje za otroka. Tudi ekonomske razlike med enostarševskimi in jedrnimi družinami naj bi se poglobljale, pri čemer so enostarševske skupnosti revnejše. Po drugi strani pa sociologi menijo, da je manjše število otrok na družino, vsaj simbolično, povečalo njihovo moč in vlogo znotraj le-te. Starši zaradi obveznosti preživijo vse manj časa z otroki, zato se trudijo, da proste trenutke z njimi preživijo čim bolj »kakovostno«. Spremenil pa se je tudi odnos med roditelji in potomci, ki postaja vse bolj prijateljski, pri čemer veljajo razlike med družbenimi razredi. Za starše srednjega razreda je značilna bolj permissivna vzgoja, ki sloni na komunikaciji, medtem ko je za delavski razred značilna bolj avtoritarna vzgoja. Kot zadnjo spremembo v družini pa Buckingham (prav tam) navaja še rast števila zlorab otrok znotraj družine, pri čemer navaja, da je lahko naraščanje števila zlorab posledica vse nižje meje družbene tolerance do dejanj, katerim so izpostavljeni otroci (glej Buckingham 2006, 63-66).

Avtorice knjige *Družine in družinske spremembe v Sloveniji* (Rener in drugi 2006, 63-65) ugotavljajo, da so trendi spreminjanja pri nas v vseh segmentih enaki ali podobni kot v zahodni družbi, razlikujejo se lahko le po intenziteti spreminjanja, ki izvira iz kulturnih, družbenih in drugih raznolikosti zahodnih družb. T. i. pluralizacija družinskih potekov se najbolj kaže v spreminjanju maritalnega vedenja, ki postaja vse bolj nedoločeno, nestabilno in spremenljivo (povečanje števila razvez, manj porok in več kohabitacij, vedno več ponovnega poročanja). Narašča število reorganiziranih družin, nekatera obdobja družinskega življenjskega poteka se podaljšujejo (mladost), druga krajšajo (aktivno starševstvo) in se med seboj tudi mešajo.

Kar se tiče šolanja, pa se od 70. let prejšnjega stoletja doba le-tega daljša. T. i. institucionalizacija otroštva se začneja v zgodnejših letih in se končuje kasneje. Izobrazba je postala pomembnejša družbena tema in tema državne politike (Buckingham 2006, 67). Kot pravi Elkind (v Ule in drugi 2000, 20), načrtno pomikanje izobraževalnega procesa v vedno bolj zgodnja otroška leta, pospešuje otroštvo.

Zaradi tendence po podaljševanju mladostniškega odloga se obenem pospešuje in upočasnjuje življenjski čas otroštva in mladosti (Ule in drugi 2000, 20). Sociologi opazajo, da so otroci vedno bolj navdušeni nad mladinsko kulturo. Prek medijev mlajši dobivajo izkušnje starejših. Kot pravijo avtorice knjige *Socialna ranljivost mladih* (Ule in drugi 2000, 21), dejavnosti mladinske kulture hitro postajajo domena otroške kulture.

Buckingham (prav tam, 68) ugotavlja, da ima v šolstvu vse pomembnejšo vlogo marketing. Različne korporacije so vključene v vse pore šolskega sistema. Na nek način je šolstvo postalo »sponzorirano« skozi ponudbe različnih šolskih potrebščin s strani podjetij. Tekmovalnost za boljšo kakovost oz. večji uspeh pa ne narašča le med šolami, ampak tudi med samimi učenci in njihovimi starši, ki hočejo otroku zagotoviti največ.

Na spremembe socialnega nadzora otrok opozarja tudi Uletova (v Ule in drugi 2000, 22), ki ugotavlja, da je družine in šole zamenjal zlasti nadzor skozi potrošnjo, institucije prostega časa in kulturne industrije. »Kontrolorji« otrok in mladine delujejo skozi zgodaj razvite vzorce ponotranjenja napotkov, vzorov vedenja in potreb, ki jih ponujajo mediji in trg.

Poleg tega pa politizaciji mladosti sledi politizacija otroštva. »Otroci so vse pogostejše objekti raznih anket in spraševanj. Otroke in mlade družba prisiljuje, da že zgodaj odločajo o svojem življenju, da sprejemajo daljnosežne življenjske odločitve, npr. o izobrazbenih poteh« (Ule in drugi 2000, 21).

Spremembe v izobraževanju, predvsem daljše šolanje, pa so, kot ugotavlja Buckingham (prav tam, 68) povzročile večje število mladih nezaposlenih. Glede na statistične podatke, ki sicer veljajo za Veliko Britanijo, se je nezaposlenost mladih sicer znižala, relativno pa, glede na državno povprečje, še vedno narašča. Težavo predstavljajo tudi plače, ki so pogosto nižje od socialne pomoči in vse manj stalnih zaposlitev. Zaradi tovrstnih sprememb je vse več mladih vse dlje finančno odvisnih od staršev, povečalo pa se je tudi število mladih brezdomcev.

Na drugi strani sociologi (glej Buckingham 2006) ugotavljajo, da začne veliko mladih delati že prej, da si lahko privoščijo dobrine, ki jim jih starši nočejo ali ne morejo kupiti. Čeprav gre na področju zaposlovanja predvsem za mlade in ne otroke, Buckingham (prav tam, 69-70) opozarja, da so tovrstne spremembe posledica sprememb v otroštvu, pri čemer misli predvsem na podaljševanje obdobja odvisnosti otrok od staršev in obdobja institucionalizacije otroštva.

Po Buckinghamu (prav tam, 70-72) se je preživljanje prostega časa iz aktivnosti na javnih krajih (ulic) premaknilo za zidove doma (družinska dnevna soba) in celo v zasebno sfero (otroška spalnica). V 70. letih je »igranje zunaj« nadomestila »zabava doma« ob televiziji in računalnikih. To je v svoji raziskavi mladih ugotovila tudi Uletova (v Ule in drugi 2000, 12): »Dogajanja med mladino v Sloveniji so podobna dogajanjem med mladino v drugih evropskih državah. Tudi mladi po Evropi so se s cest in javnih prizorišč 'umaknili' v zasebnost in v mladinske mikro scene.«

Buckingham (prav tam, 70-72) meni, da so te spremembe predvsem posledica naraščanja kriminalnih dejanj in posledično večje zaskrbljenosti staršev za svoje otroke. Buckingham (prav tam) tudi opozarja, da je največ zlorab otrok prav znotraj družine. Kot odgovor, zakaj se je preživljanje prostega časa iz ulic preselilo za varne stene domov, Buckingham (prav tam) navaja še večjo nevarnost v prometu ter razvoj tehnologije ali celo industrije, ki otrokom omogoča zabavo doma. Število kinematografov, knjižnic, športnih igrišč, muzejev, mladinskih klubov se je na eni strani zmanjšalo, zaradi spremembe lastniških struktur (iz družbenega v privatno) pa so se le-ti spremenili in postali nekaterim otrokom nedostopni.

Po drugi strani se zdi, da so otroci vedno manj pod nadzorom staršev, na kar med drugim kažejo spolne izkušnje mladih v vedno mlajših letih, vedno več mladih odvisnikov od drog ter naraščanje stopnje otroškega kriminala (glej Buckingham 2006, 70-72).

Lahko zaključimo, da se je otroštvo v zadnjih dveh ali treh desetletjih zaradi zgoraj omenjenih družbenih sprememb precej spremenilo. Otroštvo je hkrati vse bolj »institucionalizirano in privatno« ter vedno manj stabilno in varno. Kot pravi Buckingham (prav tam, 78-79), so se meje med otroštvom in odraslostjo nekje zmanjšale (npr. večja ekonomska moč otrok), na drugih področjih pa okrepile (npr. večji socialni nadzor nad otroci).

3 Oglaševanje

Oglaševanje je dajanje stvarnih obljub. »Opisi, predstave, slike, nastop ali predstavitve morajo biti skladni s sposobnostjo oglaševalca, da izpolni svoje obljube« (Bennet v Jančič 2000, 146), pri čemer Jančič (prav tam) meni, da s tem ni mišljena dobesedna resničnost ali gola informativnost sporočil, saj je prepričevanje nujen in legitimen sestavni del oglaševanja s primernimi, spodobnimi, jasnimi in poštenimi predstavitvami.

Philip Kotler (1996) definira oglaševanje kot »vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika« (Kotler 1996, 596). Oglaševanje več avtorjev definira kot »plačano, neosebno obliko komuniciranja preko množičnih medijev, naročeno s strani podjetij, neprofitnih organizacij ali identificiranega posameznika, z namenom obveščanja ali prepričevanja določene ciljne skupine« (Dunn in drugi 1990, 9). Do podobnih ugotovitev je v svoji knjigi *Advertising* prišel tudi W. M. Weilbacher (1984): »Oglaševanje je sestavni del množičnih sporočil, katere znan naročnik financira z namenom, da bodo le-ta dosegla želeno ciljno skupino in jo prepričal v tisto, kar jo želi prepričati« (Weilbacher 1984, 16).

Prav besede »plačano, neosebno, množični mediji, identificirano in prepričevanje« po mnenju avtorjev ločujejo oglaševanje od drugih oblik komuniciranja. Oglaševanje naj bi delovalo predvsem v množični komunikaciji. Dunn in drugi (1990, 9) ga opisujejo kot proizvod skupine posameznikov, ki delujejo po vnaprej določenih vlogah v organizacijskem okolju. Ti posamezniki ustvarjajo in pozicionirajo oglase na podlagi podatkov o občinstvu, ki jih imajo.

Nadalje avtorji (prav tam, 63-65) pišejo, da je oglaševanje večstopenjski vkodirni proces, saj je posamezen oglas proizvod cele serije korakov. Oglasi so posredovani preko enega ali več posrednikov, ki so postavljeni med cilj in občinstvo. Oglaševanje je javna komunikacija, ki jo lahko zazna občinstvo, ki mu je namenjena in občinstvo, ki mu ni namenjena. Denar se tako rabi tudi za »doseg neželenih ljudi«, ki jih oglas verjetneje zmoti ali užali. Prav tako je večstopenjski

proces oglaševalsko razkodiranje in vkodiranje, kjer občinstvo prejema oglase prek mehaničnih naprav in jih mora nato še mentalno procesirati. Občinstvo je veliko, heterogeno, geografsko razpršeno in tako kontrolira komunikacijski proces (lahko se odloči ali oglase sprejme ali ne). Je pa oglaševanje bolj ali manj enosmerno, kar pomeni, da je povratnih informacij malo, te pa so pozne in pogosto dobljene od tretjega - raziskovalca. Nazadnje pa avtorji (prav tam) navajajo še, da so možnosti komuniciranja, kot je bil prvotno njihov namen, zmanjšane zaradi okoljskega, mehničnega in psihološkega »hrupa«, saj ne nastopajo sami, ampak v prisotnosti drugih aktivnosti (glej Dunn in drugi 1990, 63-65).

4 Otroci kot potrošniki

Komunikološka znanost (glej Buckingham 2006) meni, da pojav popotrošenja otrok sega v povojno obdobje, z začetkom v ZDA in nato v drugih razvitih evropskih državah. Do danes se je oblika pojava in percepcije le-tega skozi obdobja in kulture spreminjala. Priča smo preobrazbi ekscesnih želja - luksuza (v preteklosti npr. fotoaparat, telefon, kolo, avto) v vsakdanje potrebe (danes) (glej Ule in Kline 1996).

Buckingham (prav tam, 146-147) ugotavlja, da je v zadnjih petdesetih letih potrošništvo postalo pomembna družbena aktivnost. Število potrošniških dobrin na trgu je naraslo, nakupovanje pa je postalo priljubljena oblika preživljanja prostega časa (tako za gledanjem televizije), prav tako pa je nakupovanje postalo dostopnejše. Poleg tega je vse več družbenih aktivnosti in interakcij mogočih preko trga. V povojnem obdobju so v zahodnem svetu postali »tarča« oglaševalcev mladostniki, medtem ko so najmlajše - otroke, ponudniki dobrin in storitev »odkrili« šele v zadnjih dveh desetletjih. Prav že v drugem poglavju omenjene spremembe, ki so se zgodile v otroštvu (manjše število otrok na družino, večje število ločitev in enostarševskih družin, novo simbolično ovrednotenje otroštva ...) pa so otrokom dale večjo moč v družini. Oglaševalci so tako ugotovili, da morda otroci ne razpolagajo s finančno močjo, vendar pa imajo v družini večjo »prepričevalno moč« za nakup. V ZDA ocenjujejo, da je otroški trg »vreden« 10 milijard ameriških dolarjev na leto, vpliv otrok na nakupe pa seže do več kot 130 milijard ameriških dolarjev letno (glej Buckingham 2006, 146-147).

Oglaševanje je postalo usmerjeno neposredno na otroke, oglaševalske tehnike so se preoblikovale, prav tako promocija izdelkov namenjenih otrokom, vključno s tistimi v šolskih ustanovah. Buckingham (prav tam, 147-148) opozarja tudi na razvoj novih tehnik, posebej svetovnega spleta, kjer so se meje med izobraževalnim in zabavnim precej zameglile. Na tovrstnih spletnih straneh pa ponudniki pogosto zbirajo tudi informacije o otroškem trgu. Pri tem Buckingham (prav tam) še opozarja na vedno večje razlike, ki se pojavljajo med »bogatimi z informacijami«

in tistimi, ki imajo informacij manj, pri čemer igra odločilno vlogo dostop do novih tehnologij.

Kot sem že omenila, so se z oglaševanjem za najmljaje pojavili novi pristopi oglaševalcev. Buckingham (prav tam, 88, 91, 155) pravi, da so se medijske vsebine iz »tradicionalnih«, enopomenskih, zaključenih tekstov spremenile v intertekstualne. Razlike med televizijskim programom, računalniškimi igricami, filmi, nanizankami, oglasi in tiskom so postale zanemarljive. Mediji so postali del širše trgovine različnih produktov. Meje med mediji in samimi vsebinami so se zameglile. Vse večji pomen pa ima promocijska aktivnost, ki se je iz šolskih ustanov preselila tudi v oglaševalski proces.

Z oglaševanjem, ki ima za ciljno skupino otroke so se pojavili tudi različni pogledi na ta sodobni pojav. Kritiki obravnavajo otroški trg kot absolutno sovražen do otrok in njihovih pravih interesov in potreb. Avtorji kot so Kline, Leiss in Jhally (v Buckingham 2006, 148) menijo, da otroci niso ne sposobni prepoznati prepričevalnih namer oglaševalcev ne dovolj zreli in izkušeni za razumevanje oglaševalskih sporočil. Stephen Kline (prav tam, 150) med drugim ugotavlja, da so interesi oglaševalcev maksimizacija dobička in ne skrb za kulturne in družbene vrednote potrošnikov.

Konzervativci, ki proučujejo vplive oglaševanja menijo, da nas trg prisili kupovati stvari, ki jih nočemo ali ne potrebujemo, torej ustvarja lažne potrebe, ki so nadomestile družbene vrednote in odnose, posameznikova identiteta pa je zgrajena izključno iz naše lastnine in potrošnje. Po Williamsu (v Buckingham 2006, 149-150) je moč oglaševanja in potrošniških vrednot posledica človeške odtujenosti, nezadovoljstva in nemoči. Buckingham (prav tam) se s kritiki ne strinja in pravi, da tovrstni pogled na oglaševanje obravnava potrošnike kot nemočne žrtve manipulacije.

Na drugi strani pa Buckingham (prav tam, 151-153) pravi, da je potrebno razlikovati med različnimi tipi »vplivov«. Kar se tiče potrošniškega vedenja se zdi, da oglasi lahko vplivajo na izbiro znamke, vendar pa ne vplivajo na pogostejši nakup.

Izkazalo se je, da si mlajši otroci le malokrat zapomnijo oglase in jih razumejo. Zanje so oglasi redkeje vir informacij kot npr. starši, vrstniki in same trgovine. Po navedbah Buckingham (prav tam) rezultati raziskav kažejo, da imajo oglasi majhen vpliv na otroke v primerjavi s starši in socialno-ekonomskim statusom. Na podlagi raziskav pa tudi ni mogoče trditi, da se otroci zaradi oglaševanja vedejo bolj potrošniško in materialistično, kot bi se sicer. O neposrednem vplivu oglaševanja torej ni mogoče govoriti. Glede na navedbe Buckingham (prav tam) so raziskave pokazale, da otroci niso pasivni potrošniki in oglase spremljajo izrazito selektivno. Otroci že v zgodnjih letih ločijo oglaševalske vsebine od ostalih vsebin. Pri sedmih ali osmih letih starosti pa se že zavedajo motivov in namer oglaševalcev. Otroci ne »nasedajo« nujno oglaševalskih sporočilom, ne verjamejo in ne zaupajo nujno, da oglasi vedno »govorijo« resnico ter vsebino oglasa primerjajo z realnim svetom (glej Buckingham 2006, 151-153).

V zadnjih dveh desetletjih so se tudi psihološke raziskave medijev iz behaviorističnega pristopa prevesile v konstruktivistični, torej od medijskih učinkov k temu, kako otroci razumejo, interpretirajo in ovrednotijo vsebine, ki jih gledajo in berejo (glej Buckingham 2006, 164-167). Otroci so obravnavani kot aktivno občinstvo s pričakovanji, ki so si jih zgradili na podlagi preteklih izkušenj, tako medijskih kot tistih iz realnega življenja. Medtem ko so se kognitivni psihologi osredotočili na stopnje otrokovega razvoja, pa so konstruktivisti pri proučevanju otroškega občinstva, poleg kognitivnega razvoja upoštevali še njihove »medijske in realne izkušnje«. Za konstruktivistični pristop k študiji otroškega občinstva lahko tako povzamemo, da otroke obravnava kot aktivno občinstvo, čeprav pri tem Buckingham (prav tam) opozarja, da aktiven ne pomeni nujno imun na vpliv medijev (oglaševanje kdaj zahteva aktiven odziv). Konstruktivistični pristop se zavzema tudi za »pogled s stališča otrok«, kar pomeni, da ne obravnava otrok kot ne-odraslih, oz. po dejanjih, značilnostih, ki jih nimajo, ampak kot takšne, ki imajo svoje izkušnje in ne izkušnje odraslih. Pri čemer pa Buckingham (prav tam) opozarja, da odrasli ne morejo nikoli zavzeti pravega pogleda otrok. Kot tretjo značilnost konstruktivističnega pristopa do otroškega občinstva Buckingham navaja še širše družbene okoliščine. Medijev ne obravnavajo kot zunanjih dejavnikov, ampak kot sestavni del družbenih okoliščin, ki vplivajo na otroka, tako kot odnosi s starši,

vrstniki. Buckingham (prav tam) meni, da bi bilo otroke, raje kot zaščititi pred oglaševalci, bolje pripraviti nanje. Pri tem izpostavlja izobraževanje, s katerim otrok ne bi odvrnil, odtrgal od materialnih dobrin, ampak bi jih spodbujali k razumevanju ekonomskih načel, ki veljajo v potrošni družbi. Kot drugo Buckingham (prav tam) izpostavlja več zakonskih določb, ki bi opredelile pravice otrok kot potrošnikov, ki bi jim omogočila večjo moč v odnosu do oglaševalcev, katerih ciljna skupina so. Nazadnje pa Buckingham (prav tam) predlaga strožjo določitev otroških potreb in načinov, kako jih lahko mediji zadovoljijo. Potrebno je razlikovati med željami in potrebami, pri čemer bi morali glede opredelitve potreb upoštevati tudi mnenje otrok in ne le odraslih.

Glede oglaševanja otrokom, komercializacije otroške kulture in otroškega občinstva so se v akademskih krogih, kot že zgoraj omenjeno, oblikovala različna mnenja. V naslednjem podpoglavju bom predstavila še nekaj različnih pogledov na ta sodobni pojav.

4.1 Oglaševanje otrokom - da ali ne?

Po mnenju Banksa in Robertsona (v Gunter in Furnham 1998, 101, 173) kritiki oglaševanja otrokom menijo, da ima oglaševanje velik vpliv na socializacijo otrok, da vpliva na materializem in neracionalne, impulzivne nakupe. Otroci naj bi bili bolj dovzetni za prepričevanje komercialnih sporočil, ker jih njihova psihološka nezrelost naredi še bolj ranljive. Oglaševanje lahko ustvari umetne potrebe mladih, ki jih starši zavračajo, in tako povzroča nepotrebne napetosti ter konflikte v družini. Oglaševalci naj bi tako izkoriščali otroško lahkovernost in pomanjkanje izkušenj. Zagovorniki oglaševanja otrokom pa menijo, da starši v veliki meri kanalizirajo vpliv oglasov, da na potrošništvo najbolj vplivajo starši, vrstniki; oglaševanje pa le še postavlja okvir za interakcijo staršev z otroki in poskrbi za potrošno izkušnjo otroka.

McNeal (v Gunter in Furnham 1998, 166) je razdelil model oglaševanja otrokom na tri stopnje. McNeal (prav tam) navaja, da oglaševanje vpliva na otrokovo željo po nakupu izdelkov in na starše, ki otrokom kupijo izdelke. V drugi stopnji starši

premišljujejo o proizvodu, ki ga otrok želi. Kot tretjo stopnjo pa McNeal (prav tam) navaja, da vedenje otroka in staršev, ki je bilo povzročeno z oglaševanjem in nakupnim vedenjem določa prihodnje vedenje in odnos do oglaševalskih proizvodov.

Oglasi naj bi manipulirali z otroki, ker ti ne razlikujejo med oglaševalskimi in ostalimi vsebinami, ne prepoznaje prepričevalnega elementa oglaševalskih vsebin ter so zaradi pomanjkanja izkušenj ranljivi (glej Gunter in Furnham 1998, 102).

Pri tem Erjavčeva (1999, 49) opozarja, da je mnogo začetnih raziskav prevzelo zelo poenostavljeno razumevanje vpliva oglasov na otroke. Dopusčena je bila enostavna zveza med vzrokom in učinkom oglasa na vedenje. Pri gledanju naj bi bili otroci spodbujeni, da sami kupijo oglaševane izdelke ali poskušajo prepričati koga od odraslih, da jih kupi. Tako stališče ne upošteva kompleksnosti in učinkovitosti oglasa, temveč podcenjuje sposobnost otrok, da predelajo in ovrednotijo oglase kot vsako drugo televizijsko sporočilo, preden se odločijo, ali bodo oglasnemu pozivu verjeli ali ne.

Kritiki oglaševanja otrokom, za katere ima le-to izrazito negativen vpliv, obravnavajo otroke kot pasivne. Na drugi strani pa nekateri teoretiki (glej Buckingham 2006, 151) otroke dojemajo kot aktivne potrošnike in menijo, da imajo na navade otrok večji vpliv kot oglasi starši in druge socialno-ekonomske razmere. Kot sem že omenila, konstruktivisti (prav tam) obravnavajo otroke kot aktivne in selektivne potrošnike, ki že v zgodnjih letih znajo ločiti med oglaševalskimi vsebinami in ostalimi ter prepoznajo prepričevalne namere oglaševalcev.

Dunn in drugi (1990, 85) menijo, da oglaševanje nima negativnega vpliva na otroke, ker so otroci sposobni ločevati med programom in oglasi ter razumejo prodajni namen oglaševanja vsaj že v drugem razredu. Pozornost otrok do oglaševanja upada z leti, otroci oblikujejo pozitiven in negativen odnos do oglaševanja, vendar postaja s starostjo njihov odnos vedno bolj negativen. Oglaševanje ni najbolj vplivna determinanta otrokovega nakupa ali zahteve po nakupu. Po mnenju Dunna (prav tam) je inteligenca boljši indikator znanja otrok o oglaševanju kot

izpostavljenost oglasu. Starši s kontrolo gledanja oglasov lahko poučijo otroke o pomenu in namenu oglaševanja. Na reakcije otrok na oglaševanje pa vpliva oblika prezentacije. Poleg tega avtorji (prav tam) menijo, da je večja možnost, da bodo oglasi o hrani škodovali otrokom, če so prehrabne navade v družini slabe. Izpostavljenost otrok oglasom, ki so namenjeni odraslim, pa lahko vpliva na njihovo videnje sveta odraslih.

4.2 Značilnosti in spremembe otroškega trga

Mladi so od oglaševalcev prepoznani kot edinstven in zelo pomemben trg (Gunter in Furnham 1998, 1-2). Otroški trg je za oglaševalce postal zanimiv zaradi že omenjenih sprememb, ki so otrokom dale večjo »moč« kot, poleg Buckingham (2006), ugotavljata tudi Gunter in Furnham (prav tam). »Preobrat - povečanje ekonomske moči otrok, so povzročile spremembe v 80. letih v najbolj razvitih državah. Manj otrok na starša, odlaganje rojstev, zaposlitev obeh staršev, izobraženi in bogatejši starši so ustvarili bolj sofisticiran trg mladih, ki združuje posameznike z denarjem, bolj informiranim okusom in več mnenji« (Gunter in Furnham 1998, 2).

Otroci se že v zelo zgodnjih letih (pet let glede na raziskave v ZDA) samostojno odločajo glede nakupa določenih izdelkov. McNeal (v Gunter in Furnham 1998, 3) ugotavlja, da so otroci in najstniki: primarni trg; trg, ki vpliva na nakupe v gospodinjstvu; trg prihodnosti; demografski segment; specifičen družbeni segment in koristen segment. Otroci kot potencialni kupci so zanimivi za tržnike, ker se otroški trg hitro spreminja in diferencira. Tradicionalno oglaševanje je prek otrok vplivalo na nakupe staršev, sedaj pa se oglaševanje usmerja neposredno na otroke. Posledično se spreminjajo tudi prodajalne, ki prirejajo trgovino manjšim potrošnikom, npr. nižje prodajne police (glej Gunter in Furnham 1998, 155).

Po mnenju Gunterja in Furnhama (prav tam, 157) otroški trg zahteva posebno pozornost, raziskovalcem pa povzroča precejšnje težave. Otroci so drugačni in jih ni mogoče »preučevati« kot odrasle. Z otroki ni lahko komunicirati, saj informacij ne dojemajo tako kot odrasli, hkrati pa se tudi ne znajo izražati kot odrasli in niso

enotna skupina. Na primer osemletnik in štiriletnik imata povsem različne želje, pričakovanja in interese. Nehomogenost otroškega trga se kaže v razliki v starosti, spolu in ostalih demografskih spremenljivkah. Nek proizvod, ki je prvotno namenjen starejšim otrokom, tem kmalu postane nezanimiv, ker ga pričnejo uporabljati mlajši otroci. Ti so se uporabe naučili od starejših. Tako se vzpostavlja krožno gibanje, ki ga je težko pretrgati.

To ugotavlja tudi Buckingham (2006, 88), ki pravi da je otroški trg bolj konkurenčen in tvegan. Je spremenljiv, živahen, kompleksen. Težko ga je proučiti, spoznati in ga nadzorovati.

Zakaj pa so otroci pomembna ciljna skupina? Zato, ker kupujejo zdaj in bodo kupovali tudi kasneje. Po McNealu (v Gunter in Furnham 1998, 165-166) oglaševanje otrokom oblikuje njihove navade in odnose, in sicer do: produkta, iskanje le-tega in primerjanje z ostalimi; staršev, vplivanje na starše in prepričevanje v nakup oglaševanega izdelka in vrstnikov. Posledično McNeal (prav tam) ugotavlja, da lahko otroški trg razdelimo na tri komponente: primarni trg (otroci, ki se za nakup odločijo sami), vplivni trg (otroci kot pobudniki, ki vplivajo na nakup) in trg prihodnosti (otroci kot bodoči potrošniki).

Da bi dosegli mlade potrošnike, je potrebno vedeti, od kod ti dobivajo informacije o potrošnih zadevah. Viri teh informacij pa so zelo raznovrstni - družina, vrstniki, množični mediji ... Pri medijih kot viru informacij je za učinkovito marketinško kampanjo pomembno vedeti, kateri mediji so za določeno občinstvo najbolj privlačni. Vedeti je potrebno, kaj ta tržni segment misli in čuti. Razumeti je torej potrebno, kako najboljšje komunicirati z mladimi, ki so ciljna skupina, kako pridobiti informacije o njihovih željah in potrebah (glej Gunter in Furnham 1998, 155-157). Buckingham (2006, 101) pa še navaja, da je otroški trg bolj raziskan in prepoznaven, vendar pa s strani odraslih. Njihove potrebe, povpraševanje po storitvah in produktih so lahko zadovoljene s strani odraslih.

4.3 Potrošniška socializacija otrok

Reisman, Glazer in Denny (v McNeal 2000) trdijo, da je prav trg tisti, ki ponuja večino zadovoljitev naših potreb, zato je v današnji družbi pomembno biti oz. postati potrošnik. Tako Uletova in Kline (1996, 11) menita, da trg ni le prostor blagovne (denarne) menjave, temveč prostor celovite socialne interakcije oz. menjave. V tem smislu skrbi za izmenjavo materialnih, sociokulturnih in simbolnih dobrin.

Potrošniška socializacija je tako proces, v katerem otroci pridobivajo veščine, znanja, stališča, ki so potrebna, da lahko samostojno delujejo kot potrošniki. Proces oblikujejo različne sociokulturne sile, vključno s starši (ti so otrokovi ključni in primarni agenti socializacije), vrstniki, šolo, nakupnimi izkušnjami in množičnimi mediji (vpliv le-teh se veča s pomanjkanjem časa staršev za otroke) (Gunter in Furnham 1998, 9).

Prav tako Ward (v Solomon 1996, 404) definira potrošniško socializacijo otrok kot »proces, s katerim mladi ljudje pridobijo veščine, znanja in stališča, ki so relevantna za njihovo delovanje na trgu«. Po McNealu (2000) pa se otroci učijo od drugih, tudi od stvari, od animiranih in neanimiranih objektov. Potrošniške informacije, ki vplivajo na razvoj njihovega potrošniškega vedenja, lahko dobijo iz različnih virov; kaj vsebuje izdelek, jim lahko povedo tudi embalaža ali pa prodajno osebje.

Potrošniška socializacija ima po mnenju Gunterja in Furnhama (1998, 9) dve komponenti. Direktna ali neposredna socializacija se nanaša na potrošnjo, torej pridobivanje znanj, veščin, stališč povezanih z ravnanjem z denarjem, cenami, stališči do blagovnih znamk. Indirektna ali posredna socializacija pa se nanaša na nakupno in uporabniško vedenje, torej prikrite motive, ki npr. spodbudijo fante, da kupijo prvo britvico ali dekleta, da kupijo svoj prvi modrček.

Veliko študij raziskuje vpliv različnih socializatorjev in znotraj njih oglaševanje, kdaj so otroci kot potrošniki sposobni upravljati z denarjem, razumeti medijske

vsebine, jih ločiti od ostalih vsebin, izbrati alternative ... Kot že omenjeno, kritiki oglaševanja otrokom pravijo, da le-to vpliva na razvoj materialističnih vrednot in neracionalnih impulzivnih odločitev, medtem ko zagovorniki oglaševanja najmlajšim menijo, da vplive oglaševanja oblikujejo starši in vrstniki (glej Gunter in Furnham 1998, 101).

Buckingham (2006, 131) je dokazal, da na potrošniško socializacijo vplivajo starost, družbeni razred in spol. Otroci iz srednjega razreda so bili veliko bolj kritični in cinični do oglasov, medtem ko se otroci iz delavskih razredov niso trudili »kritizirati« oglasov ali »spregledati« namene oglaševalcev. Kot navaja Buckingham (prav tam) pa otroci različno dojemajo, razumejo medijske vsebine, tudi glede na spol. Pri raziskavah o nasilju v medijih, se je namreč izkazalo, da ga deklice dojemajo drugače od fantov.

Kot pravi Erjavčeva (1999, 57) pa bo potrebnih še mnogo dodatnih raziskav, da bomo razumeli potrošniško socializacijo otrok. V procesu učenja veščin, znanja in vedenja, ključnega za razvoj potrošniškega obnašanja, si najmlajši otroci pridobijo potrošniško znanje prek svojih staršev, najstniki prek vrstnikov, vse pa potrošniškega znanja učijo mediji.

5 Trg (otroških) revij in oglaševanje

Po Johnsonu (v Johnson in Prijatelj 1999, 13) so revije tiskane in vezane publikacije, ki ponujajo širok obseg zgodb z večinoma neomejenim rokom trajanja. Njihova vsebina lahko vsebuje mnenja in interpretacije, ki so pogosto argumentirane. Namenjene so dobro definirani, specializirani publiki ter izhajajo redno, v točno določenem formatu. V svoji diplomski nalogi obravnavam oglaševanje v otroških revijah, torej revijah, ki so namenjene »definirani, specializirani publiki« - v našem primeru otrokom.

V socializaciji ima tudi otroška in mladinska periodika kot privlačen, dostopen in razmeroma aktualen medij pomembno vlogo in je v veliko pomoč vsem, ki si prizadevajo za opismenjevanje in dvig bralne kulture (Pogačar v Brglez 1999, 205). Poznavalka mladinske periodike pri nas, Tilka Jamnik (v Brglez 1999, 7) ugotavlja, da je periodika pomembna že za otroka v predšolskem obdobju branja in opismenjevanja, saj nudi estetski užitek, informira, izobražuje, zabava in spodbuja h komunikaciji. Jamnikova (prav tam) opozarja tudi na pomembnost bogatih ilustracij. Kakovostna periodika za najmljajše se igra z otroki in jih vabi v svet domišljije. V šoli ima kot motivacijsko sredstvo za branje in učenje v prenekaterih primerih prednost pred knjigami, pritegne pozornost mladega bralca in razširja njegove svetove z umetnostnimi in pragmatičnimi besedili. Zaradi krajših, jezikovno manj zahtevnih, novičarskih, aktualnih, interaktivnih, vedrih, humornih, oblikovno in grafično (ilustracije, fotografije, grafi, diagrami ...) razgibanih besedil je privlačnejša za branje. Osrednje kakovosti mladinske periodike so po mnenju Jamnikove (prav tam) še bogatitev znanja naravoslovnih in družbenih predmetov z vključevanjem te vrste periodike v učne strategije; omogočanje snovi za medpredmetno obravnavo problemov; navajanje učencev na stalno uporabo in vrednotenje periodike; spodbujanje komunikacije in ustvarjalnosti mladih, ki lahko s »pismi bralcev« izrazijo pohvale, želje, kritike in opozarjajo na probleme; opravljanje pomembne družbene vloge svetovalca in tolažnika v zaupnih rubrikah; spodbujanje bralčeve družabne in ustvarjalne aktivnosti s predstavitvami in kritičnimi ocenami; informiranje ... Ker je neobvezna pa jo mladi in otroci radi berejo po lastni izbiri v prostem času (glej Jamnik v Brglez 1999, 7).

Otroško periodiko lahko delimo na dve osrednji skupini (Krumpak v Brglez 1999, 207): tradicionalne otroške revije (promocija bralnih navad, neformalno izobraževanje, zgodbe z bogatimi ilustracijami, vsebinsko pa gre za literarne, poljudno-znanstvene in zabavne revije) in moderne otroške revije (kratki, razbiti teksti sledijo trendom in spremembam, popularna vsebina, fotografije, grafične ilustracije, sledijo sodobni težnji, ki se kaže v sinergiji medijev).

Omenjena medijska sinergija, ki jo Krumpak (v Brglez 1999, 209) navaja kot eno od značilnosti modernih otroških revij, se po avtorjevem mnenju kaže v pojavu likov, ki se pojavljajo na televizijskih ekranih in filmskih platnih, ter v drugi fazi na prodajnih policah nakupovalnih centrov kot igrače, pisarniška in drobna galanterija, v končni fazi pa preidejo v daljše periodično izhajanje.

Na proces komercializacije otroške periodike je že leta 1975 opozoril Rudi Lešnik (v Brglez 1999, 205) v članku *Časniki in časopisi v otrokovem življenju*, v katerem navaja »Časniki in revije so že najdlje prisotni v komunikacijskem sistemu modernejšega sveta, hkrati pa tudi vsak dan množično dostopni. Pomisliti je treba še na to, da so najbolj podrejeni tudi tržnim zakonitostim, torej povpraševanju in so krojeni po okusih potrošnikov ...«.

Na ta sodoben pojav je 20 let kasneje opozoril tudi Aleksander Zorn (v Brglez 1999, 205) v članku *Otroška literatura in mladinska književnost z besedami* »Sodobni svet je iz otroške avtonomije napravil potrošno potrebo, iz sodobnega otroka pa kupca. Zato bo potrebno avtonomijo otroške duše očistiti indokrinacije tržnega pohlepa. In potrebno bo rehabilitirati pedagogiko, ki zares raziskuje in čuva otroško osebnost za življenje, ki ne bo postalo samo del tržnega mehanizma ...« .

Tako kot drugi tiskani mediji so tudi otroške revije zanimive za oglaševalce. Obstajajo trije ključni vzroki, zakaj oglaševalci rabijo revije kot kanale svojih sporočil (Johnson in Prijatelj 1999, 26-27): kredibilnost (za potrošnike so revije najbolj kredibilne izmed vseh medijev), kakovost bralcev (oglaševalce privlači

visoka specilaiziranost ciljne publike revij), in kakovost proizvoda oz. blagovne znamke (revije spadajo med luksuzne proizvode).

Seveda pa se tudi založniki revij borijo za večji delež oglaševalcev, ki jim v večini primerov pomeni večinski vir dohodka. Založniki revij lahko po Whartonu (1992, 26-27) pridobijo oglaševalce skozi tri stopnje: oglaševalce morajo prepričati, da bodo pridobili korist z oglaševanjem na točno določenem trgu (povečana prodaja, povpraševanje ...), prepričati jih morajo, da je revija najprimernejša za doseganje rezultatov, oz. za dopolnjevanje promocije drugih medijev. Predstaviti pa morajo tudi primer, ki prikaže koristi, pridobljene z oglaševanjem v njihovi reviji.

5.1 Otroška revija *Ciciban*

Založba Mladinska knjiga je že takoj po svoji ustanovitvi, po vojni leta 1945, začela izdajati *Ciciban - list za najmlajše*. Šlo je za prvo otroško berilo, ki je bilo hkrati slikanica, polna različnih pravljic, zgodbic ... Sprva je bil namenjen učencem prvih treh razredov osnovne šole, v 70. letih pa začne nagovarjati tudi predšolske otroke. V šolskem letu 1998/1999 se je glede na starost bralcev razdelil na *Cicido* in *Ciciban* (glej Pogačar v Brglez 1999, 203-204).

Po zadnjih podatkih iz leta 2007, je bil doseg *Cicibana* 109.000, povprečna tiskana naklada 22.500 izvodov, povprečno število naročnikov pa 19.500 (glej Založba Mladinska knjiga 2008).

Del prihodkov za izdajanje revije *Ciciban* prihaja iz državne blagajne. Izdajo revije namreč sofinancirajo Ministrstvo za šolstvo in šport RS, Ministrstvo za kulturo RS ter Fundacija za financiranje športnih organizacij v RS. Kolikšen je delež prihodkov iz državne blagajne pa pri Založbi Mladinska knjiga niso odgovorili, češ da gre za poslovno skrivnost.

Avtorji raziskave *Tiskano listje za smrklje in firbce: Slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena* (Brglez 1999), so na podlagi analize slovenske otroške in mladinske periodike, pri kvalitativnem vrednotenju upoštevali izobraževalno-informativno in vzgojno-poučno funkcijo, stopnjo

družbene poglobljenosti, zastopanost žanrsko raznovrstnih umetnostnih in neumetnostnih besedil, motivacijsko komponento, estetsko vrednost, komunikacijsko-ustvarjalne spodbude, izpovedno-tolažilno funkcijo, razporejenost zabavnih in resnih vsebin, jezikovno-stilno primernost in delež komercialnega sloja.

Ugotovili so, da je *Ciciban* raznolika revija z veliko barvnih ilustracij, literarnih besedil, nekoliko manj zabavnih ter poučnih besedil z različnih področij (glasba, ekologija, biologija, športna vzgoja, astronomija, književnost ...). Prispevki so privlačno ilustrirani in tudi sicer privlačni za otroke. Na podlagi anket v okviru raziskave so še ugotovili, da je *Ciciban* najbolj priljubljena revija otrok v nižjih razredih osnovne šole (glej Brglez 1999, 22, 197).

Oglasni prostor je v času raziskave *Tiskano listje za smrklike in firbce: Slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena* (Brglez 1999), torej med leti 1994 in 1998 zavzemal povprečno 10 odstotkov vsebine revije.

Na spletni strani Založbe Mladinska knjiga (glej Založba Mladinska knjiga 2008) je zapisano, zakaj je dobro oglaševati v *Cicibanu*, in sicer zato, ker oglaševalci lahko komunicirajo z najmlajšimi, posredno pa tudi z njihovimi starši in vzgojitelji; ker ima *Ciciban* izjemno tradicijo in je najbolj ugledna in brana otroška revija, za kar je prejela dve državni nagradi (Zlati red za zasluge ob 60. letnici izhajanja in nagrado RS za posebno uspešno vzgojno-izobraževalno delo).

Kot tretjo prednost oglaševanja v *Cicibanu* na spletni strani navajajo, da jo ustvarjajo najboljši slovenski pisci, ilustratorji in izkušeni strokovnjaki s področja psihologije, pedagogike, naravoslovja ...; ker je revija mesečnik, jo mali bralci skupaj s starši še večkrat prelistajo in preberejo, mnogi celo shranjujejo. Nadalje na spletni strani pišejo še, da *Ciciban* poleg staršev še posebej cenijo tudi učitelji; ima veliko naročnikov; je didaktični šolski pripomoček; pokriva vso Slovenijo; med naročniki pa so tudi vse izobraževalne ustanove (šole, knjižnice, društva ...) (glej Založba Mladinska knjiga 2008).

V *Cicibanu* lahko oglaševalci posredujejo svoja sporočila najmlajšim, njihovim staršem in učiteljem prek klasičnih oglasov, oglasov v obliki igrarij, vlaganj ali s sponzoriranjem posamezne vsebine v reviji. Poleg tega pa lahko oglaševalci v *Cicibanu* sponzorirajo tudi prireditve kot so Cici Vesela šola, Cici umetnije (bienalna prireditve) in tematske natečaje (glej Založba Mladinska knjiga 2008).

Cene za posamezen oglas se gibljejo od 2.250 evrov do 2.670 evrov, odvisno od pozicije oglasa, pri čemer so tisti na koncu revije dražji. Cene vlaganj pa se gibljejo od 0,16 evra na kos do 0,21 evra na kos, pri čemer je cena odvisna od teže vložka (težji kot je, dražji je) (glej Založba Mladinska knjiga 2008).

6 Mehanizmi regulacije in samoregulativa oglaševalske stroke na področju oglaševanja otrokom

6.1 Etičnost oglaševanja

Oglaševanje otrokom je po Wellsu, Burnettu in Morirtyjevi (v Jančič 1999, 963) eno od šestih področij etičnih problemov v oglaševanju. Ostalih pet je še napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje. Etična vprašanja v poslovnem svetu se po Smithu (v Jančič 1999, 965) rešujejo na tri načine: z zakonsko regulativo, skozi tržni pritisk in s samoregulativo ali moralno obligacijo.

Po mnenju Jančiča (prav tam, 965-966) je zakonska regulativa zaradi togosti, počasnosti, nejasnosti in neživljenjskosti pogosto najslabša izbira med naštetimi, vendar ima v oglaševanju precej pomembno vlogo. Nekatere države imajo področje oglaševanja urejeno z integralno zakonodajo, druge pa to problematiko rešujejo s pomočjo razpršenih zakonskih določil. Tržni pritisk po mnenju večine držav ni primeren način za reševanje oglaševalskih etičnih vprašanj. Veliko obetavnejši in v oglaševanju prisotnejši pa je tretji način - samoregulativa. Ta se manifestira predvsem v pristotnosti številnih etičnih kodeksov oglaševanja širom po svetu.

Mnoge mednarodne organizacije, regionalna telesa kot je Evropska unija, države in posamezne institucije so že sprejele vrsto bolj ali manj zavezujočih dokumentov, ki na več načinov omejujejo različne medijske vsebine z namenom varovanja otrok in mladostnikov pred določenimi vsebinami oz. določajo kakšne morajo biti vsebine, ki so namenjene tema dvema ciljnim skupinama (glej McQuail 2005, 10).

V nadaljevanju poglavja se bom osredotočila na dokumente, ki urejajo področje oglaševanja otrokom v Sloveniji. Poleg zakonskih določil bom predstavila še določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa (1999). Glede na to, da je Slovenija članica Evropske unije, pa bom predstavila tudi nekaj mednarodnih združenj, ki delujejo na področju oglaševanja.

6.2 (Samo)regulacija oglaševanja, namenjenega otrokom in mladostnikom

Integralna zakonodaja, ki bi zajemala področje oglaševanja v celoti, v Sloveniji ne obstaja, imamo pa določena zakonska določila, ki urejajo to področje. Takšna zakona sta Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o medijih. Tri leta po osamosvojitvi, leta 1994 pa smo dobili še Slovenski oglaševalski kodeks, ki je bil zadnjič dopolnjen leta 1999.

Zakon o varstvu potrošnikov iz leta 1998 (zadnje dopolnitve s strani Državnega zbora RS so bile sprejete leta 2007), je precej splošen v prepovedi oglaševanja otrokom (15. člen), ki bi lahko povzročilo telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, oz. bi lahko izkoristilo njihovo zaupljivost in pomanjkanje izkušenj (glej Zakon o varstvu potrošnikov 2007, 15. čl.).

Nekoliko natančneje oglaševanje otrokom ureja Zakon o medijih (2006), ki je leta 2001 zamenjal Zakon o javnih glasilih, zadnje dopolnitve pa je Državni zbor RS sprejel leta 2006. Zakon prepoveduje v oglasih, ki so namenjeni otrokom ali v njih nastopajo otroci, prikazovanje nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi utegnile škodovati otrokom (49. člen). V drugem odstavku pa natančneje opredeljuje še »psihično in moralno izkoriščanje« otrok, in sicer oglasi ne smejo izkoriščati njihove neizkušenosti, jih vzpodbujati k prepričevanju staršev v nakup, izkoriščati njihovega zaupanja v starše in druge ter prikazovati otrok v nevarnih situacijah (glej Zakon o medijih 2006, 49. čl.).

Po osamosvojitvi Slovenije in razmahu oglaševanja smo imeli zakonska določila, ki so le posredno prek drugih področij posegala na oglaševanje. Z ustanovitvijo Slovenskega oglaševalskega združenja kot predhodnika Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ) ter s polnopravnim članstvom v *European Advertising Standards Alliance* (EASA) pa je slovenska oglaševalska stroka pokazala privrženost načelom tržnega gospodarstva, svobode in hkrati odgovornosti oglaševanja do posameznika in vse družbe. Po zgledu Evropske unije in nekaterih drugih posameznih držav je Slovenija že leta 1991 predstavila prvi predlog lastnega oglaševalskega kodeksa. Slovenski oglaševalski kodeks (1999) (v nadaljevanju SOK)

je bil sprejet po treh letih, 12. 10. 1994 v Portorožu s strani Zbora članov SOZ . Isti organ pa je sprejel še določene dopolnitve v Ljubljani v letih 1997 in 1999.

SOK (1999) opozarja na lahkovernost otrok, oglasi otrok ne smejo neposredno pozivati k nakupu ali vplivati nanje tako, da bi le-ti prepričevali starše v nakup ali jim vzbujali, v primeru, da izdelka ne bi imeli, inferiornega občutka (12. člen). Nadalje natančneje opisuje nevarne situacije, v katerih se otrok v oglasih ne sme prikazovati (v prometu in drugje, razen če gre za oglas z vzgojnim namenom) (glej Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 12. čl.).

Glede oglaševanja otrokom in mladostnikom ter njihovega nastopa v oglasnih sporočilih je v SOK (1999) zapisano še v členu o dostojnosti oglasov (3. člen), in sicer ta prepoveduje (poleg kršenja enakopravnosti med spoloma) prikazovanje otrok na žaljiv oz. podcenjujoč način (glej Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 3. čl.).

Posebej pa so tudi zapovedi, ki se nanašajo na oglaševanje alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov (21. člen). Oglaševanje tovrstnih izdelkov po SOK (1999) ne sme zbuhati vtisa, da njihovo uživanje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti, ali da so pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti. Tovrstni oglasi glede na predpise SOK (1999) ne smejo vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti ter namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem. Oglaševanje tovrstnih izdelkov po SOK (1999) ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, jih prikazovati kot uživalce teh izdelkov, ali jih spodbujati k uživanju alkohola in cigaret. Hkarti pa je v tovrstnih oglasih prepovedana tudi uporaba simbolov, podob in junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo. Oglasi za tovrstne izdelke pa se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih pred, med in po programu, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki. Prepovedano je tudi sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih mladoletnikom, s strani podjetij, ki proizvajajo tovrstne izdelke. SOK (1999) prepoveduje tudi delitev brezplačnih vzorcev le-teh ter objavljanje oglasov tovrstnih izdelkov v medijih, ki so pretežno ali specifično namenjeni mladoletnikom. Po SOK (1999) oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je

pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom. Tovrstni oglasi ne smejo vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač, hkrati pa se alkoholnih pijač ne sme prikazovati v povezavi z vožnjo vozil oz. v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen ko gre za družbene akcije proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač. Tovrstni oglasi po SOK (1999) ne smejo pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni, hkrati pa ne smejo spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in po drugi strani prikazovati abstiniranja ali zmerne uživanja alkoholnih pijač v negativni luči. V oglasih mora biti glede na SOK (1999) jasno prikazana narava alkoholnega izdelka in količina alkohola v oglaševanem izdelku. Oglas lahko sicer vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti. Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov (glej Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 21. čl.).

Prednost kodeksov je, kot piše Zlatko Jančič (1999, 969), da ni tako strogo določen kot zakon, ampak deluje tudi po namenu. Oglaševalsko razsodišče namreč ugotavlja, kakšen je bil namen kršitelja. Kodeks ne rešuje pravnih vprašanj, ampak vprašanje moralnosti (kaj je prav) s stališča stroke in širše družbe.

Večina držav je obliko svojega kodeksa prevzela po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice ICC (International Code of Advertising Practice - ICC Code), ki je bil sprejet že leta 1937. Ta kodeks, ki ga odtlej redno dopolnjujejo, predstavlja osnovo za vse oglaševalske kodekse, ki danes veljajo v Evropi in drugod po svetu.

ICC Code opozarja, da mora biti stroka posebej pozorna, ko so ciljna skupina otroci, in sicer glede primernosti vsebin in kanalov za oglaševanje tej ciljni skupini. Tu je izpostavljena neizkušenost in zaupljivost otrok, izgibanje povzročitvi škode in socialno vrednost (neposreden poziv k nakupu, prepričevanje staršev v nakup, inferioren občutek v primeru, da otrokom izdelek ni dosegljiv ...) (14. člen) (glej International Code of Advertising Practice - ICC Code 1997, 14. čl.).

Pri samoregulaciji pa velja omeniti še zvezo samoregulativnih evropskih teles EASA (European Advertising Standards Alliance), ki je bila ustanovljena leta 1992 v okviru Evropske unije. Njeno temeljno poslanstvo je reševanje problemov čezmejnega oglaševanja. EASA je ob ustanovitvi vključevala samoregulativne organizacije držav članic EU, zelo hitro pa so se vanjo začele vključevati tudi dežele srednje in vzhodne Evrope.

Slovenija (Slovensko združenje oglaševalcev - predhodnik Slovenske oglaševalske zbornice) je bila sprejeta v članstvo leta 1995 kot prva izmed držav t.i. nove Evrope. Zvezi EASA pa so se konec leta 2001 pridružila še vsa pomembna evropska in nekatera svetovna združenja in druge organizacije s področja oglaševanja.

Kot pomembnejše združenje oglaševalske stroke pa velja omeniti še EACA (European Association of Communication Agencies), mednarodno nepridobitno združenje s sedežem v Bruslju, ki združuje oglaševalske, medijske in marketinške agencije iz vse Evrope. Decembra 1999 je združenje izdalo dokument z neke vrste priporočili, kako oglaševati otrokom, za katera pa lahko rečemo, da so že vključena v SOK (1999) oz. v druge pravne dokumente, ki veljajo v Sloveniji na področju oglaševanja otrokom.

Kot sem že omenila so v SOK (1999) in druge zakone, ki veljajo pri nas na področju oglaševanja otrokom, vključena vsa priporočila, ki jih je EACA (European Association of Communication Agencies) izdala šele pet let po sprejetju našega kodeksa. Kljub temu pa ne gre slepo verjeti, da je oglaševanje otrokom pri nas vedno v skladu z njo.

Vsak državljan (tako fizična kot pravna oseba) se ima, če meni, da je prišlo do kršitve oglaševalskega kodeksa, pravico pritožiti. Pritožbo obravnava Oglaševalsko razsodišče, ki tudi izreka razsodbe. Obravnava je brezplačna, vendar pa je v pristojnosti razsodišča le to, da v primeru kršitve katerega od členov kodeksa, izdajatelja oglasa javno pozove k umiku predmetnega oglasa iz medijev. Kar se tiče strožjih sankcij (npr. odškodnin) v primeru kršitve, razsodišče nima pristojnosti. Odškodnino lahko »žrtev« zahteva prek civilne tožbe.

Sicer pa lahko v primeru dvoma o usklajenosti osnutka oglasa s SOK zainteresirana stranka (avtor oglasa, naročnik oglasa ali medij, na katerega je bilo naslovljeno naročilo za objavo) še pred objavo oglasa zaprosi Oglaševalsko razsodišče za mnenje. Možna pa je tudi pritožba na rzsodbo Oglaševalskega rzsodišča. To je dolžno odločitev o pritožbi na rzsodbo sprejeti v instrukijskem roku trideset dni od prejetja pritožbe na rzsodbo. V primeru novih relevantnih dejstev v zvezi z obravnavanim primerom lahko Oglaševalsko rzsodišče obnovi postopek.

Slovenska medijska zakonodaja prepoveduje tudi t. i. hibridno sporočanje. Hibridna sporočila so tista sporočila, ki so »oglaševalska, vendar pa so deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalci niso jasno razpoznavna kot oglasi« (Zajc in Zavrl 1998, 652).

Tako Zakon o Medijih (2006), Zakon o varstvu potrošnikov (2007) kot Zakon o varstvu konkurence (2002) prepovedujejo hibridno sporočanje, nasprotujejo pa mu tudi samoregulacijski akti, kot so Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja (2000), Slovenski oglaševalski kodeks (1999), Kodeks slovenskih novinarjev (2002) in Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (2001) (glej Zajc in Zavrl 1998, 653-656).

Zakonodaja določa, da so vse vsebine, ki so naročene ali plačane, kot take, tudi označene, da jih bralec, poslušalec oz. gledalec takoj prepozna. Oglaševalec tudi ne sme vplivati na neodvisnost uredništva, pri sponzoriranih vsebinah pa mora biti jasno označeno, da ne gre za običajno uredniško vsebino. Pomembno je tudi dejstvo, da obstajajo v medijih le novinarski prispevki in oglasi. Vmes ni nič. Promocijski, predstavitveni članki in kar je še podobnega torej ne obstajajo (Nagode 2004, 38-39).

Seveda niso izjema tudi otroški mediji, v katerih se vse bolj uveljavlja tretja oblika (poleg oglasa in uredniške vsebine), ki onemogoča njuno jasno razločevanje oz. prepoznavo hibridnih sporočil. V revijah se najpogosteje pojavljajo znotraj križank, igrice, sestavljanke, igrarije, na televiziji pa v obliki »plasiranja določenih proizvodov izven oglasov v otroške televizijske oddaje« (Bergant - Rakočević 1999, 7).

Erjavčeva (2004, 563-565) je ugotovila, da se hibridno sporočanje ali promocijsko novinarstvo, kot ga ona imenuje, v časnikih kaže v različnih oblikah. Naslovi so sestavljeni iz kratkih izjav, ki bolj ali manj hvalijo organizacijo, njen izdelek ali storitev. Vodilo kot pri novinarskih prispevkih odgovarja na vprašanja »kdo«, »kdaj«, »kje«, »kaj«, in včasih »zakaj«, le da namesto obnove središčnega dejanja družbenega dogodka, povzema promocijske dejavnosti in značilnosti organizacije, njenih izdelkov ali storitev. Jedro je sestavljeno iz razširjenega seznama teh dejavnosti in lastnosti ter vsebuje pozitivno vrednotenje novinarja in vira o organizaciji/izdelkih/storitvah. Prispevki ne pokrivajo družbenih dogodkov, kot je to značilno za novinarske tekste, ampak se ukvarjajo s promocijskimi dejavnostmi obravnavanih predmetov, kar je domena oglasov. Nadalje niso usmerjeni na širok krog bralcev, temveč na omejeno število oseb in organizacij, predvsem tiste, na katere se vsebine nanašajo. Glavna značilnost teh hibridnih prispevkov je pristranskost, ker oglas govori o eni organizaciji, njenih izdelkih/storitvah ali o več organizacijah znotraj enake interesne skupine. Predstavlja le pozitivne značilnosti/aktivnosti obravnavanih predmetov, nikoli pa kontroverznih ali negativnih. Navedeni viri enostransko potrjujejo in utrjujejo osnovno tezo prispevka ter tako ustvarjajo iluzijo resničnosti in legitimirajo pristranskost hibridnega sporočanja v novinarskem tekstu. Uspešnost organizacije, izdelkov oz. storitev se prikaže s ponavljanjem pozitivnih pridevnikov (uspešen, kakovosten ...), z uporabo sopomenk in drugih besed, ki se nanašajo na uspeh (vodilen, učinkovit, privlačen ...) ter ponavljanjem imena organizacije ali blagovne znamke.

V naslednjem podpoglavju si bomo pogledali, koliko pritožb je bilo vloženih na slovensko Oglaševalsko razsodišče od leta 1994, pri čemer se bomo še posebej osredotočili na pritožbe glede oglasov, ki so namenjeni najmlajšim. Pogledali pa bomo tudi, kolikšno je bilo število pritožb na oglaševalska razsodišča po Evropi.

6.3 Primeri na oglaševalskem razsodišču v Sloveniji

Od leta 1994 do vključno junija 2008 je bilo na Oglaševalsko razsodišče (v nadaljevanju OR) vloženih skupno 131 pritožb, od tega 13 glede oglaševanja otrokom. Od teh 13 primerov je OR v devetih ocenilo pritožbe kot utemeljene (glej Slovenska oglaševalska zbornica 2008).

Večina pritožb se je nanašala na predpise, ki posebej določajo oglaševanje otrokom (12. člen SOK). Večkrat pa je OR razsodilo, da je bila za oglas značilna tudi neprimerna oblika predstavitve (6. člen) in so bili oglasi nedostojni (3. člen).

V petih primerih (oglas za *Pil*, neposredno naslovljena pošta za Ciciklub, oglasi za tednik *Več*, *Smrkla mikser*, *Playboy* in promocijski oglas Young and Experienced) je OR razsodilo, da oglasi kršijo katerega od predpisov 12. člena. Oblika predstavitve je bila sporna v treh primerih (oglas za premaz za ustnice Labello, za Nikon Coolpix 4600 in za časopis *Direkt*). OR pa je nekatere od naštetih oglasov spoznalo še za žaljive (3. člen), in sicer oglas za tednik *Več*, časopis *Direkt*, revijo *Playboy* in oglas Young and Experienced).

V štirih primerih pa je OR spoznalo pritožbe za neutemeljene, in sicer za revijo *GEO*, reviji *Nova* in *Playboy* ter sir Jošt, pri čemer so svojo razsodbo utemeljili, da ne prepoznajo elementov, ki so jih navedli potrošniki in da o primernosti izdelka OR ne presoja.

V vseh primerih se strinjam z razsodbami OR, čeprav me je nekoliko zmotilo dejstvo, da so bili oglasi za časopis *Direkt* (leta 2005) in revijo *Playboy* (leta 2006) umaknjeni iz medijskih kanalov, ki so bili na dosegu otrok, medtem ko je OR letos dve pritožbi glede oglasov za reviji *Nova* in *Playboy* ocenilo za neutemeljeni. Velja pa še omeniti, da oglasov sama nisem videla in tako ne morem (samo na podlagi opisa pritožbe) oceniti pravilnosti odločitve OR.

Po podatkih EASE pa so leta 2004 častna razsodišča 19 držav Evropske unije, ki so članice te zveze samoregulativnih evropskih teles, prejela 51.744 pritožb, kar pomeni, da je bilo glede na pritožbe spornih le 0,01 odstotka od vseh oglasov v tem

obdobju. Od teh pritožb pa se jih je 0,4 odstotka nanašalo na oglaševanje otrokom (glej Gray 2005, 21).

6.4 Upoštevanje somoregulative na področju oglaševanja otrokom na ameriških televizijskih postajah

Raziskava oglaševanja v *Cicibanu* temelji na Kunkel in Gantzevi raziskavi, objavljeni v *Journal of Applied Communication Review* (1993), v sklopu katere sta s sodelavci analizirala več kot 10.000 televizijskih oglasov in ugotovljala, kolikšen odstotek oglasov, namenjenih otrokom krši samoregulative predpise Children's Advertising Review Unit (v nadaljevanju CARU), ki jih je oglaševalska stroka sprejela leta 1974 kot dodatek h kodeksu televizijskega oglaševanja otrokom Code of National Association of Broadcasters (NAB) (glej Kunkel in Gantz 1993, 151).

V času dveh mesecev so v različnih časovnih terminih posneli 10.329 oglasov na sedmih različnih programih, namenjenih otrokom in v analizi ugotavljali njihovo konsistentnost s predpisi CARU. Rezultati so pokazali, da je bilo izmed analiziranih oglasov, glede na predpise CARU, spornih 385 oglasov, kar znaša 3,7 odstotka. Izmed spornih oglasov jih je 85 vsebovalo več kršitev predpisov CARU, 63 jih je vsebovalo dve kršitvi, 22 pa tri ali več. Znotraj 385 oglasov je bilo tako 492 kršitev (prav tam, 154).

Analiza Kunkelja in Gantza (prav tam, 154-161) je pokazala, da je bilo med analiziranimi oglasi največ, kar 52,7 odstotka oglasov za igrače in žitarice, hkrati pa so prav tej oglasi najmanjkrat kršili predpise CARU (spornih je bilo 0,6 odstotka oglasov za kosmiče in 2,8 odstotkov oglasov za igrače). Po drugi strani pa je bilo največ kršitev predpisov CARU v oglasih za hitro hrano in zabavne vsebine na mobilnih telefonih (v analizi je bilo le 5,6 odstotka oglasov za hitro hrano, izmed teh pa jih je predpise CARU kršilo 18,6 odstotka, od 1,3 odstotka oglasov za zabavne vsebine na mobilnih telefonih, pa jih je kar 67,7 odstotka kršilo predpise CARU). V največ primerih, 34,6 odstotka, je bil kršen predpis, da oglas za določen izdelek ne sme izpostavljati nagrad, ampak mora biti v oglasu prvotno izpostavljen sam izdelek in ne ugodnosti, ki jih prinaša nakup izdelka. Kot drugo najpogostejšo

kršitev pa raziskovalci izpostavljajo kršitve predpisov za oglaševanje zabavnih vsebin na mobilnih telefonih (24,8 odstotka kršitev), kot so zavajanje otrok, da lahko s klicem na določeno telefonsko številko govorijo z domišljijским likom. Tovrstni oglasi ne smejo uporabljati velelnika, vsebovati morajo opozorilo za previdno klicanje, pozvati morajo otroke, da pred klicem vprašajo za dovoljenje staršev ... 5,7 odstotka kršitev pa se je nanašalo na predpise t. i. host-selling, ko je oglas z risanim junakom predvajan med oglaševalskim blokom med risanko, v kateri nastopa ta junak, zaradi česar bi otroci težje ločili vsebino programa od oglaševalskih vsebin. V oglasih za žitarice in igrače (kot že omenjeno, je bilo teh kršitev najmanj) pa se je najpogosteje pojavila kršitev predpisa glede načina predstavitve in kršitev, ko oglas otroku ne sme dajati vtisa, da bo s posedovanjem določenega izdelka (v tem primeru igrače) ali uživanjem določenega produkta (v tem primeru žitaric), superioren vrstnikom.

Glede na raziskavo Kunkelja in Gantza (prav tam) je bilo izmed več kot 10.000 oglasov, namenjenih otrokom, kar dobrih 96 odstotkov v skladu s predpisi CARU. V oglasih za igrače in žitarice pa je ta odstotek še višji. V analizi sta se za problematični področji oglaševanja otrokom izkazali področji oglasov za hitro hrano in zabavne vsebine na mobilnih telefonih. Tovrstni oglasi so predstavljali kar 59 odstotkov vseh kršitev. V primeru oglasov za hitro hrano, jih je več kot 90 odstotkov kršilo predpis o tem, da mora biti primarno oglaševan sam izdelek in ne nagrade in ugodnosti, ki jih prinaša nakup le-tega.

7 Empirični del: Analiza oglasov v reviji *Ciciban*

7.1 Metodologija

Z raziskavo oglaševalskih vsebin v reviji *Ciciban* bom preučila, ali in kako revija *Ciciban* upošteva obstoječo medijsko zakonodajo in predpise, ki pri nas veljajo na področju oglaševanja otrokom. V ta namen bom analizirala oglase v izvodih otroške revije *Ciciban* (brez priloge za starše), ki so izšli med letoma 1996 in 2006. Pri analizi bom pozorna na oglaševalske vsebine, ki ali z vsebino ali obliko kršijo obstoječo zakonodajo in predpise, ki veljajo v Sloveniji (glej poglavje 6.2).

Raziskava oglaševanja v *Cicibanu* temelji na v prejšnjem poglavju opisani raziskavi Kunkelja in Gantza (1993), ki sta analizirala, kako so ameriške televizijske postaje upoštevale ameriško samoreglativo na področju oglaševanja otrokom. V analizi oglasov v otroški reviji *Ciciban* bom analizirala oglase, ki na kakršenkoli način kršijo člene SOK (1999), ki še najbolj natančno predpisuje oglaševanje otrokom ter v njih hkrati zajema tudi ostale zakonske predpise, ki veljajo pri nas o oglaševanju otrokom (Zakon o medijih (2006), Zakon o varstvu potrošnikov (2007)). Analizirala bom tudi prisotnost t. i. hibridnih sporočil, ki jih prepoveduje vrsta zakonov (Zakon o medijih (2006), Zakon o varstvu potrošnikov (2007), Zakon o varstvu konkurence (2002)) in samoreglativnih aktov (SOK (1999), Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja (2000), Kodeks slovenskih novinarjev (2002), Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (2001)).

Najprej bom po zgledu raziskave Kunkelja in Gantza (1993) določila kvantiteto oglasov, ki so bili objavljeni v vseh izvodih otroške revije *Ciciban* med letoma 1996 in 2006, pri čemer bom kot enoto upoštevala vsak posamični oglas. Nato bom ugotovila delež oglasov, ki so glede na predpise SOK (1999) o oglaševanju otrokom in glede (samo)reglativnih aktov o prepovedi hibridnega sporočanja, sporni.

Za namen raziskave sem po zgledu ameriških raziskovalcev (glej Kunkel in Gantz 1993) oblikovala šest »tipov kršitev«, ki veljajo na področju oglaševanja otrokom v Sloveniji:

1. *zloraba lahkovernosti in pomanjkanja izkušenj*; po SOK-u (1999) sporočila ne smejo zlorabljati njihove lahkovernosti in pomanjkanja izkušenj,
2. *neposredni poziv k nakupu*; po SOK-u (1999) v oglasnih sporočilih za otroke ni dovoljen neposreden poziv k nakupu, razen če je možno pričakovati, da si bo otrok oglaševan izdelek/storitev lahko privoščil, oglasi ne smejo vplivati tako, da otrok starše sili k nakupu, ali jim vzbuja občutka inferiornosti,
3. *nevarne situacije*; po SOK-u (1999) je prepovedano prikazovati otroke v oglasih v nevarnih situacijah, kot so v prometu ali drugod (okna, mostovi ...) ter uporabo nevarnih predmetov, kot so vžigalice, vžigalniki, električne naprave ..., razen, ko gre za vzgojni kontekst,
4. *dostojnost*; po SOK-u (1999) se otrok ne sme v oglasih prikazovati na žaljiv ali podcenjujoč način,
5. *alkoholni in tobačni izdelki*; po SOK-u (1999) je oglaševanje tovrstnih izdelkov v revijah s ciljno skupino otrok prepovedano (prepovedano je prikazovanje otrok, njihovih vzornikov in junakov, s katerimi se identificirajo pri uživanju tovrstnih izdelkov, sponzoriranje »otroških« dogodkov s strani proizvajalcev tovrstnih izdelkov, navajanje, da tovrstni izdelki povečujejo psihične, fizične sposobnosti, jasno mora biti prikazana narava tovrstnih izdelkov ...)
6. *hibridna sporočila*; po SOK-u (1999) in drugih medijskih zakonih in samoregulativnih predpisih morajo biti oglaševalske vsebine ločene in prepoznavne od ostalih. Za potrebe analize bom to obravnavano področje kršitev delila na t. i. *označena hibridna sporočila*. To so oglaševalske vsebine, ki so na prvi pogled kot novinarski prispevki, v resnici pa so sredstvo za prenos oglaševalskega sporočila ter plačani s strani oglaševalcev (Day 2000, 234; Goodwin in Smith 1994, 75). Napis, da gre za tržno vsebino, je ponavadi napisan v tako majhnem formatu, da ga povprečni bralec ne vidi (Day prav tam). Pripise, kot so sponzor objave, propagandno, promocijsko ali oglasno sporočilo, se zaradi majhnosti formata črk zlahka spregleda, kar pa je po mnenju Nagodetove (2004, 38) še vedno boljše, kot da oznake sploh ne bi bilo. Druga podskupina hibridnih sporočil bodo t.i. *neoznačena hibridna sporočila*. Neoznačena hibridna sporočila pa so prej opisana označena hibridna sporočila, ki nimajo niti oznake, da gre za tržno vsebino.

Neoznačena hibridna sporočila bom zopet razdelila na tiste z logotipom med samim besedilom oz. zgodbico, tiste v obliki križank, rebuse, nagradne igre ali katere druge igrarije. Pri tem je potrebno omeniti, da bom pri analiziranju t. i. neoznačenih hibridnih sporočil prioriteto upoštevala obliko, po kateri bo oglas izstopal (torej, če bo oglas križanka, ki bo hkrati nagradna igra, bom oglas uvrstila v kategorijo neoznačena hibridna sporočila - križanka).

V raziskavi želim ugotoviti, koliko oglaševalskih vsebin je bilo v *Cicibanu* v obravnavanem desetletju v skladu s (samo)regulacijo (oglas označen s pripisom oglasno sporočilo, ki so zaradi oblike predstavitev izdelkov/storitev jasno prepoznavni kot plačane vsebine, torej niso označena hibridna sporočila ter so hkrati pomaknjeni na zadnje strani revije in še na ta način ločeni od ostalih vsebin), koliko oglasov krši predpise SOK (1999), koliko je označenih hibridnih sporočil in koliko neoznačenih hibridnih sporočil. Rezultate bom zaradi večje preglednosti predstavila tudi v tabeli.

Po zgledu ameriške raziskave bom ugotovila, kateri izdelki oz. storitve so bili najpogostejše oglaševani v analiziranem desetletju. Izdelke/storitve bom razvrstila na devet področij (poimenovala jih bom »področja oglaševanja«), in sicer *igračice; bančne, zavarovalniške in poštne storitve; prehrambeni izdelki; izdelki za osebno higieno; oglasi izdajatelja revije* (v tem primeru Založbe Mladinska knjiga - ZMK); *učni pripomočki; storitve mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij; zabava, rekreacija in prosti čas ter drugo* (izdelki/storitve, ki jih ne moremo uvrstiti v prej določena področja oglaševanja). Tudi te rezultate bom prikazala v tabeli.

Poleg predstavitve rezultatov analize o številu spornih oglasov v obravnavanem desetletju, odstotku spornih oglasov glede na tipe kršitev in po posameznih področjih oglaševanja bom še natančneje opisala oglase, ki so v obravnavanem desetletju največkrat kršili predpise, glede na zgoraj opisane kriterije.

Za preverjanje svoje teze bom opravila še dva poglobljena intervjuja, in sicer z urednico *Cicibana* Slavico Remškar in odgovorno za oglaševanje pri *Cicibanu* Darjo Zadnikar. S tem bom pridobila več informacij o uredniški, predvsem pa oglasni politiki v *Cicibanu* (kolikšen del proračuna *Cicibana* predstavljajo prihodki od oglaševalcev, ali imajo posebna merila pri izbiri oglaševalcev, velikšen odstotek vsebine zavzemajo oglasi ...). Poglobljeni intervju je po Tošu (1975, 437-438) priporočljiva metoda pri raziskovanju še ne dovolj znanih procesov in pojavov. Osnova za spraševanje ni vnaprej pripravljena in vprašalnik ni strogo formuliran, tako je mogoče vsebinsko razporeditev vprašanj in njihovo obliko v celoti prilagoditi situaciji in spraševancu. Gre torej za nestrukturirane intervjuje, ki po mnenju Fontane in Freyja (2005, 705) omogočajo večjo širino od ostalih tipov intervjujev. Intervjuje bom izvedla z vsako intervjuvanko posebej, kar po Wimmerju (v Erjavec in Volčič 2000, 53) omogoča več natančnosti pri odgovorih na občutljive teme. Ta vrsta intervjuja je ustrezna zlasti za pridobivanje podatkov, ki se nanašajo na »mnenja, vrednote, motivacije, spomine, izkušnje in čustva respondentov preko verbalne in neverbalne komunikacije« (Wimmer v Erjavec in Volčič 2000, 53).

V analizi bom preverjala tezo, da so oglaševalci v otroški reviji *Ciciban* med letoma 1996 in 2006 kršili medijske zakone in predpise, ki veljajo v Sloveniji na področju oglaševanja otrokom, in sicer predpise SOK (1999) in zakonske predpise in samoregativne akte o prepovedi t. i. hibridnega sporočanja.

7.2 Upoštevanje (samo)regulacije v otroški reviji *Ciciban*

Analiza oglasov vseh izvodov otroške revije *Ciciban* (brez priloge za starše), ki so izšli med letoma 1996 in 2006 je pokazala, da je bilo v obravnavanem desetletju objavljenih 1161 oglasov. Od tega jih je glede na mojo analizo 841 kršilo predpise SOK (1999) oz. zakonske določbe ter samoregativne akte o prepovedi hibridnega sporočanja, kar znaša 72,4 odstotka vseh oglasov.

Kakšno je bilo gibanje števila vseh oglasov in spornih oglasov glede na zgoraj opisane kriterije po posameznem letu, pa natančneje prikazuje tabela 7.1.

Tabela 7.1: Število spornih oglasov po letih

Leto	Št. vseh oglasov	Št. »spornih« oglasov	Odstotek »spornih« oglasov
1996	110	61	55,5
1997	107	58	54,2
1998	92	46	50
1999	93	67	72
2000	96	79	82,3
2001	101	83	82,2
2002	100	78	78
2003	117	97	82,9
2004	112	92	82,1
2005	122	97	79,5
2006	112	83	74,1
Skupaj	1161	841	72,4

Kot je razvidno v Tabeli 7.1, je bilo v obravnavanem desetletju objavljenih največ oglasov leta 2005, in sicer 122 oglasov. Glede na analizo je število objavljenih oglasov naraščalo, prav tako pa se je po letu 1999 povečalo število spornih oglasov, in sicer jih je bilo največ 97 oz. dobrih 82 odstotkov v letih 2003 in 2005, dobrih 82 odstotkov kršitev pa je bilo tudi v letih 2000 in 2001. Pri tem je potrebno še omeniti, da od vključno leta 2002 izhaja še julijska številka *Cicibana*, torej je od leta 2002 na leto izšlo 11 izvodov in ne več deset. V analiziranem desetletju je bilo povprečno v posameznem letu objavljenih 105 oglasov.

Dejstvo je, da se je število oglasov nasploh in posledično število spornih oglasov v obravnavanem desetletju spreminjalo, čeprav je Darja Zadnikar v intervjuju dejala, da pri *Cicibanu* že od nekdaj upoštevajo 10-odstotno kvoto oglasov (torej 10 odstotkov oglasnih vsebin glede na celotno vsebino posameznega izvoda). Odstopanja lahko pripišemo dejstvu, da se v to kvoto (povprečno šest strani oglasov na posamezen izvod) štejejo le oglasi, ki so objavljeni na zadnjih straneh revije in ne tudi tisti, ki so med samo vsebino.

Z analizo oglasov v *Cicibanu* sem pridobila tudi podatke o tem, kolikokrat je bil kršen posamezen predpis SOK (1999) ali prepoved hibridnega sporočanja, torej o tipih kršitev, ki sem jih definirala v prejšnjem podpoglavju (podpoglavje 7.1). Rezultati so prikazani v tabeli 7.2.

Tabela 7.2: Število kršitev po tipih kršitve

Tip kršitve	Število kršitev	Odstotek glede na št. vseh kršitev
Zloraba lahkovernosti in pomanjkanja izkušenj (oblika predstavitve)	2	0,2
Neposredni poziv k nakupu (pritiskanje na starše, inferiornost)	1	0,1
Navarne situacije (promet, nevarni predmeti ...)	0	0
Dostojnost (žaljivost, podcenjevanje)	0	0
Alkoholne pijače in tobačni izdelki	0	0
Hibridna sporočila:	839	99,6
označena hibridna sporočila	272	32,3
neoznačena hibridna sporočila:		
- logotip oz. ime podjetja v besedilu, zgodbi	206	24,5
- križanka	113	13,4
- rebus	4	0,5
- nagradna igra	145	17,2
- kakšna druga igrarija	99	11,8
Skupaj	842	

Kot lahko vidimo v tabeli 7.2, je bilo v obravnavanem desetletju največ kršitev zakonskih predpisov in samoregulativnih aktov o prepovedi hibridnih sporočil. V analiziranem desetletju *Cicibanovih* oglasov sta bili namreč le dve kršitvi predpisa SOK (1999) o prepovedi zlorabe lahkovernosti in pomanjkanja izkušenj (12. člen) in le ena kršitev o prepovedi neposrednega poziva k nakupu (SOK 1999, 12. čl). Pri čemer je bil ta oglas iz leta 1996 hkrati tudi neoznačeno hibridno sporočilo, in sicer je v članku o dogodivšinah znanega slovenskega popotnika Zvoneta Šeruge in njegove hčerke Kaje, otroke neposredno pozival k nakupu (uporaba velelnikov in velikega formata črk ter rdeče barve v napisu POZOR! POZOR!) knjige o doživetjih Šerugove družine, ki je izšla pri Založbi Mladinska knjiga.

Kot sem že omenila in je razvidno tudi v tabeli 7.2, je bilo daleč največ kršitev samoregulativnih predpisov in zakonskih regulativ o prepovedi hibridnega sporočanja. V obravnavanem desetletju je bilo zaradi teh kršitev spornih 839 oglasov od vseh 842 kršitev, kar znaša 99,6 odstotka vseh kršitev. Od tega jih je bilo največ označenih hibridnih sporočil, in sicer 272 oz. 32,3 odstotka. To so bili oglasi, ki so bili sicer označeni s pripisi oglasno sporočilo, sponzor objave ... in objavljeni na zadnjih straneh revije, vendar pa so bili zaradi oblike, v kateri so bili podani (križanke, zgodbe, rebusi, druge igrarije) težko prepoznavni kot oglasi.

Nadalje me je zanimalo, za katere izdelke ali storitve je bilo v obravnavanem desetletju največ oglasnih sporočil in koliko jih je bilo spornih znotraj posamezne skupine izdelkov, ki sem jih razdelila na devet, v prejšnjem podpoglavju (podpoglavje 7.1) opisanih področij. Rezultate analize podrobneje prikazuje tabela 7.3.

Tabela 7.3: Število kršitev po področjih oglaševanja

Področje oglaševanja (izdelek/storitev)	Število vseh oglasov po posam. področju	Število spornih oglasov	Odstotek spornih oglasov znotraj posam. področja
Igrače	214	85	39,7
Bančne, zavarovalniške, poštne storitve	128	110	85,9
Prehrambeni izdelki	149	106	71,1
Izdelki za osebno higieno	28	20	71,4
Oglasi izdajatelja revije (ZMK)	338	273	80,7
Učni pripomočki	92	62	67,4
Storitve mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij	75	73	97,3
Zabava, rekreacija in prosti čas	110	96	87,3
Drugo (pohištvo, letalski, železniški promet, ponudniki goriv, gradbena, tekstilna podjetja ...)	28	16	57,1

Kot prikazuje Tabela 7.3, je bilo v analiziranem desetletju največ oglasov izdajatelja *Cicibana*, Založbe Mladinska knjiga, in sicer 338, izmed katerih jih je bilo spornih 273 oz. dobrih 80 odstotkov.

73 od skupno 75 objavljenih oglasov mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacijskih storitev pa je kršilo (samo)regulativo o prepovedi hibridnega sporočanja, kar znaša kar 97,3 odstotka spornih oglasov znotraj tega področja oglaševanja. Po drugi strani pa so (samo)regulativo o prepovedi hibridnega sporočanja najmanjkrat kršili oglasi za igrače, in sicer je bilo od skupno 214 oglasov za igrače spornih 85, oz. 39,7 odstotkov teh oglasov.

Po zgledu ameriških raziskovalcev sem z analizo želela pridobiti še podatke o tem, kateri tip kršitve je bil najpogostejši znotraj posameznega področja oglaševanja. Ker je analiza oglasov pokazala, da je bila večina oglasnih vsebin v obravnavanem obdobju spornih zaradi kršitev samoregulativnih aktov in zakonskih predpisov o prepovedi hibridnega sporočanja, sem v tabelo vključila le podatke o odstotkih kršitev prepovedi hibridnega sporočanja za posamezno področje. Rezultate analize podrobneje kaže Tabela 7.4.

Tabela 7.4: Tipi kršitev po posameznih področjih

Tip kršitve	Označena hibridna sporočila (%)	Logotip oz. ime podjetja v besedilu, zgodbi (%)	Križanka (%)	Rebus (%)	Nagradna igra (%)	Kakšna druga igrarija (%)
Področje Oglaševanja						
Igrače	21,2	1,2	69,4	0	3,5	4,7
Bančne, zavarovalniške, poštne storitve	74,5	3,7	9,1	2,7	0,9	9,1
Prehrambeni izdelki	86,8	8,5	1,9	0	0,9	9,1
Izdelki za osebno higieno	50	5	5	0	35	5
Oglasi izdajatelja revije (ZMK)	3,3	50,9	6,2	0,4	13,9	25,3
Učni pripomočki	11,3	22,6	1,6	0	62,9	1,6
Storitve mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij	46,6	2,7	24,7	0	12,3	13,7
Zabava, rekreacija in prosti čas	14,6	36,4	5,2	0	0	43,8
Drugo (pohištvo, letalski, železniški promet, ponudniki goriv, gradbena, tekstilna podjetja ...)	31,3	43,8	6,2	0	12,5	6,2

Glede na Tabelo 7.4 lahko ugotovimo, da je bilo med spornimi oglasi za igrače največ neoznačenih hibridnih sporočil, in sicer v obliki križank (69,4 odstotka), med oglasi za bančne, zavarovalniške in poštne storitve označenih hibridnih sporočil (74,5 odstotka), prav tako med oglasi za prehrambene izdelke (86,8 odstotka) in izdelke za osebno higieno (50 odstotkov).

Največ spornih oglasov izdajatelja *Cicibana*, Založbe Mladinska knjiga je bilo neoznačenih hibridnih sporočil, in sicer v obliki zgodbe z vključenim logotipom oz. imenom podjetja (50,9 odstotka), med oglasi za učne pripomočke je bilo največ neoznačenih hibridnih sporočil, in sicer v obliki nagradne igre (62,9 odstotka), med oglasi za storitve mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij pa je bilo največ označenih hibridnih sporočil (46,6 odstotka).

Sporni oglasi s področja zabava, rekreacija in prosti čas so bili največkrat (43,8 odstotka) objavljeni kot neoznačena hibridna sporočila, v obliki katerih drugih igrarij (povezovanje, barvanje, uganke, vabila k poslušanju ...), oglasi s področja drugo (pohištvo, letalski, železniški promet, ponudniki goriv, gradbena in tekstilna podjetja ...) pa kot neoznačena hibridna sporočila v obliki zgodbic z vključenim logotipom ali imenom podjetja (43,8 odstotka).

Kot sem omenila že v prejšnjem podpoglavju 7.1, pa sledi še podrobnejši opis oglasov, ki so najpogostje kršili medijske zakone in predpise o prepovedi hibridnega sporočanja po posameznih podtipih znotraj posameznega področja oglaševanja.

Sestavila: Elvira Maličev

Narisal: Božo Kos

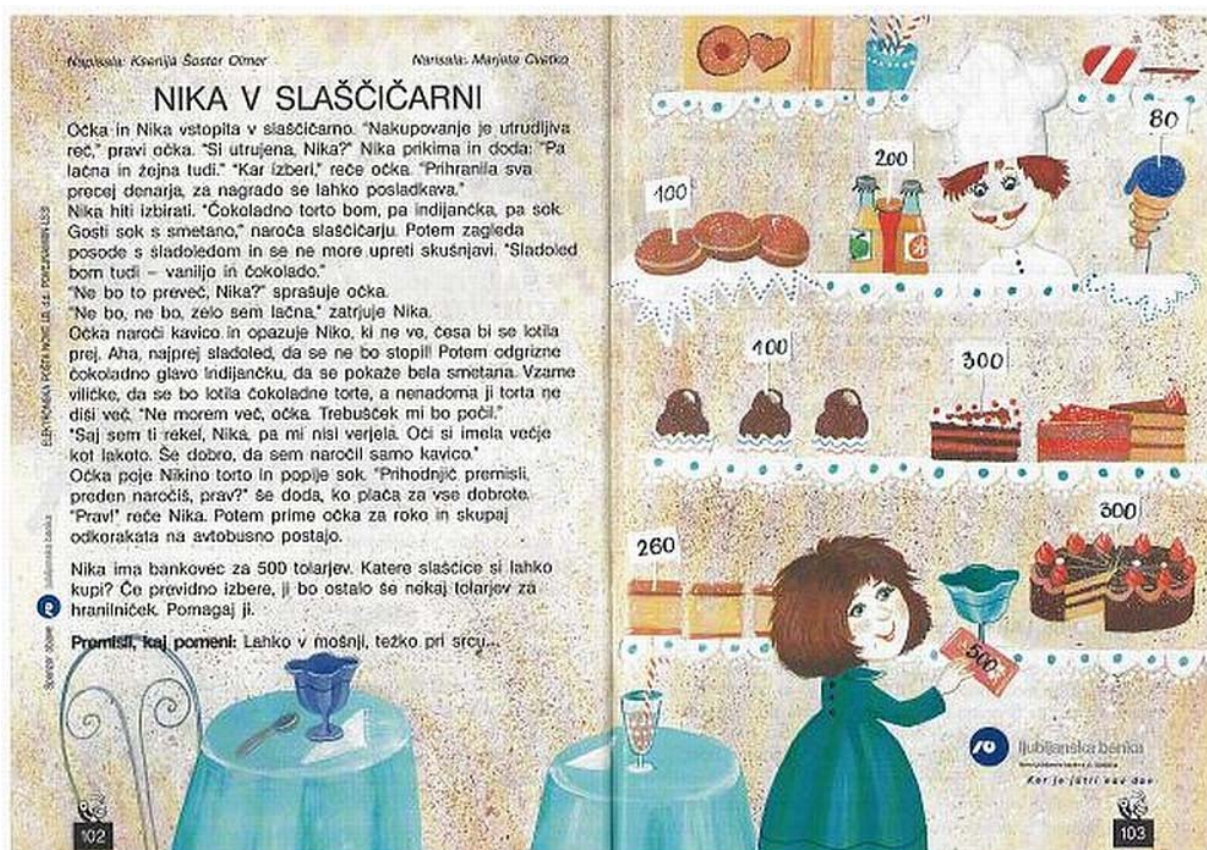
NAGRADNA KRIŽANKA

Poišči prave besede za vse, kar je narisano in opisano, in jih vpiši tako, kot kažejo puščice oziroma krke v barvnih krogcih (vse besede, ki pridejo na navpična polja, so označene s črko v rdečem krogcu, vodoravne besede pa s črko v modrem krogcu).

Potem po vrsti prepisi črke z rumenih oštevilčenih polj v kvadratke nad križanko. Kaj prebereš? Končno rešitev napiši na dopisnico in jo do 30. 10. 1998 pošlji na naslov:
Uredništvo Cicibana, 1536 Ljubljana.
Srečne izizrebanke čaka 150 avtomobilčkov letošnjega zmagovalca slovenskega relija.

Slika 7.1 prikazuje tipičen primer oglasa za igrače v obliki križanke. Kot sem že pojasnila, sem pri analizi neoznačenih hibridnih sporočil prioriteto obravnavala obliko, v kateri je bil oglas podan. V tem primeru gre sicer za nagradno križanko, vendar sem oglas glede na njegovo obliko uvrstila v podtip neoznačena hibridna sporočila - križanka. Analiza je pokazala, da so bile igrače najpogostejše oglaševane prav v tej obliki. Torej ob nagradni križanki sta logotipa podjetij, v tem primeru Hribar in otroci in BBurago, in sicer se logotipa pojavita kar dvakrat. Enkrat že ob naslovu in drugič pod križanko, kjer je tudi kontakt zastopnika igrač BBurago v Sloveniji, podjetja Hribar in otroci.

Slika 7.2: Primer oglasa za bančne storitve



Vir: Ciciban (november 1997, 102-103).

Slika 7.2 prikazuje oglas za storitve podjetja Nova ljubljanska banka d. d.. Oglasi za bančne, poštne in zavarovalniške storitve so bili v analiziranem desetletju namreč največkrat objavljeni kot označena hibridna sporočila. Na levi strani je sicer napis v drobnem tisku »sponzor objave« in logotip podjetja, vendar če bralec ni pozoren, ga zlahka spregleda. Logotip Nove ljubljanske banke je še na desni strani, pod ilustracijo. Oglas za storitve banke je podan skozi prijetno zgodbico o deklici Niki, ki se v slaščičarni ne more upreti skušnjavi in naroči številne dobrote, ki pa jih kasneje ne more pojesti. Na koncu zgodbe otroke pozove, naj pomagajo Niki izbrati nekaj dobrot za 500 tolarjev, pri čemer lahko ob pravi izbiri privarčuje nekaj denarja. V sklepu pa je še misel »Lahko v mošnji, težko pri srcu«, pri čemer otroke poziva, naj premislijo o pomenu teh besed. Oglas bi lahko zaradi oblike zlahka zamenjali za kakšno drugo vsebino, saj gre za zgodbico, ki s slikovito ilustracijo še dodatno prikriva, da gre za plačano vsebino. Nepozoren bralec, še posebej pa otrok, lahko zlahka spregleda napis sponzor objave ob levem robu.

Slika 7.3: Primer oglasa za prehrabne izdelke



Vir: Ciciban (september 2003).

Slika 7.3 prikazuje oglas za Viki kremo, podjetja Droga Kolinska d. d.. Oglas je bil sicer označen s pripisom oglasno sporočilo v levem spodnjem kotu in pomaknjen na zadnje strani revije, vendar pa je zaradi oblike, v kateri je podan, torej zgodbe, natančnejše stripa, avtorja Mikija Mustra, še vedno težko prepoznaven kot plačana vsebina. Večina spornih oglasov za prehrabne izdelke je bila v analiziranem desetletju označenih hibridnih sporočil.

Slika 7.4: Primer oglasa za izdelke za osebno higieno

Pripravila in narisala: Lilijana Praprotnik - Zupančič

HIPO IN PIPO

dvogrba ribica
koloradski skat
nilski hrošč
cece kamela
triprsti konj
siamska muha
električni lenivec
človeška mačka



ČUDNE ŽIVALI:
»Veliko živali si
danes srečal,
Hipo!« pravi ptiček
Pipo. »Ampak vse
se mi zdijo malce
čudne!«
Poveži ustrezne
pare besed v imenih
živali, kot kaže
primer, da bo Pipo
vedel, katere živali
je Hipo pravzaprav
hotel naštet.



Sponzor objave: Ilirija

56

Vir: Ciciban (oktober 2000, 56).

Slika 7.4 je oglas za izdelke za osebno higieno. Večina spornih oglasov s tega področja oglaševanja je bilo prav tako označenih hibridnih sporočil, kar pomeni, da je bil oglas sicer označen s pripisom sponzor objave in logotipom podjetja v spodnjem desnem kotu, v tem primeru Ilirije d. d., vendar pa je podan v obliki igrarije. Oglas na sliki 7.4 otroke poziva k povezovanju besed, prav tako pa je izdelek podjetja Ilirija, v tem primeru otroški šampon Subrina, otrokom predstavljen preko njihovih junakov, predstavnika linije za otroke nilskega konja Hipo in njegovega prijatelja ptička Pipo. Otroci tako težje prepoznajo, da gre za plačano vsebino in pravzaprav za oglas za šampon.

Slika 7.5: Primer oglasa izdajatelja *Cicibana*, Založbe Mladinska knjiga

Slovenska ljudska
Pripravi: Katja Virant Iršič

Narisala: Marija Vogelnikava

RADI POJEMO

JUTRI SE BOM V MESTO PELJAL

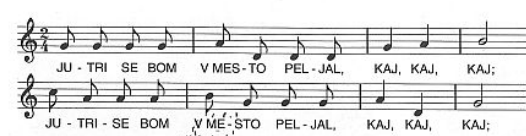
Jutri se bom v mesto peljal, kaj, kaj, kaj;
jutri se bom v mesto peljal,
kaj, kaj, kaj!

Kaj boš pa ti v mestu delal, kaj, kaj, kaj?
Kaj boš pa ti v mestu delal,
kaj, kaj, kaj?

V mestu bom šivanko kupil, ...
kaj boš pa šivanko rabil, ...
s šivanko bom pa žakljke šival, ...
kaj boš pa ti žakljke rabil, ...
v žakljke bom karuzo deval, ...
kaj boš pa s karuzo delal, ...
iz koruze bom pa žgance kuhil, ...



kaj boš pa ti žgance rabil, ...
žgance bom zidarjem dajal, ...
kaj boš pa zidarje rabil, ...
zidarji mi bodo hišo zidal, ...
kaj boš pa ti hišo rabil, ...
v hišo se bom nat oženil, ...
zdaj smo pa že žih tiho, ...




RADI SE IGRAMO

Pesem pojemo veselo, srednje hitro in srednje glasno.
Proti koncu pojemo vedno hitreje, a pri zadnji kitici petje
spet upočasnimo.

Ko pojemo, se primemo za roke in hodimo v kolu nookrog.
Deček sredi kroga zapoje solo, to se pravi sam: *Jutri se bom
v mesto peljal* ... Deklice in dečki v krogu ga vprašajo: *Kaj
boš pa ti v mestu delal?* In tako naprej do veselega kanca.

Lahko pa se dečki postavijo v eno vrsto,
deklice v drugo njim nasproti in potem se
zbora pojoc "pagovarjato".



Pesem *Jutri se bom v mesto peljal* se lahko naučite s pomočjo kasete, ki je priložena pesmarici
CICIDO (Založba Mladinska knjiga, 1989). Slovenska ljudska pesmi v njej je zapisal Gregor
Strniša, uradila in ilustrirala Marija Vogelnik. Na kaseti so kvalitetne izvedbe z znanimi slovenskimi
pevci ljudskih pesmi.



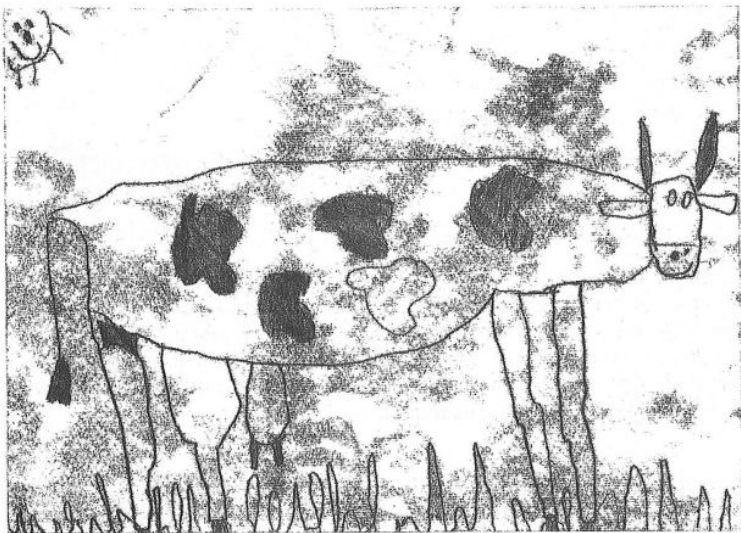
Vir: *Ciciban* (september 2000, 42-43).

Slika 7.5 prikazuje oglas za knjigo *Cicido*, ki je izšla pri izdajatelju revije *Ciciban*, torej Založbi Mladinska knjiga leta 1989. Večina oglasov Založbe Mladinska knjiga je bila objavljena prav v tej obliki, torej kot neoznačena hibridna sporočila, in sicer v obliki zgodbe. Na sliki 7.4 je jasno vidno, da je najprej objavljeno neko besedilo, v tem primeru besedilo pesmice in njen notni zapis, ob koncu pa je fotografija pesmarice, iz katere je zapis vzet in pa navedba izdajatelja knjige, torej Založbe Mladinska knjiga. O spornosti tovrstnih oglasov se je v poglobljenem intervjuju strinjala tudi odgovorna za oglaševanje Darja Zadnikar. Zadnikarjeva je dejala, da se sicer trudijo, da bi bilo tovrstnih, internih oglasov v *Cicibanu* čim manj, kar pa ne potrjuje moja analiza, saj sem našla veliko takšnih oglasov, torej odlomke iz knjig in nato navedba knjige, ki je izšla pri Založbi Mladinska knjiga, v nekaterih primerih pa tudi kontakt za več informacij. Zadnikarjeva je ob tem še navedla, da interni oglasi niso v nasprotju z »dogovorom« z ministrstvi, ki sofinancirajo izdajo *Cicibana* in se ne štejejo v 10-odstotno kvoto. Dodala je še, da so starši veseli tovrstnih informacij in da bi bilo »mogoče dobro, da bi takšne oglase označili s pripisom, kot je 'obvestilo za starše'«.

Slika 7.6: Primer oglasa za učne pripomočke



Pripravila: Silva Karim



Ta mesec nas je pismonoša razveselil s prav zajetnim kupom risb, slik in grafik. Med številnimi zelo lepimi izdelki se je bilo kar težko odločiti za umetnijo meseca.

Osemletni **Jože Dolinar iz Osnovne šole Dobrova pri Ljubljani** se je pod mentorstvom učiteljice Vilme Snoj lotil zahtevne grafične tehnike, ki ji pravimo monotipija. Njegova velikanska lisasta krava nas je tako navdušila, da smo jo izbrali za umetnijo meseca oktobra. **Čestitamo!**

Jože Dolinar prejme komplet pribora za likovno ustvarjanje:





Antus

Antus JESENICE
tel.: 064 / 865-130
<http://www.antus.si>

IDEJE, USTVARJALNOST, DOMIŠLIJA ■ ■ ■

NAJ DOBIJO BARVO IN OBLIKO

▶ **BARVAMO**
PAPIR, LES, STEKLO, KERAMIKA, TEKSTIL, SVILO...

▶ **OBLIKUJEMO**
PLASTELIN, FIMO, EFAPLAST, HOLZY, CERAMOFIX...

Ekskluzivno zastopamo:



EVERHARD-FABER

pooblaščen prodajalne:

MRAVLJICA CELJE, Prešernova 10 (TP Metro) • **HOBBY & ART KRANJ**, Glavni trg 17 • **AURORA** Novo mesto, Breg 1 • **MARKIZ LJUBLJANA**, C. v Mestni log 55/1 (TPC Murgle) •

Vir: Ciciban (oktober 1997).

Slika 7.6 prikazuje oglas za učne pripomočke. Sporni oglasi za to področje oglaševanja so se v analiziranem desetletju *Cicibanov* največkrat pojavili v obliki neoznačenih hibridnih sporočil, natančneje nagradnih iger. Umetnija meseca je stalna rubrika v *Cicibanu*, ki je v reviji še danes. Nagrajenci rubrike so tako vsak mesec prejeli praktično nagrado. V večini primerov so bili to različni učni pripomočki različnih podjetij. Kot kaže Slika 7.5 je v tem primeru nagrajenec prejel barvice podjetja Antus. Pri objavi nagrajenca je tako fotografija nagrade in

pod njo neke vrste vizitka podjetja z njegovim logotipom in podatki trgovin, kjer je izdelke omenjenega podjetja mogoče kupiti.

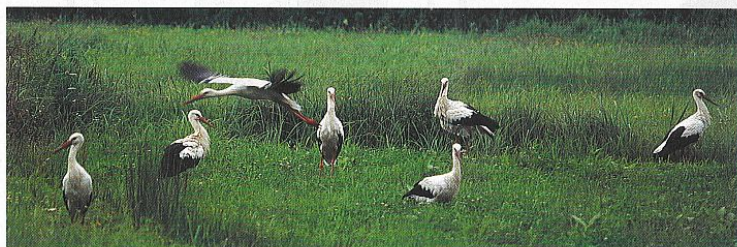
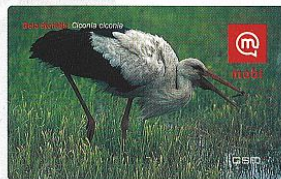
Slika 7.7: Primer oglasa mobilnega operaterja

Napisala: Barbara Mihelič, DOPPS

Fotografija: Tomaž Mihelič, DOPPS

BELA ŠTORKLJA

Ko se prične pouk, se štoklje od nas poslovijo. Ali veš zakaj? V tople kraje jih žene lakota, saj pri nas pozimi ne najdejo dovolj hrane. Spomladi z vetrom prejadrajo dolgo pot iz Afrike in se vrnejo k istemu gnezdu kot prejšnja leta. Gnezda vsako leto obnavljajo, zato so lahko zelo velika in težka.



Štoklja in štrk skrbita za najmlajše mladiče, malo večji, kakršni so tile na fotografiji, pa se prvi dve leti družijo v jate. Na vlažnih travnikih iščejo hrano (krte, miši, voluharje, kače, žuželke, deževnike, žabe). Ljudje travnike vse bolj izsušujemo in zastrupljamo, zato so štoklje ogrožene ptice.

Pri nas pticam pomaga Društvo za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije - DOPPS. Štoklji pomagamo z nameščanjem umetnih gnezdilnih drogov. Če se nam želiš pridružiti, nas pokliči na številko 01 438 19 00. Veseli bomo tvojega klica.



NAGRADNO VPRAŠANJE:

Nekateri odrasli se šaliijo, da otroke prinesejo štoklje, ti pa veš, da to ni res. Napiši, zakaj štoklja ne more biti tvoja mama.

Izbrali bomo pet najbolj zanimivih odgovorov, njihove avtorice in avtorji bodo dobili mali priručnik PTICE SLOVENIJE in KRESNIČKO.

Odgovore s svojimi podatki pošljite do 30. septembra 2000 na naslov: DOPPS, p.p. 2395, 1001 Ljubljana.

Propagandno sporočilo

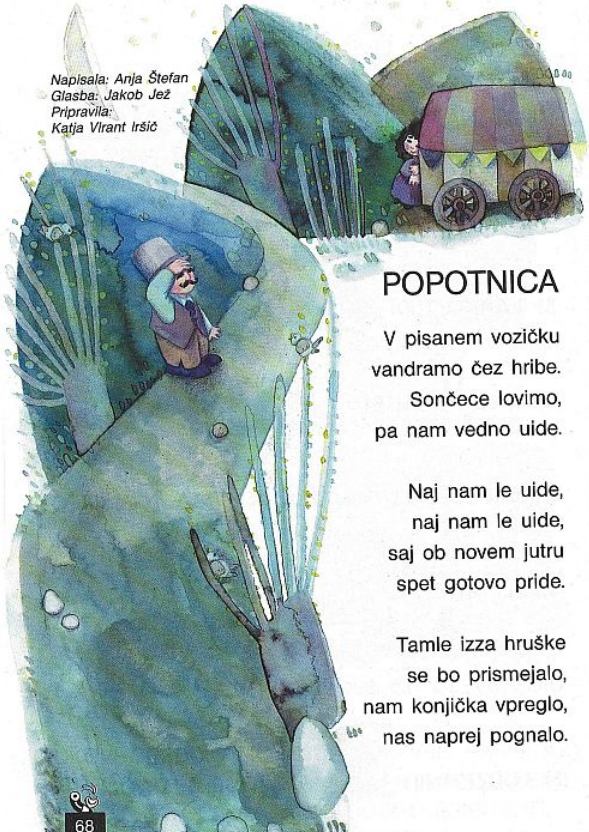
Vir: Ciciban (september 2000, 47).

V analiziranem desetletju oglasov v *Cicibanu* pa je bilo največ spornih oglasov na področju storitev mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij. Med spornimi oglasi pa so glede na tip prevladovala označena hibridna sporočila. Kot kaže slika 7.7, so bile storitve podjetij, v tem primeru Mobitela d. d., predstavljene skozi zgodbe o posameznih živalih, natančneje pticah, ki so bile tudi na slikah telefonskih kartic omenjena operaterja. Oglasi so bili v sodelovanju z Društvom za opazovanje in proučevanje ptic Slovenije formulirani kot poučni članki o posameznih vrstah ptic, hkrati pa je bilo na koncu še nagradno vprašanje o

predstavljeni ptici, za katerega je nagrado prispeval omenjeni mobilni operater. Oglasi so sicer imeli ob desnem spodnjem robu pripis v drobnem tisku propagandno sporočilo, vendar pa se ga je zaradi forme oglasa zlahka spregledalo.

Slika 7.8: Primer oglasa s področja zabava, rekreacija in prosti čas

Napisala: Anja Štefan
Glasba: Jakob Jez
Pripravila:
Katja Virant Iršič



POPOTNICA

V pisanem vozičku
vandramo čez hribe.
Sončece lovimo,
pa nam vedno uide.

Naj nam le uide,
naj nam le uide,
saj ob novem jutru
spet gotovo pride.

Tamle izza hruške
se bo prismejalo,
nam konjička vpreglo,
nas naprej poglalo.



POJEMO, POJEMO



V PI - SA - NEM VO - ZI - ČKU VAN - DRA - MO ČEZ HRI - BE.
SON - ČE - CE LO - VI - MO, PA NAM VE - DNO UI - DE.
NAJ NAM LE U - I - DE, NAJ NAM LE U - I - DE,
SAJ OB NO - VEM JU - TRU SPET GO - TO - VO PRI - DE.
TAM - LE IZ - ZA HRU - ŠKE SE BO PRI - SME - JA - LO,
NAM KO - NJI - ČKA VPRE - GLO, NAS NA - PREJ, OJ, NAS NA - PREJ PO -
GNA LO: SON - CE.

 **radio slovenija**

Cicibanovo pesmico se lahko naučite v oddaji **Ringaraja** – skupaj bomo peli in se spremljali z najrazličnejšimi instrumenti. Pridružite se nam v **sredo, 15. maja 1998**, na Prvem programu Radia Slovenija ob 9.45.

Vir: Ciciban (maj 1998, 68-69).

Slika 7.8 je oglas za otroško oddajo Ringaraja na 1. programu Radia Slovenija. Tovrstne oglase sem v analizi uvrstila na področje zabava, rekreacija in prosti čas. Največ spornih oglasov s tega področja je bilo formuliranih v obliki neoznačenih hibridnih sporočil, in sicer v obliki zgodbic. Kot kaže Slika 7.8, je bila objavljena neka vsebina, največkrat pesmica in njen notni zapis, pod njim pa logotip Radia in Televizije Slovenija s pripisom, da se lahko otroci omenjeno vsebino lahko naučijo v radijski oddaji Ringaraja, ki bo na določen datum in ob določeni uri na prvem programu Radia Slovenija.

Slika 7.9: Primer oglasa s področja drugo

Napisal: Stane Mažgon Narisal: Janko Testen

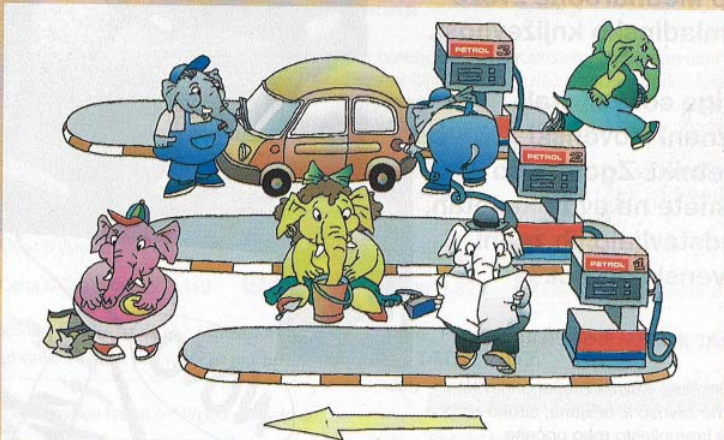
Sloni, kam pa kam?

Trije sloni in ena slonica so se peljali v svojem malem avtu. Gnetli so se tako, da je rumena slonica Petra komaj obračala volan. Rekla je: "Na **PETROL** -ovem bencinskem servisu bomo naredili kratek postanek!"

In res! Na bencinskem servisu so jim natočili bencin, očistili stekla, zamenjali olje in pregledali svečke.

Sloni pa so medtem šli vsak po svoje. Beli slon Peter je v Petrolovi prodajalni kupil časopis. Rumena slonica Petra je spila vedro osvežilne limonade. Rdeči slon Primož je pojedel dvajset sendvičev. Zeleni slon Beni pa je tekel na stranišče.

Potem so skočili v avto in odbrzeli naprej.



Kam so odbrzeli sloni, potem ko so se na Petrolovem bencinskem servisu okrepčali? Kaj so doživeli? Napiši zgodbo ali naslikaj sliko ali nariši strip ... Izdelek odnesi na Petrolov bencinski servis, in tam bodo nanj pritisnili svoj žig. Žigosano risbo ali spis pošlji na naslov:

Uredništvo Cicibana, 1536 Ljubljana.

Najboljše izdelke bo Petrol nagradil.

1. nagrada: dvig z balonom izpred nagrajenčeve šole ali vrtca, za dve osebi – nagrajenca in odraslega spremljevalca.

10 nagrad: kape z napisom **PETROL**.

Vir: Ciciban (april 1997).

Na sliki 7.9 je oglas za t. i. področje drugo, kamor sem v analizi uvrstila izdelke in ponudbe podjetij, ki so se pojavili redkeje in niso ustrezali nobenemu drugemu izmed ostalih osmih področij. Tovrstni oglasi so bili najpogostejše neoznačena hibridna sporočila, podani v obliki zgodbe. V tem primeru gre za oglas ponudnika goriv, Patrola d. d., ki je formuliran kot kratka zgodbica o treh slončkih, ki se med vožnjo z avtomobilom ustavijo na Petrolovem bencinskem servisu. Med samim besedilom je beseda Petrol napisana kot logotip podjetja. Na koncu pa otroke poziva, naj napišejo zgodbico ali narišejo risbico o tem, kam so se slončki odpravili

po postanku in jo odnesejo na najbližji bencinski servis ter žigosano pošljejo na napisani naslov, da bi dobili Petrolovo nagrado.

Kot sem že napisala v podpoglavju o metodologiji raziskave (podpoglavje 7.1) sem za preverjanje teze poleg analize oglasov v izvodih *Cicibana*, ki so izšli med letoma 1996 in 2006, opravila še poglobljena intervjuja z urednico *Cicibana* Slavico Remškar in odgovorno za oglaševanje pri *Cicibanu* Darjo Zadnikar.

7.3 Odgovorni pri *Cicibanu* o upoštevanju (samo)regulacije

Tako urednica *Cicibana* Slavica Remškar kot odgovorna za oglaševanje pri *Cicibanu* Darja Zadnikar sta v poglobljenih intervjujih povedali, da oglase pred objavo pri Založbi Mladinska knjiga pregledajo, če so v skladu z obstoječo zakonodajo. Remškarjeva je dejala, da oglase pridobivajo, zbirajo in izbirajo zaposleni v Službi oglasnega trženja Založbe Mladinska knjiga. Po njenih besedah je naloga urednic, da oglase pregledajo vsebinsko, poskrbijo za lekturo in preverijo, ali so v skladu z vsemi določili Zakona o medijih (2006), Slovenskim oglaševalskim kodeksom (1999) in Zakonom o varstvu potrošnikov (2007). Če je potrebno, pa za pravni pregled prosijo tudi pravno službo Založbe Mladinska knjiga.

Po besedah Darje Zadnikar pa kdaj za dodatno mnenje prosijo tudi Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice. Če gre za sporen oglas, oglaševalca najprej opozorijo, da ga ta ustrezno preoblikuje. Po besedah Zadnikarjeve jih večina to tudi stori, le pri večjih podjetjih, kot so Ljubljanske mlekarne d. d., Droga Kolinska d. d. in Podravka d. d., imajo včasih težave. Oglas so zaradi spornosti in zavrnenega popravka že morali umakniti. Remškarjeva pa je povedala, da sama še ni zavrnila oglasa, »čeprav bi si to želela«.

Darja Zadnikar, odgovorna za oglaševanje pri *Cicibanu*, je povedala, da je v *Cicibanu* 10 odstotkov vsebin plačanih, kar pomeni približno šest strani oglasov na izvod revije. Zadnikarjeva je povedala, da 10-odstotna kvota velja »že od nekdaj«, in sicer po dogovoru z Ministrstvom za šolstvo in šport RS, Ministrstvom za kulturo RS in Fundacijo za financiranje športnih organizacij v RS, ki sofinancirajo izdajo *Cicibana*. Po njenih besedah pa se v to 10-odstotno kvoto štejejo le tisti oglasi, ki

so na zadnjih straneh revije in ne tudi tisti, ki so objavljeni med samo vsebino revije.

Urednica Slavica Remškar je povedala, da so oglasne vsebine v reviji *Ciciban* pomaknili na zadnje strani že okrog leta 1996, kar je storila že njena predhodnica Nataša Bucik. »Okrog leta 1999 smo vpeljali še dosledno označevanje s pripisom oglasno sporočilo,« je dejala Remškarjeva.

V analizi sem ugotovila, da so se oglasi res pomikali na zadnje strani revije, vendar pa jih je bilo v vsem obravnavanem desetletju veliko tudi med samo vsebino, in sicer predvsem internih oglasov izdajatelja revije, torej Založbe Mladinska knjiga, pri čemer večinoma niso bili označeni s pripisom, da gre za oglas. Pripisi oglasno sporočilo, sponzor objave, promocijska vsebina so se res začeli pojavljati v letu 1999, vendar so bili dosledneje rabljeni šele po letu 2000.

Tako Remškarjeva kot Zadnikarjeva sta dejali, da so medijski zakoni in samoregulativni akti, ki veljajo v Sloveniji na področju oglaševanja otrokom, »preohlapni«. Obe menita, da samoregulacija ni tako učinkovita kot zakonski akti. Remškarjeva je za omenjene (samo)regulativne akte dejala, da »se v praksi izkažejo kot premalo natančni v definicijah, mogoče so zelo različne interpretacije, skoraj kot pri hermetični poeziji! Mislim, da bi strožji zakon z zelo natančno, jasno in jedrnato dikcijo, ki bi določal oglaševanje otrokom, dal boljše možnosti za ureditev te problematike v praksi.« Tudi Zadnikarjeva meni, da bi bila potrebna strožja zakonodaja in da samoregulativni akti niso dovolj učinkoviti.

V *Cicibanih*, ki so izšli med letoma 1996 in 2006 je bilo ogromno oglasov v obliki t. i. igrarij. Zadnikarjeva je povedala, da ločitev tovrstnega oglasa (in ostalih) zagotovijo s pripisom oglasno sporočilo in pomikom oglasa na zadnje strani. Dodala je, da se tudi oglaševalci zavedajo, da na tak način bolj pritegnejo mlado ciljno skupino, hkrati pa potrdila, da otroci takšnih oglasov ne razumejo kot vsebine, ki so plačane za objavo. Zadnikarjevo sem opozorila tudi na ogromno internih oglasov med samo vsebino (odlomek iz knjige, ki je izšla pri Založbi Mladinska knjiga in nato opis knjige), ki niso bili označeni kot oglasi. Strinjala se je, da bi bili tovrstni oglasi lahko sporni in morebiti bi morali biti označeni s pripisom kot je »obvestilo

za starše«. Hkrati pa je dejala, da tovrstni oglasi niso zakonsko prepovedani, dovoljuje pa jih tudi »dogovor« z Ministrstvom za šolstvo in šport RS, Ministrstvom za kulturo RS in Fundacijo za financiranje športnih organizacij v RS, ki sofinancirajo izdajo *Cicibana*.

Tako Remškarjeva kot Zadnikarjeva se zavedata, da so za obstoj revije pomembni tudi prihodki od oglaševalcev. Remškarjeva je dejala, da bi si kot urednica želela natančnejše zakonodaje. »Staršem, učiteljicam, vzgojiteljicam ... pa urednice svetujemo, naj otroka ob oglasih v reviji učijo kritičnega branja in gledanja oglasov, predvsem pa ločevanja med različnimi zvrstmi sporočil. Oglas namreč ni isto kot pravljica, pravljica pa ni isto kot članek itd.,« pravi Remškarjeva. Po njenem prepričanju bi morali odrasli prizanesti otrokom z oglaševanjem vsaj v medijih, ki so namenjeni prav njim. Remškarjeva verjame, da se bo občutljivost na oglase, namenjene otrokom, sčasoma povečala in poglobila ter dodaja: »Pritisk staršev, vzgojiteljev in drugih osveščenih odraslih na oglaševalce pa bo povzročil, da bo oglaševanje otrokom bolj urejeno. Tudi to je neke vrste ekologija.«

Tudi Zadnikarjeva je zanikala, da bi pri *Cicibanu* želeli uvesti otroke v svet nakupovanja, potrošništva. Na drugi strani pa v nasprotju z Remškarjevo meni, da popolna omejitev oglasov, namenjenih otrokom, ne bi bila smiselna. Po njenih besedah oglaševanje za najmlajše sicer ni dobro. »Zato je tudi tako omejeno in pazimo, da objavljamo le kvalitetne oglase. Kljub zavedanju, da je prihodek od oglaševalcev pomemben, ostaja na prvem mestu kvaliteta, vendar v primeru, ko imamo naročen oglas in je v skladu z zakonom, oglasa ne zavrnamo, ampak ga objavimo,« je dodala.

8 Diskusija

Analiza oglasov v izvodih *Cicibana*, ki so izšli med letoma 1996 in 2006, je pokazala veliko večji odstotek spornih oglasov (72,4 odstotka od 1161 analiziranih oglasov) glede na predpise SOK (1999) in zakonske regulative in samoregativne akte o prepovedi hibridnega sporočanja, kot pa raziskava ameriških raziskovalcev, Kunkelja in Gantza (1993), ki sta ugotavljala skladnost predpisov samoregativnega akta CARU glede televizijskega oglaševanja otrokom na ameriških televizijskih programih (izmed 10.329 oglasov je bilo 3,7 odstotka spornih).

Vzporednice z raziskavo Kunkelja in Gantza (1993) pa lahko potegnemo pri številu spornih oglasov po posameznih področjih oglaševanja. Tako kot pri njuni raziskavi, se je tudi pri moji izkazalo, da je bilo največ spornih oglasov v obravnavanem desetletju, in sicer 97,3 odstotka, na področju oglasov mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij, najmanj (39,7 odstotka) pa znotraj področja oglaševanja igrač.

Glede na analizo število spornih oglasov ne upada, ampak je na račun označenih hibridnih sporočil (torej označevanja oglasov, ki so neke vrste hibrid z drugo formo, s pripisi oglasno sporočilo, promocijska vsebina, sponzor objave ...) število le-teh po letu 1999 celo naraslo. Čeprav je Zadnikarjeva dejala, da pri *Cicibanu* že »od nekdaj« velja 10-odstotna kvota (10 odstotkov oglasnih vsebin oz. nekje šest strani oglasov na izvod revije), sem v analizi ugotovila, da je oglasov več. Zadnikarjeva je pojasnila, da se v to kvoto oglasov štejejo le oglasi na zadnjih straneh in ne tudi tisti med samo vsebino, ki so bili večinoma interni oglasi izdajatelja revije, Založbe Mladinska knjiga.

Za najbolj problematične oglase v *Cicibanu* so se izkazala t. i. hibridna sporočila. Največkrat, kar v 99,6 odstotka primerov so bile namreč kršene zakonske regulative in samoregativni akti o prepovedi hibridnega sporočanja. Med temi pa je bilo največ označenih hibridnih sporočil, in sicer 32,3 odstotka.

Rezultati analize (povprečno kar 72,4 odstotka spornih oglasov v obravnavanem desetletju, med njimi pa 99,6 odstotka kršitev zakonskih regulativ in

samoregulativnih aktov o prepovedi hibridnega sporočanja) bi marsikoga utegnili presenetiti. Vendar pa velja omeniti, da je bil visok odstotek oglasov, ki so kršili (samo)regulativo o prepovedi hibridnega sporočanja (znotraj tega pa kar 32,3 odstotka označenih hibridnih sporočil), posledica premalo definiranih zakonskih in samoregulativnih predpisov. Kot se je izrazila Remškarjeva, so »mogoče zelo različne interpretacije, skoraj kot pri hermetični poeziji.« Torej, če je oglas npr. za oglaševalca v skladu z zakonodajo, morda za urednika ni, vendar oglas obvelja za nespornega in je tako lahko objavljen. Sama sem kar nekaj oglasov s pripisom oglasno sporočilo, sponzor objave ..., objavljenih na zadnjih straneh revije zaradi oblike, v kateri so bili predstavljeni, obravnavala kot označena hibridna sporočila. Menim, da bi morala zakonodaja jasno definirati, kako je lahko formuliran oglas, da je jasno ločen od ostalih vsebin in jasno prepoznaven kot plačana vsebina, še posebej, ko je namenjen ciljni skupini otrok.

Kot sta povedali Remškarjeva in Zadnikarjeva, je veliko oglasov »na meji«, hkrati pa so medijska zakonodaja in samoregulativni akti, ki urejajo področje oglaševanja otrokom, premalo natančno definirani. Po besedah Remškarjeve si predpise lahko vsak posameznik razlaga drugače, kar lahko oglaševalci s pridom izkoristijo. Zadnikarjeva pa je dodala, da se oglaševalci zavedajo, da z nagradnimi igrami in oglasi v obliki različnih igrarij bolj pritegnejo otroke, hkrati pa otroci takšnih oglasov ne razumejo kot plačanih, neke vrste »vsiljenih« vsebin.

Kršitve (samo)regulacije so tako mogoče zaradi premalo natančnih definicij predpisov, ki si jih lahko oglaševalci, založniki in celo vsak posameznik razlaga po svoje. Pri *Cicibanu* objavijo oglase, čeprav so »na meji«, ker se zavedajo, da bi bilo brez prihodkov oglaševalcev izdajanje revije oteženo. Pri izbiri oglasov upoštevajo predvsem to, da gre za podjetja, ki ne proizvajajo spornih produktov oz. niso ponudniki spornih storitev, ter da ne gre, kot je povedala Zadnikarjeva, za »navajanje k nakupu«. Objavljajo pa interne oglase (o spornosti le-teh se je strinjala tudi Zadnikarjeva) in oglase v obliki igrarij, za katere se zavedajo, da bolj pritegnejo otroke, hkrati pa jih otroci ne dojemajo kot oglasna sporočila. Objavo tovrstnih oglasov »upravičijo« z oznako oglasa s pripisom »oglasno sporočilo« in objavo na zadnjih straneh. Glede na odgovore sogovornic, odgovornost nosijo

predvsem oglaševalci, ki izkoriščajo premalo natančno definirano (samo)regulativo. Kljub oznakam, da gre za plačano vsebino in objavo oglasa na zadnjih straneh, so mnogi oglasi sporni (t.i. označena hibridna sporočila), vendar pa njihovo objavo na Založbi Mladinska knjiga dovolijo, saj prav z oglasi v obliki igrarij pritegnejo, najprej oglaševalce, ti pa potem ciljno skupino otrok.

Po mojem mnenju niso dovolj natančni v definiciji predvsem samoregulativni akti in zakonska regulativa, ki prepovedujejo hibridno sporočanje. Samoregulativa in zakonska regulativa bi morala v predpisih natančno definirati, kako bi moral biti oglas oblikovan in ločen od ostalih vsebin. V *Cicibanu* »zagotovijo« prepoznavnost oglasa z drobnim pripisom oglasno sporočilo in objavo oglasa na zadnjih straneh. Sama pa menim, da so oglasi v obliki igrarij kljub oznaki težko prepoznavni kot plačana vsebina že odraslemu bralcu, kaj šele otroku.

Sicer se strinjam z Zadnikarjevo, da bi bila popolna omejitev oglaševanja otrokom nesmiselna, ker se z oglasi srečajo povsod drugod, vendar pa bi morala biti forma oglasov za najmlajše natančno definirana. Kot se je izkazalo v moji analizi oglasov v *Cicibanu*, ni problematična sama izbira oglaševalcev (ne oglašujejo podjetja, ki bi imela sporne izdelke, storitve), ampak način predstavitve oglasov, ki jih dopuščajo. Torej oglase v obliki raznih igrarij, kot so križanke, zgodbice, povezovanke, uganke, rebusi ... Ni nujno, da otrok zaradi pripisa v drobnem tisku oglasno sporočilo in objave oglasa na zadnjih straneh (s čimer se pri Založbi Mladinska knjiga »zaščitijo«) prepozna vsebino kot plačano. To je v poglobljenem intervjuju omenila tudi Zadnikarjeva, ki je dejala, da so takšni oglasi učinkovitejši, hkrati pa jih otroci še ne razumejo. Z drugimi besedami; otroci tovrstnih oglasov ne prepoznajo kot plačane vsebine, ne zavedajo se njihovega pomena ali namena. Tako otrok subtilno dobi neko sporočilo o podjetju preko igrarije. Gre namreč za ciljno skupino otrok, starih šest, sedem in osem let.

Strinjam se z urednico *Cicibana* Slavico Remškar, da bi morali tako starši kot vzgojitelji in učitelji otroke učiti kritičnega branja in gledanja oglasov ter ločevanja med različnimi zvrstmi sporočil. Z vzgojo za medije bi po mojem mnenju

morali že v prvih leti šolanja (ali že celo v predšolskem obdobju) poskrbeti za medijsko pismenost najmlajših.

Tudi Buckingham (2006, 205-207) meni, da je prav vzgoja za medije »pravo orožje« otrok, da bi se »branili« pred mediji, oz. bolje, da bi lahko razumeli in se pravilno »spopadli« z medijskimi vsebinami. Buckingham (prav tam) meni, da cilj vzgoje za medije ni več le nek kritičen pogled v medijske vsebine, ampak učenje mladih, kako biti kritično aktiven. Otroke je potrebno v današnjem svetu novih medijev, raje kot izolirati in zaščititi, pripraviti nanje, jih naučiti njihovega razumevanja in aktivnega participiranja. Sama menim, da bi morali z vzgojo kritičnega potrošnika začeti že v prvih letih šolanja. Otrok namreč ne bi bilo smiselno popolnoma izolirati od komercialnih sporočil, do katerih imajo zaradi razvoja nove tehnologije dostop na skorajda vsakem koraku.

Pri pripravi diplomske naloge sem med brskanjem po ustrezni literaturi ugotovila še, da je malo raziskav, ki bi se ukvarjale z oglasi v tiskanih medijih nasploh in v tiskanih medijih, namenjenih otrokom. Večina raziskav je osredotočenih na oglaševanje na televiziji, pri čemer se zavedam, da je ta medij, poleg interneta, v današnjem času prevladujoč, vendar pa ne gre zanemariti tiska. Sploh revije kot je *Ciciban*, ki je že od nekdaj, sicer neformalno, učni pripomoček v prvih razredih osnovnih šol in ima veliko vzgojno vlogo.

Obe sogovornici, Slavica Remškar in Darja Zadnikar sta dejali, da samoralegativa ni tako učinkovita kot zakonska regulativa. V nasprotju z njima je Oliver Gray v *Responsible Advertising in Europe* (2005) zapisal, da statistike glede števila pritožb na evropska Oglaševalska razsodišča kažejo nasprotno - da je samoregulacija učinkovita, pri čemer je opozoril, da bi se oglaševalska stroka iz pritožb potrošnikov morala učiti, hkrati pa bi morali potrošnike spodbujati k večji ozaveščenosti in kritičnosti branja oglasnih sporočil ter izkoriščanju možnosti pritožbe na Oglaševalska razsodišča.

Remškarjeva in Zadnikarjeva pa menita, da bi bila učinkovitejša strožja zakonska regulativa. Na možnost »izkoriščanja« samoregulative, ki ne predvideva strogih in

doslednih »sankcij«, kaže odgovor Zadnikarjeve. Dejala je, da imajo pri *Cicibanu* težave z večjimi oglaševalci, ki oglase, raje kot uskladijo z zahtevami Založbe Mladinske knjige oz. medijskimi zakoni in samoregulativo, umaknejo iz objave in tako vplivajo na proračun izdajatelja revije. V takšnem primeru bi lahko izdajatelj, da ne bi utrpel finančne škode, vseeno objavil oglas, čeprav ni v skladu s (samo)regulativo.

Seveda pa moja analiza daje le delno sliko o stanju na trgu otroških revij v Sloveniji. Potrebno bi bilo narediti še veliko raziskav, med drugim tudi o tem, kako otroci dojemajo hibridna sporočila, kako jih razumejo ... Le tako bi lahko v sodelovanju z oglaševalsko stroko pripravili dobre zakonske akte in dopolnili samoregulativo, ki ne bi omogočali, tako oglaševalcem in založnikom kot potrošnikom, različnih interpretacij medijskih zakonov in predpisov.

9 Sklep

V Sloveniji kot tudi drugje po Evropi velja na področju oglaševanja otrokom posebna (samo)regulativa. Otroci so gotovo specifična ciljna skupina. Tradicionalisti jih obravnavajo kot pasivno in ranljivo družbeno skupino, medtem ko romantični pristop obravnava najmlajše kot aktivne člane družbe (glej Buckingham 2006). Posledično so se v akademskih krogih oblikovala različna mnenja o tem sodobnem pojavu. Kot piše Jančič (1999, 964), nekateri avtorji menijo, da je otroke zaradi naivnosti in pomanjkanja izkušenj treba zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrokih vidi ogromen potencialni trg za svoje izdelke in hkrati »lahko tarčo«. V nasprotju z njimi pa zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo biti tudi otroci podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko le na ta način pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva (glej Jančič 1999, 964).

V diplomskem delu sem raziskovala, ali oglaševalci v Sloveniji upoštevajo medijske zakone in samoregulativne akte, ki veljajo na področju oglaševanja otrokom. S kvantitativno analizo oglasov v otroških revijah *Ciciban* med letoma 1996 in 2006, ki sem jo dopolnila s poglobljenima intervjujema z odgovornimi pri *Cicibanu*, sem potrdila tezo, da so oglaševalci v *Cicibanu* med letoma 1996 in 2006 prevladujoče kršili SOK (1999) in (samo)regulativo, ki prepoveduje hibridno sporočanje.

V praktičnem delu naloge sem preverjala skladnost SOK (1999) in drugih zakonskih predpisov in samoregulativnih aktov o prepovedi hibridnega sporočanja z oglasi v *Cicibanu* in ugotovila, da je bilo med letoma 1996 in 2006 spornih 72,4 odstotka od skupno 1161 oglasov. Od teh jih je 99,6 odstotka kršilo zakonske regulative in samoregulativne akte o prepovedi hibridnega sporočanja. Znotraj posameznega področja oglaševanja je bilo največ spornih oglasov s strani mobilnih operaterjev in ponudnikov telekomunikacij (97,3 odstotka), najmanj pa jih je kršilo (samo)regulativo znotraj področja igrač (39,7 odstotka).

Poglobljena intervjuja z odgovornima pri *Cicibanu* sta pokazala, da so pri Založbi Mladinska knjiga pozorni predvsem na to, katero podjetje oglašuje (da ne gre za

oglaševalca spornih izdelkov ali storitev) in da ne gre za »navajanje k nakupu«. Zavedajo se, da so mnoge vsebine sporne, vendar iščejo izgovore za objavo le-teh v preohlapnih definicijah (samo)regulative. Oglas »upravičijo« in ločijo s pripisom oglasno sporočilo in objavo na zadnjih straneh *Cicibana*. Odgovornost prelagajo na oglaševalce, ki izkoriščajo premalo natančno napisano (samo)regulativo, hkrati pa se zavedajo pomena prihodkov od oglasnih vsebin. Menijo, da samoregulativa ni tako učinkovita kot bi bila strožja zakonska regulativa.

10 Literatura

1. Ariès, Philippe. 1991. *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
2. Bergant - Rakočević, Vesna. 1999. Otrok kot potrošnik in njegovo varstvo v zvezi s (TV) reklamo. *Pravna praksa* 18(32): VII-X.
3. Brglez, Alja, Simona Zavratnik Zimic in Ana Vogrinčič, ur. 1999. *Tiskano listje za smrklje in firbce: Slovenska mladinska periodika v času od 1994 do 1998: pregled, analiza, ocena*. Ljubljana: Inštitut za civilizacijo in kulturo.
4. Buckingham, David. 2006. *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge, Malden: Polity.
5. Day, Louis Alvin. 2000. *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
6. Dunn, Watson S., Arnold M. Barban, Dean M. Krugman in Leonard R. Reid, ur. 1990. *Advertising: It's Role in Modern Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
7. Erjavec, Karmen. 1999. Ali televizijsko oglaševanje vpliva na otroke? V *Research on Media Education - Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, ur. Karmen Erjavec in Zala Volčič, 48-58. Ljubljana: Zavod za odprto družbo in Fakulteta za družbene vede.
8. --- 2004. *Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse*. Dostopno prek: <http://das.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/15/5/553> (26. avgust 2008).

9. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 2000. »Who Wants to be a Media Literate?«: Defining the Notion of Media Literacy and Applying it to the Public. V *Media Education = Vzgoja za medije = Medijski odgoj = Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 47-66. Ljubljana: Open Society Institute Slovenia, Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope pri Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani.
10. *Ethical Guidelines for Advertising to Children*. 1999. Dostopno prek: <http://www.eaca.be/documentation/results.asp?type=1> (2. april 2008).
11. Fontana, Andrea in James H Frey. 2005. The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. V *The Sage Handbook of Qualitative Analysis*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 695-727. Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage.
12. Goodwin, Gene in Ron F. Smith. 1994. *Groping for Ethics in Journalism*. Iowa: Iowa State University Press.
13. Gray, Oliver. 2005. *Responsible Advertising in Europe*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=1558611> (18. avgust 2008).
14. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London, New York: Routledge.
15. *International Code of Advertising Practice - ICC Code*. 1937. Dostopno prek: <http://www-old.itcilo.org/actrav/actrav-english/telearn/global/ilo/guide/iccadv.htm> (31. marec 2008).
16. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36(6): 957-975.

17. --- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Vregov Zbornik*, ur. Slavko Splichal, 143-152. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede.
18. Johnson, Sammye in Patricia Prijatel. 1999. *The Magazine - from Cover to Cover: Inside the Dynamic Industry*. Lincolnwood: NTC Publishing group.
19. Kline, Stephen. 1995. *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London, New York: Verso.
20. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Kunkel, Dale in Walter Gantz. 1993. *Assessing Compliance with Industry Self-Regulation of Television Advertising to Children*. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=14&hid=7&sid=d65d9e49-cf08-4106-a9c0-13820704337a%40sessionmgr3> (18. avgust 2008).
22. McNeal, James. 2000. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Conference Marketing Health to Kid 8 to 12 of Age. Dostopno prek: <http://www.paho.org/English/HPP/HPF/ADOL/childcons.pdf> (26. junij 2008).
23. McQuail, Dennis. 2005. *McQuail Mass Communicatin Theory*, 5th Ed. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
24. Nagode, Nina. 2004. Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku. *Medijska preža* 19(3-4): 38-39.
25. Pavlović, Zoran. 1993. *Psihološke pravice otroka: Otrokove pravice onstran pravnega varstva*. Radovljica: Didakta.
26. Remškar, Slavica. 2008. Intervju z urednico *Cicibana*. Ljubljana, 5. september.

27. Rener, Tanja, Mateja Sedmak, Alenka Švab in Mojca Urek, ur. 2006. *Družine in družinsko življenje v Sloveniji*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales, Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.
28. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/ (12. april 2008).
29. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/ (26. december 2007).
30. Solomon, Michael M. 1996. *Consumer behaviour: Buying, Having and Being*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall International Editions.
31. Toš, Niko. 1975. *Metode družboslovnega raziskovanja*. Ljubljana: FSPN.
32. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. Ule, Mirjana, Tanja Rener, Metka Mencin Čeplak, Blanka Tivadar in Olga Vukovič, ur. 2000. *Socialna ranljivost mladih*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino. Šentilj: Aristej.
34. Weilbacher, William M. 1984. *Advertising*. New York, London: Macmillan Publ. Comp.
35. Wharton, John. 1992. *Managing Magazine Publishing*. London: Blueprint of Chapman & Hall.
36. Zadnikar, Darja. 2008. Intervju z odgovorno za oglaševanje pri *Cicibanu*. Ljubljana, 3. september.
37. Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnosmi. *Teorija in praksa* 35(4): 647-659.

38. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek:
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (2. april 2008).

39. *Zakon o varstvu potrošnikov* (ZVPot-C). Ur. l. RS 126/2007. Dostopno prek:
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007126&stevilka=6416> (2. april 2008).

40. *Založba Mladinska knjiga*. Dostopno prek: www.mladinska.com/emagcover.asp?emag=134479 (15. julij 2008).

Priloge

PRILOGA A: Transkripcija poglobljenega intervjuja z urednico *Cicibana*, Slavico Remškar

1. Zakaj ste se odločili za izdajanje revije za tako mlado ciljno skupino?

Ciciban je začel izhajati že leta 1945, tako da odločitev za ciljno skupino pač ni »naša«. Ustanovitelji, med njimi je najbolj znana gotovo pisateljica in urednica Kristina Brenkova, so želeli zagotoviti vsem otrokom kakovostno leposlovje in barvno ilustracijo. Otroških knjig je bilo zelo malo, mesečna revija je to vrzel dobro zapolnila. Prvo desetletje je bil *Ciciban* namenjen kar vsem otrokom, ne le mlajšim šolarjem - pokrival je široko populacijo od predšolskih malčkov do starejših šolarjev, torej od tretjega do dvanajstega, trinajstega leta. Šele v poznih 50. letih, ko je bila urednica Zima Vrščaj Holy, je *Ciciban* postal revija za mlajše šolarje, v 60., z razmahom institucionalne predšolske vzgoje pa je vključeval vse več vsebin tudi za predšolske otroke. Da bi lažje stregli potrebam predšolskega otroka, *Ciciban* pa bi se posvečal predvsem mlajšemu šolarju, je bil pred enajstimi leti ustanovljen *Cicido*. Koncepta revij sta podobna, gre le za prilagoditev starostni stopnji. Reviji smo starostno uskladili z devetletno osnovno šolo in triadnim sistemom. Bralec *Cicidoja* je tako predvsem tri-, štiri- in petletni otrok, *Cicibana* pa šest-, sedem- in osemletni otrok, seveda z vsemi odstopanji navzdol in navzgor. Nekdanja *Cicibanova* naklada se je pri tem približno razpolovila na dve reviji.

2. Kakšna je po vašem mnenju vloga *Cicibana* pri vzgoji otrok?

Izbrano domače in prevedeno leposlovje, vrhunska umetniška ilustracija, otrokom primerna glasba - otroška, klasična, ljudska ..., spodbude k raziskovanju, ustvarjanju, druženju, gibanju - vse to najdemo v *Cicibanu* in v *Cicidoju* in vse to otrokom in njihovim odraslim gotovo dobro dene, ima odlične vzgojne vplive.

3. So bili *Cicibani* kdaj predvideni kot obvezna literatura v OŠ?

Formalno seveda ne. Neformalno pa je bil *Ciciban* »obvezna« vsebina šolske torbice od 1. do 4. razreda v 50., 60., 70., 80. letih, vse tja do zgodnjih devetdesetih, a do tega je prišlo povsem samodejno, brez prisile.

4. Zakaj?

Malo knjig, vsekakor mnogo manj kot danes, likovno pusti in didaktično nedomiselnih učbeniki, nič ali le naketeri od medijev, ki jih poznamo danes - TV, računalnik, internet, različni prenosniki glasbe ... V *Cicibanu* so otroci in šolniki lahko mesečno prihajali v stik s sodobnim domačim in prevedenim leposlovjem, s kakovostno ilustracijo, izbrano glasbo za otroke. Ker je bil edini medij te vrste za to starostno skupino, je razumljivo imel zelo visoke naklade in »fantastično« branost.

5. Kako se je spreminjalo število naročnikov *Cicibana* in naklada (tudi doseg) *Cicibana* od 90. let do danes?

Najvišjo naklado je imel *Ciciban* v šolskem letu 1980/81, kar 95.000 izvodov, nato je število naročnikov obstalo na približno tej ali malce manjši številki, ko pa se v devetdesetih letih pojavi raznolika konkurenca, so naklade padle. Kljub še številčnejši konkurenci po letu 2000, so danes naklade ustaljene na približno 22.500 izvodov pri *Cicibanu* in 24.500 pri *Cicidoju*. Tudi te številke kažejo, da je kakovost tudi ob številčni konkurenci še vedno pomemben dejavnik odločitve za nakup/naročilo revije.

6. Kakšna je vloga urednika pri izbiri oglaševalcev, ki želijo oglaševati v *Cicibanu*? Ali njihovo ustreznost z obstoječo medijsko zakonodajo preveri tudi urednik?

Oglase pridobivajo, zbirajo in izbirajo zaposleni v Službi oglasnega trženja Založbe Mladinska knjiga. Naloga urednic je, da oglase pregledamo vsebinsko, poskrbimo za lekturo in preverimo, ali so v skladu z vsemi določili Zakona o medijih. Če je potrebno, za pravni pregled prosimo pravno službo v Založbi Mladinska knjiga. Če bi kak oglas kršil določila Zakona o medijih, bi ga odgovorna urednica zavrnila. Včasih urednice predlagamo rešitev, kako oglas uskladiti z Zakonom o medijih - nekateri oglaševalci na modifikacijo pristanejo, drugi oglas umaknejo. Ker so

določila Zakona o medijih glede oglaševanja otrokom precej ohlapno zapisana, se doslej še ni zgodilo, da bi odgovorna urednica lahko kak oglas zavrnila (ne glede na to, kaj si je o njem mislila).

7. Omenili ste le Zakon o medijih. Verjetno pa pri izbiri oglasov upoštevate tudi predpise Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki natančneje predpisuje oglaševanje otrokom (3., 12., 21. člen). Zanima me, ali je po vašem mnenju samoregulativa enako učinkovita kot zakonske določbe? Ali bi bil po vašem mnenju bolj učinkovit strožji zakon, ki bi natančneje določal oglaševanje otrokom?

Seveda, pozabila sem na Slovenski oglaševalski kodeks, pa tudi Zakon o zaščiti potrošnikov moram omeniti. Za vse te akte pa velja, da se v praksi izkažejo kot premalo natančni v definicijah, mogoče so zelo različne interpretacije, skoraj kot pri hermetični poeziji! Mislím, da bi strožji zakon z zelo natančno, jasno in jedrnato dikcijo, ki bi določal oglaševanje otrokom, dal boljše možnosti za ureditev te problematike v praksi.

8. Kakšen je vaš pogled na oglaševanje, ki je namenjeno otroški ciljni skupini?

Kot zaposlena v Založbi Mladinska knjiga živim z dejstvom, da so prihodki od oglasov pomembni za obstoj revije. Kot urednica bi si trenutno želela natančnejši in kar se oglaševanja otrokom tiče bolj omejujoč Zakon o medijih. Staršem, učiteljicam, vzgojiteljicam ... urednice svetujemo, naj otroka ob oglasih v reviji učijo kritičnega branja in gledanja oglasov, predvsem pa ločevanja med različnimi zvrstmi sporočil. Oglas namreč ni isto kot pravljica, pravljica ni isto kot članek itd. Osebnó sem prepričana, da bi odrasli morali prizanesti otrokom z oglaševanjem vsaj v medijih, ki so namenjeni prav njim. Verjamem, da se bo občutljivost na oglase, namenjene otrokom, sčasoma povečala in poglobila in bo pritisk staršev, vzgojiteljev in drugih osveščenih odraslih na oglaševalce povzročil, da bo oglaševanje otrokom bolje urejeno. Tudi to je neke vrste ekologija.

9. Kolikšen odstotek sredstev za izdajo *Cicibana* pride v proračun od oglaševalskih vsebin in kolikšen je ta odstotek sredstev iz državne blagajne (od državnih subvencij)? Katero ministrstvo sofinancira izdajo? So se ta razmerja od prejšnjega desetletja do danes spremenila?

Odgovor na to vprašanje ni v moji pristojnosti in zato niti nimam podatkov, ne natančnih ne približnih.

(Po besedah Barbare Dolinar, ki se ukvarja s subvencijami na Založbi Mladinska knjiga, *Ciciban* sofinancira Ministrstvo za šolstvo in šport RS, Ministrstvo za kulturo RS ter Fundacija za financiranje športnih organizacij v RS. Glede deleža subvencij ni mogla odgovoriti, ker gre za poslovno skrivnost, op. a.)

10. Kdaj ste začeli v *Cicibanu* posebej označevati oglase s pripisom oglasno sporočilo in kdaj so se le-ti pomaknili na zadnje strani revije?

To ureditev je vpeljala moja predhodnica Nataša Bucik. Najprej je uvedla ločitev oglasov v zadnji del revije, mislim da okrog leta 1996. Kasneje, okrog leta 1999, smo vpeljali še dosledno označevanje s pripisom oglasno sporočilo.

PRILOGA B: Transkripcija poglobljenega intervjuja z odgovorno za oglaševanja pri *Cicibanu*, Darjo Zadnikar

1. Koliko odstotkov vsebine *Cicibana* (brez prilog) zavzemajo oglasi? Kakšen je bil ta odstotek v 90. letih?

V *Cicibanu* je lahko samo 10 odstotkov oglasov, ker je subvencioniran s strani države, kar pomeni nekje šest strani. Zadnji dve leti so te strani maksimalno prodane, prejšnja leta pa malo manj; januar, februar, marec so meseci s slabšo prodajo. Od septembra do decembra pa so oglasne strani dobro prodane. Pavšalno je zadnjih pet let prodanih nekje pet strani.

2. Jaz pa sem v analizi oglasov v izvodih *Cicibanov*, ki so izšli med letoma 1996 do 2006 ugotovila, da je oglasov precej več, kot pa šest strani ...

Ja, pri tem pa je potrebno upoštevati, da se notranji oglasi, med samo vsebino ne štejejo v to kvoto 10 odstotkov. Se pa trudimo, da ni veliko internih oglasov in da so oglasi kvalitetni. Za dobre knjige v skladu z uredniško politiko. Se pa drugače držimo 10-odstotne kvote, ki velja že od nekdaj in je ne kršimo. Morda velja

opozoriti še na to, da so v reviji tudi razna sponzorstva, npr. sponzor vesele šole, Siol ali Telekom, potem je ob strani ali na dnu strani pasica in logotip podjetja. Morda bi kdo lahko smatral, da gre za celo stran, vendar gre za uredniško stran, označeno s pripisom »sponzor«.

3. Kako izberete oglaševalce, ki bi radi oglaševali v *Cicibanu*? Imate kakšna posebna merila?

V oglasnem trženju imamo razdeljene štiri baze podjetij, vedno pa pridobivamo tudi nove. Da bi izbirali, še preden gremo na neko podjetje, to ne, vendar pa se ne obračamo na podjetja, kot so npr. ponudniki sms-sporočil, ker vemo da mladoletnikom tega ne moremo ponujati. Prej ne delamo neke selekcije, potem pa, ko dobimo oglas vse pregledamo, da ni »navajanja k nakupu«. Skratka, da je v skladu z zakonodajo. Izdelki ne smejo biti sporni, tudi priloge ne. Spomnim se, da naj bi enemu izvodu *Cicibana* priložili bonbončke, ki pa so imeli veliko E-jev. Bonbonov potem nismo priložili, ker se tega ne gremo.

4. Torej pri vsakem novem oglasu preverite njegovo ustreznost, skladnost z obstoječimi medijskimi zakoni in predpisi, ki veljajo pri nas na področju oglaševanja otrokom?

Vsekakor, to preverja naša pravna služba. Vsak oglas gre tja, oni imajo to naštudirano in preverijo. V *Cicibanu* niso zahtevni oglasi, gre za igrarije. Ni nekih spornih oglasov, v glavnem morajo biti oglasi le za izdelke, ki so primerni za to starostno skupino in ne sme biti »navajanja k nakupu«.

5. Kaj točno pomeni »navajanje k nakupu«?

Na primer, ko oglasi vsebujejo napise, kot je zberi pet kupončkov ali pošlji račun ... Pred kratkim smo imeli en tak primer v *Cici zabavniku*, ki smo ga žal spregledali in je oglas že šel v tisk. Oglas je bil za Šumijeve bonbone. Besedilo pa je bilo »odreži kupon in ga pošlji z računom ...«. To je sporno, sicer za to revijo nimamo subvencij, vendar je vseeno sporno, ker je namenjen ciljni skupini otrok, starih do 10 let. V drugih oglasih smo potem spremenili v »nariši in pošlji ...«.

6. Se vam zdi, da so samoregulativni akti, kot je Slovenski oglaševalski kodeks enako učinkoviti kot zakonska regulative?

Ne, po mojem mnenju bi bila potrebna strožja zakonodaja. Saj vemo, da se samoregulative ne držijo vsi. Mi imamo pač dogovor z ministrstvi (Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za kulturo RS, Fundacija za financiranje športnih organizacij v RS, ki sofinancirajo izdajo *Cicibana*, op. a.) o 10-odstotni kvoti, vendar pa kolikor spremljam ostale revije za najstnike, kot je npr. *Smrklja*, se mi zdi stanje zaskrbljujoče, saj jih berejo tudi že otroci, stari osem let.

7. Ste katerega oglaševalca zaradi neustreznosti oglasa z zakoni in predpisi zavrnil, oz. lahko to storite v primeru neustreznega oglasa? Kakšne so posledice?

Produktni vodje v oglasnem trženju vidijo, če je nekaj spornega, tudi slike. Pogosto pa so oglasi na meji, vendar če so pravno nesporni, jih objavimo. Če pa niso ustrezni, najprej pokličemo oglaševalca in mu razložimo, da so oglasi sporni in zakaj. Večina jih to dobro sprejme in to takoj popravijo. So pa večji oglaševalci, ki imajo večje akcije, kot so Ljubljanske mlekarne, Podravka, Droga Kolinska, ki imajo že celotno kampanjo zasnovano napačno, z oglasi, ki niso primerni. Na primer, Ljubljanske mlekarne so imele kampanjo z oglasi, v katerih je bilo besedilo »poglej v skrinjo in poišči Lučko ... (sladoled Ljubljanskih mlekar, op. a.)«. To je bilo sporno, zato smo oglase mogli umakniti. Večina pa jih, kot sem že povedala, oglas popravi. Določeni se seveda jezijo, v tem primeru dobimo mnenje iz pravne službe. Če ne želijo popraviti oglasa, ga je treba umakniti. Do zdaj se v *Cicibanu* še ni zgodilo, da bi objavili oglas z »navajanjem k nakupu«. Kar se je godilo v *Cici zabavniku*, je bil čisti lapsus.

8. Ste kdaj (v primeru, da je bil oglas glede na vaše ugotovitve sporen) prosili za dodatno mnenje Oglaševalsko razsodišče Slovenske oglaševalske zbornice (v nadaljevanju SOZ)?

Poleg naše pravne službe se kdaj obrnemo tudi na SOZ, predvsem za *Pil plus* glede sms-glasovanj, niti ne toliko zaradi oglasov v *Cicibanu*. So pa na SOZ bolj ohlapni, je naša pravna služba veliko bolj stroga. Kot ugledna založniška hiša si kršitev pač

ne smemo privoščiti. Starši so izredno občutljivi, želijo si lepih oglasov v obliki igrarij.

9. V opisu možnosti oglaševanja v *Cicibanu* na spletni strani piše, da je možno oglaševanje tudi v obliki igrarij in sponzoriranja posameznih vsebin ali prireditev. Kako zagotovite, da so oglasi dobro razpoznavni in ne gre za hibridno sporočanje?

Vsak oglas je označen s pripisom oglasno sporočilo, vidno pa mora biti tudi, kdo je naročnik. Oglas se šteje v 10-odstotno kvoto. Pri *Cicibanu* imamo šest strani na razpolago, pa naj gre za oglas, igrarijo, pravljico, zgodnico ... Tukaj imamo čisti PR članek (pokaže na Oglas RTV Slovenija v izvodu *Cicibana*, september 2008, op. a.). Tale pripis oglasno sporočilo bi lahko dali stran in bi dobili eno dobro obvestilo za starše.

10. Torej le z napisom oglasno sporočilo zagotovite, da je oglasna vsebina ločena od druge?

Da. Zadnja leta pa so tudi oglasi le na koncu revije, v sami reviji ni oglasov. Razen kakšna sponzorstva, kar pa je tudi označeno in v tem primeru navadno na koncu revije niti ni šest strani oglasov. Jasno mora biti tudi, kdo je naročnik oglasnega sporočila. V *Cicibanu* so tudi PR članki na koncu revije in ne nekje med ostalo vsebino, kot je to pri drugih tiskanih medijih.

11. V analizi sem opazila ogromno internih oglasov med samo vsebino. Na primer odlomek iz neke knjige, spodaj pa v drobnem tisku napisano, da gre za določeno knjigo, ki je izšla pri Založbi Mladinska knjiga, kar je po moji oceni sporno.

Se strinjam z vami. Velikokrat se to lahko zgodi, vendar nam državna subvencija ne prepoveduje svojih internih oglasov, ker od njih nimamo prihodkov. Moram reči, da se to vse manj dogaja. Velja pa omeniti, da so starši izredno zadovoljni, ker nas velikokrat pokličejo in sprašujejo, kje se lahko kupi določeno knjigo. Mi se trudimo, da predstavimo kvalitetno literaturo. Morda pa bi bilo dobro to nekako označiti in ločiti, da bi napisali npr. »sporočilo za starše« ali kaj podobnega. Se pa strinjam, da to zna biti sporno, ampak kar se tiče internih zadev, ni bilo nikoli težav ne z

ministrstvi (Ministrstvom za šolstvo in šport, Ministrstvom za kulturo RS, Fundacijo za financiranje športnih organizacij v RS, ki sofinancirajo izdajo *Cicibana*, op. a.) in ne s starši, pa tudi zakonov ne kršimo. Zakon ne določa, koliko odstotkov naj bo oglasov. Pri nas gre za dogovor z ministrstvi (Ministrstvom za šolstvo in šport, Ministrstvom za kulturo RS, Fundacijo za financiranje športnih organizacij v RS sofinancirajo izdajo *Cicibana*, op. a.). Ker je revija priporočena tudi v šoli, smo z njimi dogovorjeni, da ne presežemo kvote 10 odstotkov. Sama zakonodaja pa tega ne omejuje.

12. Kaj menite o oglasih v vaši reviji?

Uredništvo je tisto, ki ščiti naše naročnike, gre za kvalitetno revijo, ki se jo uporablja tudi v šolah. Število naročnikov ne pada. Otrok seveda ne želimo uvesti v svet nakupovanja, potrošništva. Da bi jih pa čisto omejili, nima smisla, ker imajo na vsakem koraku dostop do vsega. Pri štirih ali petih letih že brskajo po internetu. Vendar pa jih z našo revijo ne želimo uvajati v ta svet. Gledamo na to, da so oglasi kvalitetni, v obliki igrarij. Seveda pa tudi oglaševalci vedo, da neka nagradna igra še bolj pritegne otroke kot navaden oglas, kot npr. ta Aero (oglas za učne pripomočke Aero v obliki igrarije s pikapolonicami v izvodu *Cicibana*, september 2008, op. a.). Otroci se z njim ukvarjajo in oglas še bolj pride do izraza, čeprav se otroci tega še ne zavedajo. Smo mnjenja, da oglaševanje za najmlajše ni dobro, zato je tudi tako omejeno in pazimo, da objavljamo le kvalitetne oglase. Je pa res, da je danes ta prihodek izredno pomemben, kvaliteta revije pa je odvisna od urednika. Otrokom lahko damo cel kup prilog. Vseeno pa je za nas na prvem mestu kvaliteta. Če pa imamo naročen oglas in je v skladu z zakonom, potem ga ne zavrremo, ampak objavimo. Velikokrat pa se v naši založniški hiši tudi pogovarjamo o tem, kaj je dobro in kaj ne.