

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Kraljič in Tanja Pavovec

mentorica:izr. prof. dr. Dana Mesner Andolšek

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V REVIJAH ZA MLADOSTNIKE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

Zahvala

Tanča, hvala za potrpežljivost, vztrajnost, smeh in dobro voljo. Hvala družini in Alešu.

Meta Kraljič

Meti, hvala za dobre ideje in vzpodbudne besede, ko sem jih potrebovala. Hvala tudi za lepe trenutke, ki sva jih preživeli v tem času. Hvala Mitju in mami za pomoč in posebno hvala Matjažu za vse!

Tanja Pavovec

Zahvaljujemo se mentorici dr. Dani Mesner Andolšek, da je z nama delila navdušenje in naju vzpodbujala na načrtani poti. Hvala teti Tatjani in vsem, ki so pripomogli, da je najino delo danes tukaj.

Meta Kraljič in Tanja Pavovec

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V REVIJAH ZA MLADOSTNIKE

Osrednja tema diplomske naloge je prikrito oglaševanje. Multidisciplinaren pojav, ki zaznamuje neetičnost in neprofesionalnost vpletenih, kar skozi diplomu skušava dokazati, hkrati pa ugotoviti zakaj se pojav, ki je zakonsko in samoreglativno prepovedan pojavlja tako v vsakodnevnem, kot tudi revijalnem tisku. Nedvomno je skrajnost tovrstnega oglaševanja dosežena pri vsebinah, namenjenim mladostnikom in otrokom, saj ima oglaševanje nanje velik vpliv. Vpletenih v sam proces nastajanja prikritega oglasa je veliko, zato sva se v nalogi osredotočili na vse akterje, poizkusili predstaviti njihovo stališče, realno stanje in tudi regulativo in samoreglativo, ki področje ureja. Tako vidik prikritega oglaševanja predstavlja s strani novinarjev, oglaševalcev in služb za odnose z javnostmi. V zadnjem delu sva se osredotočili na mladostnike, na vpliv, ki ga prikrito oglaševanje ima nanje in njihovo dožemanje tovrstnega oglaševanja. Širina omenjenega pojava je velika zato sva v nalogu uporabili veliko družboslovnih metod od prebiranja primarnih in sekundarnih virov, intervjuja, statistične obdelave podatkov, vse do opazovanja z lastno udeležbo in še vrsto drugih.

KLJUČNE BESEDE:

Prikrito oglaševanje, mladostniki, oglaševanje, regulativa in samoregulativa.

HYBRID MESSAGES IN MAGAZINES FOR TEENAGERS

The main subject of our thesis are hybrid messages and their influence on children. Slovenian and international legislation and self regulation prohibits this kind of advertising. The reality shows it is present and most of all, it increases in everyday magazines and newspapers. Hybrid messages reflect unethical and unprofessional behaviour of its authors, especially when targeting at children and teenagers. We found out that the responsibility for this situation falls to journalists, advertisers and public relations people. We researched all three disciplines, their point of view, working process, effect that they have on hybrid messages and their regulation. To test how the regulation works a complaint was filled to appropriate agencies and their response was documented and studied. Beside this method the gathering of information included other researching methods such as interview, selection of domestic and international literature, international studies and many others. At the end of our thesis we focused on teenagers and their relation to hybrid messages. We used the poll to recognize if children differ between articles and hybrid messages and the extent to which children are persuaded by advertisements.

KEY WORDS:

Hybrid messages, teenagers, advertising, legislation and self regulation.

KAZALO

KAZALO	6
UVOD	8
METODOLOGIJA	10
1. ETIKA (Tanja Pavovec)	12
2. MEDIJI (Meta Kraljič).....	16
2.1 MEDIJI IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE.....	16
2.2 REGULATIVA NA PODROČJU MEDIJEV	20
3. OGLAŠEVANJE (Meta Kraljič)	24
3.1 OGLAŠEVANJE IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE	24
3.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA	27
3.2.1 Pritožba na Oglaševalsko razsodišče (Meta Kraljič, Tanja Pavovec).....	28
3.3 ZAVESTNA PRAKSA?	32
4. NOVINARSTVO (Tanja Pavovec).....	34
4.1 NOVINARSTVO IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE	34
4.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU NOVINARSTVA	38
4.2.1 Pritožba na Novinarsko častno razsodišče (Meta Kraljič, Tanja Pavovec).....	38
4.3 KOMU KORISTI SAMOREGULATIVA?.....	40
4.4 ČEMU?.....	42
5. ODNOSI Z JAVNOSTMI (Tanja Pavovec)	44
5.1 ODNOSI Z MEDIJI	45
5.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI	47
6. POTROŠNIKI – MLADOSTNIKI (Meta Kraljič)	50
6.1 OGLAŠEVANJE IN MLADOSTNIKI	52
6.2 ZAKONODAJA IN POTROŠNIKI - MLADOSTNIKI.....	54
7. EMPIRIČNI DEL (Meta Kraljič, Tanja Pavovec)	57
7.1 HIPOTEZE	57
7.2 IZVEDBA, POTEK ANKETIRANJA IN ANKETNI VPRAŠALNIK	73
7.3 VZOREC	73
7.4 METODOLOGIJA.....	74
7.5 ANALIZA ODGOVOROV	74
8. KAKO REŠITI PROBLEM (Meta Kraljič, Tanja Pavovec)	85
SKLEP	87

LITERATURA.....	89
PRILOGE	93

UVOD

Prikrito oglaševanje – »siva cona« namesto »črne pike«. Toliko vpletenih in nobenega krivca. »Vsak le opravlja svoje delo«. Pojavlja se v večini medijev, vsakodnevno in vendar ostaja neopaženo. Prikrito oglaševanje je pojav, ki obstaja že dolgo. Ni novost, na katero strokovnjaki niso imeli časa odreagirati. Vsi se ga zavedajo, nanj opozarjajo, navsezadnje so nam o tem pojavu tudi predavali. Stanje ostaja nespremenjeno, zdi se, da zmaguje prikrito oglaševanje, in kar je nedopustno, brez bitke. Peščica opozarja nanj, peščici sva se z velikim optimizmom in željo po spremembah pridružili tudi midve.

V diplomski nalogi se bova osredotočili na mladostnike, saj se nama zdi tako oglaševanje v njim namenjenih revijah še posebej etično sporno. Mladostniki so skupina, ki je posebej dovzetna za vse vrste informacij, obenem pa si v mladostniških letih izoblikujemo osebnost: gledanje na svet, mnenja, prepričanja, vrednote ...; zato je še bolj sporno, da jim mediji svoje ideje vsiljujejo na tako zahrbtnen način. Naj pri tem poudariva, da mladostniki niso ljudje brez volje in mnenja, pač le izredno dovzetna publika, kar nekateri s pridom izkoriščajo.

V diplomski nalogi bo kot osrednji motiv predstavljeno prikrito oglaševanje, ki ga bova skušali razčleniti in opredeliti z različnih zornih kotov vpletenih akterjev: novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi, te pa povezati še z vidika etičnosti. Meniva namreč, da tvorci tovrstnih oglasnih sporočil delujejo zavestno in premišljeno ter s tem zavestno kršijo kodekse in zakonodajo, čeprav v nalogi nastopajo kot nosilci pravil etičnega ravnanja.

Najprej o etiki in nekaj teorij za njeno razumevanje. V drugem delu bova opredelili medije kot prenosnike tovrstnih sporočil. Preučili bova zakonodajo in za mnenje povprašali nekdanjega medijskega inšpektorja Ivana Pala. V nadaljevanju drugega dela bova preverjali najino trditev, da je tovrstnega oglaševanja v revijah veliko, celo več kot pravilno označenih oglasov. To bova storili s pregledom več letnikov revij, ki sva jih izbrali za najino analizo. V tem poglavju bova preverjali hipotezo, v kateri meniva, da slovenska samoregulativa in regulativa v praksi ne delujeta, del pa bova preverili v drugem sklopu, to bova storili s prijavo na Ministrstvo za kulturo.

Tretje poglavje je namenjeno oglaševanju. Poleg opredelitev bova vključili tudi samoregulativo in njeno delovanje preizkusili v praksi, in tako v drugem koraku preverjali prej omenjeno trditev o nedelovanju samoregulative. Skušali se bova povezati z oglaševalci, ki oglašujejo v izbranih revijah, da bi preverili, ali so ti pojavi storjeni zavestno in s točno določenim namenom.

V naslednjem poglavju se bova posvetili novinarjem in novinarstvu, njihovim nalogam in obveznostim. Veliko pozornost bova namenili samoregulaciji in jo ponovno preizkusili v praksi. Urednikom analiziranih revij bova poslali elektronska sporočila, v katerih jih bova prosili za sodelovanje v obliki intervjuja na temo prikritega oglaševanja, in predstavili odziv.

Naslednji vpleteni v proces tovrstne prakse so predstavniki za odnose z javnostmi, njim bova namenili posebno poglavje. Odnosi z javnostmi obsegajo veliko področij, osredotočili se bova na odnose z mediji in jih podrobneje predstavili. V nadaljevanju bova predstavili samoregulativo in organe, ki delujejo na tem področju.

V poglavju, ki ga bova namenili mladostnikom kot potrošnikom, se bova osredotočili na preverjanje in potrjevanje hipotez povezanih z njimi. Meniva namreč, da mladostniki prikriti oglase berejo kot članke in s tem posledično menijo, da je oglasov v revijah manj, kot jih je v resnici. Oglase povezujejo s televizijo in manj z ostalimi mediji. Bolj ko berejo njihove revije, manj zaznavajo tako oglase kot prikriti, dojemajo jih kot članke. Ena izmed hipotez, ki jo bova med diplomsko nalogo preverjali, je, da je prikrto oglaševanje premišljeno delovanje oglaševalcev, novinarjev in služb za stike z javnostmi. Tvorci tako natančno vedo, katere izdelke predstaviti. Revije so pomemben dejavnik družbenega okolja, v njih vidijo smernice in navodila. Prikriti oglasi vplivajo na nakupno vedenje mladostnikov - potrošnikov. V tem poglavju namenjava pozornost tudi Zakonu o varstvu potrošnikov, ker je pravni akt, ki naj varuje mladostnike kot potrošnike.

V diplomski nalogi bova ves čas prepletali teoretični in praktični del in ju nizali v sistematične celote, urejene glede na tvorce in prejemnike. V predzadnjem poglavju bova skušali nanizati nekaj predlogov, ki bi po najinem mnenju pripomogli k izboljšanju stanja.

METODOLOGIJA

V diplomski nalogi sva zaradi obsežnosti problema uporabili kar nekaj metodoloških pristopov. V prvem koraku sva analizirali primarne vire, torej slovensko in tujo zakonodajo, ki ureja področja medijev in oglaševanja, prav tako sva pregledali akte samoregulacije in pravila znotraj posameznih strok. Nadaljevali sva s preučevanjem sekundarnih virov, predvsem so nama bili na voljo članki različnih avtorjev v elektronski obliki kot tudi knjige. V nadaljevanju sva uporabili analizo statistik, zanjo sva uporabili slovensko nacionalno raziskavo branosti, s katero sva dobili vpogled v dejansko stanje. V analizo sekundarnih virov sva vključili tudi pregled letnika revij. Zanimalo naju je, koliko je oglasov in koliko prikritih oglasov. S tem sva že potrdili eno od najinih hipotez - pogostost pojavljanja prikritih oglasov. Pri zbiranju teh podatkov sva naleteli na prvi problem, zbirke letnika revij so v knjižnicah nepopolne in manjkajoče, zato sva morali obiskati kar nekaj knjižnic po Sloveniji. Zanimalo naju je tudi, če se prikrito oglaševanje pojavlja že v revijah za mlajše otroke, kar sva preverili s pregledom letnikov nekaterih najbolj branih otroških revij. Zaradi obsežnosti problema in velike ponudbe teh revij, sva jih izključili iz najine nadaljnje analize.

Po pregledu letnika določenih revij sva želeli z intervjuji urednikov pobližje spoznati njihova mnenja in stališča o oglaševanju, objavljenih vsebinah in prikritem oglaševanju. Presenetilo naju je dejstvo, da sva po prvih, čeprav redkih, prijaznih odgovorih naleteli na neodzivnost ob poslanem vprašalniku, ki je zajemal tudi vprašanja o prikritem oglaševanju. Po večkratnih neuspešnih poskusih sva odnehali. Pozitivno presenetil pa naju je medijski inšpektor Ivan Pal, ki se je takoj odzval na najino prošnjo za intervju in na najina vprašanja (posredovana po elektronski pošti) hitro in korektno odgovoril.

Zaradi neodzivnosti, zaprtih vrat in ne obravnavanja primerov prikritega oglaševanja, sva se odločili, da samoregulatorno posameznih strok preizkusiva v praksi. Poslali sva prijave na Oglaševalsko in Novinarsko razsodišče ter na Ministrstvo za kulturo. Odzivni čas vseh treh organov, predvsem Ministrstva za kulturo, je bil zelo dolg, kar nama je podaljšalo nadaljnji razvoj diplomske naloge.

V poglavju, ki sva ga namenili mladostnikom-potrošnikom, sva zopet naleteli na nedostopnost podatkov. V nalogi sva želeli vključiti raziskave o vplivanju oglaševanja na vedenje

potrošnikov, ki bi jih primerjali z najinimi izsledki in stanjem v Sloveniji. Večina dostopnih raziskav (za katere ni potrebno plačati) je namenjenih mlajšim otrokom. Največkrat raziskujejo specifično določen problem, kot so prehranjevalne navade, tobačni izdelki in oglaševanje alkoholnih pijač. Konkretnih števil, ki bi razložile najin problem, v nalogi ne moreva ponuditi.

Hipoteze sva preverjali tudi z anketo, ki sva jo izvedli na osnovnih in srednjih šolah. Večina vprašanj je bilo zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med vnaprej pripravljenimi večstopenjskimi odgovori, in z možnostjo prostih odgovorov. Nekaj vprašanj je bilo odprtega tipa, zadnji del ankete je temeljil na prepoznavanju konkretnih primerov oglasov v revijah za mladostnike. Anketo sva izvajali nekaj dni, veliko več časa in truda sva vložili v analizo podatkov. Podatke sva analizirali s programskim paketom SPSS.

1. ETIKA

Kaj je prav? Kako morajo oglaševalci, novinarji, predstavniki za odnose z javnostmi delovati, da bodo ravnali skladno z obče veljavnimi vrednotami; kako, da bodo delovali v skladu s svojim prepričanjem; kaj je tisto, ki naj bi jih vodilo po poti »pravega« delovanja? Pravila, ki določajo pravilno ravnanje, se nahajajo v kodeksih posameznih strok. Kodeksi so pravzaprav ubesedenje etike. Predmet etike so medčloveški odnosi, gre torej za spoštovanje človekove osebe in dostojanstva. Čeprav se zdi, da s sprejetjem določil kodeksa ljudje sprejmejo določila etike, bi moralo biti obratno. Etika bi morala biti v tvorcu samem, ki svoja prepričanja le potrdi s sprejetjem obče veljavnega kodeksa. Vsak avtonomni subjekt ima »dolžnost kot notranjo zapoved avtonomnega subjekta, ki je sicer zapisana v kodeksu, vendar ne kot od zunaj vsiljena norma, odgovornost pa kot moralno presojanje in ravnanje, ki je storjeno le v skladu z dolžnostjo in predvsem iz dolžnosti« (Poler 1997:46).

Ko govorimo o etiki, govorimo o dogajanju na dveh ravneh.

»Na eni ravni je etika kot metaetika, ki je univerzalni temelj morale, mišljenja in ravnanja, okvir našega presojanja, kako ravnati prav. /.../ Konkretna situacija moralnega presojanja pa zahteva še drugo raven razmisleka, ki prvo raven umešča v življenjski svet, in na tej osnovi moralnemu akterju, ki je soočen z določenim problemom ali dilemo, omogoča etično odločitev« (Poler 1997:17).

V vsakodnevem diskurzu, kot tudi teoretičnih razpravah, se pojavljata izraza etika in morala.

Slovarski definiciji:

»Etika –e ž (é) filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo« (SSKJ¹ 2002:207).

»Morala –e (ž) (â) kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica imenovanja dobrega in slabega« (SSKJ 2002:573).

»Etika –e ž [gr. *ethikós* iz *éthos* nprav, običaj] ki obravnava načela pravega, dobrega in moralnega delovanja« (VST² 2002:309).

¹ Slovar slovenskega jezika

² Veliki slovar tujk

»Morala –e ž [fr. *morale* iz lat. *moralis* nraven iz *mos*, *moris* nprav; npravnost] npravnost, skupek norm o naravnih dolžnostih ljudi (do družbe, družine, sočloveka ipd.) « (VST 2002:758).

Laiki ju velikokrat enačijo, kar najverjetneje izvira iz dejstva, da imata besedi enak izvor, in se pogosto pojavljata kot sopomenki, vendar pa ju različne filozofske teorije vsebinsko razlikujejo.

Po Stresu (1999:10) »...moralo opredelimo kot določeno in konkretno vsoto pravil in norm človekovega ravnanja; ta pravila veljajo za brezpogojno obvezna in obče veljavna.«

»Izraz etika pa označuje tisto bolj izvirno človekovo moralno zavest, da ni vseeno, kako živimo in delamo. To je najsplošnejša zavest, da dolžnosti in obveznosti so. Ker se tega zavedamo, imamo etično držo. To splošno etično ozadje je izvir konkretnih moralnih zapovedi in norm« /.../ »Etika je splošno teoretično in racionalno utemeljevanje moralnosti kot take. Etika je v tem primeru filozofska panoga, ki se ne ukvarja toliko s posamičnimi normami in življenjskimi navodili, temveč je filozofsko razmišljanje o sami moralnosti, o tem, kaj je človek, da je tako neogibno moralno bitje in čemu naj bo zavezan pri svojih moralnih presojah in odločitvah« (Stres 1999:12).

»V etiki razlikujemo dve glavni področji oziroma pristopa pri obravnavanju problematike moralnosti: teoretično in praktično normativno etiko. Normativno etiko delimo na dve temeljni usmeritvi: teleološko in deontološko etiko.

Teleološka etika (gr. *telos*: namen, cilj) se osredotoča predvsem na kategoriji »dobro« in »vrednota«, ki opredeljujeta smer in cilj človekovega delovanja; za presojo določenih dejanj so odločilni nameni, motivi in posledice.

Deontološka etika pa se ukvarja predvsem z »zahtevo izpolnjevanja dolžnosti« in pojmom »norma«. Vrednote, cilji in posledice dejanj so manj poudarjene. Teleološki in deontološki sistem se seveda povezujeta« (Sruk 1999:340).

Med najbolj pomembne teleološke teorije o etiki spadata teorija utilitarizma in pragmatizma. Glavno vodilo utilitarizma je, da je neka odločitev, dejanje, ravnanje dobro le v primeru, če so njegove posledice dobre. Vendar se kot glavna kritika tovrstnega razmišljanja pojavlja

vprašanje, čigavo dobro mora biti končno dobro, da lahko govorimo o etičnem ravnanju. »Največja možna sreča največjega možnega števila ljudi je vrhunsko utilitaristično moralno načelo in kriterij delovanja /.../Kar koristi tej sreči je moralno upravičeno« (Stres 1999:106). Pragmatisti določajo moralno pravilnost dejanj, ravnanj ali odločitev z njihovo uspešnostjo ali učinkovitostjo. Kritični vprašnji, ki se postavljata ob tej teoriji, sta, za kateri cilj je dejanje koristno in zakaj bi morali priti do tega in ne do drugega cilja.

»Toda pragmatizem in utilitarizem nista najbolj pomembna predstavnika teleološke etike. /.../ Najvidnejši predstavnik je Aristotel, ki ugotavlja, da so naša dejanja vedno usmerjena h kakemu cilju.« (Stres 1999:107) »Vsaka umetnost in vsako raziskovanje, kakor tudi vsako dejanje in odločanje teži – po splošnem naziranju – k nekemu dobru; od tod tudi; lepo oznaka, po kateri je »dobro« smoter, h kateremu vse teži« (Aristotel, v Stresu 1999:108).

»Ko govorimo o deontologiji, imamo v mislih dolžnosti. /.../ Dolžnost je po številnih definicijah tisto, kar naj bo oziroma kaj naj bi bilo; gre za tako imenovano najstvo³, ki ga vsebuje tudi Kantova etika« (Poler 1997:45).

»Drugače in bolj preprosto povedano: kar spoznamo kot moralno dolžnost, velja za vse: vsakdo, na vsakem kraju in v vsakem trenutku bi moral v podobnih okoliščinah delati tako. Ni moralnosti v polnem pomenu besede, če se človek ne povzpne do te ravni dojemanja in ravnanja« (Stres 1999:158).

Eden pomembnejših predstavnikov deontološke etike I. Kant dolžnost dojema kot skupek določil, ki bi jih morali vsi upoštevati.

»/.../ moralno dejanje je obče veljavna dolžnost. Dejstvo, da je kako dejanje takšno, da ga moremo in moramo imeti splošno obveznega, da ne obvezuje samo enega človeka, temveč vse ljudi – ali vsaj vse ljudi v enakih okoliščinah – stori, da je tisto dejanje moralno« (Stres 1999:159).

³ Najstvo opredeljuje tisto, kar naj bi bilo, in je bistven sestavni del Kantovega pojmovanja dolžnosti. (Poler 1997:52)

»Za moralni zakon in za to, da mu omogočimo vpliv na voljo, ni treba iskati nobenega drugega gonila razen »umne volje«. Po Kantovih besedah bi bilo celo »nevarno« dopustiti, da poleg moralnega zakona deluje še kako drugo gonilo, kot je na primer gonilo koristi« (Poler 1997:52).

Kant za delovanje slehernika postavi tri kategorična imperative⁴:

»Deluj tako, da lahko velja maksima tvoje volje vselej hkrati kot načelo obče zakonodaje«

»Delaj tako, da človeštvo v svoji osebi, kakor tudi v osebi vsakega drugega povsod vzameš kot namen (cilj) in nikoli samo kot sredstvo«

»Delaj tako, kot da naj bi maksima tvojega delovanja s pomočjo tvoje volje postala splošni naravni zakon« (Kant, v Poler 1997:54-55).

In vendar se zdi, da današnji tržno usmerjeni množično komunikacijsko razpravljanje izgublja stik z etiko in načeli etičnosti. V njem je poleg dobička glavno vodilo biti drugačen, poudarja subjektivizem, individualizem in relativizem, hkrati pa izgublja osnovna vodila, ki bi tvorcem diskurza narekovala, kaj je prav in kaj ni, kaj se sme in česa ne.

⁴ Kategorični imperativ je po Kantu praktični zakon ali t. i. »moralni moraš«.

2. MEDIJI

2.1 MEDIJI IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE

»Sodobne komunikološke teorije med temeljnimi funkcijami množičnih občil navajajo informiranje, oblikovanje javnega mnenja, vzgojo in zabavo« (Poler 1997:30).

Slovenija se sooča s komercializacijo množičnih občil, kar se kaže v »izboru vsebine in v jeziku novinarskega pisanja« (Košir v Poler 1997:31).

Za tržno naravnane množične medije je značilen egoizem. Baier (Poler 2005:167) ga opredeljuje kot odločenost pospeševanja lastnih interesov celo onstran moralno dopustnega.

»Kaj ali kdo usmerja množična občila nove dobe? /.../ ni mogoče zanikati, da množična občila delujejo po podjetniških načelih, kar pomeni, da želijo pritegniti čim večje občinstvo. Številno občinstvo namreč poveča prihodke od oglaševanja, ki so večji vir dohodkov. Dobiček je glavno gonilo dobe množičnih občil« (Poler 1997:30).

Po Splichalu (1992:170-176) imamo v Sloveniji paternalistično – komercialen medijski sistem. Paternalistični – zanj je značilna velika pozornost do občinstva in majhna do medijev. Predvsem se ukvarja z izobraževanjem javnosti, posreduje medijske vsebine, ki naj bi vplivale na izboljšanje okusa občinstva. Komercialni sistem – majhna skrb za občinstvo in velika v odnosu do medijev.

Medijske vsebine so si vse bolj podobne, izgublja se meja med različnimi žanri. Tudi klasični žanri se vse bolj posvečajo zabavi. Znotraj komercialnega sistema je uravnavanje komunikacijskega prepuščeno samemu sistemu. Področje tiskanih medijev je povsem prepuščeno tržišču, država jih ne subvencionira, razen tistih, ki so namenjeni zelo ozkemu krogu bralcev in vplivajo na področje kulture in znanosti.

V Sloveniji je v zadnjem desetletju moč opaziti tudi porast revij za otroke, tako za mlajše kot za mladostnike. Pluralnost in razvoj tovrstnih revij je seveda pozitiven in dobrodošel, vendar ga kvari dejstvo, da v večini revij težko govorimo o novinarsko kvalitetnih prispevkih in vedno redkeje o novinarski etičnosti. Zmanjšuje se število strani z novinarskimi prispevki in

povečuje se število z oglaševalsko vsebino. Vse več je prilog, PR člankov in prikritega oglaševanja.

Preden sva se lotili in začeli raziskovati problem prikritega oglaševanja, sva pod drobnogled vzeli slovenske mladostniške revije in nekaj revij za mlajše otroke z namenom, da ugotoviva pogostost prikritega oglaševanja. Dognanja so naju, kljub pričakovanju slabih statistik, presenetila.

Prikrito oglaševanje se pojavlja že v revijah za najmlajše, dokaj pogosto in v najrazličnejših oblikah. Naj navedeva le enega od mnogih, podobnih primerov, ki sva jih med pregledovanjem zasledili v eni od revij za najmanjše. Avtor govori o hroščih, njihovi obliki in zgodovini, obenem poda primer, kako moderna in priljubljena je njihova oblika, saj si je eden znanih svetovnih proizvajalcev tehnične opreme omislil majhen predvajalec zvoka v obliki hroščevega oklepa. Članek sam po sebi ne bi bil sporen, če ga njegov avtor ne bi opremil s sliko omenjenega predvajalca in s poudarjeno pisavo proizvajalca.

Kot pravi Erjavčeva »revije starejšim otrokom ponujajo spremembo zunanje podobe, mimogrede pa promovirajo kozmetične, tekstilne, obutvene izdelke. Veliko je promocije, izvedene na zelo iznajdljive načine, s pomočjo nagradnih iger, intervjujev in podobno« (Izgoršek 2005:18-19).

Bolj kot revije za najmlajše so naju v raziskavi zanimala revije za mladostnike. Med revijami, ki sva jim v nadaljnji analizi posvetili več pozornosti, in so po svoji vsebini in obliki namenjeni mladostnikom, sva izbrali sledeče: Cool (mesečnik), Frka (mesečnik), Pil (mesečnik), Pil Plus (dvotednik) in Smrklja (mesečnik). Naštete revije pa v slovenskem prostoru, sodeč po Nacionalni raziskavi branosti⁵, veljajo za najbolj dostopne in brane mladinske revije (glej tabelo 2.1.1), pridružila bi se jim lahko še revija Antena, vendar se zanjo nisva odločili, ker se v zadnjih letih pojavlja v obliki priloge enega od slovenskih dnevnikov.

⁵ <http://www.nrb.info/podatki/2004-1.html>, <http://www.nrb.info/podatki/2004-2.html>,
<http://www.nrb.info/podatki/2005-1.html>, <http://www.nrb.info/podatki/2005-2.html> (10.05.2006)

Definicija branosti: Kot bralec šteje vsak, ki je bral ali vsaj prelistal katerikoli izvod revije ali časopisov v določenem časovnem okviru.

Tabela 2.1.1: Branost izbranih mladostniških revij

	prvo polletje 2004		drugo polletje 2004		prvo polletje 2005		drugo polletje 2005	
	doseg enega izida	v 000	doseg enega izida	v 000	doseg enega izida	v 000	doseg enega izida	v 000
Cool	6,1	103	5,7	98	5,7	98	5,3	90
Frka	4,2	72	4,9	84	4,1	70	4,4	76
Pil	7,6	130	7,1	121	7,9	134	4,8	83
Pil Plus	2,9	50	3,5	59	2,9	50	1,8	31
Smrklja	9,3	158	8,2	140	7,9	134	8	137

- **doseg enega izida** – VALUTA: Povprečni doseg izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let. To je povprečni doseg povprečne številke v preteklem pol leta.

- **v 000**: Povprečni doseg enega izida izražen v tisočih bralcev.

VIR: Spletna stran nacionalne raziskave branosti⁶

Tabela 2.1.1 prikazuje branost petih mladostniških revij. Prerez obeh let nam pokaže, da je med njimi najbolj brana revija Smrklja, ki ji sledijo revija Pil, Cool, Frka in Pil Plus.

Poleg branosti naju je zanimalo tudi, koliko prikritih oglasov najdemo v zgoraj naštetih revijah (glej tabelo 2.1.2). Tako sva pregledali celotne letnike revij (oz. dostopne številke letnikov) in ugotovili, da po številu oglasov v revijah visoko prednjači revija Smrklja, ki ima v povprečju več kot 62 odstotkov oglasov in več kot polovica je prikritih. Po številu vseh oglasov v revijah sledi revija Cool, ki ima večji odstotek prikritih oglasov kot Smrklja, in sicer več kot 56 odstotkov. Velik odstotek prikritih oglasov ima tudi revija Pil plus, vendar gledano celostno, je število oglasov v reviji najnižje. Najmanjši delež oglasov, tudi prikritih oglasov, ima revija Frka, oglasov v reviji je v povprečju malo manj kot 33 odstotkov, od teh pa jih je »le« 46 odstotkov prikritih.

⁶ <http://www.nrb.info/podatki/2004-1.html>, <http://www.nrb.info/podatki/2004-2.html>,
<http://www.nrb.info/podatki/2005-1.html>, <http://www.nrb.info/podatki/2005-2.html> (10.05.2006)

Tabela 2.1.2: Povprečno število oglasov in prikritih oglasov v letniku revij

	število strani	povprečno število oglasov na izvod*	povprečno število prikritih oglasov na izvod*	število prikritih oglasov glede na število vseh oglasov v reviji*
Cool	100	53,3	34,8	65,3
Frka	98	32,8	15,2	46,0
Pil	67	32,8	20,9	63,6
Pil plus	52	23,7	16,7	71,4
Smrklja	100	62,3	38,9	62,4

*izraženo v procentih

Razlogov, da se prikrito oglaševanje pojavlja v medijih, je več. Prvi, in najverjetneje najpomembnejši, je, da se mediji dandanes preživljajo s prodajanjem oglasnega prostora; drugi je prepletenost medijev z drugimi gospodarskimi organizacijami. V tem pogledu je kolizija interesov neizbežna. Tretji razlog lahko najdemo v medijih samih in njihovi neprofesionalnosti, ali bolje rečeno neprofesionalnosti tistih, ki medij ustvarjajo in ga vodijo. Tako si nekateri mediji celo dovolijo, da objavljajo cenike in s tem uradno ponujajo tudi cene prikrita oglasa. Prav tako lahko iščemo razloge tudi v podjetjih, ki oglašujejo, saj še vedno prevladuje mnenje, da so prikriti oglasi cenejši in »boljši«. Razloge najdemo tudi v prikritem oglaševanju, saj je samo po sebi tako imenovana siva cona. V praksi se pojavlja veliko mejnih primerov, ki jim po eni strani ne moremo očitati prikrita oglaševanja, in jih tudi ne obravnavati kot novinarski prispevek. Razloge najdemo tudi v regulativi in samoregulativi, saj ta, kljub jasni prepovedi tovrstnih prispevkov, ne ukrepa, ne sankcionira ali pa imajo organi premajhno veljavo in pristojnosti. Potrebno je poudariti, da je prikrito oglaševanje velikokrat težko dokazljivo. Našteti razlogi se zdijo logični in smiselni, vendar pa nezadostni, da bi v kateremkoli pogledu dopuščali in opravičevali pojavljanje prikrita oglaševanja.

Napačna predstavitev oglaševalske vsebine pomeni zavajanje vseh, ki so jim mediji namenjeni, in jo je zato treba sankcionirati.

2.2 REGULATIVA NA PODROČJU MEDIJEV

Zakon o medijih je zakon, ki poleg drugih področij ureja tudi področje oglaševanja v medijih. Sprejet je bil 25. aprila 2001, od takrat je doživel kar nekaj posodobitev. Kot sva že omenili, Zakon o medijih vsebuje tudi oglaševanje in problem prikritih oglasov. Obravnava ga v 8. oddelku. V 46. členu Zakon narekuje: »Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin«.

V tem istem členu zakon točno navaja vsebine, ki jih ne štejemo med oglase. V nadaljnjem besedilu je opredeljen tudi odnos do prikritega oglaševanja. Tako je 47. člen Zakona o medijih namenjen prikritemu oglaševanju in pravi : »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.«

In nadaljuje: »Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogoča zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin« (Zakon o medijih).

Posebno pozornost zakon namenja tudi otrokom, saj so ti velikokrat tarča oglaševalcev, ki s svojimi spretnimi tehnikami skušajo pri njih doseči različne učinke. Tako 49. člen v 2. odstavku Zakona pravi: »... Zato oglas ne sme: - vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti; vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega k nakupu proizvodov ali storitev...«

Zakon o medijih je pravni akt, ki ima opredeljene denarne sankcije za kršitelje. V 130. členu so navedene sankcije v primeru kršenja, se pravi nepravilnega označevanja, mešanja novinarskih in oglaševalskih vsebin..., kršiteljem tako nalaga najmanj 2.500.000, tolarjev denarne kazni za pravne osebe in najmanj 350.000,00 odgovornim osebam, izdajatelju, ki stori prekršek.

Deluje na državni ravni. Za njegov nadzor in upoštevanje skrbi Ministrstvo za kulturo, znotraj katerega deluje Inšpektorat republike Slovenije za kulturo in medije. Njegova naloga je

izvajati inšpekcijski nadzor nad izvajanjem določb, ki so v domeni Ministrstva za kulturo, med katerimi je tudi Zakon o medijih.

Kljub jasno opredeljenemu negativnemu mišljenju zoper prikrito oglaševanje in njegovi neetičnosti, saj s svojo obliko vpliva na percepcijo bralca ter dejstvih, ki kažejo, da je praksa prikritega oglaševanja v slovenskih medijih precej »udomačena«, sta bili v zadnjih štirih letih, od delovanja inšpekcije za medije, le dve prijavi zoper prikrito oglaševanje, ki sta se končali brez kazni zaradi pomanjkanja dokazov. In če potegnemo črto – rezultati sankcij: nikakršni, o nadzoru pa sploh težko govorimo.

Čemu je tako, zakaj država ne izvaja nadzora, čemu potem člani, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje? Vprašanja sva naslovili na takratnega glavnega inšpektorja Ivana Pala, danes inšpektorja svetnika (Priloga A). V tem delu bova prikazali le izseke intervjuja, ki sva ga opravili po elektronski pošti, v prilogi pa prilagava celoten intervju. Na vprašanje, ali je javnost dovolj seznanjena z vlogo, ki jo lahko odigra posameznik za izboljševanje kvalitete medijev, je odgovoril: *»Menim, da ne. Čeprav je bila uvedba inšpekcijskega nadzora na področju medijev intenzivneje sporočena javnosti v prvem letu delovanja te inšpekcije (2001) na spletni strani Ministrstva za kulturo, je verjetno dejstvo, da spletnih strani državnih organov ljudje ne obiskujejo pogosto ...*

... Ker gre v vsakem primeru za potrošnike, bi verjetno lahko organizacije potrošnikov po svojih močeh in na svoje načine prispevale vedenju potrošnikov, kam se lahko obrnejo, če zasledijo kakšno domnevno kršitev zakona v medijih«. Meni pa tudi: *»... Dejavnost inšpekcije je nujno zožena izključno na obravnavo prijav (in ne morda za odkrivanje kršitev) iz preprostega razloga, da je medijev okoli 900, inšpektor pa en sam.«*

Na vprašanje, če bi po njegovem mnenju delo inšpektorja moralo opravljati več ljudi, in ali bi bila situacija drugačna, če bi bila vloga inšpektorja aktivna, in ne le odgovor na prijave, je odgovoril: *»Specializacija na določena področja bi vsekakor bila nujna, ker en inšpektor enostavno ne more imeti dovolj specializiranih znanj za strokovno tako pisana področja, ki jih ureja ZMed. Če naštejemo samo poglavitna: programski deleži, omejitve lastništva (koncentracija lastništva, navzkrižno lastništvo medijev), omejitve oglaševanja, zaščita otrok in mladoletnikov, sponzoriranje, razvid medijev, pogodbeni razmerja med operaterji in dobavitelji televizijskih programov ... S tega stališča je razumljivo, da bi inšpekcija za medije*

morala kršitve tudi odkrivati in se ne omejiti samo na obravnavo prija; čeprav je res, da se kršitve v določenem delu razkrivajo v okviru projektov preventivnega inšpekcijskega nadzora«.

V intervjuju sva ga povprašali tudi o njegovem mnenju do vsebinske kvalitete revij za mladostnike, o njihovem vplivu, o možnih načinih zaježitve prikritega oglaševanja, o možnosti bolj natančno specificiranih odločbah Zakona in o odgovornosti prikritega oglaševanja.

Po njegovem mnenju je prikrito oglaševanje pojav, ki ga ni moč zaježiti z odločbami v zakonu, večjo pozornost bi morali nameniti samoregulativnim mehanizmom in njihovi vlogi v reševanju problema. Meni tudi, da trendovsko usmerjene vsebine revij niso problematične, le da bi morale biti najrazličnejše informacije tudi na nek način komentirane, da bi bilo razvidno oz. bralcu ponujeno tudi možno vrednotenje. Velik problem se mu zdi periodika za otroke z izrazito oporečno slovenščino. Odgovor na vprašanje odgovornosti nam ponuja Zakon, ki pravi, da sta odgovorna tako naročnik kot tudi odgovorni urednik (Pal).

Na Inšpektorat RS za kulturo in medije sva se obrnili tudi z vprašanjem, kako poteka prijava. Obličnost prijave ni predpisana, vendar mora prijava vsebovati vsaj podatek, kje naj bi bila kršitev storjena in kdaj. Prijavitelj pa lahko k prijavi doda tudi gradivo, kjer je prikazana kršitev. Prijavo je treba poslati na Inšpektorat RS za kulturo in medije. Postopek naj bi v povprečju trajal okoli 20 dni.

Dne 19.07.2005 sva na Inšpektorat RS za kulturo in medije poslali prijavo zoper junijsko revijo Smrklja (Priloga B), v kateri sva navedli kršitve Zakona. Junijski izvod revije je poln prikritih oglasov. Na 100 straneh je kar 32 oglasov, 28 prikritih. K prijavi sva dodali junijski izvod revije. Od dneva prijave do danes nisva prejeli odgovora. V mesecu novembru 2005 sva zato naslovili na glavnega inšpektorja Aleksandra Vidmarja elektronsko pošto, v kateri sva spraševali, če so najino prijavo prejeli oziroma ali bo ta sploh obravnavana. Prejeli sva odgovor, da v skladu z zakonom mora inšpektor obravnavati vse prejete pritožbe in prijave. Vlagatelje mora na njihovo zahtevo o svojih ukrepih obvestiti, hkrati je bilo iz odgovora razbrati, da mag. Vidmar ni natančno vedel, o čem govoriva (Priloga C). Kmalu za tem sva prejeli dopolnitev odgovora gospoda Pala: *»/.../vaša prijava ni pozabljena. Vendar je pri obravnavi prijav treba dati prednost obravnavam, katerih odlašanje bi povzročilo bodisi neposredno škodo oškodovancem, bodisi obstaja nevarnost, da ne bi bilo več mogoče priti do*

materialnih dokazov. Vaša prijava je ustrezno opremljena z dokazi domnevnega prikritega oglaševanja in ni nevarnosti, da bi do njih ne bilo mogoče (več) priti. Pri določanju prednostne obravnave moramo upoštevati tudi kršitve s stališča njihove aktualnosti v javnosti, kot tudi izvajanje tekočega - letnega programa inšpekcije za medije, t.j. realizacijo projektov preventivnega nadzora. Vsekakor je uvedba postopka o prekršku možna v dveh letih po času storitve prekrška, zato zaenkrat ni nevarnosti, da bi domnevni prekršek oz. prekrški zastarali/.../«.

In naj si na tem mestu dovoliva kanček sarkazma: morda ni oškodovana ena oseba, ki bi glasno iskala pravico, pač pa je z vsako številko oškodovanih nekaj tisoč najstnikov, ki verjamejo in se nevede pustijo zavajati »prijateljici in zaupnici najstnikov, ki pomaga in rešuje težave, pove, kaj je »in« / »out«, kdo je popularen in kdo ne več...«⁷, kar pa ni problem, saj molčijo. In naj ponoviva že prej povedano resnico, da je »rezultat sankcij: nikakršen, nadzor: zanemarljiv« (Kajzer)⁸. Vendar je potrebno razmišljati pozitivno, saj nama manjka še celo leto do zastaranja prekrška!!!

⁷ Opis revije Smrkija: <http://www.delo-revij.si/oglasovanje/smrklja> (15.6.2005)

⁸ http://www.delo.si/article.print_tiskana.php?ID_t=61c5c3148b (16.3.2005)

3. OGLAŠEVANJE

3.1 OGLAŠEVANJE IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE

»Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov: menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec. Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Kreativna, ker se mora boriti za pozornost gledalca, bralca ali poslušalca in ker je vsiljena plačana komunikacija. Oglaševanje je najbolj vidna in hkrati najbolj kontroverzna stran marketinškega izražanja in je zato deležna vedno večjega preučevanja« (Jančič, zapiski iz predmeta Oglaševanje, 2004).

»Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija identificiranega plačnika, ki uporablja množične medije, da bi prepričala in vplivala na občinstvo« (Wells, Burnett, Moriarty 1998:13).

»Kot oglaševanje opredeljujemo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije misli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 1996:627).

»Oglaševanje naj bi bilo v pomoč potrošnikom pri izbiri izdelkov in storitev vendar je danes zanj značilna predvsem vsiljena komunikacija. Vstopamo v »nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opazen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit« (Jančič 1999:957).

Iz množice definicij sva jih izbrali le nekaj, a vendar nam vse štiri opredeljujejo glavne značilnosti oglaševanja. Če povzameva, je oglaševanje **plačana, neosebna komunikacija**, pri kateri je **naročnik znan**. Glavne funkcije oglaševanja so informiranje, prepričevanje in opominjanje. Potrošnike in potencialne potrošnike usmerja pri nakupih, jih seznaja z novimi izdelki, storitvami, idejami, podaja informacije o storitvah in izdelkih, obenem pa poudarjajo tiste lastnosti in prednosti, po katerih se predmet oglaševanja razlikuje od ostalih.

Jančič meni, da je oglaševanje ena najbolj reguliranih oblik komunikacije, vendar se v medijski prostor še vedno prikrađejo posamezna etično sporna sporočila (Jančič 1999:957).

»Neetičnost oglaševanja je povezana s temeljnim prepričanjem, da je mogoče z uporabo »pravih« pristopov v menjavi pridobiti več, kot se vanjo vloži, da se torej neetičnost (če ni razkrita) splača« (Jančič, 2000:144).

V skupino etično spornih sporočil spada tudi t.i. prikrito oglaševanje. V literaturi zasledimo poleg izraza prikrito oglaševanje tudi termina, kot sta promocijsko novinarstvo, tržno novinarstvo in hibridna sporočila.

Jančič (Sobotna priloga, 22.12.2001:12) opredeljuje prikrito oglaševanje kot »oksimoron, bistroumni nesmisel, ker naj bi oglaševanje po definiciji bilo plačano, naročeno in podpisano, torej razkrito. V strokovni literaturi se tovrstnim sporočilom reče hibridna sporočila«.

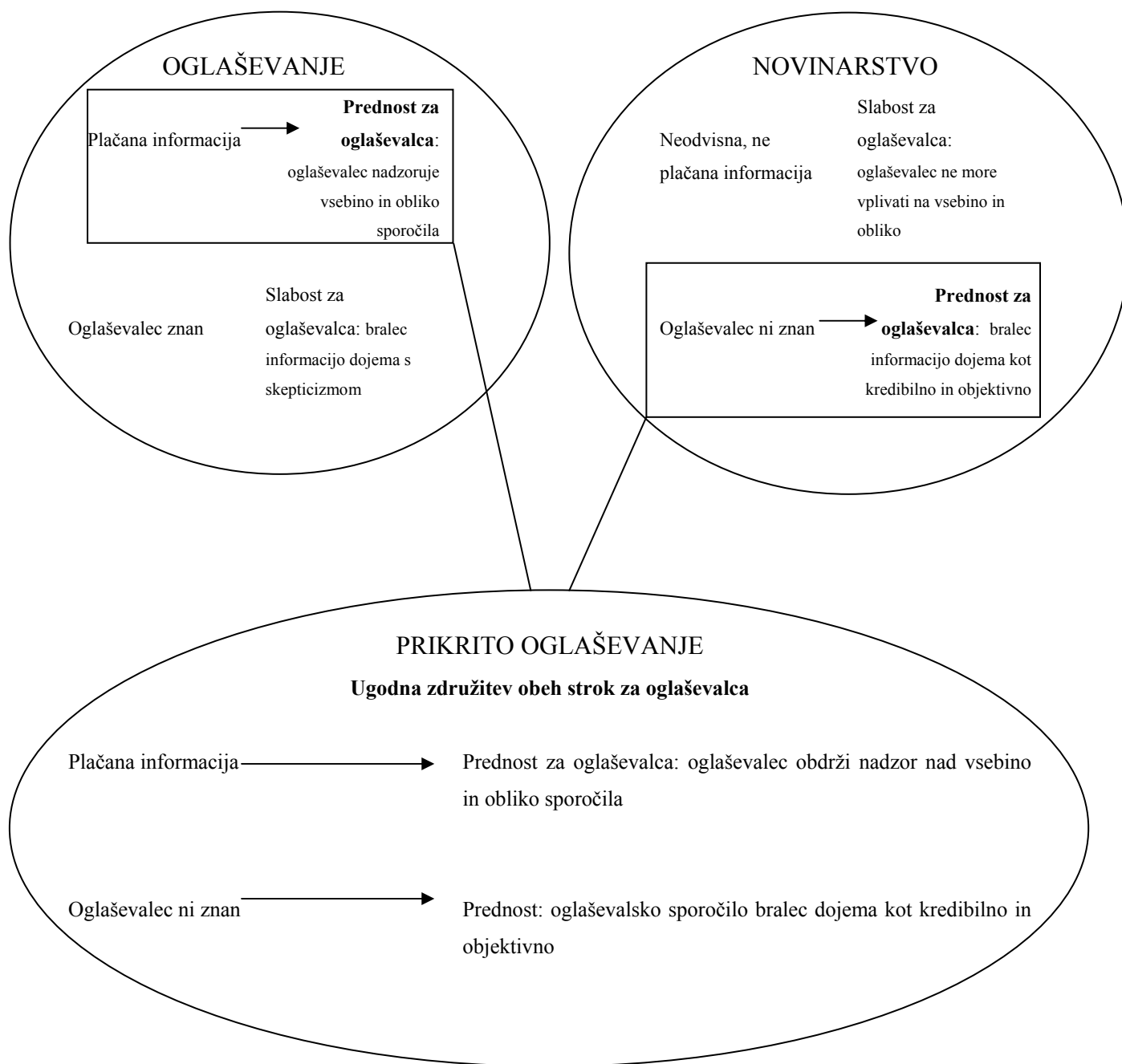
V nalogi bova uporabljali termin prikrito oglaševanje, ker je le-ta uporabljen v vseh kodeksih in zakonih, ki urejajo to področje.

Prikrito oglaševanje je vsekakor zelo pogost pojav in težko najdemo medij, v katerem ga ne zasledimo. Vsekakor je sporen pojav, vendar ga je nekako lažje tolerirati v publikacijah, namenjenih odraslim ljudem, ki so sposobni jasno presojati medijske vsebine, kot pa v medijih, namenjenih mlajši populaciji.

Prikrito oglaševanje spremeni oglaševanje kot neosebno plačano komunikacijo v navidez neplačano informacijo; prej identificirani, podpisani naročniki, postanejo skriti, in tako se oglaševanje pojavlja v obliki, ki daje bralcu vtis objektivnega novinarskega prispevka. Tako oglaševanje krši vsa pravila, ki jih zapovedujejo kodeksi in zakoni oglaševanja. Avtorji namenoma uporabljajo tovrstne metode, da zavedejo potrošnika in posledično dosežejo dožemanje take informacije kot dobronamerno nekomercialno sporočilo, ki ne nagovarja k nakupu, pač pa objektivno predstavlja nek izdelek, storitev, znamko... Tako po svoji obliki združuje prednosti obeh strok – plačano informacijo, ki oglaševalcu omogoča kontrolo kanala in objektivnost ter kredibilnost, ki naj bi odlikovali novinarstvo.

Za lažje razumevanje ponujava skico delovanja prikritega oglaševanja kot mešanico elementov novinarstva in oglaševanja (glej sliko 3.1.1).

Slika 3.1.1: Delovanje prikritega oglaševanja



VIR: Balasubramanian, Siva K. 1994:30

3.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA

Področje oglaševanja urejata Zakon o medijih in Slovenski oglaševalski kodeks, ki pomeni dopolnitev obstoječim pravnim aktom. Zakon o medijih sva natančneje že opredelili v poglavju Mediji, zato mu v tem poglavju ne bova posvečali pozornosti.

»Na področju samoregulative deluje Slovenska oglaševalska zbornica, ki je nevladna organizacija in zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev.«⁹ »Glavni namen delovanja in cilj zbornice je uveljavljanje pomena, vloge in koristi oglaševanja in komuniciranja ter skrb za uveljavljanje etike oglaševanja in komuniciranja in visokih standardov oglaševanja in komuniciranja.«¹⁰ 12. oktobra 1994 je SOZ sprejela Slovenski oglaševalski kodeks, ki je od takrat doživel dve dopolnitvi, prvo v letu 1997 in drugo v letu 1999. Razlog za sprejetje je, da je oglaševalska stroka najbolj zainteresirana in odgovorna za razvoj in napredek prakse oglaševanja v naši državi.

»Kodeks je znak visoke družbene odgovornosti hkrati pa tudi način, kako zajeziti premočan vpliv državnih posegov v stroko« (Jančič 1999: 969).

Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presoati vsako oglaševalsko sporočilo, ki je objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s Kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije, kot tudi medije.¹¹

Slovenski oglaševalski kodeks je nastal po vzoru angleškega oglaševalskega kodeksa. V njem je 38. členov, ki so razdeljeni na Splošna načela, Posebna določila, Končne določbe in Prehodne določbe.

⁹ http://www.soz.si/o_nas/ (03.03.2006)

¹⁰ http://www.soz.si/o_nas/poslanstvo_in_cilji/ (03.03.2006)

¹¹ http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks (22.02.2006)

V Kodeksu je s členi 2, 4, 7 in 12 opredeljen odnos do prikritega oglaševanja in oglaševanja otrokom in mladostnikom.¹²

Interpretacije Kodeksa v posameznih primerih in določila le-tega v praksi izvaja Oglaševalsko razsodišče, ki deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice. Oglaševalsko razsodišče je sestavljeno iz sedmih članov, strokovnjakov s področja oglaševanja in marketinga, ki jih izvoli zbor članov Zbornice. Vsako združenje Slovenske oglaševalske zbornice predlaga štiri člane v Oglaševalsko razsodišče, od katerih dva izhajata iz oglaševalske javnosti (oglaševalci, mediji, agencije), najmanj eden pa mora izhajati iz drugih javnosti (npr. iz vrst univerze, drugih organizacij civilne družbe, splošne javnosti...) (člen 12). Njihov mandat je tri leta z možnostjo ponovnega imenovanja.

Na podlagi pritožb, ki jih lahko vložijo tako pravne kot fizične osebe, Oglaševalsko razsodišče razsoja o skladnosti oglasov s Slovenskim oglaševalskim kodeksom.

Prikrito oglaševanje je tako s Kodeksom kot z Zakonom o medijih prepovedano, pa vendar sva pri pregledu revij Smrklja, Cool, Frka, Pil, Pil Plus (številke od januarja 2004 do marca 2005) ugotovili, da je tako oglaševanje ustaljena praksa vseh naštetih revij.

Ob tem se nama je porajalo vprašanje, kako in ali sploh deluje oglaševalska samoregulativa. Ker prijav Slovenskemu oglaševalskemu razsodišču zoper prikrito oglaševanje ni veliko in ker je delovanje tega organa proaktivno, sva se odločili, da odgovor poiščeva v praksi: s pomočjo pritožbe.

3.2.1 Pritožba na Oglaševalsko razsodišče

Pritožbo Oglaševalskemu razsodišču lahko vloži tako pravna kot fizična oseba, ko oceni, da posamezni oglas (ali) akcija krši določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Vložiti jo mora pisno na naslov Slovenske oglaševalske zbornice. Vlagatelj se mora identificirati, saj anonimnih pritožb Oglaševalsko razsodišče ne obravnava, vendar so njegovi podatki v postopku znani samo vpletenim, pred širšo javnostjo pa ostane anonimen.

¹² Členi so definirani v Kodeksu

»Pritožba mora vsebovati oglas, ki se mu zdi sporen, medij in časovni okvir objave in utemeljitev, zakaj je kršitelj Kodeksa. Poleg naštetega je priporočljivo k pritožbi priložiti kopijo oglasa in podatke o oglaševalcu ali naročniku, v kolikor je to moč iz oglasa razbrati.

Ob prejemu pritožbe Sekretariat SOZ obvesti in pozove naročnika / oglaševalca in medij (v primeru, kot je bil najin, ko je bil način objave vzrok pritožbe), v katerem je oglas objavljen, da poda pisni odgovor na pritožbo in priloži morebitne dokaze. Breme dokazovanja je vedno na strani naročnika / oglaševalca. Oglaševalsko razsodišče je razsodbo dolžno sprejeti v roku 30 dni od prejema pritožbe. V procesu razsojanja mora pridobiti relevantne informacije, obenem pa upoštevati argumente tako naročnika kot avtorja ali medija. Posamezni člani Oglaševalskega razsodišča, ki so kakorkoli vpleteni v obravnavni primer, pri razsojanju o pritožbi ne sodelujejo.«¹³

Na straneh revije Smrklja, ki je po podatkih najine ankete najbolj brana mladostniška revija, lahko najdemo kopico prikritih oglasov, ki se pojavljajo v različnih oblikah. Ena takih oblik prikrita oglaševanja je Smrklja mixer. Rubrika se pojavlja v vsaki številki revije, v njej avtorji »člankov« na več kot desetih straneh rešujejo probleme najstnikov, predstavljajo modne trende (kozmetika, oblačila, telefonija, glasba...) in kaj je novega v svetu slavnih. Na prvi pogled skupek zanimivih novic in prispevkov se ob bolj podrobnem pregledu prelevi v nekaj strani dolg oglas. Avtorji navajajo točno določene izdelke, točno določenih blagovnih znamk, pri tem pa ne pozabijo na podatke, kje izdelke lahko kupijo in koliko stanejo.

Odločili sva se, da na Oglaševalsko razsodišče vloživa pritožbo (Priloga D) zoper prikriti oglas objavljen v junijski izdaji revije Smrklja, letnik 2005, ki oglašuje izdelke podjetja Beiersdorf. Oglas se pojavi v rubriki Smrklja mixer na strani 18 (Priloga E). »Članek« pod pretvezo nagradne igre predstavlja in ponuja vrsto kozmetičnih izdelkov podjetja Beiersdorf, obenem pa navaja njihove »blagodejne« učinke.

¹³ http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/postopki/24/ (18.04.2005)

Oglas je po najinem mnenju kršil naslednja določila Kodeksa:

-člen 2-ZAKONITOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitev zakonov.

Obrazložitev kršitve: Oglas po svoji obliki-prikriti oglas, krši vse zakone, ki uravnavajo tovrstno področje, to so Zakon o medijih, Oglaševalski kodeks, Novinarski kodeks, Zakon o varstvu potrošnikov...

-člen 4-POŠTENOST

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje in jih s tem zavajalo.

Obrazložitev kršitve: Oglas se nahaja v reviji za mladostnike, je nepravilno označen, vabi jih k nakupu pod pretvezo, da je posedovanje izdelka modno, in tako izkorišča njihovo neizkušnost.

-člen 7-PREPOZNAVANJE

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih mogli potrošniki razlikovat od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmoto, da gre za redakcijsko gradivo, mora biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

Obrazložitev kršitve: oglas se pojavlja kot del rubrike revije in ni označen kot oglas.

-člen 12-OTROCI IN MLADOSTNIKI

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna

sporočila ne smejo zlorabljeni naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki. /.../.

Obrazložitev kršitve: oblika oglasa zlorablja mladostniško lahkovernost in neizkušenost, poziva k nakupu, lahko povzroča manjvrednost.

Oglaševalsko razsodišče je posredovalo najino pritožbo oglaševalcu Delo revije d.d. Ljubljana, ki je v svojem odgovoru pritožbo zavračal kot neutemeljeno z obrazložitvijo, da sva napačno tolmačili vsebino 18. strani junijske izdaje, saj naj bi šlo za nagradno igro, kjer naj bi predstavljali nagrade in le-te niso bile oglaševane. Ker po njihovem mnenju ne gre za oglas, te rubrike ni mogoče presojati po pravilih oglaševanja in jim posledično ni mogoče očitati kršenja določil oglaševalskega kodeksa. Vendar so kljub temu priložili obrazložitev po členih:

-člen 2: ker ne gre za oglas, ni kršitve zakonitosti;

-člen 4: v rubriki ni nobenega vabila k nakupu, pač pa k udeležbi v nagradni igri;

-člen 7: rubrika je popolnoma jasno označena, zato jo lahko vsak razume kot nagradno igro in ne more imeti težav s prepoznavanjem;

-člen 12: tako kot glede 4. in 7. člena smo prepričani, da vsebino strani otroci zelo dobro razumejo in da ne gre za nikakršno zlorabo, poleg tega pa obrazložitev vlagateljic pritožbe v zvezi s to kršitvijo predstavlja zgolj citiranja besedila Kodeksa in s samo objavo nima nobene veze.

Oglaševalsko razsodišče je 24.8.2005 obravnavalo in razsodilo, da je najina pritožba utemeljena (Priloga F) ter pozvala Delo revije d.d. Ljubljana k umiku objav dotičnega oglaševalskega sporočila. Na podlagi izbranih informacij in ogleda predmetnega sporočila razsodišče ugotavlja, da gre za klasičen primer tiskanega oglaševalskega sporočila, ki bi moralo biti jasno označeno kot tako (SOK, Zmed), pa ni. Ima ključne elemente oglaševalskega sporočila: fotografije izdelkov s spremljajočim, izrazito tržno naravnanim opisom izdelka, poleg tega pa zelo jasno vabi k sodelovanju v nagradni igri. Zato sporočilo

krši določila 2. in 7. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalsko razsodišče Delo revije poziva, da v prihodnje vsa ta sporočila ustrezno označi.

3.3 ZAVESTNA PRAKSA?

»Oglaševalci ne nosijo vse krivde, saj po zakonu tudi od urednika odvisno, katero sporočilo bo objavljeno in na kakšen način. Ker oglaševanje predstavlja glavni vir dohodka medijem, mediji temu dostikrat klonejo, saj izguba pomembnega oglaševalca pomeni preveliko izgubo prihodkov. Prikrito oglaševanje ni zgolj proizvod novinarske stroke, temveč tudi posledica pritiskov oglaševalcev. Oglaševalci so zaradi velike množice oglasov, ki potrošnike obkrožajo, prisiljeni izbirati nove, pa čeprav v velikih primerih skrajno neetične metode. Kajti klasično oglaševanje postaja vse manj učinkovito, saj se potrošniki vedno bolj branimo vsiljivih in očitnih oglasnih sporočil, zato mu oglaševalci ne namenjajo več toliko denarja.«¹⁴ Etično sporne so zahteve oglaševalcev ne financiranje medijev. Znani so primeri, ko so oglaševalci zagrozili s prenehanjem oglaševanja, če medij ni sprejel njihovih pogojev (način oglaševanja, njegova vsebina, oblika).

Milosavljevič v svojem članku navaja pričevanje vodje trženja ene od slovenski časopisnih družb, ki je bila zelo odkrita v svoji izjav. »Pomembni oglaševalci večkrat zahtevajo, naj novinarji napišejo prispevek o njihovem delovanju. V takih primerih novinarji ne smejo pisati o negativnih platih delovanja posameznega gospodarskega subjekta, za mnenje ne smejo povprašati nikogar zunaj podjetja, ampak morajo prispevek napisati skoraj po nareku.«¹⁵

Tako se zdi, da naročniki s svojim močnim finančnim zaledjem ne izbirajo več sredstev, pač pa jim je pomemben le učinek, ki ga želijo doseči po principu: v najkrajšem času, z malo truda, zajeti čim večjo skupino potencialnih potrošnikov, in seveda pri tem porabiti čim manj denarja. In eden takih načinov je prikrito oglaševanje, kajti »/.../ zavedajo se, da je prikrito oglaševanje težko dokazljivo, saj v večini primerov ne gre za pisna naročila in izstavljene račune, pač pa za ustne dogovore, ki za sabo ne puščajo sledi. Tudi plačilo navadno ni

¹⁴ <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3704> (03.03.2006)

¹⁵ http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20040828&ed=&pa=28&ar=02b602bc2e01cd9be5fb4e65ab6e7b0604&fromsearch=1 (09.02.2006)

neposredno. Zato mediji z lažjo vestjo dopustijo takšno oglaševanje, ker vedo, da jih bo po zakonu težko obsoditi.«¹⁶

V procesu iskanja informacij sva želeli spoznati vidike vseh vpletenih v tem pojavu, tako oglaševalcev kot novinarjev, medijev in na koncu potrošnikov. Skušali sva priti v stik z oglaševalci, ki oglašujejo v teh revijah, vendar so se nama ob vsakem poskusu zaprla vrata. Prišli sva le do oseb, ki so odgovorne za oglaševanje v teh revijah in nekaj jih je bilo pripravljenih sodelovati, dokler jim nisva poslali intervjuja s konkretnimi vprašanji (Priloga G). Odgovorov, kljub vztrajnosti, nisva nikdar prejeli.

V kasnejšem času se nama je odgovor ponudil v priložnostnem, neformalnem pogovoru - zato osebe in oglaševalca ne bova razkrili. Odgovorna oseba za pojavljanje podjetja v medijih nama je povedala, da se plačevanje oglasnega prostora oglaševalcem enostavno ne »splaca«, saj financirajo svoje oglase tako, da ob novitetah pokličejo novinarje, ti naredijo članek oziroma jim tega oglaševalci posredujejo in seveda za opravljeno delo prejmejo plačilo v obliki predstavljenega predmeta oziroma storitve. Iz tega lahko razberemo, da se oglaševalci zavestno poslužujejo prikritega oglaševanja, čeprav je neetično.

Kot potrditev lahko navedeva tudi dejstvo, da sva spremljali revijo Smrklja po razsodbi Slovenskega oglaševalskega razsodišča, ki je najino pritožbo razsodilo kot utemeljeno in pri tem ugotovili, da se v naslednjih številkah ni nič spremenilo. Strani so bile še naprej polne prikritih oglasov, včasih se nama zdi, da jih je po razsodbi še več. In tudi stran z »nagradno igro« se ni spremenila.

¹⁶ <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3707> (03.03.2006)

4. NOVINARSTVO

4.1 NOVINARSTVO IN PRIKRITO OGLAŠEVANJE

»Prvo vodilo dela novinarjev je pravica javnosti do čim boljše informiranosti. Obveščenost javnosti je temelj delovanja sodobnih družb in je pogoj za delovanje demokratičnega sistema. Da bi zagotovili pravico javnosti do obveščenosti, morajo novinarji vedno braniti načela svobode zbiranja in objavljanja informacij in pravico do izražanja mnenj. Novinarji so dolžni predstavljati celovito sliko dogodkov in svoje delo, ob spoštovanju pravic drugih, opravljati natančno in vestno. Takšno delo je temelj verodostojnosti novinarjev«. ¹⁷

»Novinarska sporočila se razlikujejo od znanstvenih ali oglaševalskih besedil po navzočnosti avtorja besedila na kraju dogodka oziroma po navajanju dokazil, ki so znanega porekla« (Poler 1997:123).

»Sparks in Splichal delita definicije novinarstva in novinarjev na dve skupini. Zagovorniki prve definicije opredeljujejo novinarja kot osebo, katere osnovna dejavnost je zbiranje in širjenje informacij in mnenj o aktualnih dogodkih na objektivni in naslovnikom razumljiv način prek množičnih medijev, z namenom služiti javnemu interesu. Druga liberalnejša definicija opredeljuje novinarstvo kot poklicno razširjanje informacij, mnenj in razvedrila prek množičnih medijev« (Erjavec 1999:7-8).

»Novinarji so moralno odgovorni, da pomagajo ljudem razumeti dogodke. Poročali naj bi pravično in objektivno. Dogodke naj bi predstavljali iz različnih vidikov« (Day 1991:74).

»Naloga novinarstva je, da iz množice informacij oceni in izbere novičarsko pomembno vsebino, jo oblikuje in posreduje množičnemu občinstvu« (Erjavec 1999:63).

»/G/re za dejavnost, ki je to, kar je, zaradi javnosti. Novinar zbira, selekcioniira, oblikuje in posreduje informacije in mnenja drugih za druge. Namenja jih javnosti. Javnosti zaradi nje same in ne predvsem drugih interesov (političnih, ekonomskih)« (Košir 2003:61).

¹⁷ http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (19.09.2005)

Novinarstvo se že po definiciji razlikuje od oglaševanja, kajti novinarski prispevki naj bi nastajali neodvisno, brez vplivov, kar pomeni, da se mora novinar pri svojem delu izogibati plačevanju informacij in prejemati plačila za objavo informacij. Oglaševanje je v nasprotju z novinarstvom plačana informacija, katere naročnik je znan. Kot pravi Koširjeva (2003:72): »Če oglaševalske agencije in mnogi samoreklamatorji javno komunicirajo za svojega naročnika oz. iz sebe in v posledici (dobiček!) predvsem zase, če službe za odnose z javnostmi govorijo iz sebe navidez za druge, pravzaprav pa tudi predvsem zase (za svoj ugled, svoj imidž, svoj dobiček), je novinarstvo dejavnost, ki sporoča od drugih za druge. To novinarstvo počne s temeljnim opravilom – s spraševanjem, novinarji pa s svojim osnovnim orodjem – vprašanji. Oglasno sporočilo nič ne sprašuje, temveč – pove. Enako PR-besedila. Novinarsko besedilo pa bi v svoji naravnosti moralo spraševati (v imenu javnosti) in iskati odgovore (za javnost).

Realna slika je povsem drugačna »v/lovu za instantnimi dobički so uprave in pogosto tudi uredniki medijev pripravljeni zanikati vse kriterije profesionalnosti in pozabiti na temeljne principe verodostojnosti, neodvisnosti in iskrenosti do občinstva. O tranzicijskih novokapitalističnih popadkih, ko so lastniki in uprave medijev na eni strani ter oglaševalci na drugi želeli priti vsak do svojega dobička tako, da so občinstvo slovenskih medijev nenehno zavajali z neoznačenimi plačanimi oglasi, po štirinajstih letih in po desetih letih od prvih prepovedih v zakonih in kodeksih ne more biti več govora. Govorimo lahko zgolj o konsistentno nezakonitem, neetičnem in netransparentnem delovanju mnogih domačih množičnih medijev, ki mu še vedno ni videti konca (Milosavljevič).«¹⁸

Dahlgren (Dahlgren v Poler 2005:27,28) ugotavlja naslednje težnje v razvoju novinarstva:

1. »Količina informacij, ki so dostopne državljanom, se povečuje, obenem pa tudi njihova gostota. Informacije so povsod, toliko jih je, da tekmovanje za pozornost postaja vedno bolj pomembno. Hkrati pa velika večina medijskih izdelkov po naravi ni novinarska, zato je treba tekmovanje za pozornost razumeti tudi kot tekmovanje med novinarstvom in nenovinarstvom.
2. Množični mediji vedno bolj zabrisujejo razliko med novinarstvom in nenovinarstvom. Težnja k popularizaciji novinarstva narašča, kar se kaže v poplavi infozabave in v

¹⁸http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20040828&ed=&pa=28&ar=02b602bc2e01cd9be5fb4e65ab6e7b0604&fromsearch=1 (09.02.2006)

premiku od tiska (na primer upadanje elitnega tiska) k avdiovizualnim oblikam v javni kulturi.

3. Samorazumevanje novinarstva kot profesionalne kulture in profesionalna identiteta novinarjev postajata vedno bolj heterogena. Meje novinarstva so prepustne za sorodne medijske dejavnosti, kot so odnosi z javnostmi, oglaševanje idr.
4. Znotraj množičnih medijev se vedno bolj pojavlja samonanašanski simbolični svet, ki se v različnih stopnjah oddaljuje od dejanskega izkustvenega sveta večine ljudi. Kolektivni spomin je na primer vedno bolj spomin skupnih medijskih izkustev.
5. Med medijskim občinstvom opazamo splošen upad bralne javnosti. Državljeni postajajo vedno bolj razdrobljeni. Hierarhična diferenciacija med obveščeno elito in večino, ki se zabava, narašča.«

»O tem, o čemer naj bi – skladno s profesionalno kompetenco – odločali novinarji, danes vedno bolj, čeprav pogosto prikrito, odločajo drugi: multinacionalne korporacije, oglaševalci, viri informacij, njihove službe za odnose z javnostmi idr. V krizi je »kdo«¹⁹ sporočevalskega procesa. Novinarjevo vlogo nadzora nad procesi v medijski realnosti prevzemajo brezosebne strukture in mehanizmi moči, lastniki kapitala in nosilci politične oblasti. Večji del delovanja novinarjev lahko opredelimo kot pasivno predelavo informacij« (Poler 2000:67).

»Lastniki medijev se vnaprej odločijo koliko denarja bodo namenili za novice in takšne odločitve imajo neposreden vpliv na kakovost dela novinarjev. Redakcije si prizadevajo za čim nižje stroške in ne zaposlujejo novih, zato prihaja do pomanjkanja informacij. Ta primanjkljaj zapolnjujejo z že pripravljenimi novicami, ki jih dobijo iz različnih virov, tudi podjetij, ki si želijo publicitete« (Goodwin 1994:204).

Profesionalni uredniki in novinarji bi morali biti moralno odgovorni, poročali naj bi objektivno na podlagi pridobljenih, preverjenih informacij, ki so plod lastnega raziskovalnega dela, s poudarkom na kvaliteti in ne kvantiteti.

Zdi se, da se je vloga novinarja popolnoma spremenila: iz iskalca informacij je postal pasivni prejemnik. Objektivno širjenje informacij, ki naj bi služilo javnemu interesu, se je spremenilo v zadovoljevanje lastnih interesov.

¹⁹ Člen kdo obsega »dejavnike, ki sprožijo in vodijo sporočanje« (Lasswell v Poler 2000: 67)

Odgovorno novinarstvo, ki je osnovno opravilo novinarjev, izumira. »Tržno uravnavano novinarstvo«, »novinarstvo denarnice« je prevladujoč pojav današnjega časa (Košir 2003:63). Tako prevladujoč je, da se nekateri uredniki sprenevedajo, da jim »trg narekuje« vsebine, s katerimi zapolnjujejo strani revij, in novicam posledično določa novičarsko vrednost.

Ali kakor pravi Dean Kumer (nekdanji urednik revije Cool): »Kar pa zadeva prikrito oglaševanje v naši reviji-ne vem o čem govorita?! Vsi oglasi v reviji so jasno označeni kot reklame (ali PR) in pod domeno marketinga ter nimajo nobenega vpliva na uredniško politiko. Rade volje bi z vama spregovoril o sami reviji, o marketingu pa se res ne mislim pogovarjati, ker ni v moji domeni.«(Priloga H)

To je bil EDINI odgovor, ki sva ga prejeli na dokaj direktno postavljeno vprašanje o prikitem oglaševanju, ki sva ga zastavili urednikom mladostniških revij z željo, da bi razumeli delovanje mehanizmov tovrstnega oglaševanja. In molk si razlagava kot priznanje zavestne in premišljene prakse. O zavestni praksi piše tudi Luka Dekleva Humar, ki v svojih člankih navaja primere podkupljivosti svojih kolegov, in dodaja: »Najhuje je, da se podjetja zavedajo, da je kupljeni novinar cenejši in v medijih učinkovitejši od klasičnega oglaševanja.«²⁰

Paradokсно vprašanje tovrstnega početja pa je, ali je res dotok sredstev na računu novinarja, urednika ali medija pomembnejši od verodostojnosti in dobrega imena!

Lastnosti, ki naj bi definirale profesionalnega novinarja, so zvodenele. Pojavljajo se novice, ki so same sebi namen, imajo majhno novičarsko vrednost, avtorji jih ne predstavljajo iz različnih zornih kotov. Prispevki se pojavljajo v ozko usmerjeni in točno definirani obliki (plačana, naročena objava v obliki novinarskega prispevka) z namenom ustvariti potrošnika, kar odseva skrajno neetičnost njihovih avtorjev, saj takšni novinarji kršijo načela svoje stroke in mečejo slabo luč na svoj poklic oziroma sploh ne delujejo več v funkciji novinarja, temveč prevzamejo funkcijo posrednika neidentificiranega oglaševalca.

²⁰http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20011231&ed=0&pa=8&ar=62cbeedb985d7714b210b41eed1e0a704&fromsearch=1&directmoneta=1 (9.02.2006)

4.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU NOVINARSTVA

V Sloveniji obstajata dva temeljna dokumenta, ki urejata področje novinarstva. Prvi je Zakon o medijih, drugi pa Kodeks novinarjev Slovenije, ki je bil sprejet 10. oktobra 2002 v Izoli in je bil narejen po zgledu ameriškega Društva (SPJ) in Mednarodne zveze novinarjev (IFJ). Določa temeljne smernice delovanja novinarstva, ki bi se jih moral držati vsak slovenski novinar. Kodeks je sestavljen iz štirih delov in ga sestavlja 27 členov. Prvi del določa pravila novinarskega dela, drugi konflikte interesov, tretji splošne etične norme in četrti pravice novinarjev in razmerja do javnosti. Odnos do prikritega oglaševanja je predstavljen v drugem delu s členi 13, 14 in 18. O morebitnih kršitvah Kodeksa razsoja Novinarsko častno razsodišče, ki je skupni organ Društva novinarjev Slovenije in Novinarskega sindikata. Razsodišče sestavlja devet izvoljenih novinarjev in urednikov, nanj pa se lahko pritoži vsakdo, ki je mnenja, da je bil kršen Kodeks, ali da se je pojavilo neetično delovanje novinarjev. Delo razsodišča določa Pravilnik o delu razsodišča (26. november 1999, Otočec). Za razliko od Oglaševalskega razsodišča, Novinarsko razsodišče deluje tudi preventivno, kar pomeni, da postopek lahko sproži samo oziroma član novinarskega razsodišča. Delo NČR je javno.

Da bi zaježili pojav mešanja novinarskih prispevkov in oglasov, je Društvo sprejelo Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (29. november 2001, Izola). Kljub jasni prepovedi takih kršitev, negativnega vidika do le-teh in možnosti aktivnega in samoiniciativnega posredovanja NČR, se prikrito oglaševanje pojavlja konstantno in frekventno.

4.2.1 Pritožba na Novinarsko častno razsodišče

Omenili sva že, da lahko na Novinarsko častno razsodišče vloži pritožbo vsakdo (pravna ali fizična oseba), ki presodi, da je bil kršen Kodeks. Vlogo lahko pošlje tako v elektronski kot v pisni obliki na naslov Novinarskega častnega razsodišča Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije v Ljubljani. Vlogi je potrebno priložiti kopijo spornega novinarskega prispevka, z natančnimi podatki o tem kdaj in kje je bil objavljen in kratko pojasnilo, kateri členi kodeksa naj bi bili kršeni in s čim. Pritožba mora biti vložena najkasneje 45 dni po objavi oziroma dogodku, za katerega tožnik ocenjuje, da sodi med primere kršitev. Po prejetju pritožbe NČR najprej ugotovi, če je za pritožbo pristojno in če je ta utemeljena in celovita. O vlogah, ki so vložene pravilno in za katere razsodišče domneva, da so utemeljene, NČR obvesti avtorja prispevka in ga zaprosi za odgovor in obrazložitev.

NČR pritožbo obravnava in razsodi na podlagi določil Kodeksa. Z razsodbo in utemeljitvijo razsodišče seznani novinarja, pristojnega urednika in odgovornega urednika medija in pritožnika. Razsodba je objavljena v publikacijah Društva in sindikata novinarjev ter na spletni strani DNS. Razsodbo prejmejo tudi medijske hiše s pozivom, naj jo objavijo.²¹

Odločili sva se, da preizkusiva delovanje NČR-ja v praksi. Zato sva dne 13. julija 2005 na NČR poslali pritožbo (Priloga I) zoper junijsko številko revije Smrklja. V junijski številki je kar na osemindvajsetih straneh (od stotih) prisotno prikrito oglaševanje. Nekateri oglasi so označeni z oznakami, kot so propagandna informacija, izbor uredništva in podobno, vendar take oznake niso v skladu s Kodeksom in Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja, saj ta izrecno narekuje, da promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo, in dodaja: »V medijih so le oglasi in novinarski prispevki, ti pa naj bi bili delo uredništva.« Prav tako opozarja, da je vsaka plačana objava v mediju oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu prepoznaven kot oglas. Jasno mora biti označen kot oglas ali vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu. Nobena od zgoraj navedenih strani ne izpolnjuje teh pogojev.

V pritožbi sva navedli člene Kodeksa, ki jih »novinarski članki« kršijo. Ti so:

- člen 13-prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno;
- člen 14-oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in ne dvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni;
- člen 18-novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.

Novinarsko častno razsodišče je najino pritožbo sprejelo, vendar naju je zaradi njene nepopolnosti - manjkajoče obrazložitve kršenja členov - zaprosilo za dopolnitev pritožbe (Priloga J). Pritožbo sva dopolnili in jo posredovali (Priloga K). V dopolnitvi nisva navedli člena 18, ki je kljub očitnosti težko dokazljiv, saj nisva imeli vpogleda v finančno poslovanje; podjetja se v takih primerih raje poslužujejo ustnih dogovorov in ne pisnih.

²¹ http://www.razsodisce.org/razsodisce/pritozbe_txt.php (19.09.2005)

Na podlagi dopolnitve je razsodišče razsodilo: »Novinarsko častno razsodišče je ugotovilo, da je revija Smrklja kršila 13. in 14. člen Kodeksa novinarjev Slovenije«. Pred razsodbo je razsodišče pozvalo uredništvo Smrklje, da odgovori na očitane kršitve, vendar se uredništvo ni odzvalo (Priloga L).

4.3 KOMU KORISTI SAMOREGULATIVA?

Razsodba naju je razveselila v prepričanju, da sva storili majhen korak k izboljševanju novinarskih člankov v mladostniški reviji. Pa vendar nisva dosegli ničesar, saj se v naslednji številki ni nič spremenilo, niti ne v številki za njo in ne v naslednji... Dobili sva odgovor, zakaj uredništvo ni odgovarjalo na pozive Razsodišča, kajti čemu bi odgovarjali organu, ki nima nobene veljave. Zanimivo je namreč, da nikjer niso omenjene sankcije, ki sledijo odločitvam razsodišča. V najslabšem primeru naj bi bil novinar izključen iz društva, vendar je v praksi za tovrstne sankcije potrebno kar nekajkrat prekršiti pravila Kodeksa.

Kot piše Gojko Bervar²² bi v primeru, če bi imelo razsodišče možnost denarnega kaznovanja, uredništva še vseeno tehtala, kakšna je razlika med dobičkom in kaznijo, ki bi sledila.

Odnos uredništva revije Smrklja je le eden od mnogih, za katere razsodišče očitno nima nobene veljave. Nekaj takih navaja tudi Bašičeva v enem od člankov, v katerem opisuje delo Častnega razsodišča in odzive novinarjev in urednikov na njihove razsodbe: tako se je nek novinar odzval z naslednjimi besedami: »...da nekakšnemu častnemu razsodišču enostavno prepoveduje, da bi o njem kaj razpravljalo.«²³

In tudi če razsodišče razsodi, da gre za kršitev, kolegi - novinarji kmalu najdejo opravičilo. Najina razsodba je bila objavljena v časopisu Delo (glej sliko 4.3.1). V članku predsednik novinarskega častnega razsodišča razlaga, »da gre v primeru prikritega oglaševanja največkrat za uboge, neuke, mlade novinarje, ki se svoje obrti še niso naučili in pogosto celo ne vedo, da počnejo kaj nedopustnega«.

²² <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/samoregulacija> (16.03.2006)

²³ <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/06/etika> (16.03.2006)

Slika 4.3.1: Objava razsodbe Novinarskega častnega razsodišča

Jančič ni kršil novinarskega kodeksa, Smrklija ga je

LJUBLJANA – Novinarsko častno razsodišče (NČR), skupni organ Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije, je v četrtek predstavilo dve razsodbi. V prvi je predsednik komisije za preprečevanje korupcije **Drago Kos** očital novinarju in uredniku *Večera* **Petru Jančiču** kršitev 1., 2., 11 in 21. člena novinarskega kodeksa. Tako je Kos v pritožbi navedel, da ga je Jančič obtožil storitve kaznivega dejanja v primeru Ranc in da je v članku letos poleti mešal poročilo in komentar. Razsodniki so ugotovili, da Jančič kodeksa ni kršil. Ni zapisal, da je Kos storil kaznivo dejanje, ampak da je bila njegova pridobitev telefonskih klicev novinarja RTVS Tomaža Ranca protipravna, kar je ugotovilo tudi sodišče. Mešanja poročanja in komentarja pa ni bilo, ker je Jančič v članku povzemal že znana dejstva in jih le interpretiral. Predsednik NČR Vili Einspieler je poudaril, da se z razsodbo nočejo vpletati v dogajanje, povezano z ukinjanjem Kosove

protikorupcijske komisije, ampak da so obravnavali samo določen članek.

Drugi primer je bil pritožba **Tanje Pavovec** in **Mete Kraljič** proti reviji *Smrklija*. Očitali sta ji, da pogosto krši listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in tudi kodeks novinarjev, in to dokazovali z letošnjo junijsko številko revije. Pritožbenicama je dalo NČR prav in presodilo, da je *Smrklija* kršila 13. in 14. člen kodeksa. Einspieler je ob tem dejal, da je prikrito oglaševanje velika težava. Najpogosteje jo, po naročilu lastnika medija, »zagrešijo« mladi novinarji pri manjših medijih; pogosto celo ne vedo, da počnejo kaj nedopustnega. Trenutno NČR obravnava deset pritožb. Ta mesec bodo vsaj eno poskusili rešiti na javni obravnavi.

GORAZD UTEKAR

VIR: Jančič ni kršil novinarskega kodeksa, Smrklija ga je. Ljubljana: Delo, 2. december 2005

In tako se izjalovijo misli Mance Košir, ki v predgovoru knjige *Novinarska etika* zmagoslavno poudari, »da od izida knjige dalje v slovenskem prostoru ne bi smelo biti profesionalnega novinarja, ki bi se ne znal odločati etično« (Košir v Poler 1997:7). Knjiga je obvezno gradivo študija. In tako se izjalovijo poizkusi Fakultete, ki vzgaja bodoče novinarje in v času šolanja uči, opozarja in usmerja, kako pisati etično in poznati svojo obrt.

»Primarna novinarjeva odgovornost je odgovornost do naslovnika. Ko novinar sprejme uslugo, darilo ali drugo posebno pozornost, sproži resno vprašanje o svoji »objektivnosti« (Day, 1991:158).

4.4 ČEMU?

Slika 4.4.1: Predstavitev ugodnosti novinarjev včlanjenih v Društvo novinarjev Slovenije

ABCČDEFGH
IJKLMNOPR
SŠTUVZŽ...
() ? ! ; : , . /

Društvo novinarjev Slovenije
Slovene Association of Journalists

Ustanovljeno 28. marca 1905
Founded March 28, 1905

8

A UGODNOSTI

1. info
2. dokumenti
3. članstvo
4. sklepi
5. samostojni novinarji
6. zakonodaja
7. mediji in organizacije
8. ugodnosti

kršitve listine
mednarodne novice
spletni opazovalec
forum
E- novinar

naroči se na novice

WAP.novinar.com

JIMTEK d.o.o.

članom Društva novinarjev Slovenije nudi cenejši nakup izdelkov blagovnih znamk, ki jih zastopa na slovenskem trgu:

LEXAR: 15% popusta
DANE - ELEC: 15% popusta
PELIKAN KARTUSE: 20% popusta
TORBE CRUMPLER: 20% popusta

Popust uveljavljate z mednarodno ali nacionalno novinarsko izkaznico in osebno izkaznico. Trgovina se nahaja na Šmartinski 106, za dodatne informacije pa se obrnite na **Aleksandra Remca** na telefonsko številko 051 603 245 ali na elektronski naslov jimtek@siol.net.

RENAULT NISSAN SLOVENIJA d.d.

V dogovoru s podjetjem **RENAULT NISSAN SLOVENIJA, d.d.** imajo novinarji možnost **izkoristiti** popust pri **nakupu novih avtomobilov znamke Renault**. Tega popusta ni mogoče združevati z drugimi popusti ali komercialnimi akcijami.

O vseh podrobnostih naj se člani DNS obrnejo na:
Renault Nissan Slovenija d.d.
Služba za stike z mediji
Bojan Prosenc
Dunajska 22,
1511 Ljubljana,
telefon 01 47 23 122,
telefax 01 47 23 209,
bojan.prosenc@renault.si

Člani DNS naj se o izbiri posvetujejo s pooblaščenim prodajalcem Renault v Sloveniji, po odločitvi za nakup pa na zgoraj navedeni naslov pošljejo vlogo za odobritev popusta (z navedo izbranega vozila in prodajalca) ter kopijo članske izkaznice DNS ali mednarodne novinarske izkaznice.

OPEL / avtotehna VIS

Članom DNS nudijo možnost nakupa vozil OPEL z 8% popustom. Za dokazilo zadostuje mednarodna novinarska izkaznica in osebna izkaznica. V kolikor bi potrebovali kakršnekoli informacije, se obrnite na **Nadjo Urgl** (telefonska številka 01 5818 535 ali GSM 041 626 520).

SLOVENSKE ŽELEZNICE-POPUSTI

Novinarji, ki so člani DNS, imajo 20% popust na redno ceno prevoza za neomejeno število potovanj na progah Slovenskih železnic v prvem in drugem razredu vlakov vseh vrst z veljavno društveno izkaznico, potrjeno s strani SZ.

Kompas d.d., Kompas Holidays

daje 10-odstotni popust za vsa potovanja in počitnice doma in v tujini. Ta popust velja za vse imetnike izkaznic DNS, SNS in IFJ, njihovi ožji družinski člani pa imajo 5-odstotni popust. Poklicati je treba Andrejo Medved (01 200 6 100), potem pa finančne zadeve urediti v poslovalnicah Kompas Holidays v Ljubljani, Mariboru, Novi Gorici...

Igorsport

na Gortanovi 21 v Ljubljani (01 524 44 23/servis in 01 542 51 31/trgovina) nudi novinarski popust - 20-odstotni za servis in 10-odstotni v trgovini. Igorsport je trgovina in servis smučarske opreme, teniške opreme, kolesarske opreme...

Mariborsko Pohorje

za nakup smučarskih vozovnic: 40% popust (ožji družinski člani 20%). Za gostinske in hotelske storitve GP SC Pohorje (Arena, Bellevue, Areh, apartmaji Martin) 10% popusta

VIR: Spletna stran Društva novinarjev Slovenije²⁴

²⁴ <http://www.novinar.com/ugodnosti/ugodnosti.php> (24.1.2007)

42

Tako dobi človek občutek, da so novinarji vpisani v Društvo novinarjev Slovenije ne zaradi etičnih pravil in dolžnosti do svoje stroke, pač pa zaradi ugodnosti, kajti biti novinar »se splača«. Novinarski poklic in članstvo namreč odpirata pot do mnogih popustov in ugodnosti, tako se lahko voziš ceneje, se oblačiš zastonj in kar je »najlepše«, še pisati ni treba, saj to storijo drugi namesto tebe, novinar včasih prispeva le ime. In kakor nama je znano, še nihče od novinarjev ni bil strožje kaznovan sli bil zaradi zgoraj naštetega izključen iz društva.

»Zaradi vsega naštetega se izgublja verodostojnost naših medijev. Izgublja se razlog, zakaj bi jih ljudje kupovali in zakaj bi jim verjeli. Uredniško odločanje bi moralo biti (vsaj približno) neodvisno, članki bi morali biti plod lastnega, nekupljenega dela in razmisleka, stvari (izdelki, ljudje), ki so predstavljene, bi morale biti objavljene zaradi svoje vrednosti in kvalitete po uredniški presoji, in ne zato, ker je nekdo plačal primerno ceno iz bolj ali manj skritega cenika« (Milosavljevič).²⁵

In naj ponoviva vprašanje: »Komu koristi samoregulativa? Novinarju? Potrošniku? Uredniku?« Midve odgovora nisva našli.

²⁵http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20040828&ed=&pa=28&ar=02b602bc2e01cd9be5fb4e65ab6e7b0604&fromsearch=1 (09.02.2006)

5. ODNOSI Z JAVNOSTMI

»Odnosi z javnostmi so formalna pot, po kateri organizacije komunicirajo s svojimi javnostmi. Čeprav organizacija v marsičem komunicira tudi naključno, pa so odnosi z javnostmi tisto komuniciranje, ki ga načrtujejo in usklajujejo profesionalni komunikacijski upravljavci. Odnose z javnostmi bomo opredelili kot upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi« (Hunt, Grunig 1995:6).

»Odnosi z javnostmi so sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem« (Gruban, Verčič, Zavrl 1997:20).

»Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi.«²⁶

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

V praksi je upoštevanje tega ideala odvisno od okoliščin in morale vsakega posameznika. Od pričakovanj organizacije je odvisno, koliko resnice bo namenila javnosti in kaj želi z njo doseči (Day 1991:72).

»Praktiki za odnose z javnostmi ohranjajo verodostojnost s točnostjo informacij, četudi niso nujno nepristranske oziroma ne povedo celotne zgodbe. Predstavljajo le tisto stran novinarskega dogodka ali osebnosti, ki ustreza naročniku. Lahko bi rekli, da predstavniki za odnose z javnostmi razširjajo »selektivno resnico«. Le-ta je v nasprotju z njihovo dolžnostjo resnicoljubnosti in tudi etičnim imperativom novinarske stroke« (Poler 2001:14).

²⁶ <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=176> (18.04.2006)

Navedenih je le nekaj definicij, kaj odnosi z javnostmi so. Guth in Marsh pa navajata in povzemata elemente, ki so prisotni v večini definicij. Ti elementi so:

-Odnosi z javnostmi kot upravljalna funkcija. Predstavnik odnosov z javnostmi tudi sam načrtuje delovanje in drugim svetuje.

-Odnosi z javnostmi vključujejo dvosmerno komuniciranje. Odnosi z javnostmi vključujejo sporočanje in poslušanje ljudi, ki imajo kaj povedati.

-Odnosi z javnostmi so načrtovana dejavnost. Dejanja morajo biti skrbno načrtovana ter v skladu s cilji in vrednotami organizacije in javnosti.

-Odnosi z javnostmi so družboslovna znanost, ki temelji na raziskovanju. Pomembno je formalno in neformalno raziskovanje. Predstavnik preko profesionalnih in akademskih publikacij deli svoje znanje z drugimi.

-Odnosi z javnostmi so družbeno odgovorni. Odgovornost predstavnika je več kot le odgovornost do same organizacije. Predstavnik in organizacija morajo igrati konstruktivno vlogo v družbi (Guth in Marsh, 2003:7).

5.1 ODNOSI Z MEDIJI

Odnose z javnostmi delimo na:

- odnose z mediji,
- odnose z zaposlenimi,
- odnose s finančnimi javnostmi,
- odnose z državnimi institucijami (lobiranje),
- odnose s (z lokalno) skupnostjo,
- krizno upravljanje in krizno komuniciranje,
- odnosi s potrošniki in marketinški odnosi z javnostmi (Škrlep 1998:753-755).

Pri komuniciranju organizacije z njenimi javnostmi uporabljajo medije, ki so kanal, s pomočjo katerega jim posredujejo informacije. Za učinkovito izvajanje morajo biti kanali ustrezno izbrani, da jim prenesejo sporočilo ključnim javnostim. Torej mediji so posredniki med organizacijo in javnostmi.

Pri odnosih z mediji moramo upoštevati nekaj »zlatih pravil«:

- odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila,

- praviloma zadevajo neplačani medijski čas in prostor in zato so merila objavljivosti na strani urednikov,
- če je novinar odkril napako, ne odstranjuj novinarja, temveč svojo napako,
- ne poskušaj tekmovati z novinarjem, kdo je pametnejši,
- ne laži (Gruban in drugi 1997:114).

»Novinarji in informacijski viri, torej tudi predstavniki za odnose z javnostmi, vplivajo na to, o katerih temah se bo v medijih razpravljalo. Spretni predstavniki za odnose z javnostmi znajo poskrbeti, da so vprašanja, ki so zanimiva za njihove organizacije, del javne razprave. Izida razprave ne morejo nadzorovati, lahko pa javnosti posredujejo svoja stališča oz. stališča organizacije in pripravijo ljudi do tega, da jim bodo namenili pozornost« (Grunig in Hunt 1995:67). Predstavniki za odnose z javnostmi so predstavniki organizacije v funkciji partikularnih interesov - njihova naloga je dvigovanje ugleda organizacije in širjenje pozitivnega videza. Za dosego tega je potrebno dobro razumeti delovanje medijev - poznati uredniško politiko, način delovanja posameznih urednikov in novinarjev ter vedeti, kdo so »vratarji«, ki vplivajo na prepustnost uredništva.

Službe za odnose z javnostmi naj ne bi imele nadzora nad tem, kje in kdaj bo informacija objavljena, vendar praksa kaže drugače, saj naj bi imeli vsaj delni nadzor nad tem, kaj bo objavljeno in kako, in s tem sooblikujejo medijsko realnost. Sporočila, ki jih posredujejo predstavniki za odnose z javnostmi, naj bi imela zgolj informativno vrednost, novinarja naj bi vzpodbudila k raziskovanju določene teme, saj je novinar tisti, ki deluje v funkciji javnega interesa. Težili naj bi h kritičnemu poročanju in poudarjanju negativnih učinkov, ki jih predstavniki za odnose z javnostmi zakrijejo, saj poročajo pristransko pozitivno. Torej oblikovalci navidezno novinarskih sporočil postajajo službe za odnose z javnostmi, ki novinarjem zagotavljajo stalen, brezplačen dotok informacij. Svoja gradiva pošiljajo v obliki novinarskega članka (načelo obrnjene piramide) in večkrat se zgodi, da novinar samo doda svoje ime in posreduje sporočilo širši javnosti kot objektivno, kar pa je vsekakor prepovedana praksa (glej sliko 5.1.1).

Slika 5.1.1: Primer navideznega članka



VIR: Nova Zara tudi za najstnike. Ljubljana: Smrklija, Junij 2005

5.2 SAMOREGULATIVA NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Področje odnosov z javnostmi urejajo trije dokumenti, in sicer Kodeks etike PRSS, Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi in Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja.

Kodeks etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi je bil sprejet 17. septembra 1998 v Portorožu. Sestavljen je iz treh delov, in sicer Predgovora, Kodeksa in Prehodnih in končnih odločb. V Predgovoru je zapisano: »Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi. Zato kodeks neposredno obvezuje člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, ti pa si prizadevajo za njegovo uresničevanje tudi pri članih drugih sorodnih društev, ko ti posegajo na področje odnosov z javnostmi, in nečlanih.«²⁷ V Predgovoru so navedena tudi osnovna načela, komu so odgovorni izvajalci odnosov z javnostmi. Odgovorni so svoji vesti, naročnikom/delodajalcem, družbi kot celoti in poklicnim kolegom. Drugi del (Kodeks) vsebuje sedem členov, v katerih so navedene obveznosti in način delovanja članov Slovenskega društva za odnose z javnostmi.

²⁷ <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=176> (18.04.2006)

Drugi dokument samoregulacije na področju odnosov z javnostmi je Kodeks ravnanja poklicnih svetovalcev za odnose z javnostmi. Kodeks je bil sprejet na skupščini Slovenskega društva za odnose z javnostmi 2. aprila 1994 v Rogaški Slatini in je prevod Evropskega kodeksa poklicnega obnašanja v odnosih z javnostmi, ki ga je sprejela Generalna skupščina Evropske konfederacije za odnose z javnostmi (CERP) v Lizboni, 16. aprila 1978, in ga dopolnila leta 1989. Kodeks je sestavljen iz treh delov in vsebuje devetnajst členov.

Glede na resnično stanje na področju odnosov z javnostmi so zanimivi naslednji členi:

- 3. člen-Pri opravljanju svojega poklica mora poklicni svetoalec za odnose z javnostmi izražati poštenost, intelektualno integriteto in zvestobo. Še zlasti se obvezuje, da ne bo dajal izjav ali informacij, ki so po njegovi vednosti in prepričanju napačne ali zavajajoče. Prav tako mora biti previden, da ne bo - četudi pomotoma - izvajal dejavnosti ali uporabljal tehnik, ki so v nasprotju s tem Kodeksom.
- 4. člen-Dejavnosti s področja odnosov z javnostmi se morajo izvajati odkrito: biti morajo vedno razpoznavne, imeti morajo jasno oznako vira in ne smejo prispevati k zavajanju tretjih oseb.
- 15. člen-Prepovedan je vsak poskus zavajanja javnega mnenja ali njegovih predstavnikov. Informacije morajo biti zagotovljene brez plačil ali skritih nagrad za njihovo objavo.²⁸

Tretji dokument, ki so ga sprejeli člani Slovenskega društva za odnose z javnostmi je Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Z njo je jasno opredeljen odnos do prikritega oglaševanja: »Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko povprečnemu bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo«.

Vsi trije dokumenti so pod domeno Častnega razsodišča Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Naloge razsodišča so: »Spoštovanje pravil društva, spoštovanje etičnega kodeksa stroke, razvijanje prakse, krepitev dobrih poslovnih običajev in poslovne morale ter ugled stroke«.²⁹

²⁸ <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=177> (18.04.2006)

²⁹ <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=174> (18.04.2006)

Razsodišče je sestavljeno iz petih članov (predsednik, dva člana in dva namestnika članov), ki so voljeni za triletni mandat. Razsodišče lahko deluje le na osnovi predloga, ki ga poda član društva ali vsaka druga oseba, ki se ji zdi, da so bila kršena pravila stroke. Predlagatelj mora domnevno kršitev predložiti v pisni obliki, v dveh izvodih. Častno razsodišče obvesti udeleženca, zoper katerega je predlog podan. Razsodišče je po prejemu dolžno obravnavati vsak predlog v roku enega meseca. Na sejo morata biti z vabilom obvezno povabljeni tako predlagatelj kot nasprotni udeleženec. Če se vabilu ne odzoveta, to ni ovira, da seja ne bi bila opravljena. Pred častnim razsodiščem je obravnava zaključena, ko se razsodišče po posvetu odloči, da je dejansko stanje tako razjasnjeno, da bo lahko izdalo razsodbo o predlogu. Posvetovanje in glasovanje poteka tajno in v roku osmih dni po zaključeni seji se razsodba pošlje predlagatelju, nasprotnemu udeležencu in upravi društva. Če razsodi, da kršitev ni bila storjena, izda odločbo in jo posreduje strankam in skupščini ter objavi v javnih glasilih. Če razsodi, da je bila storjena lažja kršitev, izreče kazen ukora, če pa je kršitev težja, izreče kazen pogojne izključitve - kaznovanemu članu miruje članstvo v društvu za dobo enega leta. Vse sankcije, ki jih razsodišče sprejema, imajo veljavnost samo za člane društva in samo v okviru društva.

Ker na spletni strani društva nisva zasledili podatka, koliko kršitev so obravnavali do sedaj in kakšne so bile razsodbe, sva jim poslali elektronsko sporočilo, v katerem sva spraševali tudi, koliko članov je bilo do sedaj kakorkoli sankcionirano in koliko članov društvo sploh ima. Odgovora do danes nisva prejeli.

6. POTROŠNIKI - MLADOSTNIKI

Današnji otroci in mladostniki že zelo zgodaj vstopajo v svet potrošništva. Na televiziji, radiu in revijah jih nenehno nagovarjajo oglasi, ki nekaj ponujajo, prodajajo. Potrošniška družba, v kateri živimo, narekuje, da se razvoj potrošniškega subjekta začne praktično od njegovega rojstva dalje.

McNeal (McNeal v Beder³⁰) izpostavlja obdobja, preko katerih se otrok razvija v potrošnika. Od prvega leta starosti dalje spremlja starše pri nakupih, čeprav še v otroškem. V drugem letu starosti otrok že povezuje med videnim na televiziji in ostalih medijih ter izdelki v trgovini, tako se spremstvu pridruži še zahteva po določenih izdelkih. Pri tem otrok uporablja različne načine, da se njegovi zahtevi ugotovi. Otrokovo tretje leto mu že omogoča, da si sam izbira določene izdelke, s tem pa že prepozna različne blagovne znamke. Od četrtega leta dalje se otroku dopušča vedno več svobode pri izbiri, pri osmih letih pa naj bi otroci kupili izdelke na podlagi samostojnih nakupnih odločitev. Nekatere raziskave navajajo podatke, da kar 52 odstotkov triletnih otrok in 73 odstotkov štiriletnikov pogosto oziroma skoraj vedno prosi starše za nakup izdelka točno določene znamke.

Kaj pa mladostniki? Predvidevamo lahko, da se občutki pripadnosti in možnosti vplivanja stopnjujejo z leti. Vendar znanstveniki (Goldstein³¹, Chase Tolman³²...) navajajo, da mladostniki v svojih adolescenčnih letih vedno manj pozornosti posvečajo oglaševanju in njegovi vsebini, kar je prisililo oglaševalce v razvoj novih načinov vplivanja.

Dokazano je, da imajo največji vpliv na mladostnike njegovi vrstniki in družina (Moore, Moschis 1987:24). Revije tovrstne načine vplivanja uporabljajo za vzgajanje svojih bralcev. To samo po sebi ni sporno, sporno je, da del uredništva predstavlja tudi marketinško razmišljanje, ki v tak način vzgoje, z namenom samokoristi, implementira tudi potrošništvo. Večina otrok te starosti je odvisnih od svojih staršev ali skrbnikov, poleg tega vira »dohodkov« otroci dobijo denar tudi od ostalih sorodnikov ali si ga prislužijo sami.

³⁰ http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childadv.pdf.en (30.10.2006)

³¹ http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm (30.10.2006)

³² http://www.unesco.org/courier/2001_09/uk/medias.htm (30.10.2006)

Zakaj je otroški trg tako pomemben? Predvsem zaradi dejstva, da ima na voljo presenetljivo veliko denarja, s katerim razpolaga.³³ V Sloveniji je bilo po podatkih Statističnega urada republike Slovenije ob koncu leta 2005 182.457 mladostnikov starih od 12 do 19 let, kar predstavlja 9,34 % slovenskega prebivalstva.³⁴ Predvideva, da imajo od 12 do 19 let stari mladostniki v povprečju mesečne žepnine 5.000,00 tolarjev, tj. 60.000,00 letno, kar pomeni da potrošniki-mladostniki v Sloveniji letno razpolagajo z 10,947 milijardami tolarjev, da o darilih ob rojstnih dnevih in ostalih priložnostih niti ne govoriva.

Za primerjavo ponujava še nekaj podatkov za nekatere svetovne velesile:

Tabela 6.1: Primerjava povprečij med državami (povprečna letna vsota denarja s katero razpolaga mladostnik)

Država	Nemčija	Francija	Velika Britanija	Amerika	Japonska	Kitajska
Povprečna letna količina denarja s katero razpolaga mladostnik	104.000 SIT	69.000 SIT	93.000 SIT	90.000 SIT	74.000 SIT	33.000 SIT

VIR: Spletna stran European Audiovisual Observatory³⁵

V današnji družbi starši nudijo otrokom več prostora in možnosti za samorealizacijo. Otroci ne odločajo zgolj o denarju, s katerim razpolagajo sami, temveč sodelujejo tudi pri pomembnejših družinskih nakupih, kot je na primer nakup avtomobila, počitniških aranžmajev... Mladostniki so postali močna skupina potrošnikov s tako imenovano »nadlegovalno močjo«, česar se zavedajo tudi velika podjetja, ki so svoje tržne strategije priredile temu, vedno pomembnejšemu segmentu. Otroški trg se od ostalih razlikuje predvsem v svoji dinamičnosti, spremenljivosti in kratkotrajnosti.

Tako nedvomno veliko vlogo pri oblikovanju mnenj o nakupu igra tudi oglaševanje.

³³ http://www.gfk.si/4_2_lcanek.php?cid=129 (Mateja Videčnik) (15.05.2006)

³⁴ <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/print.asp?MATRIX=0530401S&timeit=2006628531552&lang=2> (28.06.2006)

³⁵ http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childadv.pdf.en (30.10.2006)

6.1 OGLAŠEVANJE IN MLADOSTNIKI

Mladostniki so zaradi naivnosti, življenjske neizkušenosti in nevednosti pogoste in lahke tarče oglaševalske industrije. V procesu iskanja lastne identitete, vrednot in nazorov velikokrat črpajo informacije iz okolice. Del okolice je tudi močna oglaševalska industrija, ki je prisotna na skoraj vsakem koraku in z dobro razdelanimi mehanizmi in dobrim poznavanjem te ciljne skupine vzgaja potrošniški subjekt. Tako mladostnik nevede gradi mnenja in vrednote na podlagi vsiljenih informacij, saj zaradi svoje neizkušenosti ne more biti enakovreden partner v oglaševanju.

Otroci v nakupnem odločanju niso racionalna bitja, ki bi se lahko odločala na podlagi izkušenj, preverjenih dejstev in primerjave, pač pa na njihove odločitve vpliva več dejavnikov. Glavni je družina, »zelo pomemben in nezanemarljiv vidik vplivanja predstavljajo vrstniki in prijatelji, ki so za otroka referenčna skupina, ki ji mora slediti, če ji želi pripadati in biti tudi sprejet od nje. Seveda pa se že najmlajši obračajo k množičnim medijem in vsrkavajo informacije s televizije, radia, iz filmov, časopisov, revij, plakatov itd« (Tavčar 2000:20).

Oglaševanje je v zadnjih desetletjih v razcvetu, zato se pojavljajo mnoga vprašanja kakšen in kolikšen vpliv, če sploh, imajo oglasi na nakupno vedenje. Narejenih je bilo kar nekaj raziskav, ki naj bi dokazovale posreden in neposreden vpliv oglasov. Med njimi je tudi raziskava E. S. Moore³⁶, predavateljice marketinga na Univesity of Notre Dame, ki jo je leta 2000 objavila v Journal of Consumer Research. Raziskavo je izvedla s pomočjo intervjujev in eksperimentov. V raziskavi je avtorica ugotovila, da je vpliv oglaševanja na otroke večdimenzionalen in močan. Vpliva ne zgolj na željo po nakupu, temveč tudi na percepcijo produkta samega. Moorova navaja, da se je dojemanje kupljenega produkta razlikovalo med tistimi otroki, ki so oglas za produkt videli pred nakupom in tistimi, ki oglasa niso videli oziroma so ga videli po nakupu. Tako trdi, da ima oglaševanje dejanski vpliv na dojemanje potrošniške izkušnje. Preseneča pa jo dejstvo, da je vpliv oglaševanja na starejše otroke, z bolj sofisticiranimi kognitivnim dojemanjem, večji kot na mlajše. Starejši ko so, manj dvomijo v oglasna sporočila. Moorova nadaljuje, da so starejši otroci bolj odprti za oglasna sporočila, saj imajo oglaševalci več kanalov, preko katerih jih lahko dosežejo s svojimi sporočili, starejši otroci imajo več izkušenj in »zgodbo« oglasa, na podlagi teh, lažje umestijo.

³⁶ <http://www.nd.edu/cgi-bin/news.cgi?article=200101311524> (14.11.2006)

Drugačnega mnenja je J. Goldstein³⁷ iz University of Utrecht³⁸, ki meni, da ne obstajajo dokazi, ki bi povezovali oglaševanje in spremembo otroških vrednot, navad in mišljenja. Poudarja, da na otroke najbolj vplivajo starši in njihovi vrstniki. Moč oglaševanja je po njegovem mnenju precenjena, razlog za to najde v poplavi oblik in načinov oglaševanja. Kot dokaz, da je vpliv na otroke majhen, navaja dejstvo, da naj bi oglaševanje za odrasle stalo trikrat več kot oglaševanje otrokom.

Po najinem mnenju obstaja povezava med nakupnim vedenjem in oglaševanjem. Meniva, da se način oglaševanja spreminja s starostjo ciljne skupine. Oglaševalci si za dosego svojih ciljev poslužujejo različnih novih oblik, ena takih je tudi prikrito oglaševanje. Otroški trg je pomemben, saj se oglaševalci zavedajo, da je sestavljen iz več komponent. Prva in druga sta prej omenjena kupna moč, ki je sestavljena iz otrokovega samostojnega nakupa in vplivanja pri nakupni odločitvi staršev. Tretja in najpomembnejša pa je dejstvo, da so otroci, mladostniki trg prihodnosti, saj se oglaševalci zavedajo, da se potrošniške navade, ki se izoblikujejo v otroštvu, prenesejo v kasnejša življenjska obdobja potrošnika.

Pomembnost otroškega trga pa se kaže tudi v dejstvu, da se med oglaševalci povečuje število psihologov. Ti, namesto da bi otroke ščitili pred vplivi oglaševanja, raje pomagajo oglaševalcem zasnovati vedno bolj kompleksna in učinkovita sporočila. Tako delovanje pa ponovno odpira vprašanje etičnosti.

³⁷ http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm (30.10.2006)

³⁸ http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm (30.10.2006)

6.2 ZAKONODAJA IN POTROŠNIKI - MLADOSTNIKI

Oglaševanje mladostnikom in otrokom je etično sporno, prikrito oglaševanje pa še toliko bolj, saj potrošniki - mladostniki, oglaševalskih vsebin ne dojemajo kot plačane objave, pač pa kot modne trende, smernice, informacije o novostih – tisto, kar je obče sprejeto, splošno dobro, in pa tisto, kar je »in« in »cool«.

Večina v diplomu že naštetih pravnih in samoregulativnih aktov posveča posebno pozornost otrokom v povezavi z oglaševalnimi vsebinami. Otroke, v najinem primeru mladostnike, kot potrošnike varuje Zakon o varstvu potrošnikov.

Zakon o varstvu potrošnikov »ureja pravice potrošnikov in potrošnic pri ponujanju, prodajanju in ostalih oblikah trženja blaga in storitev (kamor nedvomno spada tudi oglaševanje) s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih objektov, da te pravice zagotavljajo« (ZVPot)³⁹. Zakon je bil sprejet 1998 kot temeljni pravni akt, kasneje je bil zakon večkrat spremenjen in dopolnjen, predvsem kot posledica prilagajanja slovenskega pravnega reda evropskemu pravnemu redu. Večina določil zakona se nanaša na lastnosti izdelkov in storitev, njihove standarde, del pa na trženje samo.

Zakon obravnava prikrito oglaševanje v 12. členu. Člen prepoveduje zavajajoče oglaševanje, ki ga v nadaljevanju opredeli. Besedilo člena se navezuje na prikrito oglaševanje kot tudi na oglaševanje mladostnikom; zavajajoče oglaševanje je med drugim tako, ki izkorišča potrošnikovo neizkušenost. Člen 12b narekuje: »Zavajajoče oglaševanje (po tem zakonu) pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršen koli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika /.../ Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebujejo

³⁹ Zakon o varstvu potrošnikov <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/zakon-varstvo-potrošnikov.pdf> (18.10.2004)

nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.«⁴⁰

V nadaljevanju zakon opredeljuje stališče oglaševanja otrokom. 15. člen zakona pravi: » Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile /.../ škodo pri otrocih ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj.«⁴¹

Predzadnji del zakona so kazenske odločbe, ki določajo sankcije kršiteljem, ki se jim v primeru kršenja nalaga denarna kazen.

Nosilec varstva potrošnikov je Urad RS za varstvo potrošnikov, del nalog pa nosi varuh človekovih pravic. Del urada je strokovni svet, ki ga sestavljajo predstavniki pristojnih upravnih organov, podjetniških zbornic, organizacij potrošnikov in strokovnjaki. Število članov določi minister pristojen za trgovino. Svet vsako leto pripravi program za varstvo potrošnikov. Naloge sveta so še svetovanje in podajanje strokovnih mnenj direktorju urada ter obravnavanje vseh vprašanj, ki zadevajo to področje. Poudariti je treba tudi njegovo sodelovanje z vzgojno-izobraževalnimi programi osnovnega in srednjega šolstva. Predvsem je sodelovanja mišljeno z izvajanjem programov strokovnega izpopolnjevanja učiteljev, s pripravo gradiv, z vodenjem drugih aktivnosti s področja varstva potrošnikov. Žal pa je zelo malo tovrstnih sodelovanj, ki bi se nanašala na oglaševanje in vzgajanje mladostnikov v racionalne tržne subjekte.

Sam nadzor uresničevanja zakona izvaja Tržni inšpektorat RS in drugi pristojni inšpekcijski organi. Njegova vloga je aktivna, kar pomeni, da poleg reagiranja na prijave, tudi sami iščejo kršitve. Žal pa je delo Tržnega inšpektorata zelo obsežno, saj je v njegovi domeni, poleg Zakona o varstvu potrošnikov, še trinajst drugih zakonov. To pa je tudi razlog, da je Ministrstvo za gospodarstvo (v okviru katerega dela Tržni inšpektorat RS) na spletni strani, poleg zakonov, ki so v domeni inšpektorata, objavila tudi spletni obrazec, na katerem lahko

⁴⁰ Zakon o varstvu potrošnikov <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/zakon-varstvo-potrošnikov.pdf> (18.10.2004)

⁴¹ Zakon o varstvu potrošnikov <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/zakonodaja/zakon-varstvo-potrošnikov.pdf> (18.10.2004)

potrošniki podajajo pritožbe, kar omogoča hitrejše reagiranje. Pritožba se tako lahko odda anonimno, obenem prijavitelju nudijo tudi možnost pisnega obveščanja o ugotovitvah inšpektorata in njihovem ukrepanju. Žal pa nikjer na spletni strani nisva zasledili informacij o obravnavanih kršitvah, niti podatka o povprečnem trajanju pritožbe.

7. EMPIRIČNI DEL

7.1 HIPOTEZE

Še preden sva se lotili sestavljanja anketnega vprašalnika, sva postavili nekaj hipotez, ki so nama služile kot oporne točke pri oblikovanju vprašanj.

Prva hipoteza: Mladostniki ne zaznavajo prikritega oglaševanja kot oglaševanje in zato menijo, da je oglasov v revijah manj kot pol.

Za preverjanje te hipoteze sva uporabili vprašanje, na katerega so anketiranci odgovorili, koliko prostora revije porabijo za oglase (glej tabelo 7.1.1). Kar 52,1% jih je menilo, da je oglasov manj kot polovico, 36,3% pa, da jih je polovico. Iz dobljenih rezultatov lahko potrdiva najino hipotezo, saj je skupen odstotek tistih, ki prikritega oglaševanja ne zaznavajo oziroma prepoznajo kar 88,4%. Pravilno označenih oglasov je v revijah za mladostnike res manj kot polovica, vendar, kot sva že navedli v poglavju o Medijih (glej tabelo 2.1.2) je »oglasom« v tovrstnih revijah namenjeno več kot polovico prostora.

Tabela 7.1.1: V15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 manj kot polovico	152	50,0	52,1	52,1
	2 polovico	106	34,9	36,3	88,4
	3 več kot polovico	34	11,2	11,6	100,0
	Total	292	96,1	100,0	
Missing	System	12	3,9		
Total		304	100,0		

Druga hipoteza: Bolj pogosto berejo revije, manj zaznavajo tako oglase kot prikrite oglase – dojemajo jih kot novinarske članke.

Trditev sva preverjali na več načinov. V analizo sva vključili več vprašanj, s katerimi sva merili pogostost branja revij in prepoznavanje ter odnos do oglasov.

V prvo kontingenčno tabelo (glej tabelo 7.1.2) sva vključili vprašanja o pogostosti branja in o tem, koliko prostora zasedejo oglasi v revijah. Med tistimi mladostniki, ki revijo berejo pogosto, se pojavlja najvišji odstotek (67,9%) tistih, ki menijo, da je oglasov v revijah manj

kot pol. Odstotek tistih, ki menijo, da je oglasov manj od polovice, pada s pogostostjo branja (redkeje kot jo berejo, nižji je odstotek). Mladostniki, ki revij ne berejo nikoli, pa so dosegli najvišji odstotek v odgovoru, da je oglasov v revijah polovico.

Tabela 7.1.2: V5 Kako pogosto jo bereš * V15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah

			v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah			Total
			1 manj kot polovico	2 polovico	3 več kot polovico	
v5 Kako pogosto jo bereš	1 nikoli	Count	17	19	8	44
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	38,6%	43,2%	18,2%	100,0%
		% within v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah	11,2%	18,1%	23,5%	15,1%
	2 redko	Count	34	27	10	71
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	47,9%	38,0%	14,1%	100,0%
		% within v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah	22,4%	25,7%	29,4%	24,4%
	3 večasih	Count	48	38	12	98
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	49,0%	38,8%	12,2%	100,0%
		% within v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah	31,6%	36,2%	35,3%	33,7%
	4 pogosto	Count	53	21	4	78
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	67,9%	26,9%	5,1%	100,0%
		% within v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah	34,9%	20,0%	11,8%	26,8%
Total		Count	152	105	34	291
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	52,2%	36,1%	11,7%	100,0%
		% within v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,236(a)	6	,039
Likelihood Ratio	13,730	6	,033
Linear-by-Linear Association	11,019	1	,001
N of Valid Cases	291		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,14.

V drugem koraku sva za preverjanje hipoteze vprašanju kako pogosto jo bereš, dodali vprašanje, ali te oglasi v revijah motijo (glej tabelo 7.1.3). Tiste, ki pogosto berejo revije, jih oglasi ne motijo, to pravi kar 50,6% vprašanih. Tiste anketirance, ki berejo revije včasih, redko ali nikoli, oglasi v revijah motijo. Vendar so odstotki znotraj posameznih skupin nižji in se gibljejo okoli 40%, najvišji odstotek tistih, ki jih oglasi motijo, se pojavi med tistimi, ki redko berejo revije.

Tabela 7.1.3: V5 Kako pogosto jo bereš * V17 Ali te oglasi v revijah motijo

			v17 Ali te oglasi v revijah motijo			Total
			1 da	2 ne	3 vseeno mi je	
v5 Kako pogosto jo bereš	1 nikoli	Count	18	11	18	47
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	38,3%	23,4%	38,3%	100,0%
		% within v17 Ali te oglasi v revijah motijo	17,0%	11,0%	20,0%	15,9%
	2 redko	Count	31	18	22	71
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	43,7%	25,4%	31,0%	100,0%
		% within v17 Ali te oglasi v revijah motijo	29,2%	18,0%	24,4%	24,0%
	3 včasih	Count	39	31	29	99
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	39,4%	31,3%	29,3%	100,0%
		% within v17 Ali te oglasi v revijah motijo	36,8%	31,0%	32,2%	33,4%
	4 pogosto	Count	18	40	21	79
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	22,8%	50,6%	26,6%	100,0%
		% within v17 Ali te oglasi v revijah motijo	17,0%	40,0%	23,3%	26,7%
Total		Count	106	100	90	296
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	35,8%	33,8%	30,4%	100,0%
		% within v17 Ali te oglasi v revijah motijo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,602(a)	6	,011
Likelihood Ratio	16,452	6	,012
Linear-by-Linear Association	,261	1	,609
N of Valid Cases	296		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,29.

Pri zadnja analizi za potrditev hipoteze sva ponovno uporabili vprašanje, kako pogosto jo bereš, vendar sva mu dodali vprašanje, ali si že kdaj opazil(a) članek, v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko (glej tabelo 7.1.4). Zopet se je pojavil najvišji odstotek (70,9%) pri tistih, ki pogosto berejo revijo in so tovrstne članke že opazili. Najnižji odstotek (41,7%) tistih, ki so tovrstne članke že zasledili, se je pokazal pri anketirancih, ki nikoli ne berejo revije, pri tistih, ki jo berejo redko ali včasih, pa so odstotki zelo podobni in se gibljejo okoli 50%.

Tabela 7.1.4: V5 Kako pogosto jo bereš * V19 Ali si že kdaj opazil(a) članek, v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko

			v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek, v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko		Total
			1 da	2 ne	
v5 Kako pogosto jo bereš	1 nikoli	Count	20	28	48
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	41,7%	58,3%	100,0%
		% within v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek, v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko	12,1%	20,7%	16,0%
	2 redko	Count	39	34	73
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	53,4%	46,6%	100,0%
		% within v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko	23,6%	25,2%	24,3%
	3 včasih	Count	50	50	100

		% within v5 Kako pogosto jo bereš	50,0%	50,0%	100,0%
		% within v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko	30,3%	37,0%	33,3%
	4 pogosto	Count	56	23	79
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	70,9%	29,1%	100,0%
		% within v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko	33,9%	17,0%	26,3%
Total		Count	165	135	300
		% within v5 Kako pogosto jo bereš	55,0%	45,0%	100,0%
		% within v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,586(a)	3	,006
Likelihood Ratio	12,894	3	,005
Linear-by-Linear Association	8,921	1	,003
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,60.

Povezave pri vseh treh analizah so statistično značilne.

Z vsemi tremi analizami sva dokazali, da tisti mladostniki, ki pogosto berejo revijo, zaznavajo le pravilno označene oglase, saj menijo, da v revijah zasedajo manj kot polovico prostora in jih ne motijo. Prikrte oglase dojemajo kot članke in jih ne enačijo z ostalimi oglasi.

Tretja hipoteza: Spol vpliva na izbiro revij, kar pomeni, da so zainteresirani za različne izdelke (fantje revijo Frka, v kateri je veliko predstavitev zgoščenk, glasbenih skupin, tehnike; punce revijo Smrklja, kjer in ker se pojavlja veliko oglasov za kozmetične izdelke, oblačila in modne dodatke).

V kontingenčni tabeli (glej tabelo 7.1.5) sva združili spol in odgovore na vprašanje, katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč. Izkazalo se je, da se je med dekleti kar 67,3% odločilo za revijo Smrklja. Največ, 28,0%, fantov pa se je odločilo za revijo Cool. Gledano na strukturo bralcev določene revije sta najbolj izstopali reviji Smrklja in Pil plus. Revija Smrklja ima kar 84,5% bralk, revija Pil plus pa 81,0% bralcev. Fantje so pri vseh ostalih zasedali višji odstotek, razen pri reviji Smrklja. Iz tega sledi, da hipotezo delno potrdiva, saj dekleta preferirajo revijo Smrklja, fantje pa ne Frke, temveč revijo Cool. Povezave so statistično značilne.

Tabela 7.1.5: V4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč * V1 Spol

			v1 Spol		Total
			1 ženska	2 moški	
v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	1 Cool	Count	25	30	55
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	45,5%	54,5%	100,0%
		% within v1 Spol	15,4%	28,0%	20,4%
	2 Frka	Count	19	24	43
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	44,2%	55,8%	100,0%
		% within v1 Spol	11,7%	22,4%	16,0%
	3 Pil	Count	4	10	14
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	28,6%	71,4%	100,0%
		% within v1 Spol	2,5%	9,3%	5,2%
	4 Pil plus	Count	4	17	21
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	19,0%	81,0%	100,0%
		% within v1 Spol	2,5%	15,9%	7,8%
	5 Smrklja	Count	109	20	129
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	84,5%	15,5%	100,0%
		% within v1 Spol	67,3%	18,7%	48,0%

	6 drugo	Count	1	6	7
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	14,3%	85,7%	100,0%
		% within v1 Spol	,6%	5,6%	2,6%
Total		Count	162	107	269
		% within v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč	60,2%	39,8%	100,0%
		% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,237(a)	5	,000
Likelihood Ratio	72,537	5	,000
Linear-by-Linear Association	24,191	1	,000
N of Valid Cases	269		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,78.

V zadnjem koraku sva preverjali, kako spol vpliva na izbiro izdelkov (glej tabelo 7.1.6). Vprašanje o tem, katere izdelke v revijah oglašujejo, sva razdelili na posamezne segmente in jih združili s spolom. Med danimi možnostmi je bil tudi odgovor, da revije sploh ne oglašujejo. Med tistimi, ki menijo, da revije ne oglašujejo, je bilo kar 81,8 % fantov.

Tabela 7.1.6: V10ne oglašujejo Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah *
V1 Spol

			v1 Spol		Total
			1 ženska	2 moški	
v10ne_og NE	1 da	Count	2	9	11
OGLAŠUJEJO		% within v10ne_og Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	18,2%	81,8%	100,0%
		% within v1 Spol	1,2%	7,2%	3,7%
	2 ne	Count	167	116	283
		% within v10ne_og Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	59,0%	41,0%	100,0%
		% within v1 Spol	98,8%	92,8%	96,3%
Total		Count	169	125	294
		% within v10ne_og Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	57,5%	42,5%	100,0%
		% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,222(b)	1	,007		
Continuity Correction(a)	5,648	1	,017		
Likelihood Ratio	7,450	1	,006		
Fisher's Exact Test				,010	,008
Linear-by-Linear Association	7,198	1	,007		
N of Valid Cases	294				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,68.

Toda mnenje, da oglašujejo kozmetiko in oblačila, so imela predvsem dekleta, odstotek se je gibal okoli 65% (glej tabelo 7.1.7).

Tabela 7.1.7: V10kozmetika Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah * V1 Spol

			v1 Spol		Total
			1 ženska	2 moški	
v10kozme KOZMETIKA	1 da	Count	149	69	218
		% within v10kozme Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	68,3%	31,7%	100,0%
		% within v1 Spol	88,2%	55,2%	74,1%
	2 ne	Count	20	56	76
		% within v10kozme Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	26,3%	73,7%	100,0%
		% within v1 Spol	11,8%	44,8%	25,9%
Total		Count	169	125	294
		% within v10kozme Ali se spomniš, katere izdelke se oglašuje v teh revijah	57,5%	42,5%	100,0%
		% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	40,738(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	39,036	1	,000		
Likelihood Ratio	41,201	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	40,599	1	,000		
N of Valid Cases	294				

a. Computed only for a 2x2 table, b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,31.

Tabela 7.1.8: V10oblačila Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah * V1 Spol

			v1 Spol		Total
			1 ženska	2 moški	
v10oblač OBLAČILA	1 da	Count	139	78	217
		% within v10oblač Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	64,1%	35,9%	100,0%
		% within v1 Spol	82,2%	62,4%	73,8%
	2 ne	Count	30	47	77
		% within v10oblač Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	39,0%	61,0%	100,0%
		% within v1 Spol	17,8%	37,6%	26,2%
Total		Count	169	125	294
		% within v10oblač Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	57,5%	42,5%	100,0%
		% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14,644(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	13,635	1	,000		
Likelihood Ratio	14,555	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	14,594	1	,000		
N of Valid Cases	294				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,74.

Fantje pa so prevladovali med tistimi, ki so bili mnenja, da oglašujejo telefonijo, in to s kar 72,9% (glej tabelo 7.1.9).

Tabela 7.1.9: V10telefonija Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah * V1 Spol

				v1 Spol		Total
				1 ženska	2 moški	
v10telef TELEFON, RAČUNALNIK	1 da	Count		19	51	70
		% within v10telef Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah		27,1%	72,9%	100,0%
		% within v1 Spol		11,2%	40,8%	23,8%
	2 ne	Count		150	74	224
		% within v10telef Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah		67,0%	33,0%	100,0%
		% within v1 Spol		88,8%	59,2%	76,2%
Total		Count		169	125	294
		% within v10telef Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah		57,5%	42,5%	100,0%
		% within v1 Spol		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	34,604(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	32,994	1	,000		
Likelihood Ratio	34,881	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	34,487	1	,000		
N of Valid Cases	294				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,76.

Povezave so bile statistično značilne. Ko sva združili odgovore o tem, da oglašujejo zgoščenke in knjige in spol, so bili odstotki približno enaki, nekoliko so prevladovala dekleta, vendar pa povezava ni bila statistično značilna (glej tabelo 7.1.10).

Tabela 7.1.10: V10zgoščcenke Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah * V1 Spol

			v1 Spol		Total
			1 ženska	2 moški	
v10zgoš CD, KNJIGE	1 da	Count	46	35	81
		% within v10zgoš Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	56,8%	43,2%	100,0%
		% within v1 Spol	27,2%	28,0%	27,6%
	2 ne	Count	123	90	213
		% within v10zgoš Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	57,7%	42,3%	100,0%
		% within v1 Spol	72,8%	72,0%	72,4%
Total		Count	169	125	294
		% within v10zgoš Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah	57,5%	42,5%	100,0%
		% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,022(b)	1	,882		
Continuity Correction(a)	,000	1	,987		
Likelihood Ratio	,022	1	,882		
Fisher's Exact Test				,896	,492
Linear-by-Linear Association	,022	1	,882		
N of Valid Cases	294				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,44.

Iz odgovorov lahko trdimo, da so interesi razlikujejo glede na spol. Mladostniki tako opazijo le tiste oglase, ki oglašujejo njim zanimive stvari.

Četrta hipoteza: Punce so bolj obremenjene s svojim izgledom in pozicijo, ki jo imajo v družbi. Revije so narekovalci družbenih trendov, zato jim pripisujejo visoko kredibilnost. Prebirajo jih pogosteje in zato prikrite oglase zaznavajo kot članke.

V prvi fazi sva združili med seboj spol anketirancev in pogostost branja (glej tabelo 7.1.11). Pokazalo se je, da dekleta pogosto berejo svojo najljubšo revijo (83,5%), med tistimi, ki so odgovorili, da nikoli ne berejo svoje najljubše revije, so izstopali fantje, saj je odstotek izredno visok, kar 92,0%.

Tabela 7.1.11: V5 Kako pogosto jo bereš * V1 Spol

				v1 Spol		Total
				1 ženska	2 moški	
v5	Kako	1 nikoli	Count			
	pogosto jo			4	46	50
	bereš					
			% within v5 Kako pogosto jo bereš	8,0%	92,0%	100,0%
			% within v1 Spol	2,4%	34,8%	16,6%
		2 redko	Count	31	42	73
			% within v5 Kako pogosto jo bereš	42,5%	57,5%	100,0%
			% within v1 Spol	18,2%	31,8%	24,2%
		3 včasih	Count	69	31	100
			% within v5 Kako pogosto jo bereš	69,0%	31,0%	100,0%
			% within v1 Spol	40,6%	23,5%	33,1%
		4 pogosto	Count	66	13	79
			% within v5 Kako pogosto jo bereš	83,5%	16,5%	100,0%
			% within v1 Spol	38,8%	9,8%	26,2%
			Count	170	132	302
Total			% within v5 Kako pogosto jo bereš	56,3%	43,7%	100,0%
			% within v1 Spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,475(a)	3	,000
Likelihood Ratio	91,984	3	,000
Linear-by-Linear Association	80,157	1	,000
N of Valid Cases	302		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,85.

Naslednja faza je bila združitev odgovorov na vprašanje, kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo, in spol anketirancev (glej tabelo 7.1.12). S to povezavo sva želeli izvedeti, kolikšno kredibilnost mladostniki pripisujejo svoji najljubši reviji. Večina, tako fantje kot dekleta, ne dajo velikega pomena izdelkom, mnenjem ..., ki se pojavljajo v reviji, saj je večina odgovorila na vprašanje, vseeno mi je. Med spoloma so opazne razlike v razmišljanju tistih, ki reviji pripisujejo kredibilnost. Ti so odgovorili, da se počutijo modno in da imajo občutek, da so kupili dober izdelek. Med temi so pri odgovarjanju prevladovala dekleta, in to kar v visokih odstotkih, tako da lahko trdimo, da dekleta revijam pripisujejo

večjo kredibilnost, saj jim hkrati narekujejo modne trende. Vendar poudarjava, da so odstotki tako mislečih deklet precej nižji od tistih, ki jim je vseeno, in tudi tistih, ki sva jih pričakovali.

Tabela 7.1.12: V14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo

*** V1 Spol**

				v1 Spol		Total
				1 ženska	2 moški	
v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	1 občutek, da sem kupil dober izdelek	Count	36	15	51	
		% within v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	70,6%	29,4%	100,0%	
		% within v1 Spol	22,2%	14,3%	19,1%	
	2 se počutim modno	Count	28	7	35	
		% within v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	80,0%	20,0%	100,0%	
		% within v1 Spol	17,3%	6,7%	13,1%	
	3 vseeno mi je	Count	86	76	162	
		% within v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	53,1%	46,9%	100,0%	
		% within v1 Spol	53,1%	72,4%	60,7%	
	4 razjezi me	Count	12	7	19	
		% within v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	63,2%	36,8%	100,0%	
		% within v1 Spol	7,4%	6,7%	7,1%	
	Total	Count	162	105	267	
		% within v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo	60,7%	39,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,537(a)	3	,009
Likelihood Ratio	12,088	3	,007
Linear-by-Linear Association	5,458	1	,019
N of Valid Cases	267		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,47.

Peta hipoteza: Meniva, da je starost tisti dejavnik, ki vpliva na to, ali pride do nakupa ali ostane le pri želji.

Mladostnike sva razdelili v dve starostni skupini (do vključno 15 let in od 16. leta dalje). Ti dve skupini sva nato združili z odgovori na vprašanje, kaj storiš, če ti je izdelek, ki ga oglašuje revija, všeč (glej tabelo 7.1.13).

Tabela 7.1.13: V11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki ga oglašuje revija všeč * Starost

			Starost		Total
			1 do vključno 15 let	2 16 let in več	
v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje v tej reviji všeč	1 prosim starše	Count	17	13	30
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	56,7%	43,3%	100,0%
		% within rstar	16,3%	7,1%	10,5%
	2 kupim s svojim denarjem	Count	36	68	104
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	34,6%	65,4%	100,0%
		% within rstar	34,6%	37,2%	36,2%
	3 izdelek poskušam dobiti	Count	18	19	37
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	48,6%	51,4%	100,0%
		% within rstar	17,3%	10,4%	12,9%
	4 izdelka ne kupim	Count	20	62	82
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	24,4%	75,6%	100,0%
		% within rstar	19,2%	33,9%	28,6%
	5 drugo	Count	13	21	34
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	38,2%	61,8%	100,0%
		% within rstar	12,5%	11,5%	11,8%
Total		Count	104	183	287
		% within v11 Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje revija všeč	36,2%	63,8%	100,0%
		% within rstar	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,044(a)	4	,011
Likelihood Ratio	13,009	4	,011
Linear-by-Linear Association	3,501	1	,061
N of Valid Cases	287		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,87.

Več kot tretjina, tako skupina mlajših kot skupina starejših, se odloči za nakup in izdelek kupi s svojim denarjem. Razlike v starosti se pokažejo v odgovoru, da izdelek skušajo na vsak način dobiti, da za nakup prosijo starše, vendar se o nakupu odločijo starši. Odstotki skupine mlajših so višji od starejših. Tretjina anketirancev v skupini nad 16 let se za nakup izdelka ne odloči. Kljub nekaterim razlikam v odstotkih glede na starost, najine hipoteze ne moreva potrditi. Preverjanje te hipoteze nama je prineslo odgovor, čeprav vprašanja nisva niti zastavili. Lahko trdimo, da obstaja povezava med videnim v revijah in nakupom, saj se je skoraj 40% anketiranih mladostnikov odločilo za nakup - nakup s svojim denarjem.

Šesta hipoteza: Večina oglaševanje povezuje s televizijo in manj z ostalimi mediji.

Odgovor sva dobili s pomočjo devetega vprašanja. Razdelili sva jih na pet segmentov in s pomočjo frekvenčnih tabel dobili naslednje podatke. Večina oglaševanje povezuje s televizijo (glej tabelo 7.1.14).

Tabela 7.1.14: V9tv V katerih medijih se, po tvojem mnenju, oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	271	89,1	90,9	90,9
	2 ne	27	8,9	9,1	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Kar 90,9% anketiranih se je, poleg ostalih medijev, odločilo za televizijo, kar znova potrjuje najino hipotezo. Na drugem mestu so bili tiskani mediji, na tretjem radio.

Tabela 7.1.15: V9tisk_m V katerih medijih, se po tvojem mnenju, oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	58	19,1	19,5	19,5
	2 ne	240	78,9	80,5	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Tabela 7.1.16: V9radio V katerih medijih, se po tvojem mnenju, oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	47	15,5	15,8	15,8
	2 ne	251	82,6	84,2	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Tabela 7.1.17: V9plakat V katerih medijih, se po tvojem mnenju, oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	6	2,0	2,0	2,0
	2 ne	292	96,1	98,0	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Tabela 7.1.18: V9internet V katerih medijih, se po tvojem mnenju, oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	9	3,0	3,0	3,0
	2 ne	289	95,1	97,0	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

Iz podatkov, ki sva jih dobili s pomočjo statističnih analiz, ne moreva sklepati na celotno populacijo, ker je bil vzorec priložnostni.

7.2 IZVEDBA, POTEK ANKETIRANJA IN ANKETNI VPRAŠALNIK

V sklopu diplomske naloge sva izvedli anketo. Z njo sva si skušali približati pogled mladostnikov na dojemanje in razumevanje oglaševanja v njim namenjenih revijah. Anketo sva izvedli v dveh osnovnih in dveh srednjih šolah: v Osnovni šoli Domžale, Osnovni šoli Franceta Prešerna v Kranju, Srednješolskem centru Rudolfa Maistra Kamnik in Gimnaziji Kranj. Šole so v okolišu, kjer živiva in sva jih obiskovali, kar nama je najverjetneje tudi pomagalo pri dogovarjanju z vodstvi šol. Le-te večkrat prosijo za izvajanje raznovrstnih anket med učenci in dijaki, kar pa ovira redno delo in zaradi množičnosti naletijo na negativen odziv. Prvotno sva v svoj vzorec želeli zajeti dijake in osnovnošolce iz naključno izbranih slovenskih šol v številu, ki bi zagotavljal reprezentativnost vzorca in možnostjo sklepanja na populacijo. Vendar pa zamišljenega obsega ankete nisva izvedli predvsem zaradi birokratskih preprek, pomanjkanja časa in navsezadnje finančnih razlogov.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz 21 vprašanj (Priloga M). Večina jih je bila zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med vnaprej pripravljenimi večstopenjskimi odgovori in z možnostjo prostih odgovorov. Nekaj vprašanj je bilo odprtega tipa, zadnji del ankete je temeljil na prepoznavanju konkretnih primerov oglasov v revijah za mladostnike. Zaradi neveljavnosti (prazne ankete, očitne neresnosti ...) sva izločili 23 anket, kar pomeni, da sva od 327 anket v nadaljnjo obdelavo vključili 304 ankete.

7.3 VZOREC

Anketo sva izvajali v mesecu maju in juniju 2005. Potekala je anonimno in v dveh starostnih skupinah. Anketirali sva učence sedmega razreda osemletke in dijake drugih letnikov srednje šole. Za anketiranje osnovnošolcev sva potrebovali dovoljenje staršev, ki sva ga s predhodnim obvestilom in prošnjo tudi pridobili. Za anketiranje dveh starostnih skupin sva se odločili zaradi velikega starostnega razpona termina »mladostnik«, saj ta zajema mlade od 12. do 19. leta; to pa je tudi čas mentalnega dozorevanja in posledično tudi različnega dojemanja in odzivanja na zunanje okolje. Anketirali sva 327 učencev in dijakov. Od tega je bilo 209 dijakov in 118 učencev.

7.4 METODOLOGIJA

Podatke raziskave sva vnesli v programski paket SPSS za Windows, kjer sva jih analizirali in oblikovali v preglednejšo obliko. Za analizo podatkov sva uporabili univariatno analizo (frekvence in povprečja), pri bivariatnih analizah pa sva do uporabnih podatkov prišli s kontingenčnimi tabelami. Pri analizi sva uporabljali tudi druge analize, vendar dobljeni podatki niso bili relevantni za najino raziskavo.

7.5 ANALIZA ODGOVOROV

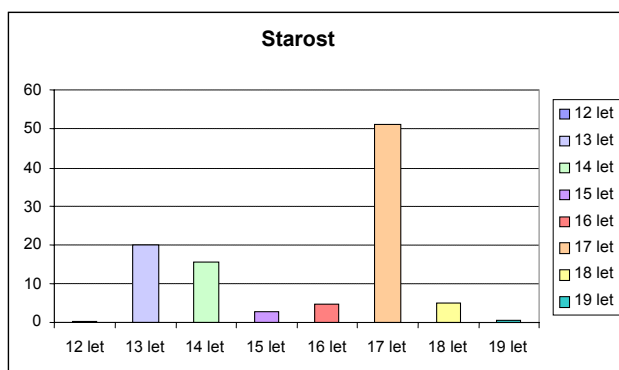
V prilogi N so vse frekvenčne tabele za vsa vprašanja in grafi za tista vprašanja, ki vam jih ne bova ponudili v tem poglavju.

Slika 7.5.1: Spol in starost



Med anketiranimi je bilo 56,4% žensk in 43,6% moških (glej sliko 7.5.1).

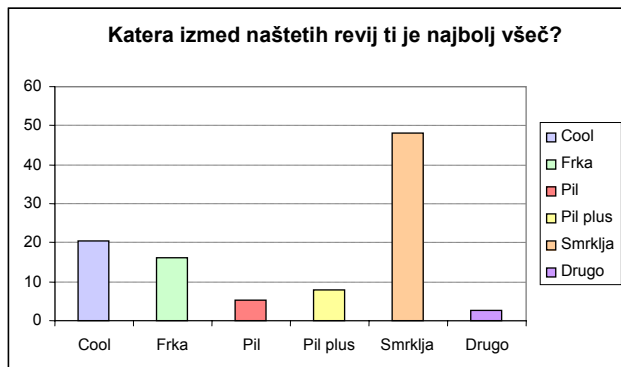
Slika 7.5.2: Starost



V času anketiranja je bil starostni razpon anketiranih od 12 do 19 let, največ 51% je bilo starih 17 let, sledili so 13 letniki, ki jih je bilo 20,1%, 15,4% je bilo 14 letnikov, ostali anketiranci

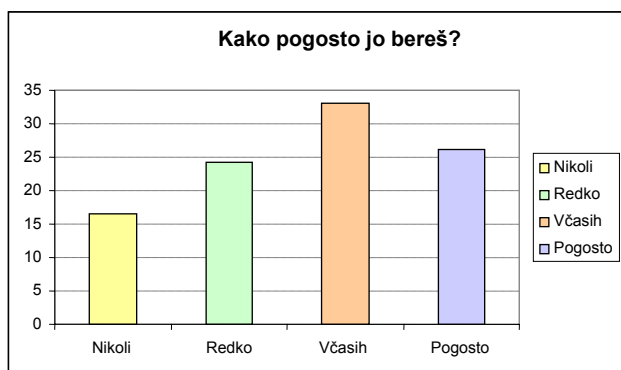
(19, 18, 16, 15, 12 letnikov) pa so bili zastopani v manjših odstotkih – skupno 13,5% (glej sliko 7.5.2).

Slika 7.5.3: Kako ocenjuješ naslednje revije in katera je tvoja najljubša?



Anketiranci so ocenjevali pet mladinskih revij – Cool, Frka, Pil, Pil plus, Smrklja. Ocenjevali so jih s pomočjo petstopenjske lestvice – Sploh mi ni všeč, Ni mi všeč, Delno-delno, Všeč mi je, Zelo mi je všeč. Opisne spremenljivke sva pri analizi pretvorili v numerične, kjer je ocena 5 pomenila Zelo mi je všeč; ocena 1 pa Sploh mi ni všeč. S pomočjo numeričnih spremenljivk sva določili aritmetično sredino, ki kaže, da jim je revija Smrklja s povprečno oceno 3,49 najbolj všečna, sledi ji revija Cool s povprečjem 3,34, nato revija Frka s povprečjem 3,00, na predzadnjem mestu je Pil plus z 2,60, najslabše je bila ocenjena revija Pil s povprečjem 2,40. Dobljene vrednosti pa so se potrdile ob naslednjem vprašanju, kjer so morali anketiranci izpostaviti najljubšo od naštetih revij (glej sliko 7.5.3). Kar 48,0% se je odločilo za revijo Smrklja, 20,4% za revijo Cool, 16,0% anketirancem je najljubša Frka, 7,8 % se je odločilo za revijo Pil plus in 5,2 za revijo Pil.

Slika 7.5.4: Kako pogosto jo bereš?

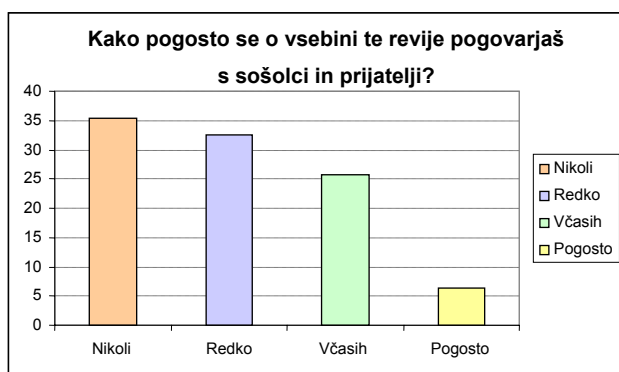


Večina svojo najljubšo revijo bere včasih, kar 33,1%; pogosto jo bere 26,2%, redko 24% in nikoli 16,6% (glej sliko 7.5.4).

Kaj ti je najbolj všeč pri tvoji najljubši reviji?

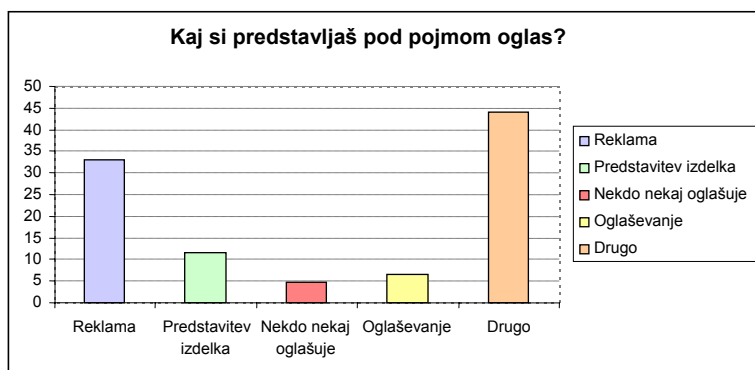
Anketirancem je bilo ponujenih šest odgovorov (Članki; Pomaga mi slediti modnim trendom; Pove mi, kaj se novega dogaja; Seznani me z dogajanjem v svetu slavnih; Pomaga mi pri vsakodnevnih problemih; Drugo-možnost odprtega odgovora). Izbrali so lahko več odgovorov hkrati: 42,9% anketirancev seznani z dogajanjem v svetu slavnih; 41,9% so pomembni članki; 32,2% jim pove, kaj se novega dogaja; 16,3% anketiranih je obkrožilo drugo; vendar pa večina pri tem ni navedla odgovora. 14,5% jim pomaga slediti modnim trendom; 13,8% pa jih meni, da jim pomaga pri vsakodnevnih problemih.

Slika 7.5.5: Kako pogosto se o vsebini te revije pogovarjaš s sošolci in prijatelji?



Anketiranci so imeli na voljo naslednje štiri odgovore: nikoli, redko, včasih, pogosto. Najvišji odstotek anketiranih se o reviji nikoli ne pogovarja, 32,5% se jih pogovarja redko, včasih je odgovorilo 25,8 anketiranih, najmanj, 6,3%, pa se jih o reviji pogovarja pogosto (glej sliko 7.5.5). Analiza odgovorov naju je presenetila, saj sva bili mnenja, da se mladostniki s svojimi vrstniki o vsebini pogovarjajo pogosto. Vendar pa obstaja možnost, da se mladostniki niti sami ne zavedajo, da govorijo o vsebini revije, saj so zasnovane tako, da obravnavajo teme, ki jim mladostniki tako ali tako že posvečajo veliko pozornosti (modni trendi, svet slavnih, novosti na področju glasbe, tehnologije...).

Slika 7.5.6: Kaj si predstavljaš pod pojmom oglas?



Vprašanje je bilo odprtega tipa, tako je nanj odgovorilo 95,7% anketiranih. Od navedenih odgovorov so bili največkrat prisotni sledeči: reklama, predstavitev izdelka, nekdo nekaj oglašuje, oglaševanje. Ostali odgovori so bili zelo različni, in so se redko ponavljali, zato sva jih združili v spremenljivko drugo (glej sliko 7.5.6).

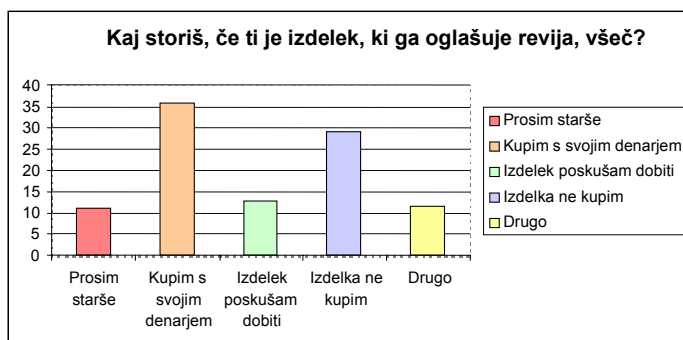
V katerih medijih, se po tvojem mnenju, oglasi največkrat pojavljajo?

Vprašanje je bilo odprtega tipa, anketiranci so tako napisali več medijev hkrati. Kar 90,9% jih meni, da se najbolj pogosto pojavljajo na televiziji; da se najbolj pogosto pojavljajo v tiskanih medijih, jih meni 19,5%. 15,8% anketirancem se zdi, da so najbolj pogosti na radiu; pojavila pa sta se še internet s 3,0% in plakati z 2,0%. Pričakovali sva, da bo največ anketirancev oglase povezovalo s televizijo, presenetila sta naju nizka odstotka pri plakatih in internetu. Najino mnenje je, da mladostniki opazijo tiste oglase, ki prekinejo vsebino (oglas prekinejo oddajo ali film na televiziji, oglas v reviji zavzame celotno stran ali je prostorsko ločen). Večina mladostnikov, ki sva jih anketirali, je že odraščala v okolju, katerega del so veliki obcestni plakati, zato jih morda ne opazijo več ali jim ne posvečajo velike pozornosti. Internet je medij, ki je zelo prisoten v življenju mladostnikov, vendar do neke mere še vedno nedostopen. Mladostniki, ki uporabljajo internet, pa najverjetneje večino časa namenijo raznim klepetalnicam, video igricam in drugim podobnim vsebinam, zato oglasov, kot kažejo rezultati, ne opazijo.

Ali se spomniš, katere izdelke oglašujejo v teh revijah?

Na voljo je bilo šest odgovorov, in sicer: te revije ne oglašujejo, kozmetiko, oblačila in modne dodatke, telefonijo in računalništvo, zgoščenke in knjige, drugo. Odločili so se lahko za več odgovorov hkrati. Največ (74,1%) jih meni, da oglašujejo kozmetiko, sledijo oblačila in modni dodatki (73,8%), s 27,6% so zastopane zgoščenke in knjige, 23,8% jih meni, da je to telefonija in računalništvo. 9,2% jih je obkrožilo drugo. Ker pa so si bili odgovori tako različni, niso bili zanimivi za nadaljnjo statistično obdelavo. 3,7% jih meni, da revije sploh ne oglašujejo. Rezultati so bili pričakovani, saj večina teh revij v največji meri oglašuje kozmetiko in oblačila.

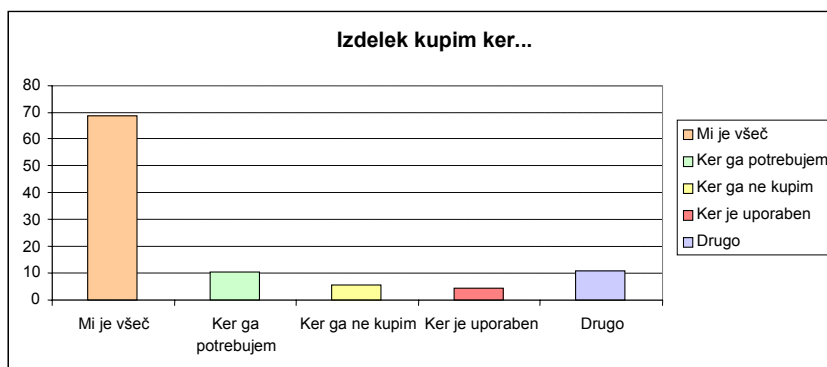
Slika 7.5.7: Kaj storiš, če ti je izdelek, ki ga oglašuje revija, všeč?



Med ponujenimi odgovori jih je največ – 35,7% odgovorilo, da izdelek kupijo s svojim denarjem, 28,9% anketirancev izdelka ne kupi, 12,7% jih je odgovorilo, da izdelek na vsak način želijo dobiti (glej sliko 7.5.7).

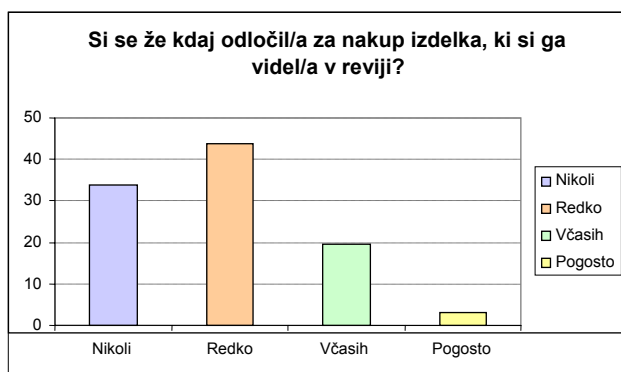
Po najinem mnenju, je na tem mestu potrebno poudariti, da je skupni odstotek tistih, ki na podlagi videnega oglasa razvijejo nakupno vedenje (Prosim starše..., kupim ga s svojim denarjem, izdelek na vsak način poskušam dobiti) veliko večji od tistih, ki ga ne (izdelka ne kupim).

Slika 7.5.8: Izdelek, kupim ker...



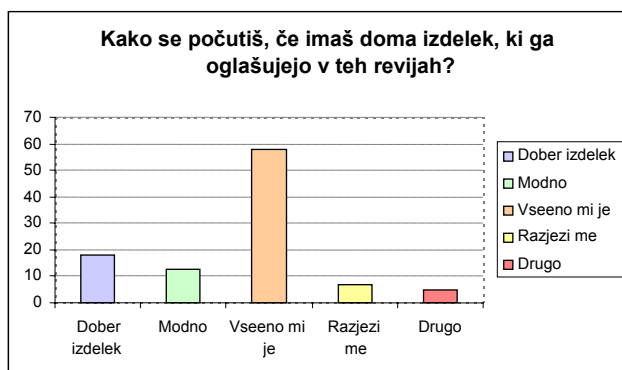
Odgovor je bil odprtega tipa. Med odgovori sva izbrali najbolj pogoste, ostale pa sva združili v rubriko drugo. Največ, kar 68,4% jih je odgovorilo, da izdelek kupijo, ker jim je všeč, drugi najbolj pogost odgovor je bil, da izdelek kupijo, ker ga potrebujejo. Rezultat, da izdelek kupijo, ker jim je všeč, je bil pričakovan, presenetila pa sta naju nizka odstotka tistih, ki ga kupijo zaradi njegove uporabnosti (4,1%) in tistih, ki se za nakup odločijo, ker izdelek potrebujejo (10, 7%). 5,7% anketirancev izdelka ne kupi (glej sliko 7.5.8).

Slika 7.5.9: Si se že kdaj odločil(a) za nakup izdelka po tem, ko si ga videl(a) v teh revijah?



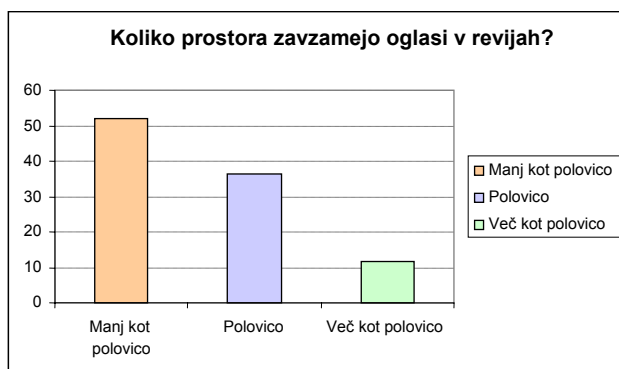
43,7% jih je to storilo redko, 33,7% nikoli, 19,7% pa je to storilo včasih (glej sliko 7.5.9). Po dobljenih rezultatih lahko sklepava, da obstaja povezava med nakupnim vedenjem in oglasi. Če odgovore anketirancev združiva na tiste, ki se še niso odločili za nakup na podlagi vidnega oglasa in na tiste, ki so se, je odstotek slednjih kar 66,3%, kar je dve tretjini vseh vprašanih.

Slika 7.5.10: Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga oglašujejo v teh revijah?



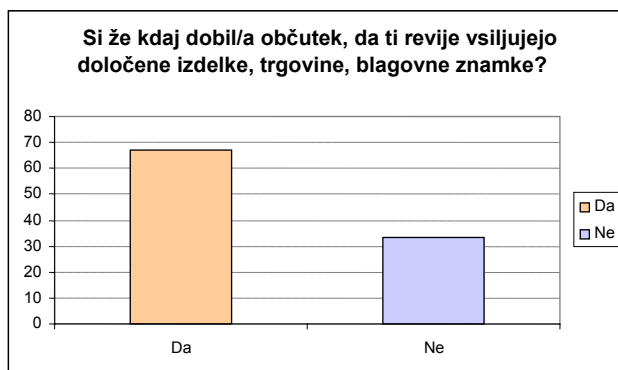
Večini – 57,7% je vseeno, 18,1% jih meni, da so kupili dober izdelek, 12,5% anketirancev se ob posedovanju izdelka počuti modno (glej sliko 7.5.10). Iz rezultatov lahko sklepava oziroma potrdiva odgovor na eno od prejšnjih vprašanj, da se mladostniki odločajo na podlagi lastnega okusa, če jim je izdelek všeč, ga kupijo. Pričakovali sva nekoliko drugačen izid, predvsem, da se bo več mladostnikov, ki ima oglaševani izdelek doma, počutilo modno.

Slika 7.5.11: Koliko prostora, po tvojem mnenju, zasedajo oglasi v teh revijah?



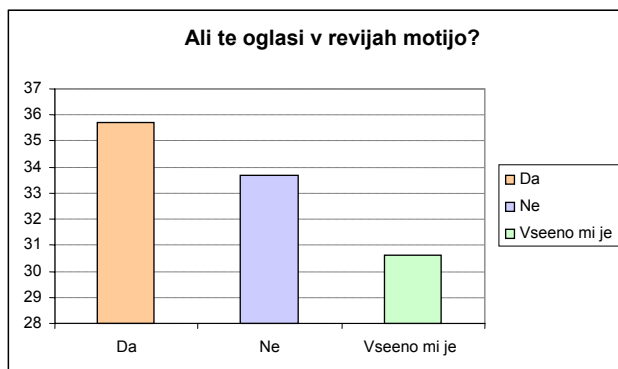
52,1% jih pravi, da oglasi v revijah zasedajo manj kot polovico prostora, 36,3%, da jih zasedajo polovico in 11,6%, da oglasi zasedajo več kot polovico revije (glej sliko 7.5.11). iz rezultatov tako lahko sklepamo, da mladostniki ne razlikujejo med članki in prikritim oglaševanjem. Rezultati tako potrjujejo najine predpostavke in vzpodbujajo k razmišljanju o etičnosti tovrstnega početja.

Slika 7.5.12: Si že kdaj dobil(a) občutek, da ti revije vsiljujejo določene izdelke, trgovine, blagovne znamke?



Več kot polovica anketirancev (66,9%) je že dobilo občutek, da jim revije vsiljujejo določene izdelke, ostali pa tega občutka nimajo (glej sliko 7.5.12). Možna razlaga tako visokega odstotka tistih, ki so že dobili občutek, da jim določene izdelke vsiljujejo, je, da se nekateri izdelki sočasno pojavljajo v več tiskanih (in tudi drugih) medijih. Pojavlja se predvsem problem prevelike frekventnosti določenih oglasov, kar lahko privede do prenasičenosti, in s tem občutka vsiljevanja. Vsekakor pa mladostnikov ne moremo obravnavati kot »slepe«, nevedne potrošnike.

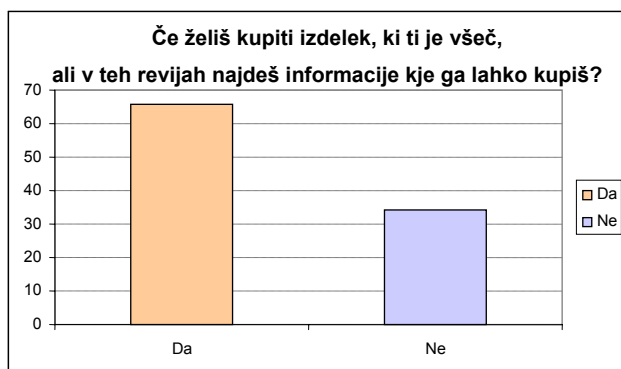
Slika 7.5.13: Ali te oglasi v revijah motijo?



Odgovori anketiranih so se pri tem vprašanju porazdelili dokaj enakomerno. Oglasi so moteči za 35,7% anketirancev, 33,7% jih ne motijo, 30,6% anketirancem pa je vseeno (glej sliko 7.5.13). Poleg ponujenih odgovorov, so imeli možnost obrazložiti svoje odločitve. Večina jih ni pripisala, med tistimi ki so ga, je prevladoval odgovor, da jih oglasi motijo, ker jih je preveč (13,9% od vseh odgovorov anketirancev), in da so moteči, ker primanjkuje prostora za članke (9,1% od vseh odgovorov anketirancev). Dokaj enakomerno porazdeljenost lahko

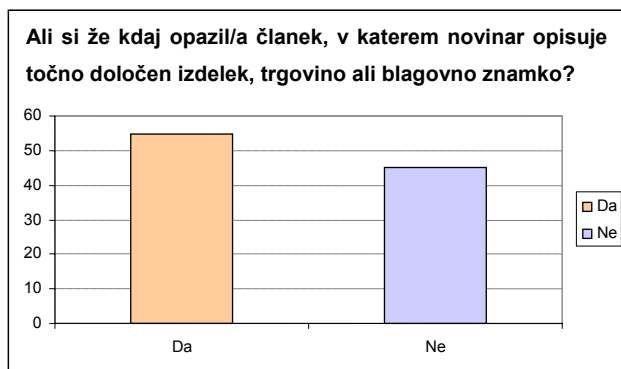
pripisujeva dejstvu, ki ga je moč prepoznati tudi v enem od prejšnjih in naslednji vprašanj, da mladostniki ne ločijo med članki in prikritimi oglasi.

Slika 7.5.14: Če želiš kupiti izdelek, ki ti je všeč, ali v teh revijah najdeš informacije, kje ga lahko kupiš?



Kar 65,8% vprašanih je že zasledilo tovrstne podatke v revijah, kar po najinem mnenju kaže na učinkovitost prikritih oglasov, saj služijo svojemu namenu kot celostna informacija (lahko tudi kot nakupovalni vodnik) skrita pod pretvezo članka (glej sliko 7.5.14).

Slika 7.5.15: Ali si že kdaj opazil(a) članek, v katerem novinar opisuje določen izdelek, trgovino ali blagovno znamko?

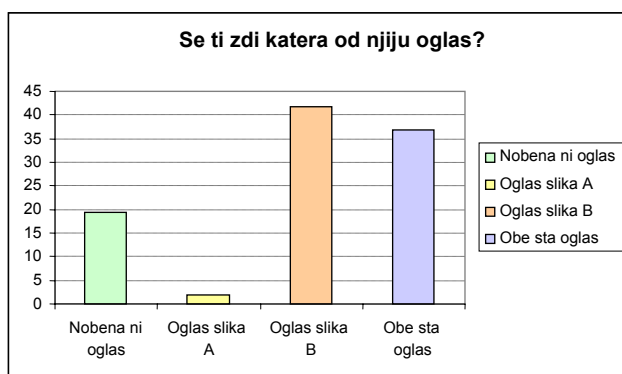


Članke, v katerih novinar opisuje točno določen izdelek, je opazilo 54,8% vprašanih mladostnikov, ostali pa tovrstnih člankov niso zaznali (glej sliko 7.5.15). Vprašanje je bilo zastavljeno kot testno prejšnjemu vprašanju. Odstotek tistih, ki so že opazili članek, v katerem novinar opisuje točno določen izdelek, je zelo podoben odstotku tistih, ki v reviji najdejo informacije o nakupu izdelka. Po najinem mnenju se s tem kaže dejanska učinkovitost prikritih oglasov. Mladostniki zasledijo za oglaševalca pomembne podatke zopet prepričani, da berejo članek.

Prepoznavanje prikritih oglasov

Pri naslednjih dveh vprašanjih sva uporabili nekaj primerov prikritega in pravilno označenega oglaševanja analiziranih revij. Služili sta nama za vpogled v dejansko razumevanje in razločevanje med »pravimi« in prikritimi oglasi. Prvo vprašanje sva zastavili tako, da sva anketirancem podali dve identični sliki. Prva je bila prikrit oglas, drugo pa sva primerno opremili v skladu s pravili Kodeksa in z Zakonom; sliki sva v levi zgornji kot dodali napis: »To je oglas«. Anketiranci so morali med obema ponujenima slikama izbrati tisto, ki se jim je zdela oglas, ponujena jim je bila tudi možnost, da sta obe sliki oglas.

Slika 7.5.16: Prepoznavanje prikritih oglasov



Sliko, ki je bila opremljena z napisom, je prepoznalo kot oglas 41,8% vprašanih, 36,7% se jih je odločilo, da sta obe sliki oglas, 19,4% anketirancev je menilo, da ni nobena oglas (glej sliko 7.5.16). Kljub pričakovanemu neprepoznavanju prikritih oglasov so naju podatki vseeno presenetili, saj skoraj 60% mladostnikov ne prepozna tovrstnega oglaševanja. Kar 19,4% najin角度 anketirancev tudi pravilno označene slike ni spoznalo kot oglas, kar po najinem mnenju vzbuja skrb.

Drugo vprašanje je bilo zastavljeno podobno. Anketiranci so morali obkrožiti vse oglase, ki jih vidijo. Zaradi lažje interpretacije sva primere razdelili na več enot. Prva stran je bila v celoti prikrit oglas, prepoznalo ga je 89,1%. Visok odstotek prepoznavanja je po najinem mnenju odraz tega, da si mladostniki oglase predstavljajo kot ločeno enoto, kar sva navedli že v eni od najin角度 prejšnjih interpretacij. Na naslednji strani sva jim ponudili tri prikrite oglase in enega pravilno označenega, vsi so bili prostorsko ločeni (drugačno barvno ozadje, nova stran, Priloga M). Odstotek tistih, ki prikrito oglaševanje prepoznajo, se zniža, vendar je

višje, če ga primerjamo s tipično obliko prikritega oglasa v obliki novinarskega prispevka, kot sva jih ponudili v prejšnjem primeru. Med navedenimi prikritimi oglasi je vse tri prepoznalo 46,4% anketiranih, dva je prepoznalo 12,3% vprašanih, enega pa 14,7%. Pravilno označen oglas je prepoznalo 67,6%. Zadnja stran je bila v celoti prikrit oglas, prepoznalo ga je 49,8% anketirancev.

8. KAKO REŠITI PROBLEM

Na vprašanje, kako rešiti problem, na katerega vpliva toliko strok in je samo po sebi zelo kompleksno, je veliko lažje odgovoriti, kot ga uresničiti. Nobena od vpletenih strani krivde ne priznava, ali bolje rečeno, si namenoma zatiska oči in s prstom kaže na druge vpletene. Sam proces reševanja problema bi moral potekati sočasno na več ravneh, predvsem pa bi se ga morali lotiti sistematično.

Doslednejše udejanjanje določil kodeksov in povečanje vloge organov samoregulative

Najini primeri in primeri objavljeni v medijih kažejo, da je vloga samoregulative simbolna. Nadzora ne izvajajo, sankcij ni, če pa so, nimajo velikega pomena. Kršitve se ponavljajo. Zato predlagava aktivnejši nadzor organov samoregulative, izvajanje strožjih sankcij in preverjanje le-teh. Članstvo posameznika v tovrstnih organizacijah bi moralo pomeniti etično zavezo, posameznik bi bil sprejet na podlagi pokazanega dela in upoštevanja kodeksov, sprejetje v društvo bi moralo biti čast in obveza. Tako bi se odgovornost celotnega društva prenesla tudi na delo in odgovornost včlanjenega posameznika. Članstvo bi se povezovalo s kvaliteto dela posameznika in ne le zgolj s »še eno kartico ugodnosti« v denarnici.

Uzakoniti formalno izobrazbo

Delo novinarjev, oglaševalcev in predstavnikov za odnose z javnostmi bi morali opravljati le ljudje z ustrezno izobrazbo. Ti bi v procesu izobraževanja pridobili konkretna znanja za izvajanje svojega dela. Izobraževanje bi moralo večjo pozornost namenjati etiki in dejanskim učinkom stroke, v kateri delujejo. Same izobraževalne institucije bi morale že v samem procesu opozarjati na napake in ponujati rešitve, kako se jim je moč izogniti.

Aktivnejša vloga države

Inšpektorat RS za kulturo in medije naj bi deloval aktivno in ne le zgolj kot odgovor na prijave. Predlagava specializacijo znotraj inšpektorata, kar vsekakor pomeni več ljudi, ki bi aktivno in ažurno spremljali kršitve na svojem področju. Reakcije bi morale biti hitrejše. Na tem mestu predlagava tudi večjo integracijo samoregulative in tudi drugih organov države, kot na primer tržni inšpektorat, ki bi v primeru mejnih primerov, kot je prikrito oglaševanje, reagirali sočasno in usklajeno.

Ustanovitev Urada za medijsko politiko

Slovenija nima javne institucije, ki bi skrbela za načrtovanje in razvoj državne medijske pokrajine, zato bi bilo nujno njeno oblikovanje. Ta organ bi bil sestavljen iz strokovnjakov, novinarjev, lastnikov medijev in uporabnikov medijskih storitev. Financiral bi se delno iz državnega proračuna, delno iz prispevkov medijev. Njegova naloga bi bila:

- Ustanovitev slovenskega medijskega ombudsmana;
- Vsakoletna analiza kakovosti novinarskega sporočanja v smislu kontinuiranega nadzora kakovosti in stanja medijev v Sloveniji (konkurenčnost, raznolikost itd.), ki bi potekala v sodelovanju s Fakulteto za družbene vede;
- Pomoč pri ustanovitvi Združenja porabnikov medijskih storitev v Sloveniji;
- Izdajanje revij o novinarski kakovosti in problemov o novinarstvu (koncentracija kapitala, komercializacija, popularizacija vsebine...);
- Uvedba predmeta Vzgoja za medije v osnovnih in srednjih šolah;
- Organizacija posebnih seminarjev, delavnic, okroglih miz za občinstvo, da bi tako predstavili delo medijev in novinarjev, medijske učinke in kriterije kakovosti novinarskega izdelka (Erjavec 1999:159).

V času, ko je avtorica pisala predloge za izboljšavo medijske kakovosti v šolah, še ni bilo predmeta namenjenega temu področju. V tem je času prišlo do spremembe, saj imajo učenci in dijaki možnost izbirnega predmeta na to temo. Sami pa dodajava, da bi bila potrebna uvedba obveznega predmeta, ki bi otroke naučil dojemanja medijev in njihove vsebine.

Osveščanje javnosti

Javnost bi morala biti bolj obveščena o tem, da obstajajo v Sloveniji ustanove, na katere lahko naslovijo svoje pritožbe in s tem doprinesejo k večji kakovosti medijskih vsebin. Tovrstni problematiki bi morali več pozornosti posvečati tudi mediji sami, saj je v interesu obojih izboljšati stanje, ki trenutno vlada.

Nanizali sva kar nekaj predlogov, ki bi po najinem mnenju izboljšali kakovost medijev in njihovih vsebin. Zavedava se, da so zastavljeni široko in morda preoptimistično, vendar sva mnenja, če bi udeleženci v medijskem prostoru storili le katerega od predlaganih korakov, potem...kamen na kamen – palača.

SKLEP

Namen naloge je bil predvsem razumevanje delovanja prikritega načina oglaševanja. Zavedali sva se, da je v proces vpletenih več akterjev in želeli dognati, kakšno vlogo igra posamezna stroka. Zanimal naju je tudi učinek, ki ga ima na ciljno publiko, v tem primeru na mladostnike, in njihovo dožemanje prikritih oglasov. Pri tem pa se nisva mogli izogniti vprašanju odgovornosti, vendar ne z namenom javnega linča, pač pa zgolj z namenom opozoriti in predstaviti problem, ki si zasluži veliko več pozornosti.

V nalogo sva vključili vse udeležene v pojavu prikritega oglaševanja. Vsako stroko sva preučili z željo vpogleda v problem in njegovo razumevanja. Želeli sva predstaviti njihove vidike in motive za takó neetično delovanje.

Nesporno je, da je pojav prikritega oglaševanja posledica nestrokovnosti vseh treh strok. Je zavesten pojav tvorcev. Težko bi izpostavili glavnega krivca, saj si krivdo delijo vsi: oglaševalci oglašujejo na zanje prepovedan način, novinarji pišejo na zanje prepovedan način in predstavniki za odnose z javnostmi delujejo na zanje prepovedan način.

Če že morava izpostaviti nekoga, bi izpostavili urednike, saj ti po svoji funkciji odločajo, kaj se bo pojavilo v njihovem mediju in česa ne bo. Pri tem upoštevava le dejstvo, da so prvi in zadnji v procesu nastajanja vsebine medija in ne upoštevava možnosti vplivanja in pritiskov.

Ker je dobiček glavno vodilo za vse tri stroke, delujejo na enak način, se med seboj povezujejo in so nenazadnje soodvisne. To pa je morda tudi razlog, da so v svojem delovanju močni in včasih celo nedotakljivi. Že ob omembi tîrmina prikrito oglaševanje so se nama prej odprta vrata, nenadoma zaprla.

Čeprav sva anketo izvedli na vzorcu, ki nama ne dovoljuje sklepanja na populacijo, so nama rezultati potrdili najine domneve, da mladostniki ne prepoznavajo prikritega oglaševanja kot oglaševanje. Drži, da imajo mladostniki svojo voljo in pogled na svet, vendar vemo tudi, da je nanje lahko vplivati. Tako sva prepričani, da tudi če bi izvedli anketo na reprezentativnem vzorcu, bi bili rezultati podobni. Domnevava lahko, da se tega vpleteni zavedajo in to še stopnjuje neetičnost tovrstnega delovanja.

Z diplomsko nalogo sva želeli opozoriti na problem in v optimistični želji pomagati, da bi izboljšali nastalo situacijo - premaknili le droben kamen, ki naj bi počasi sprožil plaz.

S prijavami sva hoteli preveriti delovanje organov in njihov pomen, kot tudi opomniti stroke in opozoriti javnost na kršitve. Postopki potekajo v skladu s pravili, pokazala se je majhna vloga samoregulative in brezpredmetnost izrečenih sankcij. Glede na to, da na odgovor državnega organa še čakava, mu ravno velike funkcije ne moreva pripisati.

Čeprav se ni izteklo, kakor sva želeli, in bi iz najinih izkušenj lahko napovedali pesimističen konec, sva mogoče vsaj katerega izmed anketirancev in ostalih, ki so v procesu diplome sodelovali, vzpodbudili k razmišljanju in jih morda tudi česa naučili. Verjameva, da pojav prikritega oglaševanja ne bo zaustavljen zaradi posameznikov, ki bijejo boj z mlini na veter, ne s pritožbami, članki in dejanji, pač pa z ozaveščanjem in predvsem znanjem – védenjem o problemu.

LITERATURA

- ASA School and Colleges resources No.4 (2005): *Children and advertising*. Dostopno na http://www.asa.org.uk/NR/rdonlyres/8C69108C-16C1-4DE9-814F-F3BEBF2523F1/0/children_20050928.pdf (21. november 2006).
- Balasubramanian, Siva K.(1994): »Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues« *Journal of advertising* Volume XXIII. 4, 29-46.
- Bašić-Hrvatini, Sandra; J.Kučić, Lenart; Petković, Brankica (2004): *Medijsko lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut (Zbirka Mediawatch).
- Bašić-Hrvatini, Sandra: *Novinarsko častno razsodišče v Sloveniji*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/06/etika> (16. marec 2006).
- Beder, Sharon (1998): *Marketing to Children*. Dostopno na http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childadv.pdf.en (30. oktober 2006).
- Bergler, Reinhold (1999): *The effects of commercial advertising on children*. Dostopno na http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition16-17/page41_en.htm (5. november 2006).
- Bervar, Gojko: So-regulacija na pohodu? Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/14/samoregulacija> (16. marec 2006).
- Bijmolt' H.A., Tammo; Claassen, Wilma (1999): *Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence*. Dostopno na [http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/0/9d3f0fe16201d1998025679f00344594/\\$FILE/awmr0026.pdf](http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/0/9d3f0fe16201d1998025679f00344594/$FILE/awmr0026.pdf) (22. november 2005).
- Bilgrey, Mindy (2003): *Advertising's Impact on Kids*. Dostopno na <https://www.healthatoz.com/healthatoz/Atoz/common/standard/transform.jsp?request> (6. november 2006).
- Brown, Dennis (2001): *Advertising's influence on children even stronger than thought, ND study finds*. Dostopno na <http://www.nd.edu/cgi-bin/news.cgi?article=200101311524> (14. november 2006).
- Cipot Mal, Tina (2005): »Oglasi morajo spoštovati otrokove pravice« Intervju z mag. Kristino Plavšak Krajnc. *Otrok in družina*, december 2005: 14-15.
- Clay A., Rebecca (2000): *Advertising to children: Is it ethical?* Dostopno na <http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.html> (30. oktober 2006).
- Day, Louis A. (1991): *Ethics in Media communications: Cases and Controversis*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing Company.

- Dekleva Humar, Luka (2001): *Kupljeni novinarji*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Delo&da=20011231&ed=0&pa=8&ar=62cbeedb985d7714b210b41eed1e0a704&fromsearch=1&directmoneta=1 (9. februar 2006).
- Demšar, Marija (2005): »Mami, kupi mi tisto s televizije!«. *Otrok in družina*, december 2005: 12-13.
- Dumont, Pascaline (2001): *Temptation – free television for children?* Dostopno na http://www.unesco.org/courier/2001_09/uk/medias.htm (30. oktober 2006).
- Espejo, Eileen; Romano Glaubke, Christina (2005): *Interactive Advertising and Children: Issues and Implications*. Dostopno na http://www.childrennow.org/assets/pdf/issues_media_dtv_brief1.pdf (30. oktober 2006).
- Goldstein, Jeffrey, (1995): *Children and television commercials*. Dostopno na http://ec.europa.eu/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm (30. oktober 2006).
- Goodwin, Gene; Smith, Ron F. (1994): *Groping for ethics in journalism*. Iowa:Iowa State University Press.
- Grah, Matija (2001): »Bodi novinar ali piarovec, ne moreš biti oboje«. Pogovor z doc. dr. Sandro Bašić-Hrvatini in dr. Zlatkom Jančičem. *Sobotna priloga*, 22.12.2001:12.
- Gruban, Brane; Verčič, Dejan; Zavrl, Franci (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. Philadelphia:Harcourt Brace, Jovanovich College.
- Grunig, James E.; Hunt, Todd (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana:DZS.
- Earle, Wendy (2006): *Can TV remote-control our kids?* Dostopno na <http://www.spiked-online.com/index.php?/site/printable/1287/> (6. november 2006).
- Erjavec, Karmen (1999): *Novinarska kakovost*. Ljubljana:Fakulteta za družbene vede.
- Erjavec, Karmen; Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Ljubljana.: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- European Audiovisual Observatory (2000): *Regulation on advertising aimed at children*. Dostopno na http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/chiladv.pdf.en (30. oktober 2006).
- Izgoršek, Urša (2005): So v jogurtu res cele jagode? *Otrok naj se prepriča sam!* *Nedelo*, 20.05.2005:18-19.
- Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa*. 6, 957-975.

- Jančič, Zlatko (2000): Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *Vregov zbornik* 6, 143-152.
- Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno na http://www.razsodisce.org/razsodisce/kodeks_ns_txt.php (19. september 2005).
- Kodeks etike PRSS. Dostopno na <http://www.prss-drustvo.si/index.php?id=176> (18. april 2006).
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Milosavljevič, Marko (2004): *Kako je Pravda postala Prada*. Dostopno na http://www.delo.si/index.php?sv_path=43,49&so=Sobotna+priloga&da=20040828&ed=&pa=28&ar=02b602bc2e01cd9be5fb4e65ab6e7b0604&fromsearch=1 (9.februar 2006).
- Media awarwness network: *Talking to Kids about Advertising*. Dostopno na http://www.media-awareness.ca/english/resourses/tip_sheets/advert_tip.cfm (8. november 2006).
- Moore, L. Roy; Moschis, P. George (1986): Teeagers' Reactions to Advertising. *Journal of advertising* Fall 1987, 7, 24-30.
- Phillips, Kimberly (1993): *How Seventeen Undermines Young Women*. Dostopno na http://www.fair.org/index.php?page=1560&printer_friendly=1 (14. november 2006).
- Planinc, Emanuela; Videčnik, Mateja (2006): *Psihodrama – ni psiho in ni drama*. E-mesečnik Gfk Orange. 53. Dostopno na <http://www.gfk.si/lnovice.php?NID=1544> (15. maj 2006).
- Poler, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler, Kovačič, Melita (2000): Kriza novinarske etike kot kriza subjekta. *Vregov zbornik*. 7, 65-72.
- Poler, Melita (2001): Odgovornost do javnosti ali zvestoba naročniku. *Bonus*, Februar:14.
- Poler, Melita (2002): Vplivi odnosov z mediji na novinarski sporočanjski proces. *Teorija in praksa*. 5, 766-785.
- Poler Kovačič, Melita (2005): *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Knjižna zbirka MEDIA.
- Responsible Advertising and Children Programme, Position Paper: *Advertising and Children*. Dostopno na <http://www.responsible-advertising.org/advert/printversion.html> (8. november 2006).

- Slovenski oglaševalski kodeks. Dostopno na http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (30. januar 2007).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2002) Ljubljana: DZS.
- Splichal, Slavko (1992): *Izgubljene utopije?* Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče d.o.o.
- Splichal, Slavko (1994): Mediji na prehodu, civilna družba in globalne spremembe javnosti. *Teorija in praksa*. 11-12, 1025 – 1034.
- Splichal, Slavko (2000): Novinarji in novinarstvo. *Vregov zbornik*. 7, 47-56.
- Statistični urad RS, demografski podatki. Dostopno na http://www.stat.si/tema_demografsko_prebivalstvo.asp (28. junij 2006).
- Stres, Anton (1999): Etika ali filozofija morale. Ljubljana: Družina d.o.o.
- Šijanec, Maja (2004): *Prikriti oglasi v otroških revijah in učbenikih – priporočila za odpravo kršitev*. Dostopno na <http://www.media-forum.si/slo/opazovanje/oglasovanje-prikrito/3704> (3. marec 2006).
- Škerlep, Andrej (1998): Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in praksa*. 5, 738-758.
- Tavčar, Rudi (2000): Otroci, naše največje (tržno) bogastvo. *Delo*, 18.01.2000:20.
- Utenkar, Gorazd (2005): Jančič ni kršil novinarskega kodeksa, Smrklija ga je. *Delo*, 2.12.2005:2.
- Veliki slovar tujk. (2002) Ljubljana: Cankarjeva založba d.d.
- Videčnik, Mateja (2006): *Moč najmlajših-otroški trg*. Dostopno na http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=129 (15. maj 2006).
- Zajc, Borut: *Prikrito oglaševanje je zloraba medijev*. Dostopno na <http://www.mediawate.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasovanje/> (9. februar 2006).
- *Problematiche varstva otrok in mladostnikov v medijih in oglaševanju in vloga Varuha*. Dostopno na <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=1068tx> (29. junij 2006).
- Enajsto redno letno poročilo: *Letno poročilo Varuha človekovih pravi*. Dostopno na http://www.varuh-rs.si/fileadmin/user_upload/pdf/lp/Varuh_LP_2005.pdf (13. julij 2006).
- http://www.sof.si/memeblog_na_sofu/18/prikriti_oglas_za_otroke.html (8. marec 2005).

PRILOGE

Priloga A: Intervju z gospodom Palom

Spoštovani!

Glede obravnavanih primerov prikritega oglaševanja za mladostnike zares ni bilo obravnavanega nobenega, ker tudi tovrstne prijave ni bilo. Dejavnost inšpekcije za medije je nujno zožena izključno na obravnavo prijav (in ne morda za odkrivanje kršitev) iz preprostega razloga, da je medijev okoli 900, inšpektor pa en sam. Pri tem je razkritje kakšne kršitve šele začetek postopka o prekršku ali postopka inšpekcijskega nadzora, ki ga nato izvede dotični inšpektor.

Predlagam, da mi druga vprašanja posredujete po elektronski pošti.

Pozdrav!

Ivan Pal

From: [Meta Kraljic](#)

To: Ivan.Pal@gov.si

Sent: Tuesday, July 12, 2005 3:07 PM

Subject: za Pala

Spostovani!

Se enkrat se Vam zahvaljujema za odgovor in čas, ki ste si ga pripravljene vzeti za sodelovanje pri intervju!

Radi bi prijavili kršenje Zakona o medijih, zato Vas najprej prosiva, če nama lahko poveste kaksna mora prijava biti (kaj mora vsebovati) in na kateri naslov jo morava poslati? Vprašanja intervjuja, pa so sledeca:

- 1.) Koliko časa v povprečju traja obravnava prijave in koliko jih obravnavate letno?
- 2.) Se Vam zdi, da je javnost dovolj seznanjena z vlogo, ki jo posameznik lahko odigra v izboljševanju kvalitete medijev (pritožbe na različna razsodišča, medijskemu inšpektoratu, ...)?
- 3.) Se Vam zdi, da bi delo medijskega inspektorja morale opravljati več ljudi oz. če se vam zdi potrebna specializacija na določena področja?

4.) Kaksna je po vasem mnenju kvaliteta (vsebinska) revijalnega tiska za mladostnike?

5.) Ali menite, da bi bila situacija drugačna, če bi bila vloga medijskega inspektorja aktivna vloga iskanja krsitev in ne le posredovanje v primeru prijave?

6.) Se vam zdi, da imajo revije (namenjen mladostnikom) velik vpliv na vedenje mladostnikov, oz. menite, da imajo te revije sploh kakšen vpliv?

7.) Ob pregledu revij namenjenih mladostnikom, sva ugotovili veliko krsitev (predvsem prikrito oglaševanje), glede na Zakon o medijih glavno odgovornost nosi urednik revije, kdo jo po vasem mnenju?

8.) Prikrito oglaševanje je zelo pogosta oblika krsenja, menite, da je tovrstne krsitve možno zaježiti? Če da, kako?

9.) Bi po vasem mnenju moral Zakon o medijih vsebovati več določil, ki bi natančneje obravnavala in zaščitila področje medijev, namenjenim otrokom in mladostnikom, navsezadnje mediji ves čas izkoriščajo njihovo neizkušenost in neznanje?

Hvala za odgovore.

Zeliva Vam lep dan!

Tanja Pavovec in Meta Kraljic

-----Original Message-----

From: Ivan.Pal@gov.si [<mailto:Ivan.Pal@gov.si>]

Sent: 14. julij 2005 11:33

To: Meta Kraljic

Subject: Odg: RE: diplomatska naloga

Spoštovana gospa Kraljič!

Obličnost prijave kršitve ni predpisana, vendar mora prijava vsebovati vsaj podatek, kje naj bi bila kršitev storjena in kdaj. Seveda je dobrodošlo tudi priložiti npr. kopijo strani revije z vsebinami, s katerimi bi naj bile kršene zakonske določbe. Pošje se na Inšpektorat RS za kulturo in medije, metelkova 4, 1000 ljubljana.

Odgovori na vaša vprašanja pa sledijo v nadaljevanju:

Na vprašanje št. 1:

Glede števila postopkov oz. prijav (in tudi drugega) je najbolje, da si ogledate povzetek dejavnosti inšpekcije za medije, kii sem ga v začetku tega leta pripravil v obliki odgovora na vprašanje parlamentarnega odbora. Našli ga boste v priponki, zajema pa vsa prva tri leta delovanja inšpekcije za medije (2002, 2003in 2004). Dodatno le še izračun, da traja postopek v povprečju okoli 20 dni.

Na vprašanje št. 2:

Menim, da ne. Čeprav je bila uvedba inšpekcijskega nadzora na področju medijev intenzivneje sporočena javnosti v prvem letu delovanja te inšpekcije (2001) na spletni strani Ministrstva za kulturo, je verjetno dejstvo, da spletnih strani državnih organov ljudne ne obiskujejo pogosto. ker gre v vsakem primeru za potrošnike, bi verjetno lahko organizacije potrošnikov po svojih močeh in na svoje načine prispevale vedenju potrošnikov, kam se lahko obrnejo, če zasledijo kakšno domnevno kršitev zakona v medijih. Opozoriti pa moram, da inšpekcija za medije ne more obravnavati pritožb potrošnikov glede kvalitete medijev oziroma kakovosti posameznih prispevkov, oddaj ipd.. Vsak inšpekcijski nadzor je nadzor nad spoštovanjem materialnih zakonskih določb. Določbe ZMed se nanašajo na "kavliteto" medijev izključno v smislu bodisi strukture oz. razmerja med programskimi vsebinami (programski deleži v radijskih in televizijskih programih), na omejitve oglaševanja (v dnevnem in letnem oddajnem času radijskih in televizijskih programov), splošna načela oglaševanja (npr. zaščita otrok in mladoletnikov) in podobno. Kvaliteta posameznih programskih vsebin v ožjem pomenu besede, tako v tiskanih medijih kot v radijskih in televizijskih programih, ni stvar inšpekcije za medije.

Na vprašanje pod št. 3, v povezavi z vprašanjem št. 5:

Specializacija na določena področja bi vsekakor bila nujna, ker en inšpektor enostavno ne more imeti dovolj specializiranih znanj za strokovno tako pisana področja, ki jih ureja ZMed. Če naštejemo samo poglavitna: programski deleži, omejitve lastništva (koncentracija lastništva,

navzkrižno lastništvo medijev), omejitve oglaševanja, zaščita otrok in mladoletnikov, sponzoriranje, razvid medijev, pogodbeni razmerja med operaterji in dobavitelji televizijskih programov...

S tega stališča je razumljivo, da bi inšpekcija za medije morala kršitve tudi odkrivati in se ne omejiti samo na obravnavo prijav, čeprav je res, da se kršitve v določenem delu razkrivajo v okviru projektov preventivnega inšpekcijskega nadzora (o tem gl. priponko).

Na vprašanje št. 4:

Mnenja inšpektorja o tem ne morete dobiti, ker (kot pojasnjeno v odgovoru na vprašanje št. 2) kvaliteta ni stvar inšpekcijskega nadzora. Moje popolnoma osebno mnenje pa je, da je razmeroma veliko število revij, katerih ciljna skupina so (tudi) mladostniki, vsebinsko trendovsko usmerjena, kar kot tako ni nič napačnega, če bi bile najrazličnejše informacije tudi na nek način komentirane, da bi bilo razvidno oz. bralcu ponujeno tudi možno vrednotenje. Naletel sem pa tudi že na periodiko za otroke z izrazito oporečno slovenščino.

Na vprašanje št. 6:

Spet samo osebno mnenje: Menim, da imajo sorazmerno manjši vpliv kot splet in televizija.

Na vprašanje št. 7:

To, kdo je odgovoren za prikrito oglaševanje, ni stvar mnenja, po katerem me vprašujete, ampak stvar ZMed, ki v 47/1 členu določa, da sta odgovorna odgovorni urednik in naročnik.

Na vprašanje št. 8:

Menim, da prikritega oglaševanja ni mogoče zajeziiti zgolj z določbo v zakonu, da je to prepovedano. Pogrešam več samoregulatornih mehanizmov.

Na vprašanje št. 9:

Ker gre za takorekoč neštete možne pojavne oblike prikritega oglaševanja, bi bila vsaka podrobnejša določba v zakonu (razen bolj ali manj splošne

prepovedi) neproduktivna. Kot navedeno v odgovoru na vprašanje št. 8, se bolj zavzemam za oblike samoregulacije.

Za konec še drobno dobrohotno opozorilo:

Iz dikcije vaših vprašanj vidim, da nedosledno (in morda tudi zgrešeno) uporabljate izraz "inšpektorat" v povezavi z izrazom "inšpektor". Naj pojasnim shematsko:

Inšpektorat = splošni naziv vsakega državnega organa ali organa lokalne skupnosti, ki izvaja inšpekcijski nadzor. To je poimenovanje organizacijske oblike.

Inšpekcija = splošni naziv za določeno področje dela inšpekcijskega nadzora. En inšpektorat izvaja naloge več inšpekcij (tako so v Inšpektoratu RS za kulturo in medije inšpekcija za nepremično kulturno dediščino, za premično kulturno dediščino, za arhive, za knjižnice in za medije).

Inšpektor = uradna oseba, ki izvaja inšpekcijski nadzor

Torej terminološko ne obstaja inšpektorat za medije.

Pozdrav!

Ivan Pal
inšpektor svetnik

(See attached file: Odgovor (Vpr. odbora, jan 05).doc)

Priloga B: Prijava kršitev na Inšpektorat za kulturo in medije

Inšpektorat RS za kulturo in medije
Metelkova 4
1000 Ljubljana

Tanja Pavovec
Pot na žago 9
1230 Domžale

Meta Kraljič
Kidričeva 22
4000 Kranj

Ljubljana, 19.07.2005

Zadeva: PRIJAVA KRŠITVE ZAKONA O MEDIJIH

Pri pregledu celotnega letnika revije Smrklja sva zasledili množico prikritih oglasov.
V julijski številki se tovrstni oglasi pojavljajo na večih straneh, med njimi so najbolj očitne:
- stran 10 – 12 (v kombinaciji s stranjo 86), 14, 15, 16-19 (v kombinaciji s stranjo 86),
21 - 23 (v kombinaciji s stranjo 86), 25, 26, 27, 44, 46, 47, 55, 62, 66, 67, 69, 70, 72,
96, 97

Tovrstni oglasi se pojavljajo v obliki rubrik revije, niso označeni kot oglasi, skrivajo se pod oznako »izbor uredništva« (vsa vsebina revije je izbor uredništva!!!), hkrati pa avtorji navajajo trgovine, v katerih so izdelki »izbora uredništva« na voljo. Vse te naštetе lastnosti so indici prikritega oglaševanja.

Tovrstni »prispevki«, po našem mnenju, kršijo sledeče člene ZMed:

- člen 46; 3. in 4. odstavek
- člen 47; 1. in 2. odstavek
- člen 49; 2. odstavek
- člen 50; 2. odstavek

S spoštovanjem,

Tanja Pavovec in Meta Kraljič



Priloga:
- julijski izvod revije Smrklja

Priloga C: Poizvedba o obravnavi pritožbe

Spustovani!

V mnesecu juliju sva na Inspektorat RS za kulturo in medije poslali prijavo krsitve Zakona o medijih (prikrito oglasevanje v reviji Smrklija). Takrat nama je postopek prijave ralozil gospod Pal in prijazno odgovoril na nekatera zastavljena vprasanja. Do danes pa nisva dobili nobene informacije v zvezi z najino prijavo, zato se obracava na vas.

Hvala za odgovor.

Lep pozdrav,
Tanja Pavovec in Meta Kraljic

-----Original Message-----

From: Aleksander.Vidmar@gov.si [<mailto:Aleksander.Vidmar@gov.si>]

Sent: 2. november 2005 14:03

To: Meta Kraljic

Subject: Re: Prijava krsitev

Spoštovani,

Zakon o inšpekcijskem nadzoru (ZIN, Ur.l. RS, št. 56/02) v 1. odstavku 24. člena določa, da mora inšpektor obravnavati prijave, pritožbe, sporočila in druge vloge v zadevah iz svoje pristojnosti in vlagatelje na njihovo zahtevo obvestiti o svojih ukrepih.

V vašem dopisu poslanem po elektronski pošti, dne 02.11.2005 pa ne navajate ali ste tako zahtevo pristojnemu inšpektorju tudi posredovali.

S spoštovanjem,

mag. Aleksander Vidmar
glavni inšpektor IRSKM

Spoštovana gospa Kraljič,

vaša prijava ni pozabljen. Vendar je pri obravnavi prijav treba dati prednost obravnavam, katerih odlašanje bi povzročilo bodisi neposredno škodo oškodovancem, bodisi obstaja nevarnost, da ne bi bilo več mogoče priti do materialnih dokazov. Vaša prijava je ustrezno opremljena z dokazi domnevnega prikritega oglaševanja in ni

nevarnosti, da bi do njih ne bilo mogoče (več) priti. Pri določanju prednostne obravnave moramo upoštevati tudi kršitve s stališča njihove aktualnosti v javnosti, kot tudi izvajanje tekočega - letnega programa inšpekcije za medije, t.j. realizacijo projektov preventivnega nadzora. Vsekakor je uvedba postopka o prekršku možna v dveh letih po času storitve prekrška, zato zaenkrat ni nevarnosti, da bi domnevni prekršek oz. prekrški zastarali.

Prosim, da to pojasnilo sprejmete kot dodatek k pojasnilu, ki vam ga je pravkar posredoval mag. Aleksander Vidmar, glavni inšpektor.

Pozdrav!

Ivan Pal
inšpektor svetnik

Priloga D: Pritožba Oglaševalskemu razsodišču

Slovenska oglaševalska zbornica
Oglaševalsko razsodišče
Parmova ulica 53
1000 Ljubljana

Tanja Pavovec
Pot na žago 9
1230 Domžale
031 806 809

Meta Kraljič
Kidričeva ulica 22
4000 Kranj
041 366 868

Ljubljana, 05. 07. 2005

Zadeva: PRITOŽBA OGLAŠEVALSKEMU RAZSODIŠČU

Pri pregledu celotnega letnika revije Smrkla sva zasledili množico prikritih oglasov. V zadnji izdaji Smrklje (junij 2005) se pojavi na strani 18 prikriti oglas izdelkov kozmetike Nivea, podjetja Beiersdorf. Po našem mnenju oglas krši naslednja določila oglaševalskega kodeksa:

- člen 2 - ZAKONITOST; Oglas po svoji obliki-prikriti oglas, krši vse zakone, ki uravnavajo to področje (Oglaševalski kodeks, Zakon o medijih, Novinarski kodeks ...).
- člen 4 - POŠTENOST; Oglas se nahaja v reviji za mladostnike, ni pravilno označen, vabi jih k nakupu (pod pretvezo, da je posedovanje izdelka modno) in tako izkorišča njihovo neizkušenost.
- člen 7 – PREPOZNAVANJE; Oglas se pojavlja kot rubrika revije in ni označen kot oglas.
- člen 12 – OTROCI IN MLADOSTNIKI; Oblika oglasa zlorablja mladostniško lahkovernost in neizkušenost, poziva k nakupu, lahko povzroča inferiornost.

S spoštovanjem,

Tanja Pavovec in Meta Kraljič

Priloga:

- Revija Smrkla, junij 2005, stran 18.

Priloga E: Primer prikritega oglasa

smrklja mixer

nagrade meseca

Nivea Visage - da bo tvoja koža še lepša!

3x3 Nivea Sun izdelki za brezskrbna trenutke na soncu!

Privošči svojim nogam - piling za stopala, gel za utrjene noge in hladilni gel za stopala.

Nivea body kremni lotion s trojnim delovanjem.

Balzam za tvoje lase - čudežni vlažilni maski in seruma za krhke, poškodovane ter suhe ali barvane lase.

Staršem branje prepovedano je mladostnikov vodnik skozi odrasčanje.

Deset maskar Revlon Fabulash čaka na svoje trepalnice.

Pet dišečih obiskov Boss.

nagrade meseca

JUHU! Počitnice so že skoraj tu. Spet smo zate pripravili nekaj nagrad: knjige za poletno branje in kozmetiko za lepoto.

QUIZ

IZBERI SVOJO NAGRADO
Preizkusi se v nagradnem SMS kvizu in morda bo ena od nagrad meseca tvoja! Imaš nalogo: da pravilno odgovoriš na 5 zastavljenih vprašanj!
Če boš pravilno odgovoril/a na vseh 5 zastavljenih vprašanj, te bomo poklicali in lahko si boš izbral/a eno od nagrad meseca.

Priloga E: Priloga E
QUIZ
na 2005
Cena projekta sponzorja je 2005.

NAGRADNO VPRAŠANJE

Kdaj se začne poletje?

IME IN PRIIMEK: _____

NASLOV: _____

DAVČNA ŠT. IN IZPOSTAVA: _____

Odgovor: _____

maša
foto: m. romanovič

Vir: Smrklja mixer. Ljubljana: Smrklja, junij 2005

Priloga F: Razsodba Oglaševalskega razsodišča

OGLAŠEVALSKO RAZSODIŠČE

Gospa Tanja Pavovec
Pot na žago 9, 1230 Domžale

Gospa Meta Kraljič
Kidričeva 22, 4000 Kranj

SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER
Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana, Slovenija
tel.: +386 (0)1 439 60 50
fax: +386 (0)1 439 60 59
e-mail: info@soz.si
http://www.soz.si

SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA

Ljubljana, 25. avgust 2005

Zadeva: Razsodba Oglaševalskega razsodišča št. 112 / 24. 08. 2005

Spoštovani!

V prilogi vam pošiljamo Razsodbo Oglaševalskega razsodišča št. 112 / 24. 08. 2005.

Podpisani original se hrani v dokumentaciji Oglaševalskega razsodišča v pisarni SOZ.

Skladno z določili Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča (33. člen) se zoper razsodbo lahko pritožite v roku 7 dni od prejema razsodbe. Oglaševalsko razsodišče bo pritožbo na razsodbo obravnavalo le, če bodo v pritožbi na razsodbo navedena nova dejstva oz. okoliščine, ki niso bile znane v postopku predhodnega odločanja. Pritožba z novimi relevantnim dejstvi oz. okoliščinami zadrži izvršitev razsodbe. Pritožba mora biti vložena pisno na naslov: Slovenska oglaševalska zbornica, Oglaševalsko razsodišče, Parmova ulica 53, 1000 Ljubljana.

Po poteku roka za pritožbo, bo razsodba posredovana medijem s po s strani UO SOZ določenem spisku in objavljena v arhivu razsodb Oglaševalskega razsodišča na spletni strani: WWW.SOZ.SI.

Lep pozdrav,

Slovenska oglaševalska zbornica
Oglaševalsko razsodišče

Ana Predovič
direktorica SOZ


SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA
Ljubljana

Skladno z določili Poslovnika o delu Oglaševalskega razsodišča je bila razsodba poslana: Vlagatelju pritožbe, Delo revije d.d. in predsedniku UO SOZ.



SLOVENSKA OGLAŠEVALSKA ZBORNICA

Ljubljana, 24. avgust 2005

RAZSODBA OGLAŠEVALSKEGA RAZSODIŠČA ŠT. 112 / 24. 08. 2005

PRITOŽBA:

Oglaševalsko razsodišče je prejelo pritožbo dveh potrošnic, ki se nanaša na objavo (oglas) »Smrklja mixer. Nagrade meseca.«, objavljen junija 2005 v reviji Smrklja, izdajatelja Delo revije d.d. iz Ljubljane.

Vlagateljici pritožbe menita, da gre v predmetni objavi (oglasu) za prikrito oglaševanje kozmetičnih izdelkov Nivea podjetja Beiersdorf. Ocenjujeta, da predmetni oglas krši naslednje člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa:

- **Člen 2 - Zakonitost:** Oglas po svoji obliki – prikriti oglas – krši vse zakone in samo-regulativne akte, ki urejajo to področje (Zakon o medijih, Slovenski oglaševalski kodeks, Novinarski kodeks, ...)
- **Člen 4 – Poštenost:** Oglas se nahaja v reviji za mladostnike, ni pravilno označen, vabi jih k nakupu (pod pretvezo, da je posedovanje izdelka modno) in tako izkorišča njihovo neizkušenost.
- **Člen 7 – Prepoznavanje:** Oglas se pojavlja kot rubrika revije in ni označen kot oglas.
- **Člen 12 – Otroci in mladostniki:** Oblika oglasa zlorablja mladostniško lahkovernost in neizkušenost, poziva k nakupu, lahko povzroča inferiornost.

ODGOVOR

Oglaševalec Delo revije d.d. iz Ljubljane, v svojem odgovoru na pritožbo le-t zavrača kot neutemeljeno z obrazložitvijo:

1. Vlagateljici pritožbe napačno tolmačita vsebino 18., junijske izdaje revije Smrklja. Dejstvo je namreč, da rubrika »Smrklja mixer – nagrade meseca« predstavlja nagradno igro, ne pa oglasa za izdelke Nivea. Ti izdelki so poleg drugih (L'Oreal, Boss, knjige Staršem branje prepovedano, ...) zgolj predvideni za nagrade, zato je njihova objava samoumevna, saj je določitev nagrade obvezni del vsake nagradne igre.
2. Ker torej ne gre za nikakršen oglas, te rubrike ni mogoče presojati po pravilih oglaševanja, zato tudi ni mogoče očitati kršitev določil oglaševalskega kodeksa.
3. Kljub temu podajamo tudi odgovor k v pritožbi navedenim kršitvam posameznih členov SOK:
 - člen 2: ker ne gre za oglas, ni kršitve zakonitosti;
 - člen 4: v rubriki ni nobenega vabila k nakupu, pač pa k udeležbi v nagradni igri;
 - člen 7: rubrika je popolnoma jasno označena, zato jo lahko vsak razume zgolj kot nagradno igro in ne more imeti težav s prepoznavanjem;
 - člen 12: tako kot glede 4. in 7. člena smo prepričani, da vsebino strani otroci zelo dobro razumejo in da ne gre za nikakršno zlorabo, poleg tega pa obrazložitev vlagateljic pritožbe v zvezi s to kršitvijo predstavlja zgolj citiranje besedila kodeksa in s samo objavo nima nobene zveze.

DOLOČILA SLOVENSKEGA OGLAŠEVALSKEGA KODEKSA

Člen 2 ZAKONITOST

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

Člen 4 POŠTENOST

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

Člen 12 OTROCI IN MLADOSTNIKI

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj.

V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki.

Člen 7 PREPOZNAVANJE

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

RAZSODBA

Oglaševalsko razsodišče je primer obravnavalo 24. 8. 2005 in sprejelo razsodbo:

Pritožba je utemeljena.

Oglaševalsko razsodišče Delo revije poziva k umiku objav dotičnega oglaševalskega sporočila.

Na podlagi zbranih informacij in ogleda predmetnega sporočila Oglaševalsko razsodišče ugotavlja, da gre za klasičen primer tiskanega oglaševalskega sporočila, ki bi moralo biti jasno označeno kot tako (SOK, Zmed), pa ni. Ima ključne elemente oglaševalskega sporočila: fotografije izdelkov s spremljajočim, izrazito tržno naravnanim opisom izdelka, poleg tega pa zelo jasno vabi k sodelovanju v nagradni igri. Zato sporočilo krši določila 2. in 7. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalsko razsodišče Delo revije poziva, da v prihodnje vsa tovrstna sporočila ustrezno označi.

Oglaševalsko razsodišče

Marko Vrtovec l.r.
podpredsednik OR



Priloga G: Prošnja za intervju z oglaševalcem

----- Original Message -----

From: [Tanja Pavovec](#)

To: info@mass.si

Sent: Wednesday, October 19, 2005 1:10 PM

Subject: vprasalnik

Lep pozdrav!

Pošiljava vam nekaj vprašanj glede oglaševanja vašega podjetja v revijah za mladostnike. Najin namen ni iskati krivca, radi bi samo izvedeli, kako ta mehanizem deluje. Če želite, ste lahko anonimni, prosili bi pa vsa, da odgovorite na vprašanja.

Hvala!

Tanja Pavovec

Meta Kraljič

Priloga H: Prošnja za intervju z urednikom

From: [Meta Kraljic](#)

To: Cool@novium.si

Sent: Monday, April 18, 2005 5:03 PM

Subject: Pomoč pri diplomski nalogi-intervju z urednikom

Spustovani Dean Kumer!

Sva absolventki Fakultete za družbene vede in piseva diplomsko nalogo na temo prikritega oglaševanja v revijah za najstnike. V diplomu bi radi vključili intervju (preko e-maila ali osebno) z urednikom revije. Zavedava se občutljivosti teme, zato lahko urednik ostane anonimen. Bistvo najine naloge ni linč urednikov, novinarjev in oglaševalcev, pač pa zgolj razumevanje mehanizma tovrstnega oglaševanja. Vljudno vas prosiva za sodelovanje.

Hvala za odgovor.

Tanja Pavovec in Meta Kraljic

From: Dean Kumer [mailto:dean@novium.si]

Sent: 19. april 2005 9:07

To: Meta Kraljic

Subject: Re: Pomoč pri diplomski nalogi-intervju z urednikom

Pozdravljeni.

Sem Dean Kumer. :)

Kar pa zadeva prikrito oglaševanje v naši reviji - ne vem o čem govorita?! Vsi oglasi v reviji so jasno označeni kot reklame (ali PR) in pod domeno marketinga ter nimajo nobenega vpliva na uredniško politiko. Rade volje bi z vama spregovoril o sami reviji, o marketingu pa se res ne mislim pogovarjati, ker ni v moji domeni.

lp

Dean Kumer

Priloga I: Pritožba Novinarskemu častnemu razsodišču

Novinarsko častno razsodišče
Društva novinarjev Slovenije
in Sindikata novinarjev Slovenije
Wolfova 8
1000 Ljubljana

Tanja Pavovec
Pot na žago 9
1230 Domžalež

Meta Kraljič
Kidričeva 22
4000 Kranj

Ljubljana, 05.07.2005

Zadeva: PRITOŽBA NOVINARSKEMU ČASTNEMU RAZSODIŠČU

Pri pregledu celotnega letnika revije Smrklja sva zasledili množico prikritih oglasov. V junijski številki se tovrstni oglasi pojavljajo na večih straneh, med njimi so najbolj očitne:

- stran 12 (novinarka: Mateja Glavnik)
- strani 16, 17 (novinarki: Špela in Mateja E.)
- stran 18 (novinarka: Maša)
- stran 19 (novinarka: Mateja Glavnik)
- strani 20-23
- stran 24 (novinarka Mateja E)
- stran 44
- stran 45
- stran 60 (novinarka: Petra Ž)
- strani 66-69 (novinarka Mateja E)
- strani 71, 72 (novinarka: Maša)
- stran 77 (novinarka Maja D)
- stran 85 (novinarka Maja D).

Nekatere od navedenih strani nosijo oznako: propagandna informacija, izbor uredništva, promocijski prispevek; vendar sklicujoč se na Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora so tovrstna poimenovanja nedopustna, kajti Listina navaja, da obstajajo samo oglasi in novinarski prispevki ter, da morajo oglasi nositi jasno oznako.

Poleg tega pa tovrstni »prispevki« kršijo sledeče člene Kodeksa:

- člen 3; Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno.
- člen 14; Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.
- člen 18. Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje.

Meniva, da so kršitve tako očitne in neposredne, da obrazložitev glede na člene ni potrebna. Dodajava pa, da poleg novinarjev odgovornost nosijo tudi uredniki, saj so ti po Zakonu o medijih odgovorni za vsako objavljeno informacijo v svojem mediju (člen 18 Zakona o medijih).

S spoštovanjem,

Tanja Pavovec in Meta Kraljič


Priloga:
- junijski izvod revije Smrklja

Priloga J: Poziv k dopolnitvi prijave



Novinarsko častno razsodišče
Skupni organ DNS in SNS

Tanja Pavovec
Pot na žago 9

1230 Domžale

V Ljubljani, 19. septembra 2005

Spoštovani,

obveščamo vas, da je Novinarsko častno razsodišče prejelo vašo vlogo v kateri uredništvu revije Smrklja, očitajte kršenje Kodeksa novinarjev Slovenije. Pri pregledu in prvi obravnavi vloge je NČR ugotovilo, da je le-ta le delno popolna, zato vas poziva, da svojo vlogo dopolnite v skladu s pravilnikom o delu NČR. Pravilnik zahteva natančno opredelitev kateri člen kodeksa naj bi bil kršen, s katerim zapisom v prispevku/kih oziroma s katerim dejanjem in utemeljitev, zakaj menite, da gre za kršitev. NČR vas poziva, da dopolnite predvsem obrazložitev kršitve 18. člena kodeksa in sicer, da natančneje pojasnite katere ugodnosti naj bi novinarji oziroma uredništvo prejeli.

11. člen pravilnika o delu NČR med drugim pravi:

Predlog za začetek postopka pred NČR mora vsebovati natančne navedbe, s katerimi besedami, sporočili ali dejanji naj bi bila kršena določila Kodeksa novinarjev Slovenije. Predlog mora vsebovati tudi natančne navedbe določil kodeksa, ki naj bi bili kršeni v primeru, na katerega se predlagatelj sklicuje. Nepopolnih predlogov NČR ne obravnava. NČR pozove predlagatelja, da svoj predlog dopolni, in določi rok za to, sicer nepopolni predlog zavrže.

Prosim vas, da vlogo dopolnite v osmih dneh od prejema poziva za dopolnitev.

Prilagamo:

- Kodeks novinarjev Slovenije
- Pravilnik o delu NČR
- Navodila kako se pritožiti

Lep pozdrav.

Po sklepu Novinarskega častnega razsodišča
zapisala Špela Stare, generalna sekretarka Društva novinarjev Slovenije

ABCČDEFGH Društvo
IJKLMNOPR novinarjev
SŠTUVZŽ Slovenije
() ? ! ; : , . / Slovene Association of Journalists

Priloga K: Dopolnjena prijava Novinarskemu častnemu razsodišču

Novinarsko častno razsodišče
Društva novinarjev Slovenije
in Sindikata novinarjev Slovenije
Wolfova 8
1000 Ljubljana

Tanja Pavovec
Pot na žago 9
1230 Domžale

Meta Kraljič
Kidričeva 22
4000 Kranj

Ljubljana, 26.09.2005

Zadeva: DOPOLNITEV PRITOŽBE NOVINARSKEMU ČASTNEMU RAZSODIŠČU

Pošiljava vam dodatno obrazložitev najine pritožbe. Obrazložitve si sledijo po straneh, na katerih se pojavljajo kršitve.

- **stran 12** (novinarka: Mateja Glavnik)

Kršenje *člena 13* (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in *člena 14* (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na strani se brez zaznavne meje prepletata novinarsko in oglaševalsko besedilo. Vsebina se predstavlja kot novinarski prispevek (predstavitev modnih trendov), obenem pa ponuja celo paleto izdelkov z navedenimi znamkami in cenami. »Prispevek« je označen z oznako »propagandna informacija«, v Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa jasno piše, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **Strani 16, 17** (novinarki: Špela in Mateja E.)

Kršenje *člena 13* (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in *člena 14* (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na straneh se brez zaznavne meje prepletata novinarska in oglaševalska besedila. Vsebina »prispevkov« natančno opisuje točno določene izdelke, novinar pa ponuja poleg opisa še fotografijo teh izdelkov. »Prispevki« se skrivajo za oznako »izbor uredništva«, ki pa v nobenem od obstoječih dokumentov, ki uravnavajo to področje ni navedena kot ustrezna oznaka. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa navaja, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **stran 18** (novinarka: Maša), **19** (novinarka: Mateja Glavnik), **20, 21, 22, 23, 24**
(novinarka Mateja E)

Kršenje *člena 13* (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in *člena 14* (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na straneh se brez zaznavne meje prepletajo novinarska in oglaševalska besedila. Vsebine se predstavljajo kot novinarski prispevki (predstavitve modnih trendov), avtorji pa za zadovoljitev teh trendov ponujajo izdelke z navedenimi znamkami in cenami. »Prispevki« na straneh 19 in 24 so označeni z oznako »izboru uredništva«, ki pa v nobenem od obstoječih dokumentov, ki uravnavajo to področje ni navedena kot ustrezna oznaka. Stran 18 je predstavljena kot nagradna igra, strani 20, 21, 22, 23 pa oznake nimajo. Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora navaja, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **stran 45**

Kršenje *člena 13* (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in *člena 14* (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na straneh se brez zaznavne meje

prepletata novinarsko in oglaševalsko besedilo. Vsebina »prispevkov« natančno opisuje točno določeno znamko. »Prispevek« je označen kot »propagandna informacija«, Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa navaja, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **stran 60** (novinarka: Petra Ž)

Kršenje člena 13 (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in člena 14 (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Vsebina »prispevka« večkrat omenja prehranjevalno verigo in jo postavi v center dogajanja. »Prispevek« pa ne nosi oznake, Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa navaja, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **strani 66-69** (novinarka Mateja E)

Kršenje člena 13 (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in člena 14 (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na straneh se brez zaznavne meje prepletajo novinarska in oglaševalska besedila. Vsebine se predstavljajo kot novinarski prispevki (predstavitev modnih trendov), avtorji pa za zadovoljitev teh trendov ponujajo točno določene izdelke, ki jih nazorno predstavijo z fotografijami. Strani so označene z oznako »propagandna informacija«, v Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa jasno piše, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- **strani 71, 72** (novinarka: Maša)

Kršenje člena 13 (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in člena 14 (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na straneh se brez zaznavne meje

prepletata novinarsko in oglaševalsko besedilo. Vsebina se predstavlja kot novinarski prispevek (predstavitev modnih trendov), obenem pa ponuja celo paleto izdelkov z navedenimi znamkami, cenami in trgovinami ter ponuja kupon ugodnosti. »Prispevka« sta označena z oznako »propagandna informacija«, v Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa jasno piše, da morajo biti oglasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo OGLAS na vidnem mestu.

- stran 85 (novinarka Maja D)

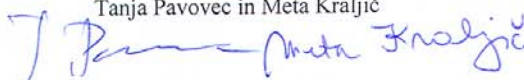
Kršenje člena 13 (Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno) in člena 14 (Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni) Kodeksa novinarjev Slovenije. Na strani se brez zaznavne meje prepletata novinarsko in oglaševalsko besedilo. Prispevek je ozančen kot »promocijski material«, Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa navaja, da promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo in da so le oglasi in novinarski prispevki, ti pa so delo uredništva.

Strani 44 in 77, ki sva ju navajali v prijavi, sva zaradi težko določljive kršitve izpustili in ju zato umikava iz prijave.

V prijavi sva navedli tudi kršenje člena 18 (Novinar je dolžan zavrniti ugodnosti, ki jih ponujajo oglaševalci ali interesne skupine, in se upreti poskusom, da bi vplivali na njegovo poročanje). Meniva, da je kršitev več kot očitna (ob pregledu celotnega letnika revije Smrkla, sva zasledili konstantno ponavljanje istih oglaševalcev), edina obrazložitev, ki nama je na tem mestu dostopna je, da gre za vzajemen odnos oglaševalec - novinar, kjer na ta način oglaševalec doseže velik krog potencialnih kupcev, novinar pa s tovrstnimi prispevki zapolnjuje strani, se izogne iskanju tem, pisanju člankov, raziskovanju trendov... Zavedava se, da tovrstnih povezav ni mogoče dokazati brez vpogleda v finančno poslovanje, ki pa seveda ni dostopno širši javnosti. To pa nama tudi onemogoča natančnejšo utemeljitev člena 18 Kodeksa novinarjev Slovenije.

S spoštovanjem,

Tanja Pavovec in Meta Kraljič



Priloga L: Razsodba Novinarskega častnega razsodišča



Razsodba NČR DNS in SNS

Novinarsko častno razsodišče, skupni organ Društva novinarjev Slovenije in Sindikata novinarjev Slovenije (v nadaljevanju NČR), v sestavi Vili Einspieler (predsednik), Gojko Bervar (podpredsednik), Ranka Ivelja, Brigita Mohorič, Jože Možina, Špela Šipek, Davorin Koron in Nada Ravter (člani) je na seji 10. novembra 2005, v primeru Tanja Pavovec in Meta Kraljič proti reviji Smrklja iz junija 2005 razsodilo, da je revija kršila Kodeks novinarjev Slovenije.

Primer: Tanja Pavovec in Meta Kraljič proti reviji Smrklja

Pritožnici Tanja Pavovec in Meta Kraljič sta NČR sporočili, da sta pri pregledu celotnega letnika revije Smrklja zasledili množico prikritih oglasov. Za primer navedeta junijsko številko iz leta 2005, v kateri naj bi se tovrstni oglasi pojavljali na več straneh. Nekatere od navedenih strani nosijo oznako propagandna informacija, izbor uredništva, promocijski prispevek, vendar po njunem mnenju Listina o nedopustnosti prikrita oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora tovrstnih poimenovanj ne dopušča. Poleg tega pritožnici menita, da tovrstni prispevki kršijo 13. in 14. člen Kodeksa novinarjev Slovenije.

Uredništvo Smrklje na poziv NČR, naj odgovori na očitane kršitve, tega ni storilo.

Razsodba: Novinarsko častno razsodišče je ugotovilo, da je revija Smrklja kršila 13. in 14. člen Kodeksa novinarjev Slovenije

Obrazložitev:

V 13. členu kodeksa je zapisano, da prepletanje in združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno. V primeru revije Smrklja je NČR ugotovilo, da so nekatere strani sicer označene kot oglasne, vendar se na njih pojavljajo tudi vsebine, podpisane z imeni avtoric, ki so v kolofonu revije navedene kot novinarke. Pogosti so tudi primeri posameznih prispevkov in tudi celih strani, podpisanih z imeni avtoric, ki so sami po sebi očitna propagandna sporočila. Gre torej za očitno kršenje 13. člena kodeksa.

14. člen kodeksa pa revija Smrklja posledično krši s tem, da oglaševalska sporočila na njenih straneh niso nedvoumno ločena od novinarskih.

NČR je pri razsodbi upoštevalo tudi določila Listine o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. NČR še meni, da bi se uredništva v prid lastne verodostojnosti morala zoperstavljati vsakim pritiskom uprav oziroma lastnikov medijskih hiš, ki v želji po čim večjih dobičkih tudi medije, ki se opredeljujejo za informativne, postavljajo v položaj, v katerem so meje med informacijo in propagando zabrisane. Tako tudi (zlasti mlade) novinarje silijo v početje, ki je v nasprotju z določili Kodeksa novinarjev Slovenije in njihovega poslanstva nasploh.

Obnova postopka:

Postopek, ki je bil zaključen in sta bila po njem izdana razsodba ali stališče NČR, se lahko obnovi na temelju predloga kateregakoli udeleženca v postopku. Udeleženec v postopku lahko zahteva obnovo postopka najpozneje eno leto od dne, ko je izvedel za nova dejstva in dokaze, ki lahko vplivajo na spremembo prvotno izrečene razsodbe ali stališča. O predlogu za obnovo postopka odloča NČR, ki mora ugotoviti, ali obstajajo utemeljeni razlogi za obnovo postopka. Ponovni postopek prav tako vodi NČR.

V Ljubljani, 10. novembra 2005

Vili Einspieler

Predsednik Novinarskega častnega razsodišča

ABCČDEFGH Društvo
(J)KLMNOPR novinarjev
SS TUWZ... Slovenije
011.0000 / Slovene Association of Journalists

Priloga M: Anketni vprašalnik

Najprej naju zanima nekaj malega o tebi...

V1. SPOL (OBKROŽI)

- a) Ženska
- b) Moški

V2. LETNICA ROJSTVA (NAPIŠI)

Naslednja vprašanja se nanašajo na revije, ki so namenjene mladostnikom - torej tebi. Dobro premisli in odgovori.

V3. KAKO OCENJUJEŠ NASLEDNJE REVIEJE? (PRI VSAKI REVIIJ OBKROŽI EN ODGOVOR)

a) Cool	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Delno - delno	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
b) Frka	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Delno - delno	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
c) Pil	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Delno - delno	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
d) Pil plus	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Delno - delno	Všeč mi je	Zelo mi je všeč
e) Smrklja	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Delno - delno	Všeč mi je	Zelo mi je všeč

V4. KATERA IZMED ZGORAJ NAŠTETIH REVIJ TI JE NAJBOLJ VŠEČ? (NAPIŠI)

V5. KAKO POGOSTO JO BEREŠ? (OBKROŽI)

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Včasih
- d) Pogosto

V6. KAJ TI JE PRI TVOJI NAJLJUBŠI REVIIJ (TISTI, KI SI JO OBKROŽIL/A ZGORAJ)

NAJBOLJ VŠEČ? (OBKROŽIŠ LAHKO VEČ ODGOVOROV-odgovori so še na drugi strani!)

- a) Članki
- b) Pomaga mi slediti modnim trendom
- c) Pove mi kaj se novega dogaja (računalništvo, telefonija, zgoščenke, koncerti, filmi)
- d) Seznanj me z dogajanjem v svetu slavnih

- e) Pomaga mi pri vsakodnevnih problemih
- f) Drugo (napiši kaj) _____

V7. KAKO POGOSTO SE O VSEBINI TE REVİJE POGOVARJAŠ S SVOJIMI SOŠOLCI IN PRIJATELJI? (OBKROŽI!)

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Včasih
- d) Pogosto

V8. KAJ SI PREDSTAVLJAŠ POD POJMOM OGLAS? (NAPIŠI!)

V9. V KATERIH MEDIJIH (npr. TV, radio, časopisi,...) SE PO TVOJEM MNENJU OGLASI NAJBOLJ POJAVLJAJO? (NAPIŠI!)

*Zdaj pa pomisli **samo na revije**, po katerih smo te spraševali že prej.*

V10. ALI SE SPOMNIŠ, KATERE IZDELKE SE OGLAŠUJE V TEH REVIJAH? (OBKROŽI ALI NAPIŠI!)

- a) Te revije ne oglašujejo
- b) Kozmetiko (kreme, parfume, ličila)
- c) Oblačila in modne dodatke
- d) Telefonijo, računalništvo
- e) Zgoščenke, knjige
- f) Drugo(napiši) _____

V11. KAJ STORIŠ, ČE TI JE IZDELEK, KI SE OGLAŠUJE V TEJ REVII VŠEČ? (OBKROŽI ALI

NAPIŠI)

- a) Prosim starše, da mi ga kupijo, vendar se o nakupu odločijo sami
- b) Kupim si ga s svojim denarjem
- c) Izdelek poskušam na vsak način dobiti
- d) Izdelka ne kupim
- e) Drugo(napiši)_____

V12. IZDELEK, KUPIM KER... (NAPIŠI)

V13. SI SE ŽE KDAJ ODLOČIL(A) ZA NAKUP IZDELKA POTEM, KO SI GA VIDEL(A) V TEH REVIIJAH? (OBKROŽI)

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Včasih
- d) Pogosto

V14. KAKO SE POČUTIŠ, ČE IMAŠ DOMA IZDELEK, KI GA V TEH REVIIJAH OGLAŠUJEJO? (OBKROŽI ALI NAPIŠI)

- a) Občutek imam, da sem kupil(a) dober izdelek
- b) Všeč mi je, ker se počutim modno
- c) Vseeno mi je
- d) Razjezi me, ker imam občutek, da ga imajo že vsi
- e) Drugo(napiši)_____

V15. KOLIKO PROSTORA PO TVOJEM MNENJU ZASEDEJO OGLASI V TEH REVIIJAH?

(OBKROŽI)

- a) Manj kot polovico prostora v reviji
- b) Polovico prostora v reviji
- c) Več kot polovico prostora v reviji

V16. SI ŽE KDAJ DOBIL(A) OBČUTEK, DA TI REVIJE VSILJUJEJO DOLOČENE IZDELKE, TRGOVINE ALI BLAGOVNE ZNAMKE? (OBKROŽI)

- a) Da
- b) Ne

V17. ALI TE OGLASI V REVIJAH MOTIJO? (OBKROŽI)

- a) Da (napiši zakaj)_____
- b) Ne (napiši zakaj)_____
- c) Vseeno mi je(napiši zakaj)_____

V18. ČE ŽELIŠ KUPITI IZDELEK, KI TI JE VŠEČ, ALI V TEH REVIJAH NAJDEŠ INFORMACIJE KJE GA LAHKO KUPIŠ? (OBKROŽI)

- a) Da
- b) Ne

V19. ALI SI ŽE KDAJ OPAZIL(A) ČLANEK, V KATEREM NOVINAR OPISUJE TOČNO DOLOČENI IZDELEK, TRGOVINO ALI BLAGOVNO ZNAMKO? (OBKROŽI)

- a) Da
- b) Ne

Naslednja vprašanja vsebujejo strani, ki so se pojavile v revijah, po katerih sva te spraševali že prej. Strani vsebujejo veliko teksta, ki ti ga ni potrebno brati v celoti, pač pa ga le preleti. Pri tem bodi zbran in stori kar ti vprašanja narekujejo.

V20. DOBRO SI OGLEDJ SPODNJI DVE SLIKI – MED SEBOJ SE RAZLIKUJETA. SE TI ZDI, DA JE KATERA OD NJIJU OGLAS? (OBKROŽI)

- a) Nobena ni oglas
b) Oglas je slika A
c) Oglas je slika B
d) Obe sta oglas

Slika A

svečano

Make up za na ples



Make up v petih korakih:

- 1. Čiščenje obraza**
Pred ličenjem mora biti koža temeljito očiščena. Osvežite oziroma očistite jo vsaj s čistilnim tonikom za obraz, primernim vašemu tipu kože. Po čiščenju kože nanesite vlažilno kremo oziroma vlažilno emulzijo, ki je odlična podlaga za vaš puder.
- 2. Korektor in puder**
Z belim ali zelenim korektorjem najprej prekritje različne kožne nepravilnosti. Sledi nanos pudra. Na obraz si najprej nanesite nekaj pikic pudra in ga nato z vlažnimi prsti narahlo in enakomerno razmažite. Za utrditev tekočega pudra nato uporabite še puder v prahu. Ton samega pudra naj bo soroden tonu vaše kože. Tukaj ne pretiravajte, kajti preveč pudra je že od nekdaj slabše od nič pudra.
- 3. Senčilo za oči**
Senčila za veke lahko kupimo v obliki pudra, gela, kreme ali svinčnika. Izbirajte med barvami, ki ustrezajo barvi in obliki oči ter seveda namenu. Pri nanašanju senčil bodite zmerne. Svetle barve na vekah poudarijo oči, temne pa oči poglobijo. Nanašajte ga s posebno palčko. Zgoraj je vedno svetlo senčilo, spodaj pa temnejše.
- 4. Maskara**
Ličenje oči zaključite z maskaro. Z njo boste dosegle piko na i senčenja oči. Lahko so različno obarvane, lahko imajo primešana vlakna, ki optično podaljšujejo ali gostijo trepalnice. Vsekakor je pomembno, da oči namažete enakomerno.
- 5. Ustnice**
Najprej jih obrobite s čopičem ali svinčnikom. Potem ko so že obrtane, lahko izpolnite še sredino. Nato pritrdite robček na ustnice, da se vpije odvečno rdečilo in ga še enkrat nanesite (še pred tem ustnici napudramo). Bolj za poljiv videz ustnic boste dosegle z nanosom loščila oziroma glosa za ustnice.

Ličenje še nikoli ni bilo bolj zanimivo in zabavno, kot je dandanes. Na izbiro je toliko raznovrstnih izdelkov iz sveta kozmetike, da lahko vsak dan izgledate drugače. Tudi za posebne priložnosti. Tako boste všeč sebi, bolj boste samozavestne in tudi bolj zapeljive. Ponužamo vam enostaven način, da dosežete čim bolj svečani izgled.

S čim smo namazali Brino (članico skupine B.B.T)?

Obraz:

1. korektor: Max Factor št. 13
2. puder v prahu: Max Factor št. 13
3. puder v prahu (za posvetlitev podočnjakov pod očmi): Manhattan
4. temno rjavo senčilo za ličnice: La terracotta

Oči:

1. temno senčilo iz palete
2. belo senčilo iz palete
3. maskara, 4-kratna povečava trepalnic: L'oreal

Ustnice:

1. rjava šminka: Miss Claire
2. lip gloss: Lady Creation



Aleksandra Mori • Foto: Bonut Midili • Make up: Frizerski studio Shine, Bojana Galič s. p., Rezijanska ulica 23, Maribor.

12 Cool

A black and white portrait of a young woman with long, dark, straight hair. She is looking directly at the camera with a neutral expression. She is wearing a dark, wide choker necklace with a large, dark, circular pendant. Her top has a light-colored background with dark, abstract, wing-like or feather-like patterns on the shoulders. The background is a plain, light color.

Ličenje se nikoli ni bilo bolj zanimivo in zabavno, kot je dandanes. Na izbiri je toliko raznovrstnih izdelkov iz sveta kozmetike, da lahko vsak dan izgledate drugače. Tudi za posebne priložnosti. Tako boste všeč sebi, bolj boste samozavestne in tudi bolj zapeljive. Ponujamo vam enostaven način, da dosežete čim bolj svečan izgled.

Obraz:

1. korektor: Max Factor št. 13⁸
2. puder v prahu: Max Factor št. 13
3. puder v prahu (za posvetlitev podočnjakov pod očmi): Manhattan
4. temno rjav senčilo za ličnice: La terracotta

1. temno senčilo iz palete
2. belo senčilo iz palete
3. maskara, 4-kratna povečava trepalnic:
L'oreal

1. rjava šminka: Miss Claire
2. lip gloss: Lady Creation

1. Čiščenje obraza

Pred ličenjem mora biti koža temeljito očišćena. Osvežite oziroma očistite jo vsaj s čistilnim tonikom za obraz, primernim vašemu tipu kože. Po čiščenju kože nanesite vlažilno kremo oziroma vlažilno emulzijo, ki je odlična podlaga za vaš puder.

Z belim ali zelenim korektorjem najprej prekritje različne kožne nepravilnosti. Sledi na nos pudra. Na obraz si najprej naneseš nekaj pikic pudra in ga nato z vlažnimi prsti narahlo in enakomerno razmažiš. Za utrditev tekočega pudra nato uporabiš še puder v prahu. Ton samega pudra naj bo soroden tonu vaše kože. Tukaj ne pretiravajte, kajti preveč pudra je že od nekdaj slabše od nič pudra.

Senčila za veke lahko kupimo v obliki pudra, gela, kreme ali svinčnika. Izbirajte med barvami, ki ustrezajo barvi in obliki oči ter seveda namenu. Pri nanašanju senčil bodite zmerni. Svetle barve na vekah poudarijo oči, temne pa oči poglobijo. Nanašajte ga s posebno palčico. Zgoraj je vedno svetlo senčilo, spodaj pa temnejše.

Ličenje oči zaključite z maskaro. Z njo boste dosegle piko na i senčenja oči. Lahko so različno obarvane, lahko imajo primešana vlakna, ki optično podaljšujejo ali gostijo trepalnice. Vsekakor je pomembno, da oči namažete enakomerno.

Najprej jih obrobite s čopičem ali svinčnikom. Potem ko so že občrtane, lahko izpolnite še središče. Nato pritrđite robček na ustnice, da se vpije odvečno rdečilo in ga še enkrat nanesite (še pred tem ustnici napudramo). Bolj zapeljiv videz ustnic boste dosegli z nanosom loščila oziroma glasa za ustnice.



V21. NA SPODNJIH SLIKAH OBKROŽI VSE OGLASE, KI JIH VIDIŠ! (ČE JE OGLAS CELA SLIKA OBKROZI CRKO NAD SLIKO, CE PA SE TI ZDI, DA JE OGLAS LE DEL SLIKE PA OBKROZI TA DEL)

A)

KOMBINIRAJ KOT SESTRI OLSEN!

kombiniraj

izbor: mateja glavnik
foto: urban modic, keystone

Kombiniraj kot Ashley in Mary Kate Olsen! Bodi žensvena in privlačna, nosi zanimiv nakit in dodatke!

Uhani @Accessories, 2450 SIT

Jakna s. Oliver, 14990 SIT

Bluza s. Oliver, 9990 SIT

Pas New Yorker, 2390 SIT

Majica s. Oliver, 5090 SIT

Plet s. Oliver, 7490 SIT

Usnjena jakna New Yorker, 23900 SIT

Veržica @Accessories, 2550 SIT

Zapestnica New Yorker, 990 SIT

Kavbojke New Yorker, 4790 SIT

Pas s. Oliver, 2590 SIT

Šal s. Oliver, 1790 SIT

Krilo s. Oliver, 17490 SIT

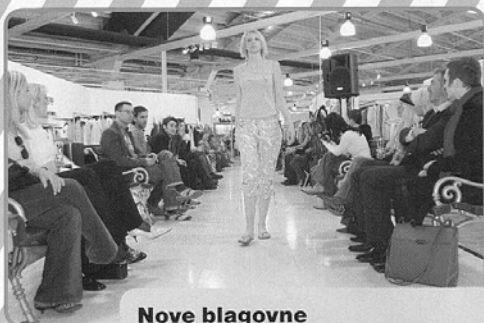
Krilo s. Oliver, 11490 SIT

Čevlji s. Oliver, 9990 SIT

april 2005 **Smrkija** 15

izbor uredništva

B)



Nove blagovne znamke v Emporiju

Na modni reviji v Emporiju smo si lahko ogledali novo športno blagovno znamko Exxtasy, ki je na prodaj v ljubljanskem Emporiju. To pa še ni vse! Svojo ponudbo oblačil za prosti čas so obogatili še z blagovnimi znamkami North Sails in Diesel.

The Next – korak k modnim izzivom

Pomladno-poletna kolekcija The Next je zasnovana športno, s poudarkom na udobnih in naravnih materialih. Poudarek je na barvah v "gibanju", barvah, ki izžarevajo optimizem in pozitivno energijo. Veliko je poigravanja z naravnimi toni, od nežnih rumenih do peščenih, bež tonov, ki v kontrastu z močnimi in žarečimi sončnimi barvami dajejo letošnji kolekciji poseben živ, tople in vesel ton. Obutev The Next, od številke 30 do 46, si lahko ogledaš na spletni strani www.thenext.si.



Združeno ŠILA gledališče ne miruje

Združeno ŠILA gledališče (ZŠG), sestavljeno iz dijakov, maturantov, mladih igralcev in improvizatorjev iz ŠILE – šolske impro lige, predstavlja že šesto uprizoritev, učni šov z naslovom MENUET ZA KITARO NA PETINDVAJSET ... + KOMU ZVONI = MA TURANT 005. Učni šov je veliki gledališki dogodek, v katerem večji dijak, maturant maturantu interpretira in prikazuje svoje videnje maturitetnih besedil in združuje prijetno s koristnim (ŠILO s šolo) ter z maturo vstopa naravnost v gledališče, v imenitno zabavo. Učni šovi ZŠG-ja tako nudijo mladim igralcem preizkus veščin odrskega in javnega nastopanja, ki so jih pridobili na improvizatorskem odru (na tekmah ŠILE), pri strokovnih gledaliških predmetih in na delavnicah, ter dijakom zanimiv vpogled v "učna" besedila, s katerimi bodo maturirali. Premiera bo v ponedeljek, 4. aprila 2005, ob 17.00 v Stari elektrarni v Ljubljani, ponovitve pa si lahko ogledaš 5., 6. in 7. aprila v Ljubljani ter 11. aprila v SNG Nova Gorica. Cena vstopnice je 900 SIT, več informacija pa lahko dobiš na ficobalet@yahoo.com.

V soju žarometov

Filmi, zvezde & zabava

Zadenite prestižno potovanje v Cannes!

Dobrodošli v svetu filmskega glamurja. Z izpolnjeno prijavnico si lahko zagotovite nepozabno tri dnevno potovanje na filmski festival v Cannes za dve osebi od 13. do 16. 5. 2005!

Nagrada vključuje povratno letalsko vozovnico do Nice in transfer do Cannesa, hotelski aranžma (tri nočitve v ekskluzivnem hotelu), prisostvovanje na gala prireditvi ob podelitvi nagrad, lastno spremljevalno ekipo profesionalnih fotografov, vizažistov in frizerjev, kino vstopnico za ogled filmov po lastnem izboru in žepnico v višini 500 EUR.

Med vsemi prijavnici bomo 25. 4. 2005 izžrebali srečnega, ki bo v dvoje potoval na filmski festival v Cannes.

Kako se prijavite?

Za prijavo v nagradno žrebanje odgovorite na nagradno vprašanje, ki se glasi:

»Kako se glasi polno ime atraktivne kolekcije dekorativne kozmetike za mlade s-he, ki jo najdete na posebnem stojalu v prodajalnah dm?«

Odgovor pošljite na www.dm-drogeriemarkt.si/she ali pošljite SMS s ključno besedo: GO SHE na številko 2929. Počakajte na povratni SMS in sledite navodilom.

* Nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Cena poslanega SMS-a je 25 SIT. SMS-Pomoč in reklamacije od 10h-18h. Podpora s tehnologijo MCCA, 3LINE d.o.o. - Prenos SMS sporočil poteka prek omrežja družbe Mobitel d.d. in Si-mobil d.d.



Atraktivno ozadje s-he na vašem mobilnem telefonu!

Za prenos brezplačnega ozadja na vaš mobilni telefon pošljite kodo vsebine (npr. za ozadje 1) GO SHE 1 na številko 2929.

Potuj med zvezde v Cannes!

C)

CONSTANTINE

fantazijski akcijski triler

Režija: Francis Lawrence

Igrajo: Keanu Reeves, Rachel Weisz, Shia LaBeouf, Tilda Swinton, Pruitt Taylor Vince, Peter Stormare, Djimon Hounsou, Gavin Rossdale

John Constantine je trikratno preklet. S kajenjem si je pridobil raka na pljučih, zaradi svojih grehov si je prislužil razen in lastnega domnevnega možata. Morda prav zato kadi kot Turek in imet, s katerim težko uveljavlja svojo domnevno sposobnost, da vidi demone in druga nadnaravna bitja, ki pestijo človeštvo in ki jih z veliko vneto pošilja nazaj v peklo.

Constantinova zagretost gre na živce Princu teme (Peter Stormare), ki je že zdavnaj podkuril pod raznjem in se mu trga srce zaradi prevelikih količin kuriva, ki gredo v nič, medtem ko mu Constantine nevirano kvari načrte. S svojo desno roko, demonom Balthazarjem (Gavin Rossdale, ki vam je morda znan kot gospod Gwen Stefani), se zamenja za svoja grešna na, kako onemogočiti Constantina in končati že res nesmiselno trošenje kuriva.

Njuno sovražnik se medtem nadeja, da se bo s spopadi s silami pekla odkupil za svoja grešna dejanja in razen v peklu zamenjal za mesto v nebeskem zboru. Z nadangelom Gabrielom (Tilda Swinton) je že vzpostavil dobre odnose in upa, da bo božji poslanec posredoval pri sehu. Medtem njegov sloves na zemlji pritegne pozornost policistke Angele Dodson (Rachel Weisz), ki preiskuje domneven in vsekakor sumljiv samomor sestre dvojčice ter se boji, da bo sestra kot samomorilka končala v peklu. John Constantine naj bi ji pomagal razkriti resnico.

WICKER PARK

romantična drama

Režija: Paul McGuigan

Igrajo: Josh Hartnett, Matthew Lillard, Rose Byrne, Diane Kruger, Jessica Paré

Pred leti je Matt (Josh Hartnett) našel ljubezen svojega življenja, a jo tudi izgubil. Izgubo je prebolel in zdaj je uspešen poslovnež, za nameček zaročen s šefovo sestro. Prihodnost mu bi mogla biti svetlejša, a na predvečer pomembnega službenega potovanja na Kitajsko mu jo potemni prikazen.

Medtem ko se Matt v vedro duška, da je v restavraciji videl Liso (Diane Kruger), izgubljeno ljubezen svojega življenja. Z dekletom sta se zdela usojena drug drugemu in sta bila na najboljši poti, da se skupaj postarata, ko je Lisa nenadoma izginila. Skorajšnemu srečanju je namesto v letalu, namenjenem na Kitajsko, še vedno v New Yorku in išče Liso. Pred zaročenko ni imel stikov, in nadaljuje iskanje nekdanjega dekleta, enemu znanca, s katerim že dolgo ni imel stikov, in nadaljuje iskanje nekdanjega dekleta. Tako se znajde v stanovanju, kjer naj bi Lisa domnevno živel, in spozna Alex (Rose Byrne), s katero hitro končata v postelji. Že tako zapletena zgodba se še dodatno zaplete.

FILM/SHI TRAHTOR

Frka

D) Nobena od zgornjih slik ni oglas

Hvala za sodelovanje!

Priloga N: Frekvenčne porazdelitve

v1 Spol

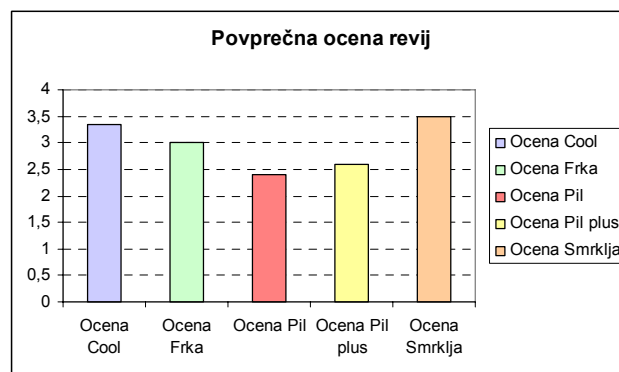
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ženska	171	56,3	56,4	56,4
	2 moški	132	43,4	43,6	100,0
	Total	303	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		304	100,0		

star

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	,3	,3	,3
	13	60	19,7	20,1	20,5
	14	46	15,1	15,4	35,9
	15	8	2,6	2,7	38,6
	16	14	4,6	4,7	43,3
	17	152	50,0	51,0	94,3
	18	15	4,9	5,0	99,3
	19	2	,7	,7	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

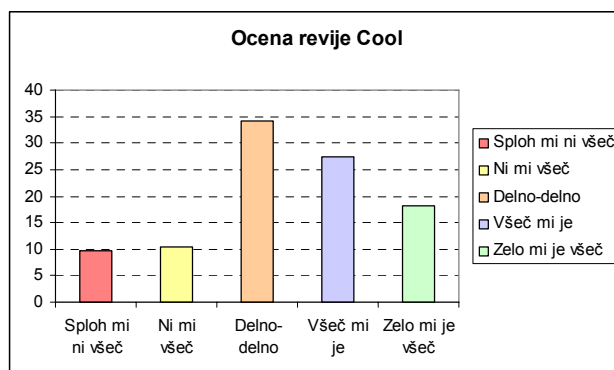
Povprečna ocena revije

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
v3cool Ocena Cool	296	1	5	3,34	1,179
v3frka Ocena Frka	293	1	5	3,00	1,093
v3pil Ocena Pil	293	1	5	2,40	1,108
v3ppilus Ocena Pil plus	292	1	5	2,60	1,204
v3smrkla Ocena Smrklja	293	1	5	3,49	1,323
Valid N (listwise)	287				



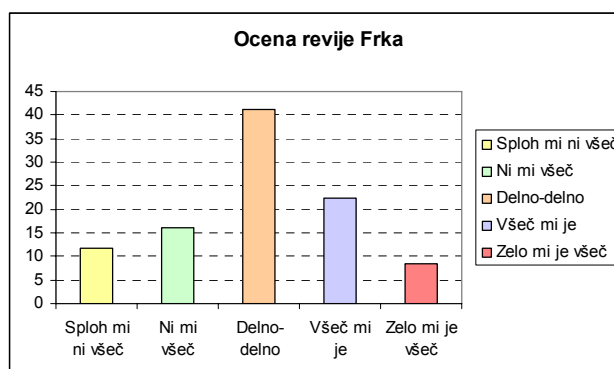
v3cool Ocena Cool

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sploh mi ni všeč	29	9,5	9,8	9,8
	2 Ni mi všeč	31	10,2	10,5	20,3
	3 Delno - delno	101	33,2	34,1	54,4
	4 Všeč mi je	81	26,6	27,4	81,8
	5 Zelo mi je všeč	54	17,8	18,2	100,0
	Total	296	97,4	100,0	
Missing	System	8	2,6		
Total		304	100,0		



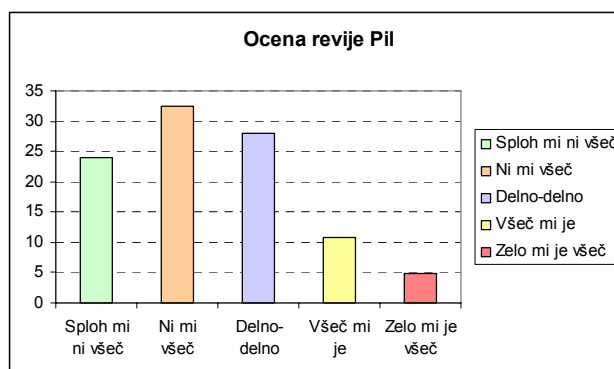
v3frka Ocena Frka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sploh mi ni všeč	34	11,2	11,6	11,6
	2 Ni mi všeč	47	15,5	16,0	27,6
	3 Delno - delno	121	39,8	41,3	68,9
	4 Všeč mi je	66	21,7	22,5	91,5
	5 Zelo mi je všeč	25	8,2	8,5	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		



v3pil Ocena Pil

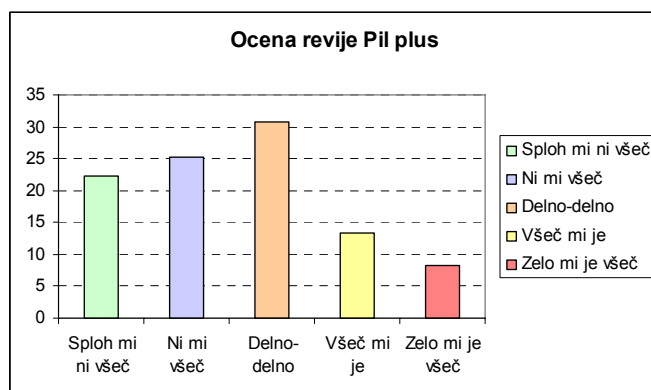
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sploh mi ni všeč	70	23,0	23,9	23,9
	2 Ni mi všeč	95	31,3	32,4	56,3
	3 Delno - delno	82	27,0	28,0	84,3
	4 Všeč mi je	32	10,5	10,9	95,2



	5 Zelo mi je všeč	14	4,6	4,8	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		

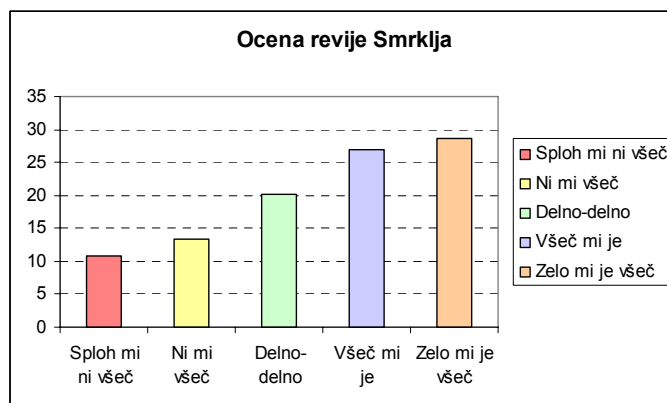
v3ppplus Ocena Pil plus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sploh mi ni všeč	65	21,4	22,3	22,3
	2 Ni mi všeč	74	24,3	25,3	47,6
	3 Delno - delno	90	29,6	30,8	78,4
	4 Všeč mi je	39	12,8	13,4	91,8
	5 Zelo mi je všeč	24	7,9	8,2	100,0
	Total	292	96,1	100,0	
Missing	System	12	3,9		
Total		304	100,0		



v3smrkla Ocena Smrklja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Sploh mi ni všeč	32	10,5	10,9	10,9
	2 Ni mi všeč	39	12,8	13,3	24,2
	3 Delno - delno	59	19,4	20,1	44,4
	4 Všeč mi je	79	26,0	27,0	71,3
	5 Zelo mi je všeč	84	27,6	28,7	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		



v4 Katera izmed naštetih revij ti je najbolj všeč

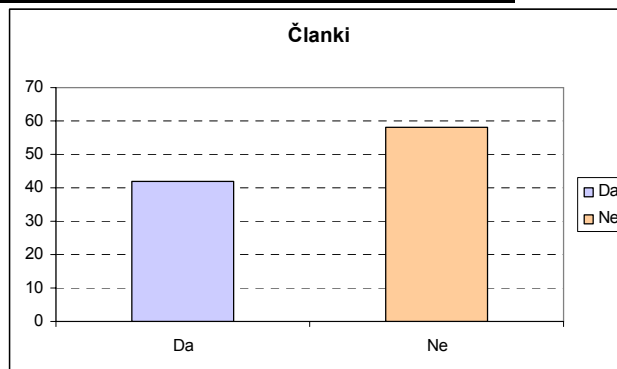
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Cool	55	18,1	20,4	20,4
	2 Frka	43	14,1	16,0	36,4
	3 Pil	14	4,6	5,2	41,6
	4 Pil plus	21	6,9	7,8	49,4
	5 Smrklja	129	42,4	48,0	97,4
	6 drugo	7	2,3	2,6	100,0
	Total	269	88,5	100,0	
Missing	System	35	11,5		
Total		304	100,0		

v5 Kako pogosto jo bereš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nikoli	50	16,4	16,6	16,6
	2 redko	73	24,0	24,2	40,7
	3 včasih	100	32,9	33,1	73,8
	4 pogosto	79	26,0	26,2	100,0
	Total	302	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		304	100,0		

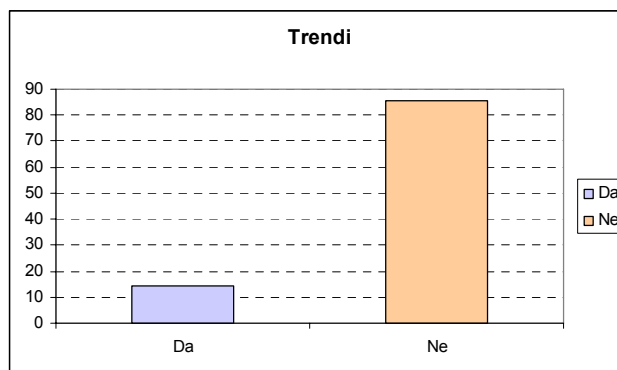
v6clanki Clanki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	121	39,8	41,9	41,9
	2 ne	168	55,3	58,1	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		



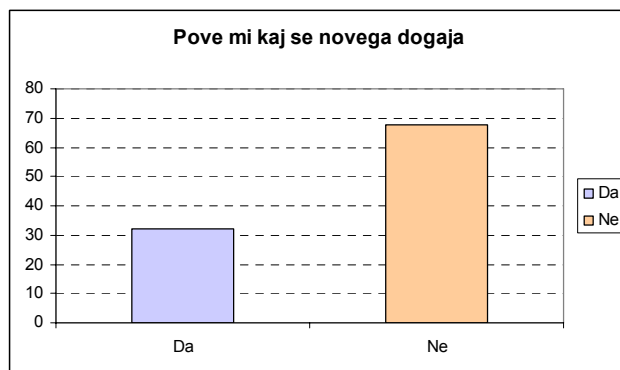
v6trendi Pomaga mi slediti trendom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	42	13,8	14,5	14,5
	2 ne	247	81,3	85,5	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		



v6dogaja Pove mi kaj se novega dogaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	93	30,6	32,2	32,2
	2 ne	196	64,5	67,8	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		



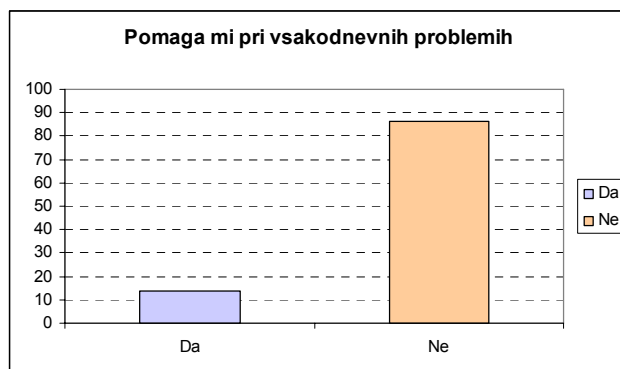
v6slavni Seznani me z dogajanjem v svetu slavnih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	124	40,8	42,9	42,9
	2 ne	165	54,3	57,1	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		



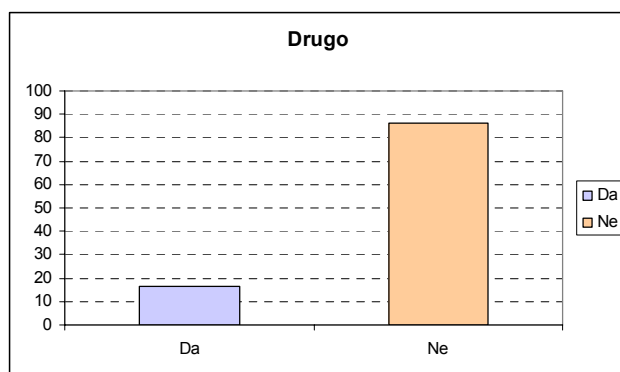
v6probl Pomaga mi pri vsakodnevnih problemih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	40	13,2	13,8	13,8
	2 ne	249	81,9	86,2	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		



v6drugo Drugo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	47	15,5	16,3	16,3
	2 ne	242	79,6	83,7	100,0
	Total	289	95,1	100,0	
Missing	System	15	4,9		
Total		304	100,0		

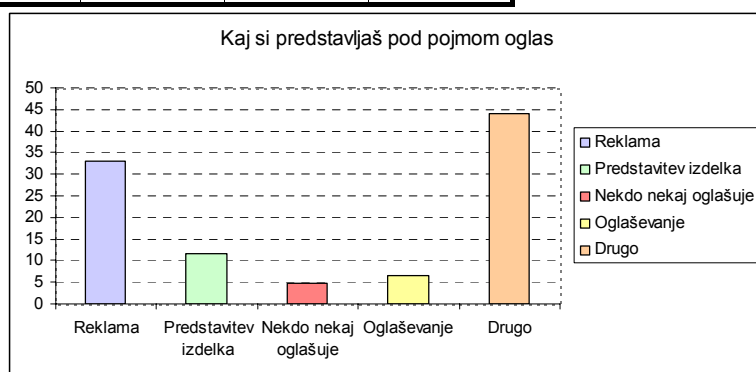


v7 Kako pogosto se o vsebini te revije pogovarjaš s svojimi sošolci in prijatelji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nikoli	107	35,2	35,4	35,4
	2 redko	98	32,2	32,5	67,9
	3 včasih	78	25,7	25,8	93,7
	4 pogosto	19	6,3	6,3	100,0
	Total	302	99,3	100,0	
Missing	System	2	,7		
Total		304	100,0		

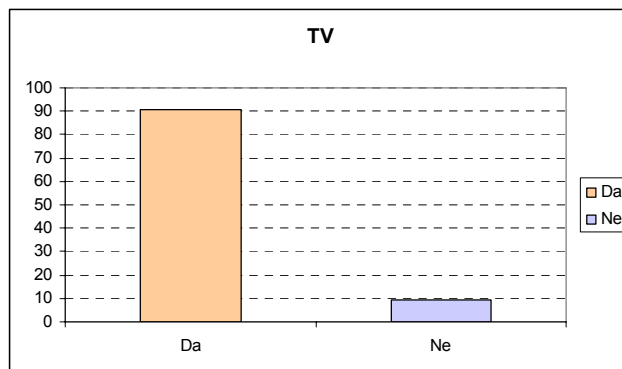
V8 Kaj si predstavljaš po pojmom oglas

Kaj si predstavljaš pod pojmom oglas	Odstotek
Reklama	33,0
Predstavitev izdelka	11,7
Nekdo nekaj oglašuje	4,8
Oglaševanje	6,5
Drugo	44,0



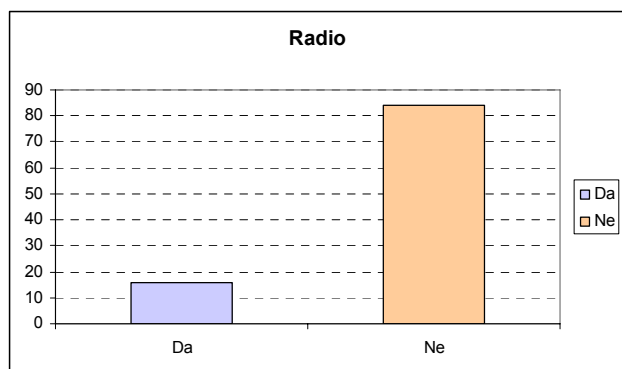
v9tv V katerih medijih se po tvojem mnenju oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	271	89,1	90,9	90,9
	2 ne	27	8,9	9,1	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		



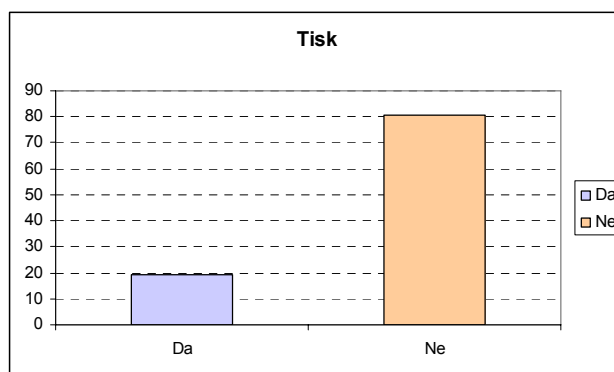
v9radio V katerih medijih se po tvojem mnenju oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	47	15,5	15,8	15,8
	2 ne	251	82,6	84,2	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		



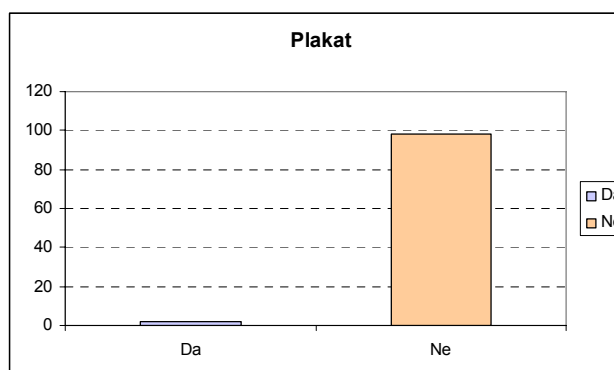
v9tisk_m V katerih medijih se po tvojem mnenju oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	58	19,1	19,5	19,5
	2 ne	240	78,9	80,5	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		



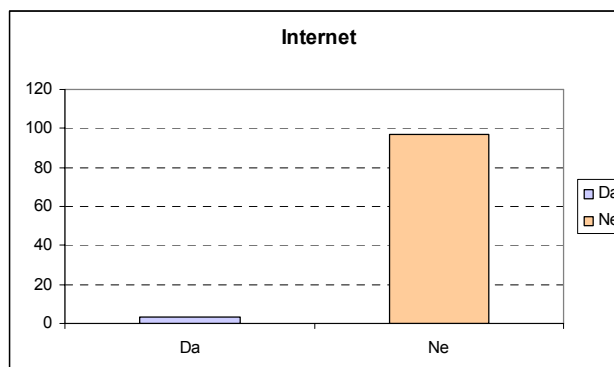
v9plakat V katerih medijih se po tvojem mnenju oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	6	2,0	2,0	2,0
	2 ne	292	96,1	98,0	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		



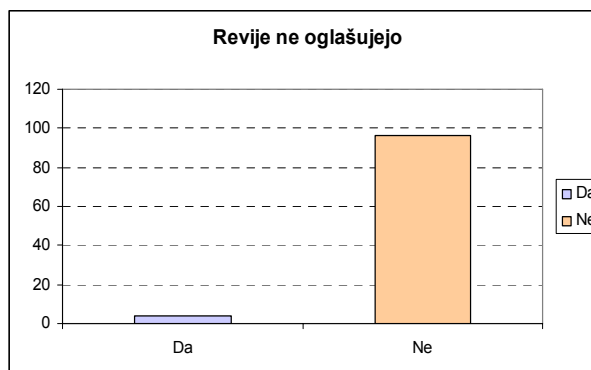
v9intern V katerih medijih se po tvojem mnenju oglasi najbolj pojavljajo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	9	3,0	3,0	3,0
	2 ne	289	95,1	97,0	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		



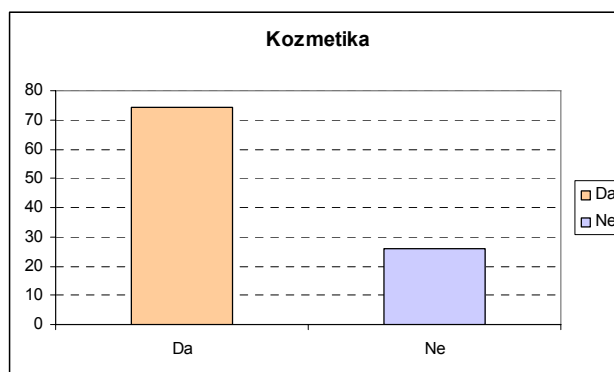
v10ne_og Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	11	3,6	3,7	3,7
	2 ne	283	93,1	96,3	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		



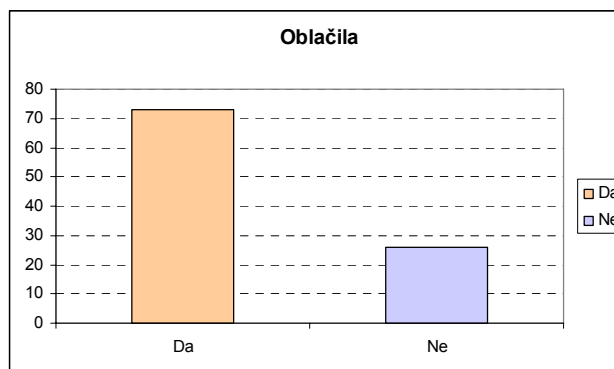
v10kozme Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	218	71,7	74,1	74,1
	2 ne	76	25,0	25,9	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		



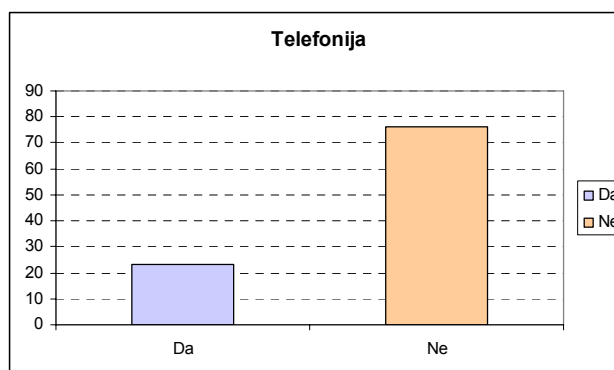
v10oblač Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	217	71,4	73,8	73,8
	2 ne	77	25,3	26,2	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		



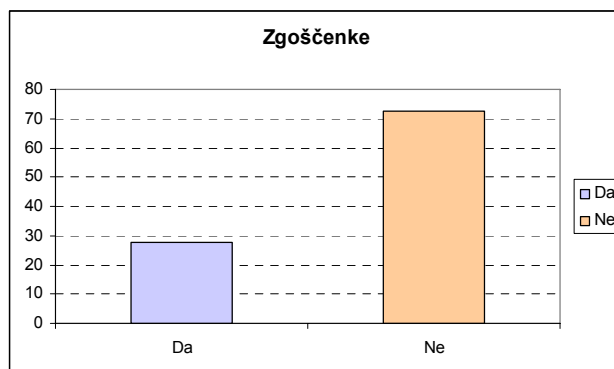
v10telef Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	70	23,0	23,8	23,8
	2 ne	224	73,7	76,2	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		



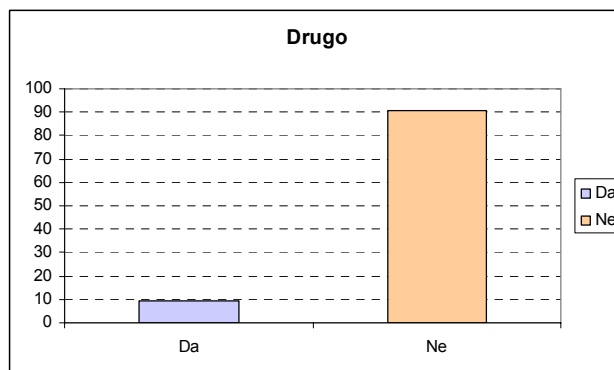
v10zgoš Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	81	26,6	27,6	27,6
	2 ne	213	70,1	72,4	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		



v10drugo Ali se spomniš katere izdelke se oglašuje v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	27	8,9	9,2	9,2
	2 ne	267	87,8	90,8	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		

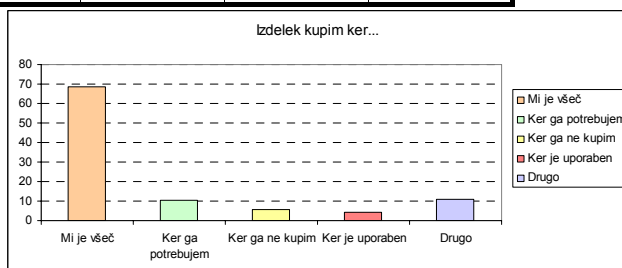


kaj_stor Kaj storiš, če ti je izdelek, ki se oglašuje v tej reviji všeč

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 prosim starše	32	10,5	11,0	11,0
	2 kupim s svojim denarjem	104	34,2	35,7	46,7
	3 izdelek poskušam dobiti	37	12,2	12,7	59,5
	4 izdelka ne kupim	84	27,6	28,9	88,3
	5 drugo	34	11,2	11,7	100,0
	Total	291	95,7	100,0	
Missing	System	13	4,3		
Total		304	100,0		

V12 Izdelek kupim ker...

Izdelek kupim ker...	Odstotek
Mi je všeč	68,4
Ker ga potrebujem	10,7
Ker ga ne kupim	5,7
Ker je uporaben	4,1
Drugo	11,1



v13 Si se že kdaj odločil(a) za nakup izdelka potem, ko si ga videl(a) v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nikoli	101	33,2	33,7	33,7
	2 redko	131	43,1	43,7	77,3
	3 včasih	59	19,4	19,7	97,0
	4 pogosto	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	98,7	100,0	
Missing	System	4	1,3		
Total		304	100,0		

v14 Kako se počutiš, če imaš doma izdelek, ki ga v teh revijah oglašujejo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 občutek, da sem kupil dober izdelek	51	16,8	18,1	18,1
	2 se počutim modno	35	11,5	12,5	30,6
	3 vseeno mi je	162	53,3	57,7	88,3
	4 razjezi me	19	6,3	6,8	95,0
	5 drugo	14	4,6	5,0	100,0
	Total	281	92,4	100,0	
Missing	System	23	7,6		
Total		304	100,0		

v15 Koliko prostora po tvojem mnenju zasedejo oglasi v teh revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 manj kot polovico	152	50,0	52,1	52,1
	2 polovico	106	34,9	36,3	88,4
	3 več kot polovico	34	11,2	11,6	100,0
	Total	292	96,1	100,0	
Missing	System	12	3,9		
Total		304	100,0		

v16 Si že kdaj dobil(a) občutek, da ti revije vsiljujejo določene izdelke, trgovine ali blagovne znamke?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	200	65,8	66,9	66,9
	2 ne	99	32,6	33,1	100,0
	Total	299	98,4	100,0	
Missing	System	5	1,6		
Total		304	100,0		

v17 Ali te oglasi v revijah motijo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	106	34,9	35,7	35,7
	2 ne	100	32,9	33,7	69,4
	3 vseeno mi je	91	29,9	30,6	100,0
	Total	297	97,7	100,0	
Missing	System	7	2,3		
Total		304	100,0		

v18 Če želiš kupiti izdelek, ki ti je všeč, ali v teh revijah najdeš informacije kje ga lahko kupiš

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	196	64,5	65,8	65,8
	2 ne	102	33,6	34,2	100,0
	Total	298	98,0	100,0	
Missing	System	6	2,0		
Total		304	100,0		

v19 Ali si že kdaj opazil(a) članek v katerem novinar opisuje točno določeni izdelek, trgovino ali blagovno znamko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	165	54,3	54,8	54,8
	2 ne	136	44,7	45,2	100,0
	Total	301	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		304	100,0		

v20 Se ti zdi da je katera od njiju oglas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nobena ni oglas	57	18,8	19,4	19,4
	2 oglas a	6	2,0	2,0	21,4
	3 oglas b	123	40,5	41,8	63,3
	4 obe sta oglas	108	35,5	36,7	100,0
	Total	294	96,7	100,0	
Missing	System	10	3,3		
Total		304	100,0		

v21 Oglas na prvi strani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	261	85,9	89,1	89,1
	2 ne	32	10,5	10,9	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		

v21 Oglas na drugi strani-zgornji del (trije prikriti oglasi)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ni navedbe	78	25,7	26,6	26,6
	1	43	14,1	14,7	41,3
	2	36	11,8	12,3	53,6

	3 izbral vse tri	136	44,7	46,4	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		

v21 Oglas na drugi strani-spodnji del

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	95	31,3	32,4	32,4
	1 da	198	65,1	67,6	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		

v21 Oglas na tretji strani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 da	146	48,0	49,8	49,8
	2 ne	147	48,4	50,2	100,0
	Total	293	96,4	100,0	
Missing	System	11	3,6		
Total		304	100,0		