

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Špela Sila**

**Tržno komuniciranje hrane otrokom na spletu**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Špela Sila**

**Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin**

**Tržno komuniciranje hrane otrokom na spletu**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se moji mentorici, doc. dr. Tanji Kamin, za vodenje in strokovno pomoč.  
Posebna zahvala pa gre moji družini in bližnjim, ki so mi v času študija stali ob strani in  
me spodbujali.

## **Tržno komuniciranje hrane otrokom na spletu**

Dandanes uporaba interneta še vedno narašča, uporablja ga tudi vse več otrok. Raziskava v okviru projekta »EU Kids Online« je pokazala, da internet uporablja že 75 % evropskih otrok, starih med 6 in 17 let. Zaradi razširjenosti uporabe interneta med otroki so tudi ti postali pomembna ciljna skupina tržnikov. V diplomskem delu se bom osredotočila na trženje hrane otrokom, ki jo podjetja tržijo preko svoje spletne strani, v ta namen pa so razvila številne tehnike – računalniške igrice, snemljive melodije, pobarvanke, nagradne igre ... V diplomski nalogi je predstavljena analiza nekaterih spletnih strani korporacije McDonald's v različnih državah. Osnovna predpostavka je, da korporacija svojo blagovno znamko trži z enotno globalno kampanjo. Rezultati analize kažejo, da McDonald's svojo blagovno znamko otrokom v različnih državah trži na podoben način, spletne strani pa so namenjene promociji blagovne znamke in ne korporativnemu komuniciranju. Pri promociji blagovne znamke otrokom je ključni element zabava, pri tem imajo še posebej pomembno vlogo spletne igrice. Pri obisku McDonald'sovih spletnih strani pa so otroci pogosto izpostavljeni razkrivanju osebnih informacij, kar je tudi sicer najpogostejše tveganje, ki so mu otroci izpostavljeni na internetu.

**KLJUČNE BESEDE:** tržno komuniciranje na spletu, otroci, internet, spletna stran

## **Marketing communications of food to children on line**

Nowadays, the use of the internet is still growing, more and more children are using it too. The researches within the project »EU Kids Online« show that already 75% of European children, aged between 6 and 17, are using the internet. Due to wide range of the internet use among children they became an important target group of the advertisers too. In this paper I will focus on advertising food aimed at children, which companies are promoting on their web pages. For this purpose they developed numerous techniques like computer games, melodies that children can download and prize games. I will present an analysis of some web pages of the McDonald's corporation in different countries. The basic presumption is that the corporation advertises its brand name with a global campaign. The results of the analysis show that McDonald's advertises its brand name to children in different countries in a similar way and its web pages are designed to promote the brand name itself and not for corporate communication. When promoting the brand name to children, entertainment is a key element and web games have an important role. On McDonald's web pages children are exposed to giving out personal information, which is also the most common risk that children are exposed on line.

**KEY WORDS:** marketing communications on the internet, children, internet, web page

# KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA</b> .....	<b>10</b>
2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	10
2.1.1 Vloga tržnega komuniciranja .....	10
2.1.2 Posamezni elementi tržnega komuniciranja .....	11
2.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU .....	14
2.2.1 Uporaba elektronske pošte za oglaševanje .....	14
2.2.2. Drugi elementi tržnega komuniciranja na spletu .....	17
2.2.3 Struktura spletne strani .....	19
2.2.4 Prednosti interneta .....	22
2.2.4.1 Prednosti interneta za kupce .....	23
<b>3 OTROCI KOT POTROŠNIKI</b> .....	<b>24</b>
3.1 POJEM OTROKA .....	24
3.2 ZNAČILNOSTI OTROŠKEGA TRGA .....	25
3.2.1 Kupna moč otrok .....	26
3.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE OTROKOM .....	28
3.3.1 Razširjenost uporabe interneta med otroki .....	29
3.3.2 Nevarnosti interneta za otroke .....	31
3.3.3 Tržno komuniciranje hrane in pijače otrokom in mladostnikom .....	34
<b>4 REGULACIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA SPLETU</b> .....	<b>38</b>
4.1 ETIKA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVALSKI KODEKS .....	38
4.2 ZAKONSKA REGULATIVA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI .....	44
4.3 KATEGORIJE REGULACIJE TRŽENJA OTROKOM NA SPLETU .....	45
<b>5 ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA DRUŽBE MCDONALD'S</b> .....	<b>47</b>
5.1 O DRUŽBI .....	47
5.2 MCDONALD'S IN VAROVANJE ZASEBNOSTI NA SPLETU .....	48
5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE MCDONALD'S .....	50
5.4 ANALIZA SPLETNIH STRANI .....	51
5.4.1 Spletna stran McDonald's Slovenija .....	52
5.4.2 Analiza drugih spletnih strani McDonald'sa .....	57
5.4.3 Rezultati analize in razprava .....	72
<b>6 SKLEP</b> .....	<b>76</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>81</b>

## KAZALO TABEL

TABELA 3.1: OCENE TEDESKEGA DOHODKA, POTROŠNJE IN PRIHRANKOV OTROK (4-12 LET) V AMERIŠKIH DOLARJIH .....	26
---	----

## KAZALO SLIK

SLIKA 3.1: VIRI DOHODKA OTROK V ODSOTOKIH .....	27
SLIKA 3.2: SKUPNI STROŠKI TRŽENJA MLADIM SKOZI AKTIVNE PROMOCIJSKE SKUPINE V ODSOTOKIH ZA LETO 2006 .....	35
SLIKA 5.1: SPLETNA STRAN MCDONALD'S SLOVENIJA – VSTOPNA STRAN.....	52
SLIKA 5.2: SPLETNA STRAN MCDONALD'S SLOVENIJA – »OTROCI IN DRUŽINA«.....	53
SLIKA 5.3: SPLETNA STRAN MCDONALD'S SLOVENIJA – VABILO NA ROJSTNODNEVNO ZABAVO .....	54
SLIKA 5.4: SPLETNA STRAN MCDONALD'S SLOVENIJA – »NA SCENI« .....	55
SLIKA 5.5: SPLETNA STRAN MCDONALD'S ZDA .....	58
SLIKA 5.6: SPLETNA STRAN MCDONALD'S VELIKA BRITANIJA .....	59
SLIKA 5.7: SPLETNA STRAN MCDONALD'S HONGKONG.....	60
SLIKA 5.8: SPLETNA STRAN MCDONALD'S INDIJA .....	61
SLIKA 5.9: SPLETNA STRAN MCDONALD'S SINGAPUR .....	62
SLIKA 5.10: SPLETNA STRAN MCDONALD'S MALEZIJA .....	63
SLIKA 5.11: SPLETNA STRAN MCDONALD'S NOVA ZELANDIJA .....	64
SLIKA 5.12: SPLETNA STRAN HAPPY MEAL V ZDRUŽENIH DRŽAVAH AMERIKE .....	66
SLIKA 5.13: SPLETNA IGRA MCWORLD .....	67
SLIKA 5.14: SPLETNA STRAN HAPPY MEAL NA NOVI ZELANDIJI .....	68
SLIKA 5.15: SPLETNA STRAN RONALDA MCDONALDA.....	69
SLIKA 5.16: MCDONALD'SOVA VIDEO IGRICA UPRAVLJANJA KORPORACIJE .....	70
SLIKA 5.17: NAGRADNA IGRA MONOPILI .....	71

# 1 UVOD

Dandanes skorajda ni družine, ki ne bi imela računalnika in dostopa do interneta. Otroci vse več svojega prostega časa namenijo brskanju po spletu. Tega pa se dobro zavedajo tudi tržniki. Zavedajo se tudi, da se je vloga otroka v družini močno povečala. Otroci namreč močno vplivajo na nakupne odločitve. Tržniki skušajo to izkoristiti sebi v prid. Uporabljajo vse mogoče tržne tehnike oziroma orodja tržnega spleta, s pomočjo katerih svoje vsebine prenesejo na spletne strani, na katerih se otroci največ zadržujejo in kjer skušajo tržiti vse mogoče stvari, med drugim tudi hrano. Za tržnike postaja internet zelo privlačen medij za trženje, ker je v primerjavi z ostalimi mediji cenejši in zajame širok krog potrošnikov, ob tem pa gre v veliki meri še za neregulirano področje.

V diplomskem delu se bom osredotočila na trženje hrane otrokom, ki jo lahko podjetja med drugim tržijo preko svoje spletne strani. Tržniki pri tem uporabljajo in razvijajo številne tehnike, ki bi privabile otroke na njihove spletne strani, od računalniških igrice s priljubljenimi liki, snemljivih melodij, pa do pobarvank, ki si jih lahko natisnejo. Nemalokrat otroke privabijo tudi z nagradnimi igrami, v katerih le-ti lahko sodelujejo v zameno za rešeno anketo, s katero skušajo tržniki dobiti podatke o tem, kako dobro otroci poznajo njihov izdelek oziroma ali ga uporabljajo in če ga, kako pogosto.

Tržniki pogosto izkoriščajo otroško lahkovernost, zanemarjajo njihovo občutljivo naravo in vdirajo v otrokovo zasebnost brez privolitve njihovih staršev. Njihov cilj je samo eden - pospešiti in povečati nakup.

V praktičnem delu diplomske naloge bom najprej opredelila nekatere temeljne pojme in teoretična izhodišča, ki bodo podlaga za analizo v drugem delu. Teoretična izhodišča bom predstavila na podlagi ustrezne domače in tuje literature. V praktičnem delu naloge pa bom analizirala nekatere spletne strani korporacije McDonald's.

V prvem delu diplomske naloge bom najprej opredelila tržno komuniciranje in njegove posamezne elemente - oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo ter neposredno in interaktivno trženje.

V nadaljevanju se bom osredotočila na tržno komuniciranje na spletu. V prvi vrsti me bo zanimalo, kako je z oglaševanjem preko elektronske pošte. Tovrstno oglaševanje je sicer med podjetji priljubljeno predvsem zaradi nizkih stroškov, preproste uporabe in možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času. Ob tem pa je včasih vprašljiv način pridobivanja elektronskih naslovov, še zlasti ko govorimo o otrocih in njihovem razumevanju razkrivanja osebnih podatkov. Nenazadnje pa se večina uporabnikov elektronskih poštnih predalov srečuje s t. i. nezaželeno elektronsko pošto. Zato me bo v tem poglavju zanimalo tudi, kako je tovrstno oglaševanje regulirano z zakonodajo.

Ker v diplomski nalogi raziskujem tržno komuniciranje na spletu, bodo v nadaljevanju predstavljene še nekatere druge oblike spletnega oglaševanja, kot na primer oglasne pasice, gumbi, izskočna okna in drugo. Prav tako bom nekoliko podrobneje predstavila strukturo spletne strani, saj bom nenazadnje v praktičnem delu naloge predstavila prav analizo spletnih strani.

Ker v diplomskem delu obravnavam oglaševanje otrokom, je potrebno opredeliti tudi pojem otroka. Tako bom v tretjem poglavju podrobneje spregovorila o otroku in družini kot osnovnem viru njegove socializacije. Predstavljene bodo še značilnosti otroškega trga in kupna moč otrok. Podrobneje bom opredelila še značilnosti tržnega komuniciranja otrokom kot zelo občutljivo ciljno skupino. Diplomsko delo sicer obravnava tržno komuniciranje na spletu, zato bo v tem poglavju predstavljena razširjenost uporabe interneta med otroki in tveganja, ki so jim najmlajši izpostavljeni med uporabo interneta. Na koncu bodo predstavljene še značilnosti tržnega komuniciranja hrane in pijače otrokom in mladostnikom.

Četrto poglavje je namenjeno regulaciji tržnega komuniciranja. Najprej bom pravila oglaševanja opredelila z etičnega vidika. Analizirala bom Slovenski oglaševalski kodeks. Predstavniki slovenske oglaševalske industrije so prvi kodeks sprejeli leta 1994, leta 1997 in 1999 pa so ga dopolnili. 1. oktobra 2009 bo v veljavo stopil novi oglaševalski kodeks, zato bom v diplomski nalogi analizirala novega. Ta namreč prinaša številne novosti, tudi na področju, ki ga obravnava ta diplomska naloga. V Sloveniji sicer integralne zakonodaje, ki bi v celoti zajela področje oglaševanja, ni. Poznamo pa posamezna zakonska določila, ki urejajo to področje. Eden takšnih zakonov je Zakon o varstvu potrošnikov. V tem poglavju



pa bodo predstavljene tudi smernice oglaševanja na internetu, ki jih je postavila Mednarodna trgovinska zbornica.

V praktičnem delu naloge bom predstavila analizo nekaterih spletnih strani. Za analizo primera sem izbrala prehrabeno verigo McDonald's, ki ima svoje restavracije v 118-ih državah sveta, tudi v Sloveniji. Pred samo analizo izbranih spletnih strani bom sicer podrobneje pogledala »Izjavo o zasebnosti« McDonald'sa Slovenija. V diplomskem delu bo namreč podrobneje predstavljena problematika pošiljanja nezaželene elektronske pošte, prav tako pa je razkrivanje osebnih informacij eno najpogostejših tveganj, ki so jim pri uporabi interneta izpostavljeni otroci.

V nadaljevanju se bom osredotočila na tržno komuniciranje McDonald'sa na spletu, ki je namenjeno otrokom. Podrobneje bom analizirala spletno stran McDonald'sa Slovenija, nato pa še spletne strani korporacije McDonald's v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Hongkongu, Indiji, Singapurju, Maleziji in na Novi Zelandiji. Analizirane bodo tudi nekatere druge spletne strani, na katerih družba z zagotavljanjem zabave otrokom promovira svojo blagovno znamko. Pri analizi bo osrednji poudarek na teoretičnih izhodiščih iz prvega dela diplomske naloge. Med drugim me bo zanimala struktura spletne strani, na kakšen način družba zbira osebne podatke, kot je npr. elektronski naslov. Skušala bom tudi ugotoviti, ali oglaševanje McDonald'sa otrokom sloni na osnovnih značilnosti, ki opredeljujejo tovrstno oglaševanje.

Sicer pa je osnovna predpostavka za analizo ta, da korporacija McDonald's svojo blagovno znamko v različnih državah trži na podoben način oziroma z enotno globalno kampanjo. Zato predpostavljam, da so tudi spletne strani družbe v različnih državah zastavljene na podoben način in da komuniciranju otrok uporabljajo enaka ali podobna tržna orodja. Le tako lahko namreč korporacija zagotavlja globalno prepoznavnost svoje blagovne znamke, ki sicer velja za eno najbolj prepoznavnih sploh.

Tako glavna teoretična izhodišča kot tudi rezultati analize bodo predstavljeni še v sklepu diplomskega dela, v katerem bom tudi odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

## **2 OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

### **2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE**

Kadarkoli govorimo o vzpostavljanju odnosov med ljudmi ali odnosu posameznika do samega sebe, je prisotna komunikacija (Ule in Kline 1996, 24). Komunikacija nikakor ni enostranski tok informacij, temveč je izmenjava informacij. Če nekomu samo govorimo, to še ne pomeni, da z njim komuniciramo. Komuniciranje se pojavi šele takrat, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, sprejme in se nanj tudi odzove (Cultip, Center in Broom v Ule in Kline 1996, 53). Za uspešnost komunikacije pa je potrebno, da imajo udeleženci v procesu komuniciranja enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja (Ule in Kline 1996, 24).

#### **2.1.1 Vloga tržnega komuniciranja**

Tržno komuniciranje, četrti element tržnega spleta, so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in storitvah ter jih promovira na ciljnih trgih (Kotler 1996, 100). Tržno komuniciranje se opredeljuje kot izmenjava mnenj ali kot prenos vzpostavljanja vsakdanjih misli med pošiljateljem in prejemnikom (Belch 1999, 138). Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu. Usmerjeno je k potrošniku, saj je namen le-tega ravno vzpostavitev zveze med proizvajalcem in potrošnikom. Uspeh komunikacije je odvisen od poznavanja ciljne skupine potrošnikov oz. tržnih segmentov, ki jim je sporočilo namenjeno. Ne zadostuje enosmerno komuniciranje, temveč mora imeti ciljna skupina možnost dogovora. Cilje komuniciranja lažje določimo z razvijanjem dialoga, oblikovanjem sporočil in izbiranjem komunikacijskih sredstev (Starman 1996, 4-5).

Kotler (1996, 622) navaja, da se vedno več podjetij odloča za koncept povezane tržne komunikacije (integriranega tržnega komuniciranja). Ameriška zveza oglaševalskih agencij opredeljuje povezano tržno komunikacijo kot koncept načrtovanja tržnega komuniciranja,

ki upošteva dodano vrednost izčrpnega načrta, ki oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje ali odnosov z javnostmi – ter povezuje te pristope tako, da z zaključeno celoto posameznih sporočil omogočajo razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.

### 2.1.2 Posamezni elementi tržnega komuniciranja

Kotlerjev splet tržnega komuniciranja predstavlja pet pglavitnih načinov komuniciranja (Kotler 1996, 563-564):

- **Oglaševanje:** gre za vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika.
- **Pospeševanje prodaje:** zajema kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** predstavljajo razne programe za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov.
- **Osebna prodaja:** gre za osebni stik z enim ali več možnimi kupci.
- **Neposredno in interaktivno trženje:** gre za uporabo telefona, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva določenih sedanjih in mogočih kupcev.

#### 1. OGLAŠEVANJE

Oglaševanje obsega neosebne oblike komuniciranja prek množičnih občil za koristi in za račun znanega naročnika. Gre za vsa plačana ugodna sporočila o organizaciji ali programu, naravnana na odjemalce (Možina in drugi 1994). Kotler (1996) ob tem dodaja, da se lahko oglaševanje uporablja tako za oblikovanje dolgoročne podobe izdelka ali storitve kot tudi za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem pa se lahko doseže veliko število geografsko razpršenih uporabnikov.

Oglaševanje je torej plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah, poteka pa prek sredstev javnega obveščanja. Z oglaševanjem podjetje poudarja predvsem svojo podobo, z oglaševanjem izdelka ali storitve pa poudarja njegove

značilnosti, koristi, ceno, kakovost in podobno. Visoka cena pa je glavna pomanjkljivost oglaševanja, saj omejuje obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v komunikacijskem spletu. Tudi povratne informacije so počasne, merjenje učinka oglaševanja pa je zelo težavno (Petek 2008).

## 2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je aktivnost, ki jo podjetje uporablja, kadar želi povečati učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Za pospeševanje prodaje se podjetje odloči zato, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zalog in podobno. Pospeševanje prodaje pritegne predvsem tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke. Tovrstni kupci velikokrat iščejo le nizke cene oz. dober nakup za nizko ceno. Pospeševanje prodaje ima tako kratkoročni učinek, saj se kupci po zaključku akcije običajno obrnejo na konkurenta s kakšno podobno akcijo (Petek 2008).

Prodajalci sicer uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje, s pomočjo katerih kupce pritegnejo k nakupu, jih nagradijo za zvestobo ali vplivajo na njihovo ponovno odločitev za nakup. Tako na primer poznamo poslovne sejme in konvencije, prodajna tekmovanja in posebno oglaševanje, ki predstavlja neobvezno poklanjanje uporabnih predmetov z imenom podjetja, kot so darilna peresa, koledarji in podobno (Brinc 2008).

## 3. ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

Specifično funkcijo upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi, pojmuje kot odnose z javnostmi (Harlow v Theaker, 2004). Oddelki za odnose z javnostmi sicer spremljajo razpoloženje javnosti do organizacije in posredujejo podatke za zagotovitev naklonjenosti organizaciji. Tovrstni oddelki se v podjetju oziroma organizaciji ukvarjajo z različnimi javnostmi: delničarji, zaposlenimi, zakonodajalci, mediji in drugimi dejavnimi skupinami. Oddelki za odnose z javnostmi tako opravljajo pet osnovnih dejavnosti, in sicer stike z mediji, publiciteto izdelka, podjetniško komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Kotler 1996).

Bistvena prednost odnosov z javnostmi je brezplačna publiciteta, organizacije pa na ta način sporočajo zlasti aktualne informacije, ki so resnične in za javnost pomembne ter ustvarjajo pozitiven ugled med svojimi javnostmi (Jerman 2003). Med glavne prednosti

uvrščamo tudi veliko kredibilnost in stroškovno učinkovitost, možnost osredotočanja na točno določeno ciljno javnost in grajenje podobe podjetja. Odnosi z javnostmi pa so zelo primeren instrument tudi zaradi visoke prepričljivosti, neopaznosti in dramatizacije (Petek 2008).

#### 4. OSEBNA PRODAJA

Pri osebni prodaji govorimo o osebnem stiku z enim ali več možnimi kupci. Poteka lahko s pomočjo lastnega prodajnega osebja, zastopnikov podjetja ali neodvisnih strokovnjakov. Prodajno osebje je tako osebna vez med podjetjem in kupci, saj podjetje predstavlja številnim kupcem, podjetju pa prinaša potrebne informacije o kupcih (Kotler 1996). Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da ta kupi izdelek ali storitev podjetja. Na podlagi osebnega stika med kupcem in prodajalcem lahko prodajalec takoj pridobi povratne informacije in tako sproti prilagaja svoje sporočilo (Petek 2008).

Osnovna značilnost osebne prodaje je tako osebni stik med prodajalcem in kupcem, kar omogoča konstruktivno izmenjavo mnenj o izdelkih in storitvah. Osebno komuniciranje ima pomembno vlogo predvsem v podjetjih, katerih odjemalci so druga podjetja (Brinc 2008). Med glavne značilnosti štejemo tudi dejstvo, da z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje (vzpostavimo torej prvi kontakt s kupcem in prodajo tudi zaključimo s plačilom), osebna komunikacija pa je pri osebni prodaji bolj prilagodljiva kot pri drugih oblikah komuniciranja (npr. predstavitev izdelka lahko prilagodimo vsakemu posameznemu kupcu) (Petek 2008).

#### 5. NEPOSREDNO IN INTERAKTIVNO TRŽENJE

Tovrstna oblika trženja se je najprej pojavila v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti, v zadnjih letih pa je razvilo številne nove oblike, ki vključujejo trženje po telefonu, na daljavo s pomočjo radijskih in televizijskih medijev, elektronsko nakupovanje in podobno (Kotler 1996).

Končni cilj neposrednega trženja je vzpostavitev dvosmerne komunikacije med tržnikom in poznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman 1996, 38). Med medije neposrednega trženja tako sodijo tiskovine, ki omogočajo odziv - kuponi, časopisne

priloge z objavljenimi naslovi ali telefonskimi številkami ponudnika, oglasi s prilepljenimi karticami za odgovor in podobno (Petek 2008).

## **2.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE NA SPLETU**

### **2.2.1 Uporaba elektronske pošte za oglaševanje**

Trženje z elektronsko pošto na spletu že ob minimalnih stroških lahko doseže velike učinke. Pojmujemo ga kot neločljiv element spletnega trženja. Gre za obliko neposrednega tržnega komuniciranja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom. Ob tem pa trženje s pomočjo elektronske pošte odpira nekatera vprašanja. V prvi vrsti je včasih vprašljiv način pridobivanja elektronskih naslovov, še zlasti, ko govorimo o otrocih in njihovem razumevanju razkrivanja osebnih podatkov. Nenazadnje pa se velika večina uporabnikov elektronskih poštnih predalov srečuje tudi z nezaželeno elektronsko pošto.

Uporabo elektronske pošte pri trženju sicer lahko razdelimo v štiri osnovne kategorije (Chaffey in drugi 2000, 274):

- Neciljana elektronska pošta - gre za način pošiljanja elektronske pošte ljudem, ki podjetju oziroma oglaševalcu niso dali dovoljenja za pošiljanje tovrstnih sporočil, prav tako pa tudi nimajo potrebe po izdelkih, ki jih podjetje prodaja.
- Ciljana elektronska pošta – tovrstna sporočila podjetja pošiljajo ljudem, ki se zanimajo za njihov izdelek, niso pa dali dovoljenja za pošiljanje tovrstnih sporočil.
- V tretjo skupino uvrščamo elektronsko pošto, ki je naslovljena na tiste, ki so podjetju dali dovoljenje za pošiljanje oglasnih sporočil.
- Zadnji način pošiljanja elektronske pošte pa je naslovljen na ljudi, ki poznajo podjetje, ki jim tovrstno pošto pošilja. Podjetje bazo uporabljenih naslovov sestavi z naslovov svojih kupcev in potencialnih kupcev, ki so se zanimali za izdelke.

Ob tem velja poudariti, da gre pri prvih dveh načinih, torej neciljani in ciljani elektronski pošti, za neetično uporabo elektronske pošte. Sicer ne gre le za neetični način pošiljanja

oglasnih sporočil preko elektronske pošte, pač pa tudi nezakonit. Gre namreč za tako imenovano nezaželeno elektronsko pošto, katere uporabo omejuje tudi ustrezna zakonodaja. Več o tem v nadaljevanju.

Oglaševanje prek elektronske pošte je sicer med podjetji priljubljeno predvsem zaradi nizkih stroškov, preproste uporabe in možnosti doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času. Ravno te prednosti pa so privedle do vsiljivosti oglaševalcev, ki pošiljajo pošto tudi tistim, ki njihovih vsebin ne želijo prejemati. Govorimo o t. i. nezaželeni elektronski pošti (angl. spam). Nezaželeno sporočilo je sicer vsako sporočilo, ki je poslano večjemu številu naslovnikov z namenom vsiljevanja vsebine, ki se je naslovniki sami ne bi odločili prejemati. Elektronska pošta je zato z leti izgubila na svoji učinkovitosti, saj zaradi ogromne količine promocijskih sporočil ne dosega več tako velikega odziva pri ljudeh. Spletni uporabniki zahtevajo izpis iz baze naslovnikov ali pa izbrišejo večino sporočil, še preden jih sploh preberejo (Skr 2003).

Oglaševanje preko elektronske pošte je sicer izredno dobrodošlo orodje za promocijo izdelkov in storitev ter gradnjo odnosov s potencialnimi strankami, med uporabniki pa torej predvsem zaradi številnih zlorab ni prijetno oz. zaželeno. Vse več oglaševalcev in oglaševalskih agencij namreč na različne načine pridobiva elektronske naslove in nato uporabnikom pošilja nezaželeno elektronsko pošto, ki je zagotovo eden najbolj neprijetnih internetnih produktov. Ena od raziskav (Vehovar in drugi 2002) je tako med drugim pokazala, da kar 60 % uporabnikov nezaželeno elektronsko pošto označuje kot nezaželeno, ob tem pa odstotek nezadovoljnih uporabnikov tudi hitro narašča. Nezaželeno elektronsko pošto mesečno prejme 29 % vseh uporabnikov interneta, odstotek nezaželenih e-sporočil med vsemi e-sporočili pa predstavlja 21 % vseh elektronskih sporočil.

Podjetja zato na različne načine zbirajo elektronske naslove posameznikov, ki privolijo v pošiljanje oglasnih sporočil. Cilj podjetij je torej prepričati čim več obiskovalcev spletne strani, da pustijo svoj elektronski naslov. Naslove tako zbirajo prek svojih internetnih strani t. i. kavljji. Gre za to, da na več mestih spletne strani objavijo različne dražilce, ki pritegnejo pozornost obiskovalca in ga vzpodbudijo, da vpiše svoj elektronski naslov. V zameno pa uporabniku ponudijo različne nagrade oz. ugodnosti (Godin 2005).

Pošiljanje nezaželene pošte pa nenazadnje za podjetja ni tako enostavno, saj ustrezna zakonodaja natančno predpisuje, v katerih primerih lahko elektronsko pošto podjetja uporabljajo v namene trženja. Elektronska sporočila z namenom neposrednega trženja lahko namreč podjetja pošiljajo samo s predhodnim soglasjem prejemnika, razen v primeru, da so mu že pred tem prodali soroden izdelek ali storitev. Trženjsko sporočilo mora biti opremljeno z naslovom ali povezavo, na kateri lahko prejemnik izvede zahtevo za prenehanje prejetja takšnih sporočil, iz sporočila pa mora biti razvidna tudi identiteta pošiljatelja. V nasprotnem primeru velja takšno sporočilo za nezaželeno sporočilo in je kaznivo v večini pravno urejenih držav po svetu (Ocvirk 2006).

V Sloveniji pošiljanje nezaželene elektronske pošte urejata Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o elektronskih komunikacijah. Prvi, torej Zakon o varstvu potrošnikov, določa, da lahko podjetja uporabljajo elektronsko pošto le z vnaprejšnjim dovoljenjem potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno. Če pa potrošnik tovrstnih sporočil ne želi več prejemati, mora podjetje s pošiljanjem prenehati.

*“ (1) Podjetje lahko uporablja sistem klicev brez posredovanja človeka, faksimile napravo, elektronsko pošto in drugo obliko elektronskega komuniciranja samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je sporočilo namenjeno.*

*/.../*

*(4) Če potrošnik pri kateremkoli stiku, vzpostavljenim s sredstvom za komunikacijo, ki omogoča osebna sporočila, izjavi, da ne želi več prejemati sporočil na takšen način, mu podjetje ne sme več pošiljati nobenih sporočil, ki so namenjena sklenitvi pogodbe za dobavo kateregakoli blaga ali katerekoli storitve” (Zakon o varstvu potrošnikov, 45.a čl.).*

Zakon o elektronskih komunikacijah pa med drugim določa, da je pošiljanje elektronskih sporočil dovoljeno le na podlagi predhodnega soglasja, ob tem pa mora kupec imeti možnost, da kadarkoli zavrne tovrstni način trženja. Zakon tudi prepoveduje pošiljanje elektronskih sporočil s prikrito identiteto pošiljatelja, saj v tem primeru prejemnik ne more odpovedati pošiljanja tovrstne pošte:

*“(1) Uporaba samodejnih klicnih sistemov za opravljanje klicev na naročnikovo telefonsko številko brez človekovega posredovanja (klicni avtomati), faksimilnih*



*naprav ali elektronske pošte za namene neposrednega trženja je dovoljena samo na podlagi naročnikovega predhodnega soglasja.*

*(2) Ne glede na določbe prejšnjega odstavka lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov elektronski naslov za elektronsko pošto, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih podobnih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da kadarkoli na brezplačen in enostaven način zavrne takšno uporabo njegovega elektronskega naslova.*

*(3) Uporaba drugačnih sredstev za neposredno trženje s pomočjo elektronskih komunikacij, kot so določena v prejšnjih dveh odstavkih, je dovoljena le s soglasjem naročnika.*

*(4) Elektronske pošte za potrebe neposrednega trženja s skrito ali prikrito identiteto pošiljatelja, v imenu katerega se sporočilo pošilja, ali brez veljavnega naslova, na katerega lahko prejemnik pošlje zahtevo za prekinitev takega neposrednega trženja, ni dovoljeno pošiljati” (Zakon o elektronskih komunikacijah, 109. čl.).*

### **2.2.2. Drugi elementi tržnega komuniciranja na spletu**

Internet ponuja številne možnosti za oglaševanje. Najbolj značilen način oglaševanja na svetovnem spletu je uporaba oglasnih pasic, ob tem pa internet ponuja tudi druge oblike oglaševanja. V nadaljevanju bodo predstavljeni nekateri načini oglaševanja na spletu.

#### **Oglasna pasica (angl. Banner):**

Gre za najbolj razširjeno obliko oglasov na svetovnem spletu. Običajno se pasice nahajajo na vrhu ali na desni strani spletnih strani, najdemo pa jih tudi na dnu in drugod. Pasica je pravokotna grafikam, zaradi zagotavljanja boljšega okolja za oglaševanje na internetu pa obstajajo mednarodni standardi glede velikosti tovrstnih oglasov (Chaffey et al. 2000, 251).

Pasica je okvir, ki vsebuje besedilo in sliko ter je s hiperpovezavo povezana na ciljno stran, njena osnovna naloga pa je pritegniti pozornost uporabnika. Pasice torej uporabnike

vzpodbujajo, da kliknejo nanje, s tem pa jih pripeljejo do spletne strani oglaševalca (Koloini 2007). Pasica je lahko statična ali animirana. V prvem primeru gre za oglas le s tekstom in sliko, na drugi strani pa animirane pasice dosežejo večjo sporočilno moč (Chaffey et al. 2000, 255).

### **Gumb (angl. Button):**

Gumbi so manjši oglasi, ki jih lahko namestimo kjerkoli na spletni strani. Podobno kot pri pasicah gre za hipertekstovno povezavo do spletne strani oglaševalca. Gumbi sicer najpogosteje vodijo do programske opreme, ki jo obiskovalci lahko brezplačno prenesejo na svoj računalnik (Koloini 2007).

### **Izskočna okna**

Gre za obliko oglasov v samostojnih oknih, ki so običajno manjša od celotnega zaslona in večja od pasice, prikažejo pa se ob odhodu ali prihodu na spletno stran. Obstajata dve vrsti tovrstnih oken. Prva so tista, ki prekrijejo del zaslona ali celoten zaslon (angl. Pop-up). Za obiskovalca je tovrstni oglas na eni strani zelo opazen, vendar je lahko na drugi strani zelo moteč. To pa ima lahko nasprotni učinek, kot ga je oglaševalec želel doseči. Ob tem pa velja tudi vzpostaviti, da so sodobni brskalniki opremljeni tako, da lahko uporabnik blokira odpiranje pojavnih oken. Ta način oglaševanj je zato lahko vprašljiv (Chaffey et al. 2000, 260).

Druga oblika izskočnih oken pa je tista, ko se tovrstni oglasi pojavljajo v ozadju in jih opazimo šele, ko končamo delo s spletnim brskalnikom. Gre za t. i. spodnja izskočna okna (angl. Po-under). Pri obeh oblikah izskočnih oken mora uporabnik le-te zapreti, da lahko nadaljuje z delom, zato običajno veljajo za moteča in nadležna (Koloini 2007) .

### **Tekstovne povezave in mali oglasi (angl. Linki in Classified ads):**

Tekstovne povezave so vključene v vsebino spletne strani in zaradi tega morda najmanj vsiljiv način oglaševanja. Kadar uporabnik izbere tekstovno povezavo, običajno pride do natančnejših informacij, ki se nanašajo na vsebino v tekstovni povezavi. O malih oglasih pa govorimo, kadar so tekstovne povezave urejene po kategorijah in je oglaševalec za njihovo objavo plačal. Mali oglasi se pojavljajo na določenih spletnih straneh, na primer na spletnih straneh z avtomobilskimi malimi oglasi in podobno. Tovrstno oglaševanje velja za

učinkovito in nevsiljivo, saj uporabniki pridejo na strani z malimi oglasi z namenom, da bi preučili ponudbo (Nielsen 2005).

#### **Oglaševanje po ključnih besedah (angl. Keyword advertising):**

Tovrstno oglaševanje velja za zelo učinkovito, uporablja pa se sočasno s spletnimi stranmi, ki gostijo iskalnike. Uporabnik namreč s pomočjo iskalnikov išče spletne strani, ki ga zanimajo. V iskalnik tako vpiše ključno besedo, na podlagi katere mu ta sestavi seznam zelenih spletnih strani. Pri oglaševanju z uporabo ključnih besed pa gre za to, da oglaševalec to ključno besedo uporabi tako, da se na strani z zadetki pojavi njegova oglasna pasica ali tekstovna vsebina. Ta se pojavi takrat, ko uporabnik v iskalnik vpiše točno določeno besedo, ki se nanaša na njegovo ponudbo. Oglaševalec tako za določen čas zakupi pravico do ključnih besed, ki se nanašajo na njegovo ponudbo (Koloini 2007).

#### **Sponsoriranje vsebine (angl. Sponsorship):**

Številna podjetja svoje ime na internetu predstavljajo v obliki sponzoriranja določenih vsebin na spletnih straneh. Sponzor finančno podpira določenega posameznika ali skupino, v zameno pa dobi povezavo s svojim imenom na njihovi spletni strani. Najpogosteje se na spletni strani pojavi logotip pokrovitelja in povezava na njegovo spletno stran (gre za t. i. navadno pokroviteljstvo). Poznamo pa tudi vsebinsko pokroviteljstvo, kjer pokrovitelj v zameno za oglaševanje zagotavlja vsebino, ki se objavlja na spletni strani, ki ni samo oglaševalsko naravnana (Koloini 2007).

### **2.2.3 Struktura spletne strani**

Na tem mestu velja podrobneje pogledati tudi strukturo spletne strani. Ta namreč odločilno vpliva na to, ali bo obiskovalec na njej našel informacije in se nanjo tudi vračal. Če obiskovalca v 10 do 15 sekundah ne prepričamo, da mu nudimo rešitev njegovega problema, je velika verjetnost, da bo našo spletno stran zapustil (Lisac 1999, 11).

Poznamo nekaj osnovnih oblik spletne strani (Mervar in Čošić 2005):

- **Korporativno spletno mesto** (angl. Corporate web site): Predstavitevno spletno mesto, namenjeno osnovnemu korporativnemu komuniciranju. Ponavadi vsebuje

naslednja poglavja: O podjetju (opis, zgodovina, vizija, poslanstvo, vodstvo ...), Družbena odgovornost, Novinarski kotichek, Odnosi z vlagatelji, Zaposlitev, Kontakti ...

- **Predstavitev blagovnih znamk** (angl. Branding web site): Spletno mesto, namenjeno poglobljanju zavedanja o blagovni znamki. Ponavadi je del kampanje za promocijo novega izdelka ali osvežitev blagovne znamke. Lahko ga uporabimo tudi kot podaljšek oglaševalske kampanje s spletnimi pasicami.
- **Aktivnostni portal** (angl. Activity web site): Kompleksen spletni projekt, namenjen nekoliko subtilnejšemu navezovanju odnosa z uporabniki. Ponavadi z njim bolj poglobljeno spremljamo potrebe konkretne uporabniške skupine, da bi zagotovili večjo lojalnost uporabnikov.
- **Spletno mesto 2B2** (angl. B2B, Business to Business web site, extranet): To spletno mesto je ponavadi zaščiteno z geslom in namenjeno izključno poslovni komunikaciji med podjetjem in konkretnimi zunanjimi partnerji, kot so dobavitelji, distributerji, podizvajalci in podobno. V slovenskem poslovnem okolju je za to vrsto spletnega mesta zelo razširjen izraz ekstranet.
- **Intranet** (angl. Intranet): To je spletni projekt, ki je v celoti namenjen uporabi v podjetju. Njegova vloga je povezovanje informacijskega sistema v podjetju in dejanskih informacijskih potreb zaposlenih. V idealnih okoliščinah izboljšuje dostop do vsebin, nujnih za poslovne procese, in pripomore k učinkovitemu upravljanju znanja.

Na spletni strani je sicer potrebno pritegniti pozornost obiskovalcev, da preberejo vsebino. Pozornost obiskovalcev pritegnemo na primer z naslovi. Naslov mora zato obiskovalcu posredovati popolno, takoj razumljivo sporočilo in hkrati nakazovati, da se v besedilu skrivajo rešitve za njegove probleme. Na spletni strani pa lahko izdelke bolj učinkovito predstavimo tudi, če dodamo sliko. Uporabljamo lahko tako slike izdelkov kot tudi slike oseb. Sicer pa uporaba slik lahko pomeni počasnejše odpiranje spletne strani. Težavo lahko rešimo tako, da so slike manjše, s klikom nanjo pa se odpre večja različica (Chaffey et al. 2000).

Značilnosti spletnega okolja (Mervar in Čošić 2005):

- **Hitrost dogajanja:** Na svetovnem spletu se vse dogaja z veliko naglico, objavljena informacija je v trenutku dostopna vsej spletni javnosti. V primerjavi s tiskom, ki

za objavo zahteva določen čas, lahko na spletu informacije objavimo kadarkoli, brez časovnih omejitev in zaostankov. V skladu s tem je odziv na aktualne dogodke lahko takojšen.

- **Velika količina informacij:** Svetovni splet sestavlja nepredstavljivo veliko število spletnih mest. Razlog za tako veliko produkcijo so tudi nizki stroški in razmeroma nezapleten način objave. Teoretično lahko na spletu objavlja vsakdo. Vsebinsko na svetovnem spletu pa je praktično nemogoče cenzurirati ali centralizirano nadzorovati.
- **Interakcija med uporabniki:** Svetovni splet ni oglasna deska za enosmerno informiranje. To je odprt komunikacijski prostor. Vsakdo ima možnost objaviti svoje mnenje in vsakdo lahko karkoli komentira.
- **Brez geografskih omejitev:** Svetovni splet ne pozna geografskih omejitev, če odmislimo infrastrukturno zaostalost nekaterih delov sveta in tehnološko (ne)pismenost. Edina ovira je lahko nepoznavanje jezika, v katerem je spletno mesto napisano.
- **Hipertekstualnost:** Za svetovni splet je značilna posebna oblika in organizacija tekstovne vsebine, ki jo imenujemo hipertekst. Ta zahteva nov pristop k branju. V nasprotju s klasičnim, linearnim načinom branja, pri katerem je mogoč en sam način napredovanja skozi besedilo – od začetka do konca -, je pri hipertekstu mogoče izbirati različne načine branja besedila. Brati lahko začnemo na poljubnem delu spletnega mesta in se skozi stran gibamo po različnih kombinacijah spletnih povezav.
- **Multimedijalnost:** Svetovni splet je raznolik glede na vrsto vsebine. S povečanjem hitrosti povezav in z zmanjševanjem časa nalaganja vsebine se besedilu še pogosteje pridružujejo tudi slike, fotografije, video, zvok, animacije.
- **Eksploziven razvoj:** Hiter razvoj spletnega okolja narekuje nenehno opazovanje pojavov izza horizonta. Med njimi so inovativni ali novi obrazci rabe spletnih platform, univerzitetni razvojni projekti, napovedi izdelovalcev ključne programske opreme in razvoj spletne stroke same.
- **Tehnologija za dostop:** Razvoj v tehnologiji omogoča, da svetovni splet ni več dosegljiv samo z domačim, šolskim ali službenim računalnikom, ampak lahko po njem brskamo in surfamo tudi z dlančniki in mobilnimi telefoni nove generacije. Te naprave so čedalje zmogljivejše, pa tudi število njihovih uporabnikov je zelo veliko in se še povečuje.

#### 2.2.4 Prednosti interneta

Chaffey omenja, da je glavni vzrok prisotnosti podjetij na internetu dodaten vir prihodka, ki ga ta omogoča (Chaffey et al 2000, 9). Drugi avtorji, med njimi tudi Jurše, pa vidijo njegovo prednost v hitrem in učinkovitem dostopu do svetovnega trga, predstavljanju podob kupcem, izboljšanju prodajne odvisnosti glede na čas, nižjim institucionalnim oviram za izvozno trženje, zmanjšanju vpliva in pogajalske moči distributerjev ter prostem eksperimentiranju (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 60). Za elektronsko trženje se mora vsako podjetje posebej odločiti, katere izdelke, s kakšnim spremnim besedilom in ob kakšnem proračunu bo tržilo. Ni dovolj samo imeti elektronski naslov, temveč je treba tudi poskrbeti, da je obiskan. Podjetja morajo izboljševati svoje domače spletne strani in skrbeti, da so le-te privlačne in vseskozi ponujajo nekaj novega (Kotler 1996, 784).

Negativna stran tržnega komuniciranja na internetu, ki se ga poslužujejo podjetja, je velika. Podjetja vidijo v internetu same pozitivne strani, ki jih le-ta prinaša njim, medtem ko zanemarjajo negativne posledice in vplive, ki jih ima internet za prejemnike, zlasti otroke. Internet namreč ponuja nove neželene možnosti, tudi goljufije in manipulacije, nepredvidljive možnosti in ciljno naravnane tržnega komuniciranja, kar vključuje tudi možnost ilegalne ponudbe, ki je pogosto etično sporna. Kot primer bi navedla, da lahko mladostnik v iskalnik Google enostavno vtipka besedo »Valium« in najde spletno stran z velikim reklamnim sloganom - »Ni recepta? Ni zdravnika? Ni problema!« Otrok lahko z očetovo kreditno kartico naroči nevarno zdravilo. To je le eden od primerov, ki nakazuje na nevarnost, neodgovornost podjetij, ki si dovolijo tržno komuniciranje tovrstnih izdelkov, med drugim tudi hrane, na tak način.

Na vprašanje, ali etično ravnanje poslovnežev pri tržnem komuniciranju prinaša dobiček, je odgovor pritrdilen. Potrošniki postanejo sčasoma sposobni prepoznati organizacijo, ki pravilno upošteva različne etične in socialne dejavnike na trgu. Prav poštenost in pravičnost prinašata dolgoročni uspeh podjetja pri dobičku.

Internet ne nudi koristi samo podjetjem in tržnikom, ampak tudi tistim, ki ga uporabljajo za nakupe. To so predvsem splošni uporabniki interneta, ki želijo čim prej in po čim lažji poti opraviti nakup, torej kar od doma.

#### **2.2.4.1 Prednosti interneta za kupce**

Kupcem lahko internet nudi tri koristi (Kotler 1996, 782-783):

1. **Ugodnost:** Kupci prihranijo čas, ki si ga lahko sami izberejo. Ni se jim treba peljati v prodajalno, se izogibati gostemu prometu na cesti in gneči v trgovinah ter lahko v miru preišljeno naročijo, kar želijo.
2. **Informacije:** Predhodno se lahko seznanijo in osredotočijo na cene, kakovost, ponudbo in podobno. Že doma lahko dobijo informacije o podjetjih, izdelkih in konkurentih.
3. **Manj vznemirjenja:** Izognejo se prepričevanju prodajalcev in drugim čustvenim dejavnikom, ki spremljajo običajne nakupe.

## 3 OTROCI KOT POTROŠNIKI

### 3.1 POJEM OTROKA

Večina bi se strinjala, da je pojem otroka dokaj jasen in da ni nobene dileme okoli tega, kako ga opredeliti, vendar ni ravno tako. Za vsakega otroka obstaja individualna razlaga, ki izhaja iz opredelitve njegovih staršev. Če upoštevamo pojem otroka na osnovi strokovne definicije, pojem otroka razumemo v smislu, v kakršnem ga opredeljuje Konvencija o otrokovih pravicah v prvem členu. Ta otroka definira kot vsako človeško bitje, mlajše od 18 let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej (Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah, 1. čl.)<sup>1</sup>. Iz navedene definicije izhaja, da je pojem otroka vezan na starost in ne na razmerje sorodstva do staršev. Omenjena starostna meja je izenačena s polnoletnostjo in naj bi pomenila potrebno telesno in duševno zrelost za samostojno življenje.

Ko govorimo o otroštvu in mladosti, govorimo o dveh kategorijah, ki opredeljujeta čas odvisnosti od staršev. Obdobje otroštva je danes izjemno kratko. Obdobje mladosti pa se nanaša na šolo, izobraževanje in odvisnost od staršev ter je zelo dolgo. Starši so primorani, da že po nekaj letih otroštva, ko so otroku v pomoč in oporo, nuditi in omogočiti otroku, da se razvija v samozavestne in samostojne ljudi.

Starost otrok je sicer pomemben element, ki nam pomaga natančno določiti opredelitev ciljne skupine otrok kot porabnikov. Razumljivo je, da ima 13 let star otrok malo skupnega s 6 let starim otrokom. Otroci so torej zelo raznolika skupina. Med raziskovalci pa na splošno velja, da med otroško populacijo štejemo ljudi, ki niso stari več kot 14 let (Videčnik 2000a).

---

<sup>1</sup> Konvencijo o otrokovih pravicah je 20. novembra 1989 sprejela Generalna skupščina združenih narodov, v veljavo pa je stopila 2. septembra leta 1990.



### 3.2 ZNAČILNOSTI OTROŠKEGA TRGA

Otroci so kot ciljna skupina vedno bolj zanimivi za oglaševalce zaradi denarja, ki ga sami porabijo, pa tudi zaradi vpliva na porabo svojih staršev in zaradi denarja, ki ga bodo porabili, ko bodo odrasli. Oglaševalci so tudi spoznali, da se lojalnost blagovni znamki iz otroških let prenese na leta odraslosti (Beder, 1998).

Ob tem pa se morajo oglaševalci zavedati, da se otroški trg kar precej razlikuje od trga odraslih, saj vsebuje določene značilnosti, ki delo podjetjem in raziskovalcem trga otežujejo. Glavna razlika je ta, da je otroški trg zelo spremenljiv, dinamičen in pravi marketinški izziv. Otroški okus je zelo spremenljiv (Videčnik 2000c).

Med glavne značilnosti oglaševanja za otroke sicer uvrščamo moč pripovedovanja zgodb in domišljije, vpliv risanih junakov in skrbno izbranih znanih oseb, zelo popularna je interaktivnost, značilnost tovrstnega oglaševanja pa je tudi zbiranje kot motiv ter velik pomen zabave, vizualnih komunikacij in ustnega izročila oz. vpliva ali pritiska vrstnikov (WARC v Makovec 2007, 33).

Spekter poznavanja blagovnih znamk pri otrocih je danes veliko širši, kot je bil nekoč, ko so jih otroci prepoznali le nekaj. Izstopale so znamke igrač, sladkarij in pijač (npr. McDonald's, Coca-Cola) (Videčnik 2000b). Tudi mediji so zasičeni z raznovrstnimi oglasi, ki pa imajo svoj namen. Oglasi so izdelani na podlagi številnih raziskav, analiz in to zato, da v potrošniku vzbudijo pozitivne občutke, ki naj bi pustili sled v njegovi glavi (Metelko 2007).

Otroški trg je McNeal razdelil na tri komponente (McNeal 2000). V *primarnem trgu* so zajeti otroci, ki se samostojno, neodvisno od staršev, odločajo za nakup. Denar za nakup lahko dobijo kot žepnino, za darilo ali nagrado ali pa si ga prislužijo z delom. Tudi kot *pobudniki* so otroci zelo pomembni, saj lahko vplivajo ne samo na nakup izdelkov, ampak tudi na izbiro trgovine, kjer bodo kupili določen izdelek. Otroci kot *bodoči trg* so otroci kot učenci, ki zbirajo informacije, jih obdelujejo, si oblikujejo stališča in prepričanja o izdelku, znamki, podjetju in trgovini. Vse to pa vpliva, kako in kje se bodo odločili za nakup določenih izdelkov.

### 3.2.1 Kupna moč otrok

V zgodnjih 90-ih letih minulega stoletja je postalo očitno, da so se začeli tržniki vedno bolj osredotočati na otroke. Ti so namreč tudi sami postali potrošniki, poleg tega pa je začel naraščati tudi njihov vpliv na družinske nakupe (Caruana in Vassallo 2003). Narasla je tudi vrednost nakupa, ki ga opravljajo otroci s svojim denarjem. Otroci sicer največkrat nakupujejo v kioskih, knjigarnah in trgovinah s hrano, največ pa nakupujejo izdelke za šolo, prigrizke in izdelke za igro, sledi še nakup oblačil in toalete (McNeal in Ji 2003).

Današnji otroci imajo tako na voljo vedno več denarja, katerega vsota se veča in narašča z odraščanjem otroka. S tem je tudi močno povezana otrokova kupna moč. Če za primer vzamemo 15- in 7-letnega otroka, ugotovimo, da je kupna moč petnajstletnika veliko večja od kupne moči sedemletnega otroka. Iz tega sledi, da otroci vse bolj samostojno opravljajo nakupe, ne da bi obremenjevali in nadlegovali starše (McNeal 2000, 22).

Tabela 3.1: Ocene tedenskega dohodka, potrošnje in prihrankov otrok (4-12 let) v ameriških dolarjih

Leta	Prihodek (USD)	Potrošnja (USD)	Prihranki (USD)
4	6.80	4.14	2.66
5	8.60	5.16	3.44
6	8.84	5.92	2.92
7	12.33	8.75	3.58
8	12.36	9.26	3.10
9	12.46	9.47	2.99
10	13.93	10.31	3.62
11	16.02	11.69	4.33
12	23.44	16.87	6.56

Vir: McNeal (2000, 22).

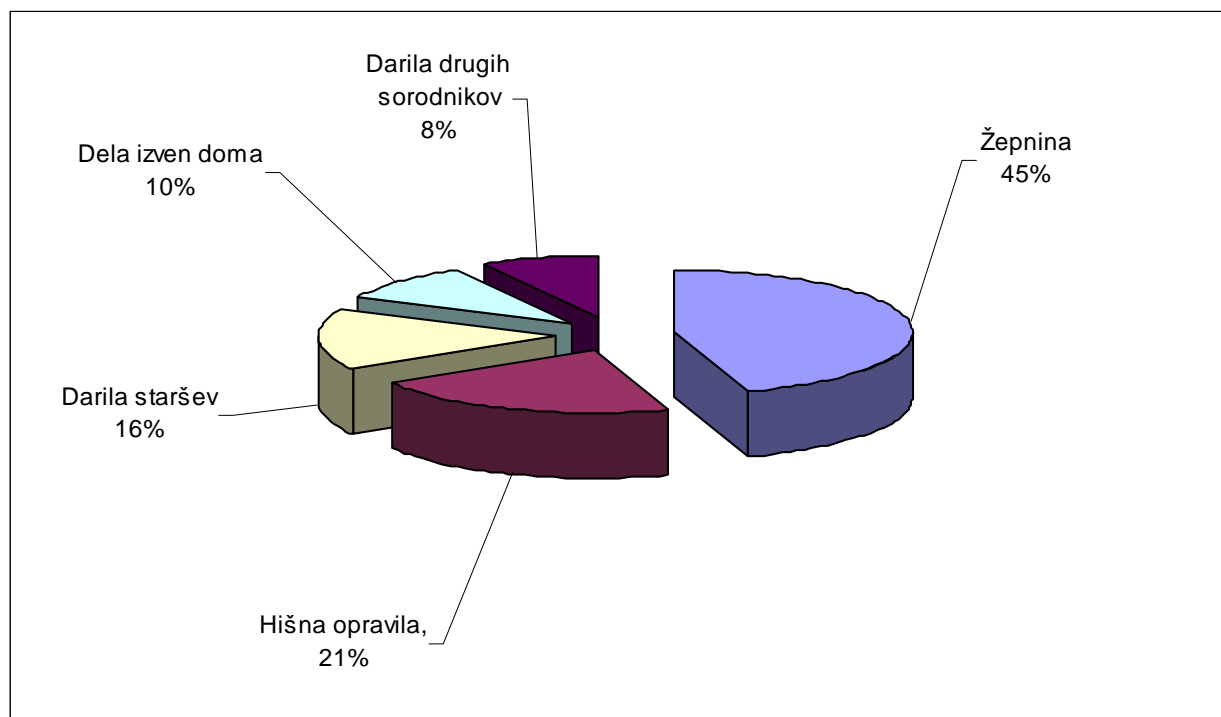
Iz Tabele 3.1 je razvidno, da imajo štiriletni otroci, ki se šele srečujejo z vrednostjo in pomenom denarja, več kot 6 ameriških dolarjev (USD) prihodka tedensko. Desetletnik »zasluži« dvakrat toliko, skoraj 14 ameriških dolarjev, in porabi več kot 10 dolarjev na

teden. Na podlagi tega lahko trdimo, da dohodek otroka narašča z njegovo starostjo (McNeal 2000, 22).

V prihodnosti lahko sicer pričakujemo povečanje kupne moči otrok glede na to, da imajo otroci vsak dan več virov dohodkov (stari starši, strici, tete, družinski prijatelji ipd.) (Videčnik 2000c).

Pet glavnih virov dohodka pri otrocih na ameriškem trgu pa je razvidnih iz Slike 3.1. Največji odstotek dohodkov predstavljajo žepnine 45 %, naslednji so hišna opravila 21 %, sledijo jim darila staršev 16 % in dela izven doma 10 %. Najmanj odstotkov pa predstavljajo darila drugih sorodnikov 8 %, največkrat starih staršev. V zadnjih desetih letih je opaziti, kar je pozitivno, da si morajo otroci žepnino prislužiti, in to z opravljanjem hišnih opravil. S tem tudi narašča njihov občutek odgovornosti (McNeal 2000, 20).

Slika 3.1: Viri dohodka otrok v odstotkih



Vir: McNeal (2000, 22).

### 3.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE OTROKOM

Kadar govorimo o tržnem komuniciranju, so otroci zelo občutljiva ciljna skupina. Predvsem mlajši otroci namreč težko ločijo med oglaševanjem in resničnostjo. Oglasi lahko popačijo otrokovo predstavo o svetu. Še posebej so otroci občutljivi na oglase, ki v njih vzbudijo občutek manjvrednosti, če oglaševanega izdelka nimajo ali ga ne dobijo. Mlajši otroci vse pogosteje postajajo tarča oglaševanja in trženja tudi zaradi vsote denarja, ki jo porabijo, in zaradi vpliva, ki ga imajo na svoje starše (Aidman v Beder 1998, 101). Starši otrok in mladostnikov imajo zato pomembno vlogo, da otroke poučijo in zaščitijo pred vsiljivim tržnim komuniciranjem in oglasi, ki so jim vsak dan izpostavljeni.

Otroci pa niso ciljna skupina oglaševalcev le v tiskanih ter radijskih in televizijskih oglasih. Novo področje oglaševanja dandanes predstavlja internet. Leta 1996 je bilo ocenjeno, da okoli štiri milijone otrok uporablja internet in da je to število v naslednjih nekaj letih močno naraslo (Beder 1998, 5). Iz česar lahko sklepamo, da se je do danes to število že najmanj potrojilo.

Internet tako postaja vse pomembnejši tudi za oglaševalce. Oglasi pa so lahko povezani z drugo vsebino na spletnih straneh, ki so ustvarjene tako, da otroka zadržijo na svoji strani ure in ure, kjer npr. igra igrice. Obstajajo tudi izdelani »govoreči liki«, ki komunicirajo z otroki in z njimi razvijejo prijateljski odnos, zato da lahko vzpostavijo dolgotrajne lojalnostne vezi do blagovne znamke (Fitzgerald v Beder 1998, 105).

Ko govorimo o oglaševanju otrokom, vse bolj pereča tema postajajo oglasi, ki oglašujejo hrano. Verige s hitro prehrano tako za oglaševanje otrokom porabijo 3 milijarde ameriških dolarjev letno. To dokazuje, kako veliko so tovrstna podjetja pripravljena potrošiti, da bi si zagotovila otroke kot porabnike.

Nekateri vodilni proizvajalci hrane na svetu so za tržno komuniciranje hrane otrokom začeli uporabljati spletne portale in t. i. socialne spletne strani (npr. Facebook, MySpace). Poleg tega pa nekatere blagovne znamke uporabljajo tudi spletne klepetalnice, kot je Windows Live Messenger, da bi dosegli potencialne kupce, ki jim dajejo možnost, da tam spoznajo nove prijatelje in se z njimi povežejo. Ti prijatelji oziroma »blagovne znamke« dajejo uporabnikom informacije o zadnjih aktivnostih le-teh (Pidd, 2007, 9 odst.).

Na tem mestu velja izpostaviti nekaj konkretnih primerov. Blagovne znamke, kot so McDonald's, Starburst, Haribo in Skittles, namreč uporabljajo internet, da bi dosegli otroke, ker je britanska organizacija Ofcom (Office communication) postavila nova pravila za oglaševanje na televiziji. Ofcom je sicer neodvisna organizacija, ki regulira oddajanje vsebine na televiziji in radiu, telekomunikacije in brezžične komunikacije sektorjev v Veliki Britaniji. Prav tako krepi pravila glede pravičnega tekmovanja med podjetji in njihovimi industrijami.

V začetku julija 2007 je tako blagovna znamka sladkarij Skittles plačala ogromno vsoto denarja za nastavitev profila teh sladkarij na socialnem omrežju Bebo, ki ga je obiskalo že več kot 50 tisoč otrok in ki je privabil več kot 3500 »prijateljev«. V intervjuju za časopis Guardian je predstavnik za javnost spletnega portala Bebo te prijatelje opisal kot »ambasadorje blagovne znamke«. Uporabniki spletnega portala Bebo so morali zajamčiti, da njihova starost ni nižja od 13 let, vendar je znano, da tovrstne strani uporabljajo že veliko mlajši otroci (Pidd, 2007, 3. odst.).

Tržno komuniciranje otrokom na internetu pa v veliki meri ostaja neregulirano področje in tudi Ofcomove omejitve ne segajo tako daleč. Kljub temu, da je ASA (Advertising Standards Authority) svoj kodeks nedavno razširila in vanj vključila trženje otrokom, je v njej pustila »špranjo«, ki jo veliko blagovnih znamk izkorišča. Vse, kar je označeno kot »uredniško«, je namreč izvzeto iz kodeksa ASA (Pidd, 2007, 5. odst.). Beseda »uredniško« se v tem primeru nanaša na lastne spletne strani blagovnih znamk. To pomeni, da McDonald's lahko predstavlja posebno sekcijo za otroke, ki jih vabi, da igrajo igrice Space Invaders (Napadalci vesolja), kjer streljajo logotipe McDonalda (Pidd, 2007, 6-7 odst.). Podrobneje bo sicer regulacija oglaševanja predstavljena v naslednjem poglavju.

### **3.3.1 Razširjenost uporabe interneta med otroki**

Uporabo interneta med otroki so podrobneje analizirali v okviru projekta »EU Kids Online«, v katerega je bilo zajetih 21 evropskih držav, med njimi tudi Slovenija. V okviru projekta je bilo sicer analiziranih in primerjanih 250 empiričnih študij, pa tudi vse študije, ki so bile uradno izvedene s strani Evropske unije v državah članicah in kandidatkah.

Študije so zajemale podatke o uporabi interneta med otroki in mladostniki, starševski vlogi pri nadzorovanju uporabe, potencialnih ter dejanskih tveganjih in priložnostih na internetu.

Raziskave Evrobarometra iz let 2005 in 2008 so pokazale, da uporaba interneta pri otrocih še vedno narašča. Leta 2005 je tako 70 % 6- do 17-letnikov v 25 članicah Evropske unije uporabljalo internet. Do leta 2008 je to število v povprečju naraslo na 70 %, največji porast pa je bil med mladimi otroki. Leta 2008 je tako internet uporabljalo že 60 % 6- do 10-letnikov. Analiza uporabnikov interneta po starosti še kaže, da se uporaba povečuje z naraščanjem otrokove starosti, ustali pa se pri starosti 10 - 11 let. Leta 2005 ta vrh ni bil dosežen vse do 12. - 13. leta (Livingstone in Haddon 2009).

Raziskave so pokazale še eno veliko spremembo od leta 2005 do leta 2008. Po novem je namreč na spletu toliko staršev kot otrok, še pred kratkim pa so slednji pri uporabi interneta prekašali svoje starše. Leta 2005 je namreč 66 % staršev 6- do 17-letnikov uporabljalo internet, leta 2008 pa je ta odstotek narasel na 85 % (Livingstone in Haddon 2009).

Podatki za Slovenijo kažejo, da je leta 2005 internet uporabljalo 81 % otrok, leta 2008 pa že 88 % slovenskih otrok. Podrobnejša analiza še pokaže, da je internet uporabljalo 73 % otrok med 6.-10. letom. Otrok, starih od 11 do 14 let, je internet uporabljalo že 95 %, med 15. in 17. letom pa jih je internet uporabljalo 96 % otrok. Prav tako uporaba interneta narašča tudi med slovenskimi starši. Leta 2005 je namreč svetovni splet uporabljalo 70 %, leta 2008 pa že 84 % staršev (Livingstone in Haddon 2009).

Raziskava še kaže, da otroci in mladostniki internet uporabljajo v izobraževalne namene, za igranje iger in zabavo, za iskanje informacij, sodelovanje na spletnih mestih za socialna omrežja in izmenjavo izkušenj prek raznih aplikacij, za klepetanje (Livingstone in Haddon 2009).

### 3.3.2 Nevarnosti interneta za otroke

Ko govorimo o tržnem komuniciranju, je internet s svojo grafiko in interaktivnostjo zelo močan medij in hkrati zelo privlačen za otroke. Vključuje slike, besede, zvoke in video posnetke v privlačni multimedijški obliki, ki jo lahko vsakdo, z računalnikom in dostopom do interneta, raziskuje (Humphreys 1997).

Manj privlačna stran interneta pa nastopi pri manipuliranju z otroki. Vsi otroci si želijo brezplačnih majic, snemljivih melodij in ozadij, igranja igrvic in podobno. Vse to se lepo sliši, če ne bi bil pogoj za pridobivanje teh dobrin odgovarjanje na ankete, dajanje izjav, ki na koncu služijo za tržne raziskave. Še več, otroci morajo posredovati tudi svoje osebne podatke, kot so elektronski naslov, ime in priimek, datum rojstva, koliko oseb živi v njihovem gospodinjstvu, kje živi, kakšen računalnik ima, katera je njegova najljubša reklama, njegovi hobiji, kaj želi postati, ko odraste, in še več (Humphreys 1997). Takšna taktika pa vodi v nadaljnje pridobivanje podatkov. Danes je v interesu pridobiti podatke otroka, jutri pa bodo to podatki staršev oziroma cele družine (Direnfeld v Humphreys 1997).

Nevarnosti interneta za otroke so sicer podrobneje analizirali v okviru projekta »EU Kids Online«. Raziskava je pokazala, da uporaba interneta med otroki še vedno narašča, dandanes pa svetovni splet uporablja že 75 % evropskih otrok, starih med 6 in 17 let. Na eni strani se s povečevanjem uporabe poudarja njihovo mladostno veščino, na drugi strani pa se pojavlja skrb zaradi vedno novih nevarnosti (Livingstone in Haddon 2009).

Otroci so sicer po vsej Evropi izpostavljeni podobnim tveganjem oz. nevarnostim pri uporabi interneta. Najpogostejše tveganje je razkrivanje osebnih podatkov. S to nevarnostjo se srečuje približno polovica otrok na internetu. Drugo najpogostejše tveganje je srečanje s pornografijo, ki prizadene približno štiri od desetih otrok. Tretje najpogostejše tveganje pri uporabi interneta so nasilne in sovražne vsebine, s katerimi se sreča ena tretjina otrok. Sledi tveganje, da otroci postanejo žrtve nadlegovanja, zasledovanja in žaljenja na spletu, kar prizadene od enega pa vse do šestih otrok od desetih. Peto najpogostejše tveganje je prejemanje neželenih spolnih opazk oziroma seksualnih komentarjev, s čimer se srečajo trije od desetih otrok. Najmanj pogosto tveganje, ki so mu pri uporabi interneta izpostavljeni otroci, je osebno srečanje s sogovornikom z interneta v

živo, ki prizadene enega od enajstih otrok. To je tudi najbolj nevarno (Livingstone in Haddon 2009).

Podatki tudi kažejo, da okrog 15-20 % najstnikov, ki uporabljajo internet, poroča o določeni stopnji stiske, neprijetnih občutkih ali grožnjah na internetu. Čeprav je bolj verjetno, da bodo dostop do interneta otrokom zagotovili starši z višjim socialno-ekonomskim kot tisti z nižjim statusom, pa so otroci iz socialno šibkejših družin bolj izpostavljeni tveganjem na internetu. Zdi se tudi, da se starejši najstniki srečujejo z več tveganji kot mlajši otroci. Raziskava je še pokazala, da obstaja povezava med uporabo in tveganji. Tako za severnoevropske države velja načelo »visoka uporaba – visoko tveganje«, za južnoevropske države velja »nizka uporaba – nizko tveganje«, za vzhodnoevropske države pa »nova uporaba – novo tveganje«. Slovenija se je uvrstila med države z načelom »visoka uporaba – visoko tveganje« (Livingstone in Haddon 2009).

Ko govorimo o izpostavljenosti tveganjem na internetu, obstajajo tudi razlike med spoloma. Za fante je namreč bolj verjetno, da bodo naleteli ali pa ustvarili tveganje ob aktivnem ravnanju, dekleta pa so bolj podvržena tveganjem pri vsebinah in stikih. Za fante tako obstaja večja verjetnost, da bodo iskali napadalne oz. žaljive in nasilne vsebine, dostopali do pornografskih vsebin ali dobili povezavo do tovrstnih spletnih strani, da se bodo osebno srečali z nekom, ki so ga spoznali na internetu, in da razkrijejo osebne informacije. Na drugi strani dekleta bolj prizadenejo žaljive, nasilne in pornografske vsebine, na spletu klepetajo z neznanci, prejemajo nezaželene seksualne komentarje in se srečujejo s prošnjami po razkrivanju osebnih informacij, čeprav so pri razkrivanju tovrstnih informacij bolj previdne. Oboji, tako fantje kot dekleta, pa so na internetu izpostavljeni nadlegovanju (Livingstone in Haddon 2009).

Razkrivanje osebnih informacij na spletu je torej pereč problem. Ob tem pa je potrebno tudi poudariti, da so podatki pogosto pridobljeni brez dovoljenja staršev. Večina staršev namreč ne nadzira, na katerih straneh se otroci zadržujejo, glavno je to, da spletna stran ne vsebuje golote ali grdega besednega izražanja (Humphreys 1997). Dr. David Jones, profesor računalništva na Univerzi McMaster, zato pravi, bi se morali teh nevarnosti starši bolj zavedati in jih otrokom razložiti. Otroci pa bi to razumeli (Jones v Humphreys 1997). Dr. Calvin Gotlieb, profesor na računalniško znanstvenem oddelku na Univerzi v Torontu, pa na drugi strani pravi, da četudi bi otrokom povedali, zakaj dajejo te informacije in da



bodo le-te uporabljene za raziskovane namene, bi otroci vseeno privolili v sodelovanje, le da bi dobili obljubljeno majico (Gotlieb v Humphreys 1997, 4).

Direnfeld internet primerja z velikim jezerom in pravi, da vsi rabimo vodo in da vsi rabimo informacije. Pravi, da vsak lahko uporablja jezero za drugačne namene, ali za rekreacijo ali za onesnaževanje. Po njegovem mnenju je dolžnost vsakega starša, da nauči svojega otroka plavati in pomaga otroku ločiti, kaj je onesnaževanje, kaj rekreacija in kaj je zdravo. Iz tega še izpelje, da bi morali biti starši prisotni, kadar otroci uporabljajo internet in jih poučiti o tem, kaj je zabavno in kaj škodljivo (Direnfeld v Humphreys 1997, 4).

V okviru projekta »EU Kids Online« je bila sicer narejena tudi analiza, do katere mere se evropski starši zavedajo nevarnosti interneta, ki prežijo na njihove otroke. Raziskava Evrobarometra iz leta 2008 je tako pokazala, da so bili straši 6- do 17-letnikov v 27 državah članicah Evropske unije precej ali zelo zaskrbljeni, da bi njihov otrok na internetu videl eksplicitne slike spolnosti ali nasilja, in sicer kar 65 % staršev. Da bi njihov otrok postal žrtev zapeljevanja na internetu, je bilo zaskrbljenih 60 % staršev, da bi dobil informacije o samopoškodovanju, samomorih ali anoreksiji pa je skrbelo 55 % staršev. Da bi bili otroci žrtev nadlegovanj s strani drugih otrok je skrbelo 54 % staršev, da bi otrok postal izoliran od drugih ljudi, pa skrbi 53 % staršev. Raziskava je sicer pokazala, da je največja nevarnost za otroke izdajanje osebnih informacij, tovrstno tveganje pa skrbi 47 % staršev. Kar četrtno staršev skrbijo vsa navedena tveganja. Starše sicer bolj skrbi za dekleta in mlajše otroke, čeprav raziskave kažejo, da se tudi fantje in najstniki srečujejo z enako ali celo več tveganji na internetu. Raziskava je še pokazala, da so starši, ki tudi sami uporabljajo internet, manj zaskrbljeni od tistih, ki interneta ne uporabljajo (Livingstone in Haddon 2009).

Prav tako tudi tisti starši, ki internet uporabljajo, pogosteje posredujejo pri internetnih aktivnostih svojih otrok kot tisti starši, ki interneta sami ne uporabljajo. Prva od takih možnosti je uvedba pravil in omejitev, druga možnost pa so različni družabni pristopi, kot so opazovanje, deljenje informacij, pogovarjanje z otroki o internetu. Tretja možnost je še uporaba tehničnih orodij za filtriranje in nadzor. V povprečju so sicer starši najbolj naklonjeni pogovoru z otroki o njihovi uporabi interneta, kljub temu pa precejšen delež staršev souporablja vse razpoložljive strategije (Livingstone in Haddon 2009).

Ker so otroci precej ranljivo občinstvo, bodo v prihodnosti potrebni učinkoviti stražarji, da bodo otroke zaščitili pred manipulacijo oglaševalcev, njihove družine pa pred vdorom v njihovo zasebnost (Montgomery v Humphreys 1997, 5). V okviru projekta »EU Kids Online« ob tem še ugotavljajo, da se je pri zmanjševanju nevarnosti, ki prežijo na otroke pri uporabi interneta, potrebno pri osveščanju o tveganjih osredotočiti na mlajše otroke. Prav tako se je potrebno osredotočiti na strategije podpore pri soočanju s tveganji, na različne pristope za dekleta in fante, saj se ti srečujejo z različnimi tveganji. Ker so tveganjem bolj izpostavljeni otroci iz socialno bolj ogroženih družin, se je pri osveščanju treba osredotočiti na manj privilegirane družine, šole in soseske. Ob tem je potrebno tudi preseči delitev na otroke kot žrtve in odrasle kot storilce. Med povzročitelji tveganj na spletu so namreč lahko tudi nekateri otroci, bodisi iz zlovoljnosti, želje po igri ali zgolj po naključju. Rezultati raziskav tudi kažejo, da se na starše pri zmanjševanju izpostavljenosti tveganjem ne gre zanašati, čeprav so ti brez dvoma odgovorni za varnost svojih otrok. Mnogi starši so namreč povsem nevedni ali ne znajo posredovati pri spletnih aktivnostih svojih otrok. Ob tem v nekaterih državah pravila in omejevanje ne sovpadajo z načeli sodobnega starševstva, prav tako pa ostaja nejasno, ali so strategije staršev učinkovite pri zmanjševanju izpostavljenosti otrok (Livingstone in Haddon 2009).

### **3.3.3 Tržno komuniciranje hrane in pijače otrokom in mladostnikom**

44 podjetij v ZDA, ki se ukvarjajo s prehrambeno industrijo ali s proizvodnjo pijač, je poročalo, da so za promocijo hrane ali pijače otrokom in mladostnikom v letu 2006 porabila približno 1 milijardo 618 milijonov in 600 tisoč ameriških dolarjev. Približno 870 milijonov so porabili za trženje hrane otrokom, starim do 12 let, in malo več kot 1 milijardo za trženje mladostnikom. Okoli 300 milijonov stroškov pa je bilo porabljenih za obe starostni skupini (Kovacic in drugi 2008, 1-2).

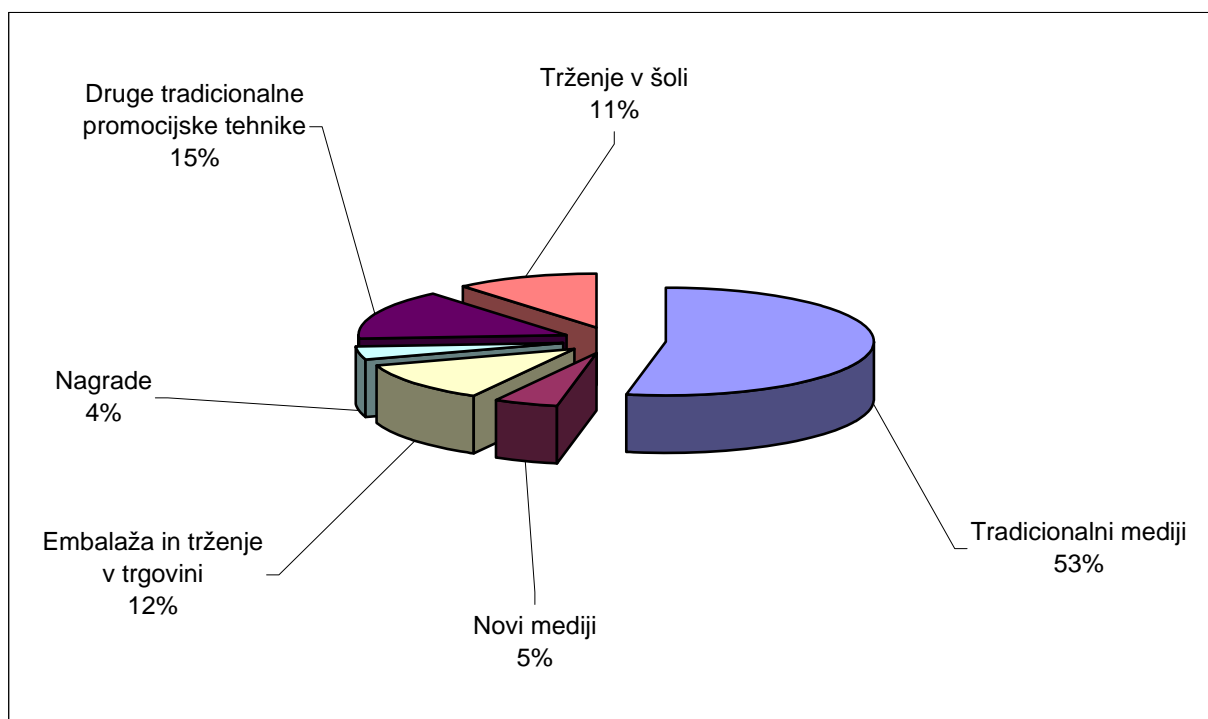
Ko govorimo o trženju hrane in pijače otrokom, imajo sicer podjetja na voljo različne promocijske tehnike. Združimo jih lahko v šest osnovnih skupin:

1. *Tradicionalni mediji* (televizija, radio in tiskano oglaševanje);
2. *Novi mediji* (sestavljani iz sponzoriranih spletnih strani s strani podjetij, internet, digitalno trženje, virusno trženje);

3. *Embalaža in trženje v trgovini;*
4. *Nagrade;*
5. *Druge tradicionalne promocijske tehnike* (postavitve izdelkov v trgovini, kino teater, video in oglaševanje preko video igrice, križna promocija licenčnih nagrad, sponzoriranje atletov, indosiranje slavnih, dosežki, človekoljubne aktivnosti vezane na priložnosti označevanja);
6. *Trženje v šoli* (Kovacic in drugi 2008, 12).

Slika 3.3 prikazuje, kako je leta 2006 44 ameriških podjetij razdelilo 1,6 milijarde ameriških dolarjev v oglaševanju hrane, usmerjeno na mlade, in sicer na podlagi šestih promocijskih skupin. Podatki kažejo, da so podjetja največ denarja porabila za oglaševanje v tradicionalnih medijih, kar 53 %. Sledijo druge promocijske tehnike s 15 % porabo sredstev in nato embalaža in trženje v trgovini z 12 % ter trženje v šoli z 11 %. Podjetja so najmanj denarja porabila za trženje v novih medijih 5 % in za nagrade 4 %.

Slika 3.2: Skupni stroški trženja mladim skozi aktivne promocijske skupine v odstotkih za leto 2006



Vir: Kovacic in drugi 2008, 12.

Pri ocenjevanju uporabe spletnega trženja so razkrili, kolikšna je količina objavljenih oglasov hrane in pijače, ki so se pojavili na spletnih straneh za otroke in mladostnike v letu 2006, hkrati pa tudi obiskanost na spletnih straneh podjetij, ki promovirajo izdelke hrane ali pijače skozi zabavo in aktivnosti, namenjene otrokom in mladostnikom. Stroški, ki so jih porabili za tovrstno oglaševanje, so znašali le 77 milijonov ameriških dolarjev (Kovacic in drugi 2008, 2-3).

Iz predstavljenega lahko sklepamo, da je oglaševanje v tradicionalnih medijih (televizija, radio in tiskani mediji), relativno drago. Oglaševanje na internetu kot novem mediju pa lahko kljub manjšemu vložku denarja prav tako uspešno, če ne še bolj, pritegne pozornost otrok in mladostnikov.

Internet, ki je mnogo cenejši kot televizija, je tako postal glavno trženjsko orodje podjetij hrane, ki so osredotočena na otroke in mladostnike. Več kot dve tretjini od 44 podjetij, ki so bila vključena v že omenjeno raziskavo leta 2006, je na svojih spletnih straneh posebno pozornost namenjala oglaševanju otrokom. Nekatera so razvila prostor na spletnih straneh, posebej namenjenih otrokom in mladostnikom, medtem ko so druga podjetja razvila neodvisne spletne strani za hrano ali pijačo, ki predvsem apelirajo na otroke in mladostnike. Spletne igrice, usmerjene na otroke in mladostnike, so bile predstavljene na spletnih straneh za prigrizke, piškote, kosmiče, zamrznjene obroke, pijačo, juhe, zamrznjene vafle ter sadje in hrano iz restavracij (Kovacic in drugi 2008, 4-5).

Spletne strani, ki apelirajo na otroke in mladostnike, pogosto upodabljajo šport ali glasbo in veliko brezplačnih stvari, ki jih lahko »snamejo«, kot npr. ohranjevalnike zaslona, melodije, glasbo in podobno. Snemanje stvari za otroke vključuje strani za barvanje, nalepke in igrice. Nekatera podjetja, ki proizvajajo pijačo, kontaktirajo z mladostniki s tekstovnimi sporočili, nekatera pa z video epizodami, da pritegnejo njihovo pozornost (Kovacic in drugi 2008, 4-5).

Negativna stran internetnega trženja je virusno trženje, v katerem so potrošniki vzpodbujeni, da si delijo elektronska promocijska sporočila z drugimi potrošniki. Običajno so ta sporočila sestavljena iz elektronskih čestitk, kartic in spletne pošte, ki jo naprej pošljejo prijatelju in je lahko poslana iz spletne strani proizvoda hrane ter vsebuje hitre povezave nazaj na vstopno stran. Te tehnike so bile uporabljene za doseg otrok kot tudi

mladostnikov in pogosto povezane v križno-promocijskih kampanjah. Ustno-komunikacijske aktivnosti so vsebovale elektronske in neelektronske komunikacije, na enaki ravni, o proizvodih hrane, v katerih so bili potrošniki rekrutirani, da se obnašajo kot izdelki »ambasadorji« ali »povezovalci« z izjavami kot promocijskimi materiali ali vzorci. Večina teh aktivnosti je bilo usmerjenih na mladostnike (Kovacic in drugi 2008, 4-5).

Sicer oglaševanje večine proizvodov hrane in pijače mladi populaciji vključuje širok spekter promocijskih tehnik. Promocijske kampanje, usmerjene na mladino, so polno integrirane s temami, ki se pojavljajo v televizijskih oglasih, prenesenih na embalažo, promocijske prikazovalnike v trgovinah ali restavracijah in na internetu. Otroci lahko igrajo igrice, povezane s karakterji in njihovimi zgodbami, za kar pa potrebujejo kode, ki jih najdejo na embalaži hrane ali pijače.

Za nekatere izdelke hrane, tržene otrokom, so podjetja ustvarila uspešne »govoreče like« - animirano verzijo živali, ljudi ali celo hrane same. Zgodbe in biografski podatki o likih se pojavljajo v televizijskih oglasih, na embalaži in na spletnih video posnetkih. Zgodbe so argumentirane s spletnimi stranmi, ki uporabljajo like v igricah, ki otrokom dajejo možnost, da jim pomagajo rešiti probleme in jim v zameno ponudijo nagrade in premije, kot so kartice likov ali stripe za zbirko (Kovacic in drugi 2008, 4).

Pri oglaševanju otrokom je zelo pomembna tudi uporaba barv. Večina tovrstnih oglaševalskih sporočil je tako obogatena z intenzivnimi barvami, na primer svetlo rdečo, oranžno, modro in barvo neonske svetlobe. Oglaševalci pa pogosto uporabljajo tudi dodatne elemente, kot je glasba ali animacija (Dunne in drugi v Makovec 2007, 37).

Tako so barve pomemben oglaševalski element tudi pri oglaševanju živilske industrije, ki z oglasi naslavlja otroke. Oglas mora namreč otroke zapeljati z barvami, ob tem pa morajo biti oglasi tudi zabavni. Otrokom so sicer najbolj všeč oglasi z risanimi junaki. Ti elementi so namreč pomembni zato, ker je otroški jezik vizualen (Kenneth in drugi 2005).

## **4 REGULACIJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA NA SPLETU**

Število otrok z dostopom do interneta se močno povečuje. Nad internetom so otroci navdušeni predvsem zaradi hitrega komuniciranja s sovrstniki, sklepanja prijateljstva in pošiljanja elektronskih sporočil. Internet pa je lahko, poleg dobrega izobraževalnega sredstva, tudi velika nevarnost in past za otroke.

Raziskava, ki jo je leta 1996 izvedel ameriški Center za medijsko izobraževanje, je pokazala več motečih načinov komuniciranja oglaševalcev z otroki, med katerimi sta najvidnejša:

- vdor v otrokovo zasebnost z izdajo otrokove identitete in sledenje njegovim korakom po internetu ter
- izkoriščanje mladih ranljivih uporabnikov računalnikov z zavajajočim oglaševanjem (Montgomery in Pasnik 1996, 4).

### **4.1 ETIKA OGLAŠEVANJA IN OGLAŠEVALSKI KODEKS**

Tržniki se vsakodnevno srečujejo z etiko oglaševalskih sporočil, pri čemer pa se morajo posluževati kodeksa, ki predpisuje določena pravila. V Sloveniji je to Slovenski oglaševalski kodeks. Predstavniki slovenske oglaševalske industrije so prvi kodeks sprejeli leta 1994, leta 1997 in 1999 pa so ga dopolnili. Novi Slovenski oglaševalski kodeks bo stopil v veljavo 1. oktobra 2009. Gre torej za četrto izdajo Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki ga je 19. marca 2009 sprejel Zbor članov Slovenske oglaševalske zbornice. Novi kodeks temelji na obstoječem kodeksu, v velikem delu svoje razširjene vsebine pa se zgleduje po britanskem in irskem kodeksu ter upošteva določila mednarodnega oglaševalskega kodeksa. Med novostmi, ki jih novi kodeks prinaša, je med drugim področje pospeševanja prodaje in direktnega marketinga, ki ga stari kodeks ni obravnaval (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009). V nadaljevanju bom na podlagi novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa analizirala etična načela, predvsem glede trženja otrokom.

Ker diplomsko delo obravnava problematiko tržnega komuniciranja otrokom, je potrebno najprej izpostaviti 18. člen. Ta je sicer del posebnih pravil, naslov člena pa je »Otroci in mladostniki«. Na tem mestu velja izpostaviti, da je omenjeni člen v novem kodeksu precej razširjen v primerjavi s kodeksom iz leta 1994 oziroma zadnjimi dopolnili iz leta 1999. Med drugim je v novem kodeksu določeno, da se pravila nanašajo na osebe, mlajše od 16 let. Podobno kot predhodni kodeks tudi novi kodeks določa, da se v oglaševalskih sporočilih ne sme vzpodbujati napačnega in nevarnega odnosa do prometne varnosti, ne sme se prikazovati otrok, ki se nagibajo skozi okno, plezajo po nevarnih strminah in kuhinjskih elementih. Sporočila prav tako ne smejo prikazovati otrok, ki uporabljajo vžigalice in električne naprave, prepovedano je tudi prikazovanje otrok za krmilom vozil, razen če je razvidno, da so za to usposobljeni in dovolj stari. Novi kodeks pa ob tem še dodaja, da otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci. Sicer podobno kot stari kodeks tudi novi določa, da je posebno pozornost treba posvetiti tako zasnovi in umeščanju oglasov, ki so namenjeni otrokom in mladostnikom, kot tudi tistim, v katerih ti nastopajo kot igralci ali manekeni. Ob tem pa novi kodeks dodaja, da oglaševanje prav tako ne sme zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj, ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovale celostnemu razvoju otrok in mladostnikov (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).

Sicer pa je v novem kodeksu kar nekaj določil glede oglaševanja otrokom in mladostnikom, ki jih stari Slovenski oglaševalski kodeks ni vseboval:

»/.../

18.2.

*Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti zrele presoje odraslih. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok, še zlasti, kako zaznavajo oglaševanje in se nanj odzivajo. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike, ni nujno sprejemljivo tudi za otroke.*

18.3.

*V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna.*

/.../

18.5.

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

18.6.

*V oglaševanju, namenjenem otrokom, ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu. Oglaševanje ne sme neposredno vplivati na otroke, da bi ti silili svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Oglaševanje ne sme ustvarjati podobe, da bodo otroci, če ne bodo imeli določenega izdelka, v primerjavi z vrstniki podrejeni, manjvredni ali manj priljubljeni. Otrokom tudi ne sme zbuhati občutka, da nimajo dovolj poguma, občutka dolžnosti ali pripadnosti, če ne bodo kupili ali drugih spodbujali k nakupu določenega izdelka. **Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno.** Določila tega člena se nanašajo tudi na mladostnike.*

18.7.

*Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le«.*

18.8.

*V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev.*

*/.../ (Slovenski oglaševalski kodeks, 18. člen).«*

Že na tem mestu lahko ugotovim, da novi kodeks namenja veliko večjo pozornost najbolj ranljivi ciljni skupini – otrokom in mladostnikom. Tako je ta skupina z novim kodeksom bolje zaščitena. Nenazadnje pa je pomembna novost tudi ta, da novi kodeks podrobneje določa oglaševanje hrane in pijače otrokom, česar stari kodeks ni vseboval:

»18.15.

*Oglaševanje hrane in pijače, namenjeno otrokom:*

*a) ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;*



- b) ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke; prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;*
- c) ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi;*
- d) ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;*
- e) mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena (Slovenski oglaševalski kodeks, 18. člen).«*

Omenjeni 22. člen z naslovom »Hrana in brezalkoholne pijače« je prav tako del posebnih pravil in še podrobneje določa nekatere vidike tovrstnega oglaševanja. Gre torej še za eno novost, saj v starem kodeksu oglaševanje hrane in brezalkoholne pijače ni bilo posebej določeno. Novi kodeks tako pri oglaševanju hrane, tudi otrokom in mladostnikom, še določa:

*»22.1.*

*Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme podcenjevati pomena zdravega načina življenja in aktivnega življenjskega sloga.*

*22.2.*

*V oglaševanju hrane in brezalkoholnih pijač morajo biti trditve o prehranjevanju in morebitnih koristih za zdravje znanstveno utemeljene, verodostojne, dokazljive in zasnovane tako, da jih potrošnik lahko razume.*

*22.3.*

*Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmernega uživanja oglaševanega izdelka.*

*22.4.*

*Oglaševanje hrane in brezalkoholnih pijač ne sme vsebovati trditve ali motivov, ki bi lahko zavajali potrošnike glede datuma izdelave izdelka, njegove energijske vrednosti, načina uporabe ali količine. Snovne lastnosti hrane in pijače morajo biti natančno navedene in ne smejo biti zavajajoče.*

*22.5.*

*Oglaševanje ne sme zlorabljati izidov raziskav ali navedb iz znanstvenih in strokovnih publikacij. Potrošnikovih preferenc (npr. glede okusa) v oglasih ni dovoljeno uporabiti na način, ki bi namigoval na statistično veljavnost izidov, če ta ni resnična (Slovenski oglaševalski kodeks, 22. člen).«*

Oglaševanje otrokom in mladostnikom delno pokrivajo tudi nekateri drugi členi, med drugim tudi člen o »Dostojnosti«, ki je del temeljnih pravil:

»/.../ Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma, niti prikazovati moškega, ženske ali **otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način**. ... (Slovenski oglaševalski kodeks, 2. člen).«

Tudi v členu o »Odgovornosti do družbe in posameznikov«, ki je prav tako del temeljnih pravil, se kodeks med drugim dotakne oglaševanja otrokom:

»/.../ **Oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.** Oglaševanje ne sme vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnih koli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki. ... (Slovenski oglaševalski kodeks, 7. člen).«

V sklopu posebnih pravil Slovenskega oglaševalskega kodeksa, kjer je posebej določeno oglaševanje otrokom in mladostnikom, pa je tovrstno oglaševanje dodatno določeno tudi v okviru nekaterih drugih členov. Med drugimi se oglaševanja mladostnikom dotakne tudi člen o »Alkoholnih pijačah«, ki je del posebnih pravil:

»/.../ Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati **oseb, mlajših od 25 let**. ... (Slovenski oglaševalski kodeks, 18. člen).«

Pri oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov novi kodeks o oglaševanju tovrstnih izdelkov otrokom posebej ne govori, saj oglaševanje tobačnih izdelkov tako ali tako ni dovoljeno. Oglaševanja otrokom pa se ponovno dotakne člen »Lepota in zdravje«, prav tako del posebnih pravil, ki med drugim določa:

»/.../ Pri oglaševanju nizkokaloričnih živil, prehranskih nadomestkov, sredstev za zmanjševanje teka, nadomestkov za obroke ipd. mora biti jasno, da so lahko učinkoviti samo kot del diete, pri kateri se upošteva nadzor nad kalorijami. Oglaševanje ne sme vsebovati splošnih trditvev, da je mogoče v nekem obdobju izgubiti določeno število kilogramov. Trditve, da so posamezniki izgubili konkretno število kilogramov, ne smejo temeljiti na nereprezentativnih izkušnjah.

***Oglaševanje tovrstnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike. /.../ (Slovenski oglaševalski kodeks, 23. člen).***«

Še en člen v sklopu posebnih pravil dodatno določa oglaševanje otrokom. Gre za člen z naslovom »Igre na srečo«, ki med drugim pravi:

»/.../ Oglaševanje iger na **srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike** in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom (Slovenski oglaševalski kodeks, 24. člen).«

Na podlagi predstavljenega ugotavljam, da so otroci in mladostniki z novim Kodeksom bolje zaščiteni. Med pomembnimi novostmi so podrobnejša pravila glede oglaševanja hrane. Novi Slovenski oglaševalski kodeks pa uvaja še eno pomembno novost. Neposredno namreč omenja tudi spletno oglaševanje. V uvodnem poglavju, kjer opredeljuje predmet presoje, navaja, da je predmet presoje po kodeksu tudi:

»/.../ •oglaševanje **prek elektronske pošte, mobilnih telefonov ipd.**;

/.../

•oglaševanje v drugih elektronskih medijih, **vkjučno z oglaševanjem na internetu** na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (npr. oglasne pasice, tekstovni oglasi ....) in drugimi oblikami oglaševanja na nezakupljenem prostoru (tudi viralna sporočila oglaševalske narave preko e-pošte in drugih kanalov, video in druge oglaševalske vsebine na portalih, ki so namenjeni druženju) ter vse druge vsebine, ki niso objavljene na spletnem mestu oglaševalca in za katere je mogoče trditi, da jih je objavil oglaševalec; /.../ (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009).«

Na koncu analize novega Slovenskega oglaševalskega kodeksa lahko ugotovim, da so novosti, ki jih ta prinaša, dobrodošle. Posebej omenja spletno oglaševanje, ki je vse bolj razširjeno in bo v prihodnosti verjetno še pridobivalo na pomenu. Prav tako pa Kodeks po novem več pozornosti namenja zaščititi najbolj ranljive ciljne skupine – otrokom in mladostnikom. Sicer pa je v Slovenskem oglaševalskem kodeksu še zapisano, da ta ne posega na področje zakonodajnega urejanja, saj je to v pristojnosti države, zato v nadaljevanju nekaj več o zakonski regulativi pri nas.

## 4.2 ZAKONSKA REGULATIVA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

V Sloveniji integralne zakonodaje, ki bi v celoti zajela področje oglaševanja, ni. Poznamo pa posamezna zakonska določila, ki urejajo to področje. Eden takšnih zakonov je Zakon o varstvu potrošnikov. Ta oglaševanje blaga in storitev opredeljuje od 12. do 15.a člena. Oglaševanje otrokom pa natančneje opredeljuje v 15. členu:

»Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri **otrocih** ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov, 15. člen).«

Ugotovimo lahko, da Zakon o varstvu potrošnikov predstavlja le osnovo za zaščito otrok kot potrošnikov. Nekoliko bolj podrobno področje tovrstnega oglaševanja opredeljuje Zakon o medijih. Ta o oglaševalskih vsebinah sicer govori od 46. do 55. člena. Oglaševanje otrokom pa je podrobneje definirano v 49. členu:

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

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

- vzpodbujati otrok k nakupu proizvodov ali storitev z izkoriščanjem njihove neizkušenosti in lahkovernosti;*
- vzpodbujati otrok, da bi prepričevali starše ali koga drugega v nakup proizvodov ali storitev;*
- izkoriščati posebnega zaupanja otrok v starše, učitelje ali druge osebe;*
- neupravičeno prikazovati otrok v nevarnih situacijah (Zakon o medijih, 49. člen).«*

Na tem mestu lahko ugotovimo, da regulativa v Sloveniji posebej ne opredeljuje oglaševanja otrokom. Prav tako ni posebej opredeljeno oglaševanje na internetu.

### 4.3 KATEGORIJE REGULACIJE TRŽENJA OTROKOM NA SPLETU

Ker je trženje na internetu relativno nova oblika oglaševanja, je njegova regulacija še vedno v razvojni fazi. V nadaljevanju bom predstavila nekaj težav, ki spremljajo razvijajočo se regulacijo internetnega trženja (Hawkes 2004, 47-48).

*1. Zakonske regulacije, značilne za internetno trženje:* Nekatere države so razvile zakonska vodila in omejitve glede trženja na internetu, ki se nanašajo na otroke. Te regulacije so osnova za prepoznavanje dejstev, da otroci potrebujejo posebno obravnavo. Poskrbeti morajo za etično vodenje internetnega trženja in omejiti določene oblike internetnih tržnih tehnik, ki so usmerjene na otroke. Običajno gre za zbirko podatkov in povezave do drugih spletnih strani in otroških klubov.

*2. Samoregulacijski kodi, značilni za internetno trženje:* Ti so bili razviti posebno zaradi skrbi, ki jo je povzročila nova in interaktivna narava spletnega trženja. Nekatere industrijske organizacije so razvile svoje lastne samoregulacijske kode. Objektivnost regulacij tega tipa je zagotoviti, da otroci ne bodo izkoriščani in oškodovani s strani internetnega trženja, vključno z zbirko podatkov in s strinjanjem staršev z otrokovimi spletnimi aktivnostmi.

*3. Zakonske omejitve in samoregulacije glede spletne trgovine, zbirke podatkov in zaščite potrošnika:* Regulacije, ki se nanašajo na spletno trgovino, zbirko podatkov in zaščito potrošnika, lahko vsebujejo članke, ki so lahko povezani z zbirko podatkov otrok na internetu, ki vsebuje splošne trditve v zvezi s trženjem. Nekatere tovrstne regulacije so lahko oblikovane kot prostovoljni kodi, kakršen je Canadian Code of Practice for Consumer Protection in Electronic Commerce (2003), izdelan s strani vlade v povezavi z industrijo. Glavni namen teh regulacij je zaščititi otroke pred goljufijo in krivico.

*4. Zakonske omejitve in samoregulacije, ki se nanašajo na razširjeno oglaševanje:* Te so lahko povezane z internetnim oglaševanjem, čeprav internet ni vezan na njihovo vsebino. Njihov glavni namen je preprečiti goljufijo in zavajajoče oglaševanje.

Ko govorimo o spletnem oglaševanju otrokom, velja izpostaviti tudi pravila, ki so bila napisana v okviru Mednarodne trgovinske zbornice (ICC). Gre za nekakšen povzetek pravil, ki naj bi posameznim državam olajšala oblikovanje uspešne samoregulative na nacionalni ravni. Zbornica med drugim opozarja, da je oglaševanje sicer sestavni del otrokovega vsakdanjega življenja, kljub temu pa se morajo oglaševalci zavedati, da je otroško dožemanje in ocenjevanje informacij lahko omejeno. Zato morajo svoje delo v primeru naslavljanja na otroke opravljati zelo odgovorno.

Mednarodna trgovinska zbornica je internetno oglaševanje še posebej opredelila v smernicah iz leta 1998. Gre za tako imenovani dokument **Oglaševanje in trženje na internetu** (»ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet«). Oglaševanje otrokom na spletu tako še posebej opredeljuje 6. člen. Ta navaja, da oglaševanje in trženje, ki ponuja blago in storitve otrokom, ne sme izkoriščati naravne zaupljivosti otrok ali njihovega pomanjkanja izkušenj, ob tem pa tudi ne sme izkoriščati otrokove lojalnosti. Oglaševanje in trženje tudi ne sme vključevati vsebin, ki bi lahko otrokom škodovale, blago, ki je namenjeno odraslim, mora biti posebej opredeljeno, starše ali skrbnike pa mora spodbujati, da sodelujejo ali nadzirajo aktivnosti otroka na spletu. Prav tako mora oglaševanje spodbujati mlajše otroke, da pred iskanjem informacij na spletu pridobijo dovoljenje staršev oziroma skrbnikov. Nenazadnje pa mora oglaševanje vsebovati tudi informacije, kako lahko starši ali skrbniki zavarujejo otrokovo zasebnost na spletu (Mednarodna trgovinska zbornica 1998)

## 5 ANALIZA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA DRUŽBE MCDONALD'S

### 5.1 O DRUŽBI

McDonald's je vodilna veriga restavracij s hitro prehrano na svetu, saj ima več kot 31.000 restavracij v 118 državah sveta. Dnevno v McDonald'sovih restavracijah postrežejo več kot 58 milijonov ljudi (McDonald's ZDA).

Zametki te svetovne korporacije segajo v leto 1940, ko sta brata Dick in Mac McDonald odprla prvo restavracijo v Kaliforniji. Današnji moderen način vodenja hitrih restavracij pa sta postavila leta 1948, ko sta predstavila nov sistem »hitre postrežbe«. Nad sistemom bratov McDonald se je leta 1954 navdušil Ray Kroc, ki je z njima sklenil pogodbo, ki mu je dovoljevala uporabo sistema in njunega imena. Tako so bili postavljeni temelji današnje verige s hitro prehrano. Kroc je sicer prvo restavracijo McDonald's odprl leta 1955 v Des Plainesu v ameriški zvezni državi Illinois. Prvo restavracijo zunaj ZDA so odprli leta 1967 v Kanadi in odtlej število restavracij tudi v drugih državah izjemno narašča. Na vzhod je veriga restavracij s hitro prehrano prodrla leta 1988, ko so odprli prve restavracije na Madžarskem in v Jugoslaviji. Septembra leta 1991 je McDonald's ustanovil glavni sedež za države Srednje Evrope na Dunaju. Od takrat dalje so začeli odpirati restavracije na Češkem, Poljskem, v Sloveniji, Bolgariji, Latviji, Estoniji, Romuniji in na Slovaškem. Do konca leta 1996 je bilo tako odprtih že 292 restavracij v 13 državah Srednje Evrope. Sicer pa je bilo za korporacijo McDonald's ekonomsko najbolj uspešno leto 1997, ko je promet celotnega sistema v svetovnem merilu znašal 33,6 milijarde ameriških dolarjev, kar je bilo za šest odstotkov več kot leto prej (McDonald's ZDA; McDonald's Slovenija).

Podjetje McDonald's Slovenija je bilo ustanovljeno junija leta 1993 kot podružnica McDonald's Corporation, ZDA, ki je tudi 100-odstotni lastnik McDonald's Slovenija. Prvo restavracijo pri nas so odprli na Čopovi ulici v Ljubljani, danes pa ima McDonald's 15 restavracij v več slovenskih mestih. Leta 2008 so postregli 8,4 milijona gostom oziroma 23.000 gostom dnevno. V družbi pričakujejo, da se bo število gostov leta 2009 še povečalo, ko naj bi njihove restavracije pri nas obiskalo že 8,8 milijona gostov. (McDonald's Slovenija).

## 5.2 McDONALD'S IN VAROVANJE ZASEBNOSTI NA SPLETU

V tem diplomskem delu je bila sicer že podrobneje predstavljena problematika zbiranja elektronskih naslovov in njihovi uporabi za trženje ter še zlasti o nevarnostih tovrstnega trženja za otroke, ki so najbolj izpostavljeni prav izdajanju osebnih podatkov. Zato bom na tem mestu nekoliko podrobneje analizirala »Izjavo o zasebnosti« McDonald'sa Slovenija.

McDonald's Slovenija je namreč na svoji spletni strani objavil Izjavo o zasebnosti na internetu. Med drugim družba zagotavlja, da po svojih najboljših močeh varuje zasebnost obiskovalcev svoje spletne strani. McDonald's sicer zbira osebne podatke, kot so ime in priimek, poštni in elektronski naslov, samo kadar jih uporabniki prostovoljno posredujejo in podpišejo pisno privolitev za zbiranje in obdelavo teh podatkov. Hkrati morajo biti tudi pisno seznanjeni z namenom zbiranja podatkov ter časovnim trajanjem shranjevanja in uporabe podatkov.

»Osebne podatke bomo od vas zbirali na primer zato, da nam lahko posredujete vaš odziv na našo spletno stran in naše izdelke; lažje pa boste sodelovali tudi v naših nagradnih igrah in tekmovanjih (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«

Ustrezna zakonodaja na področju trženja preko elektronske pošte med drugim zahteva, da mora uporabnik v tovrstno obliko trženja privoliti. V McDonald'sovi izjavi tej zakonski regulativi zadostijo.

»Le z vašim pisnim privoljenjem vam bomo kdaj poslali tržne informacije, kot so kuponi za popust, informacije o novih izdelkih v naši ponudbi. Če se odločite, da tovrstnega gradiva ne boste prejeli, vam ga ne bomo pošiljali (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«

Ob tem v družbi še navajajo, da lahko uporabnikom pošiljajo tržne informacije tudi v imenu svojih poslovnih partnerjev. Prav tako ob tem poudarjajo, da le z osebnim privoljenjem uporabnikov .

*»/.../ , vendar vam bomo občasno in z vašim privoljenjem v imenu naših poslovnih partnerjev poslali tržne informacije o njihovih izdelkih in uslugah, ki bi vas utegnile zanimati. Občasno boste vprašani, če želite prejemati obvestila naših poslovnih partnerjev. Če se odločite za to, McDonald's vaših osebnih*



*podatkov ne bo posredoval svojim partnerjem, ampak vam bo v njihovem imenu poslal obvestilo po pošti ali sporočilo po elektronski pošti (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«*

Posebno pozornost pa v Izjavi o varovanju zasebnosti na internetu McDonald's Slovenija namenja prav varovanju zasebnosti otrok. Kot so med drugim zapisali, so še posebej previdni z eno svojih najbolj cenjenih strank - z otroki.

*»Velik del ponudbe na naši spletni strani, kot so igre in pobarvanke, za uporabo od otroka ne zahteva nikakršnih osebnih podatkov. Od otrok, mlajših od 15 let, zbiramo samo omejene osebne podatke (kot je naslov elektronske pošte), tako da lahko odgovorimo na njihove zahteve v elektronski obliki (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«*

Ob tem velja poudariti, da je elektronska pošta zelo pomemben osebni podatek, ki je še kako dragocen za podjetja in trženje njegovih produktov oz. blagovne znamke. Prav tako sem v tem diplomskem delu že ugotovila, kako zelo pomembni so otroci kot potrošniki, saj se med drugim prav lojalnost blagovni znamki prenaša na leta odraslosti. Nenazadnje pa narašča tudi kupna moč otrok ter njihov vpliv na starše in njihove nakupe.

Sicer McDonald's Slovenija še navaja, da lahko na otrokov elektronski naslov na primer pošiljajo ohranjevalnik zaslona, vendar naj bi za tem nemudoma izbrisali elektronski naslov iz sistema, zagotavljajo v podjetju. Prav tako se lahko z naslovom elektronske pošte otrok prijavi za sodelovanje v določeni nagradni igri. Ob tem v izjavi še navajajo, da brez privolitve staršev oz. skrbnikov ne zbirajo omenjenih podatkov. Za odobritev pa seveda potrebujejo tudi elektronski naslov staršev:

*»Otroka tudi prosimo za naslov elektronske pošte njegovih staršev, tako da jih lahko obvestimo o aktivnostih ali prosimo za njihovo odobritev. Brez privolitve staršev ali skrbnikov od otrok, mlajših od 15 let, ne bomo zbirali podatkov, McDonald's ne bo pogojeval otrokove udeležbe v katerikoli spletni aktivnosti s posredovanjem več osebnih podatkov, kot jih je za sodelovanje v določeni aktivnosti nujno potrebno. /.../ Starše pozivamo, naj redno nadzirajo spletne aktivnosti svojih otrok (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«*

Nenazadnje pa je od zakonskih regulativ tudi zahteva, da mora imeti uporabnik možnost kadarkoli prekiniti prejemanje oglasnih sporočil na svoj elektronski naslov. Tako na koncu Izjave o zasebnosti na internetu družba McDonald's Slovenija še zagotavlja, da imajo lahko uporabniki vpogled v zbrane osebne podatke in možnost njihovega posodabljanja, prav tako pa lahko spremenijo tudi izbor prejemanja obvestil družbe. Uporabnikom dajejo tudi možnost za vpogled v zbrane osebne podatke svojih otrok:

*»Če bi kadarkoli želeli pregledati vaše osebne podatke ali nas prositi, naj zbrane podatke zberemo ali prenehamo uporabljati, prosim, predložite naslednji obrazec /../*

*Če bi kadarkoli želeli pregledati osebne podatke svojega otroka ali nas prositi, naj zbrane podatke zberemo ali prenehamo uporabljati, prosim, predložite naslednji obrazec /.../ (McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu).«*

### **5.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE McDONALD'S**

V tem delu diplomske naloge se bom osredotočila na tržno komuniciranje McDonald'sa na spletu, ki je namenjeno otrokom.

Ugotavljam, da ima vsaka država, v kateri se nahaja omenjena veriga s hitro prehrano, svojo spletno stran, na kateri veliko pozornost posvečajo otrokom. Na njihovih spletnih straneh najdemo različne ponudbe - od organiziranja rojstnodnevnih zabav, posebnih obrokov namenjenih otrokom (Happy Meal), pa vse do igrice, ki otroke vabijo in prepričujejo, da bi se osebno oglasili v kateri izmed bližnjih restavracij in poizkusili katerega od slastnih izdelkov.

Za pridobitev otrokove pozornosti na internetu uporabljajo interaktivne igrice, snemljive ohranjevalnike zaslona in melodije, pobarvanke in podobno. McDonald's ima spletno stran - Ronald.com z igricami, ki so ji nadel naslov »Spletna dežela za zabavo«.

Cindy Kiro, otroška pooblaščenka, je za nizozemski časopis izjavila, da interaktivne spletne strani naredijo samo sporočilo bolj učinkovito (Tay 2006, 1).

## 5.4 ANALIZA SPLETNIH STRANI

V nadaljevanju bom podrobneje analizirala posamezne načine oglaševanja otrokom oz. posamezna orodja, ki jih družba McDonald's uporablja za naslavljanje otrok na spletni strani. Pri analizi bo osrednji poudarek na teoretičnih izhodiščih iz prvega dela diplomske naloge. Tako me bo zanimala sama struktura spletne strani, torej ali gre za korporativno spletno stran, predstavitev blagovne znamke ali za aktivnostni portal. V teoretičnem delu je bila izpostavljena tudi problematika trženja preko elektronske pošte oz. uporaba t. i. nezaželene pošte, ki ni le etično sporna, pač pa večinoma tudi zakonsko prepovedana. Zakonodaja namreč postavlja natančna pravila tovrstnega oglaševanja, zato me bo pri analizi zanimalo, na kakšen način družba zbira elektronske naslove in morebitne druge osebne informacije. Nenazadnje raziskave kažejo, da je razkrivanje osebnih informacij najpogostejše tveganje, ki so mu pri uporabi interneta izpostavljeni otroci.

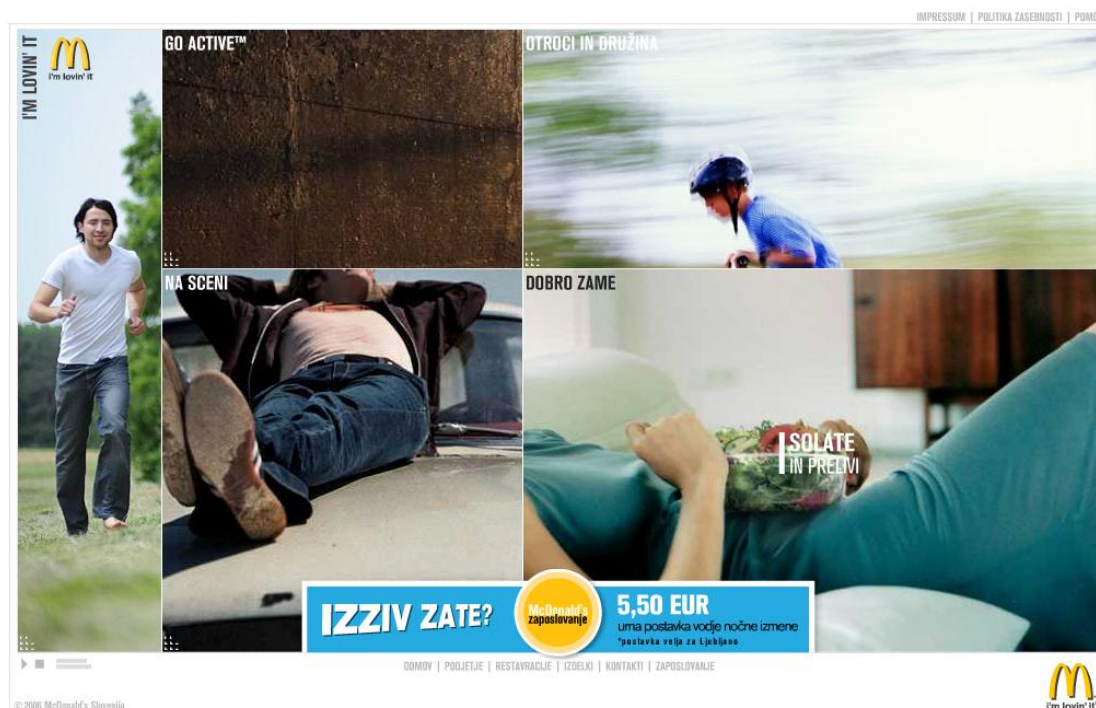
V okviru analize bom tudi skušala ugotoviti, ali oglaševanje McDonald'sa otrokom sloni na osnovnih značilnosti, ki opredeljujejo tovrstno oglaševanje. Med drugim me bo zanimalo, ali pri trženju družba uporablja eno najbolj priljubljenih tržnih orodij za naslavljanje otrok – like (npr. risane junake in podobno). Med elementi, ki pritegnejo pozornost otrok na internetu, so tudi spletne igrice ter ohranjevalniki zaslona, glasba in podobno, kar lahko otroci brezplačno prenesejo na svoj računalnik. Med značilnosti oglasov za otroke med drugim uvrščamo še uporabo barv, glasbe in animacije, poudarek je tudi na interaktivnosti. Vse to so elementi, ki bodo podlaga za analizo spletnih strani korporacije McDonald's.

Najprej se bom osredotočila na analizo spletne strani družbe McDonald's Slovenija, v nadaljevanju pa bom analizirala še nekatere spletne strani korporacije v drugih državah. Predpostavljam, da družba v vseh državah uporablja podoben način komuniciranja. Nenazadnje je blagovna znamka McDonald's ena najbolj prepoznavnih globalnih znamk, saj družba skrbi za celostno podobo s podobno ponudbo, zasnovo svojih restavracij, oglaševalskimi akcijami in drugo. Zato predpostavljam, da na podoben način korporacija komunicira tudi na spletnih straneh svojih družb v posameznih državah, saj lahko le tako ohranja prepoznavnost blagovne znamke po vsem svetu.

### 5.4.1 Spletna stran McDonald's Slovenija

V ospredju spletne strani McDonald'sa Slovenija ni predstavitev družbe, pač pa blagovne znamke. Že ob vstopu na spletno stran (Slika 5.1) uporabnika »pozdravi« glasbena podlaga, in sicer iz jingla »I'm lovin' it«, prepoznavnega slogana družbe. Predstavitev družbe, njenih restavracij, kontakti in podobno so povsem na dnu strani, torej vsekakor ne gre za korporativno spletno stran, ki bi bila namenjena osnovnemu korporativnemu komuniciranju.

Slika 5.1: Spletna stran McDonald's Slovenija – vstopna stran



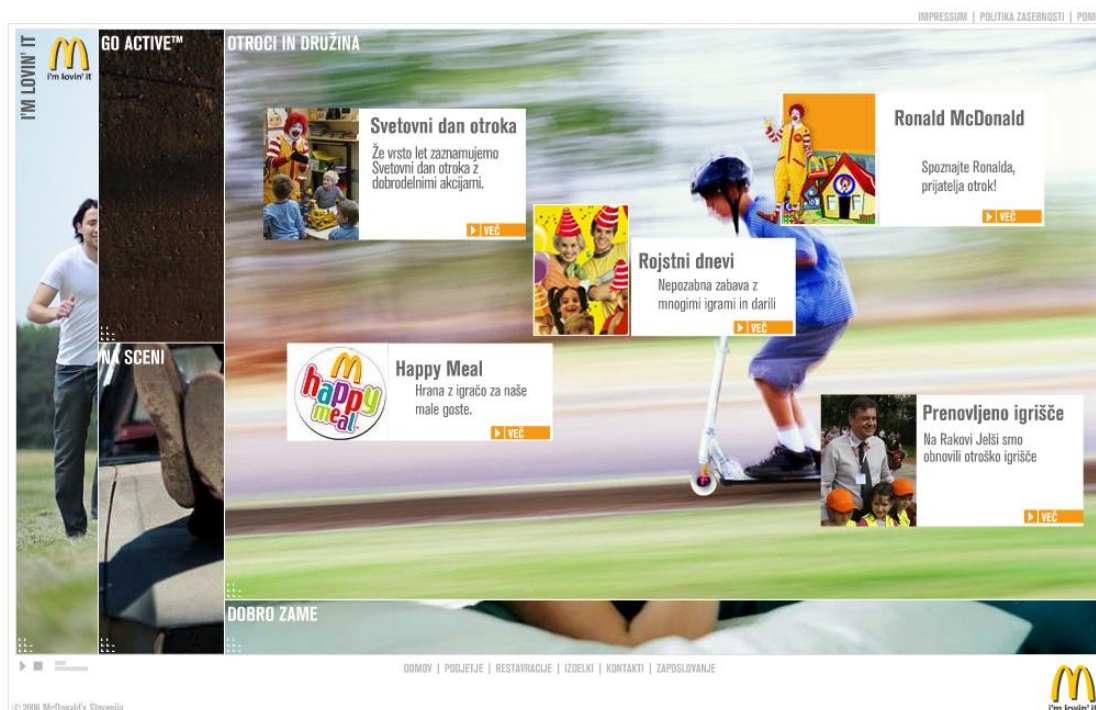
VIR: <http://www.mcdonalds.si>

Poudarek je na predstavitvi blagovne znamke, saj na spletni strani med drugim predstavljajo novosti in aktualno ponudbo, uporabnikom je na voljo »Vodnik po energetskih vrednostih in hranilih«, seveda v McDonald'sovi preobleki, saj v vodniku promovirajo svojo ponudbo, predstavljajo tudi kakovost svoje ponudbe. Posebej pa se osredotočijo na otroke in ponudbo zanje. Tako med drugim promovirajo možnost praznovanja rojstnodnevnih zabav, predstavljajo ponudbo t. i. Happy Meal-a, ki je namenjen prav najmlajšim, in predstavljajo Ronalda McDonalda, klovna, ki spremlja tržno komuniciranje z otroki. Nenazadnje je stran namenjena tudi aktivni interakciji z

uporabniki, saj na njej ponujajo brezplačna ozadja, pošiljanje elektronskih kartic ter melodije in logotipe za mobilne telefone. Spletna stran je tako namenjena poglobljanju zavedanja o blagovni znamki.

V rubriki »Otroci in družina« (Slika 5.2) se na spletni stani posebej osredotočajo na otroke. Med drugim je predstavljen Ronald McDonald, stalni spremljevalec oglaševanja otrokom. Gre za prepoznavnega klovna živih barv, zastopnika McDonald'sovih restavracij. Kot je zapisano ob njegovi predstavitvi, gre za unikatno osebo, ki je magična, smešna, pametna, prijazna, radodarna in obzirna. Klovn Ronald McDonald je tudi najboljši prijatelj, ki si ga otrok lahko zamisli (McDonald's Slovenija). Sicer družba klovna pogosto uporablja ob dobrotelčnih akcijah, ko na primer obdaruje bolne otroke v bolnišnicah, in tako še povečujejo njegovo prepoznavnost med otroki. Med značilnostmi trženja, ki je namenjeno otrokom, so sicer zelo pogosto risani junaki in drugi prepoznavni liki. Tako lahko že na začetku ugotovim, da McDonald's pri nagovarjanju otrok uporablja eno najbolj prepoznavnih značilnosti oglaševanja otrokom.

Slika 5.2: Spletna stran McDonald's Slovenija – »Otroci in družina«



VIR: <http://www.mcdonalds.si>

V rubriki »Otroci in družina« je prostor namenjen tudi tako imenovanemu Happy Meal-u. Kot je zapisano na spletni strani, je Happy Meal kakovosten obrok, ki ga imajo otroci radi (McDonald's Slovenija). Gre sicer za posebno ponudbo, ki je namenjena otrokom, prvič pa so jo predstavili leta 1979. Skupaj s hrano otroci dobijo tudi igračo. Včasih so v kolekciji Happy Meal-a igrače, ki se navezujejo na promocijo otroškega filma, npr. kolekcija igrač Ledene dobe. S tem, ko ponudijo več različnih igrač v eni kolekciji, si zagotovijo, da se bodo otroci v restavracijo še vrnili, saj bodo najverjetneje želeli zbrati vse igrače iz dane kolekcije.

Pri analizi spletne strani je potrebno izpostaviti tudi, da podjetje v rubriki »Otroci in družina« predstavlja ponudbo praznovanja rojstnodnevnih zabav otrok v McDonald'sovih restavracijah. Tovrstna zabava traja uro in pol, za dobro počutje slavljenca in povabljenih pa skrbijo McDonald'sove hostese z organizacijo raznih iger. Kot rojstnodnevni obrok družba priporoča t. i. Happy Meal™, ki ob hrani in pijači vsebuje tudi igračo za otroško zbirko. V družbi omogočajo tudi naročilo rojstnodnevne torte, zagotavljajo pa še darila za povabljenca in slavljenca (McDonald's Slovenija). Ugotavljam, da je organizacija rojstnodnevnih zabav verjetno še en poskus zagotavljanja lojalnosti blagovni znamki. Ob tem seveda ne gre prezreti priporočila Happy Meal-a kot rojstnodnevnega obroka. Lahko rečem, da družba svojo ponudbo za otroke promovira na vsakem koraku.

Slika 5.3: Spletna stran McDonald's Slovenija – vabilo na rojstnodnevno zabavo



VIR: <http://www.mcdonalds.si>



Ko govorimo o otroških rojstnodnevnih zabavah v McDonald'sovih restavracijah, pa ne moremo mimo dejstva, da lahko otroci svoje prijatelje povabijo preko McDonald'sove spletne strani (Slika 5.3). Med drugim morajo ob pošiljanje elektronskega vabila napisati svoj in elektronski naslov povabljenca. Sklepam lahko, da gre za enega od načinov pridobivanja še kako dragocenih elektronskih naslovov, ki bodo morda v prihodnosti podlaga za trženje. Nenazadnje gre verjetno za zadovoljno stranko, saj se drugače ne bi odločila rojstni dan praznovati v McDonald'sovi restavraciji. Prav tako pri elektronskem vabilu ne gre spregledati dejstva, da otrok vpiše tudi, kateri rojstni dan bo praznoval. Tudi podatek o starosti bo najverjetneje v prihodnosti lahko še kako dragocen za tržnike. Sklepam še, da se otrok pri izpolnjevanju tovrstnega vabila ne zaveda, kako dragocene osebne podatke razkriva. Prav tako najverjetneje obstajajo tudi nekateri straši, ki se ne zavedajo tveganja razkrivanja tovrstnih osebnih informacij.

Najbolj interaktiven del spletne strani pa je zagotovo rubrika »Na sceni« (Slika 5.4), ki je namenjena otrokom in mladostnikom. V rubriki si lahko brezplačno naložijo ozadja, logotip in melodije, pošiljajo elektronske kartice in podobno.

Slika 5.4: Spletna stran McDonald's Slovenija – »Na sceni«



VIR: <http://www.mcdonalds.si>

Med ozadji lahko uporabniki izbirajo med štirimi slikami, seveda z McDonald'sovim logotipom in sloganom »I'm lovin' it«. S klikom na izbrano ozadje si ga preprosto naložijo kot ozadje na svojem računalniku. Uporabnikom omogočajo tudi brezplačno pošiljanje elektronskih kartic, prav tako z McDonald'sovim logotipom in sloganom »I'm lovin' it«. Na tem mestu naj najprej poudarim, da gre še za en dokaz več, da je spletna stran namenjena promociji blagovne znamke in gradnji lojalnosti McDonald'sovi znamki. Sicer pa je pri pošiljanju elektronskih kartic potrebno še enkrat poudariti, da gre lahko tudi za način zbiranja elektronskih naslovov. Pri pošiljanju mora namreč uporabnik navesti tako svoj kot tudi prejemnikov elektronski naslov. Ti so podlaga za gradnjo baze elektronskih naslovov, ki bodo lahko osnova za trženje. Ob tem je treba še poudariti, da zakonodaja sicer tovrstnega trženja brez privoljenja uporabnikov ne dovoljuje. Kljub temu pa lahko družba gradi bazo svojih uporabnikov.

V rubriki »Na sceni« uporabnikom ponujajo tudi brezplačne melodije za mobilne telefone in logotip za telefon (McDonald'sov logotip in slogan »I'm lovin' it«), naročijo pa se lahko tudi na brezplačne SMS novice. Tako lahko družba poleg elektronskih naslovov pridobi še telefonske številke uporabnikov. Z naročanjem na SMS novice pa seveda uporabniki družbi dajejo dovoljenje, da lahko ta trži svojo ponudbo. Ob tem velja še izpostaviti, da se lahko uporabnik kadarkoli odjavi od prejemanja SMS novic, in sicer na enak način, kot se je na storitev prijavil.

Na koncu lahko ugotovim, da je spletna stran McDonald's Slovenije v prvi vrsti namenjena predstavitvi blagovne znamke. V ospredju namreč niso informacije o podjetju, pač pa gre za celostno promocijo blagovne znamke. Velik poudarek je tudi na ponudbi za otroke. Tako je na spletni strani predstavljen t. i. Happy Meal, ob njem pa tudi klovn Ronald McDonald, ki je zaščitna znamka družbe, ko govorimo o nagovarjanju otrok. Gre torej za eno osnovnih značilnosti oglaševanja otrokom. Prav tako na spletni strani predstavljajo še eno pomembno storitev za otroke – organizacijo rojstnodnevnih zabav. Tudi barve in animacija so pomemben element spletne strani.

Velja poudariti interaktivnost spletne strani, ki je prav tako značilnost oglaševanja otrokom, ki lahko pošiljajo brezplačne elektronske kartice, si naložijo ozadja za računalnike, melodije in logotip za mobilni telefon ali se naročijo na brezplačne SMS novice. To je tudi največje tveganje, ki so mu otroci izpostavljeni na analizirani spletni



strani. Nehote lahko namreč razkrijejo osebne podatke, kot so elektronski naslov, starost in mobilna telefonska številka. Natančneje, pri organizaciji rojstnodnevnih zabav lahko vabilo pošljejo kar preko McDonald'sove spletne strani. Pri tem pa razkrijejo svoj elektronski naslov in naslov prejemnika. Ob tem, ko vnesejo, kateri rojstni dan praznujejo, pa razkrijejo tudi svojo starost. Podobno svoj in prejemnikov elektronski naslov razkrijejo tudi pri pošiljanju elektronskih kartic. Ob naročilu na brezplačne SMS novice pa lahko izdajo še svojo mobilno telefonsko številko.

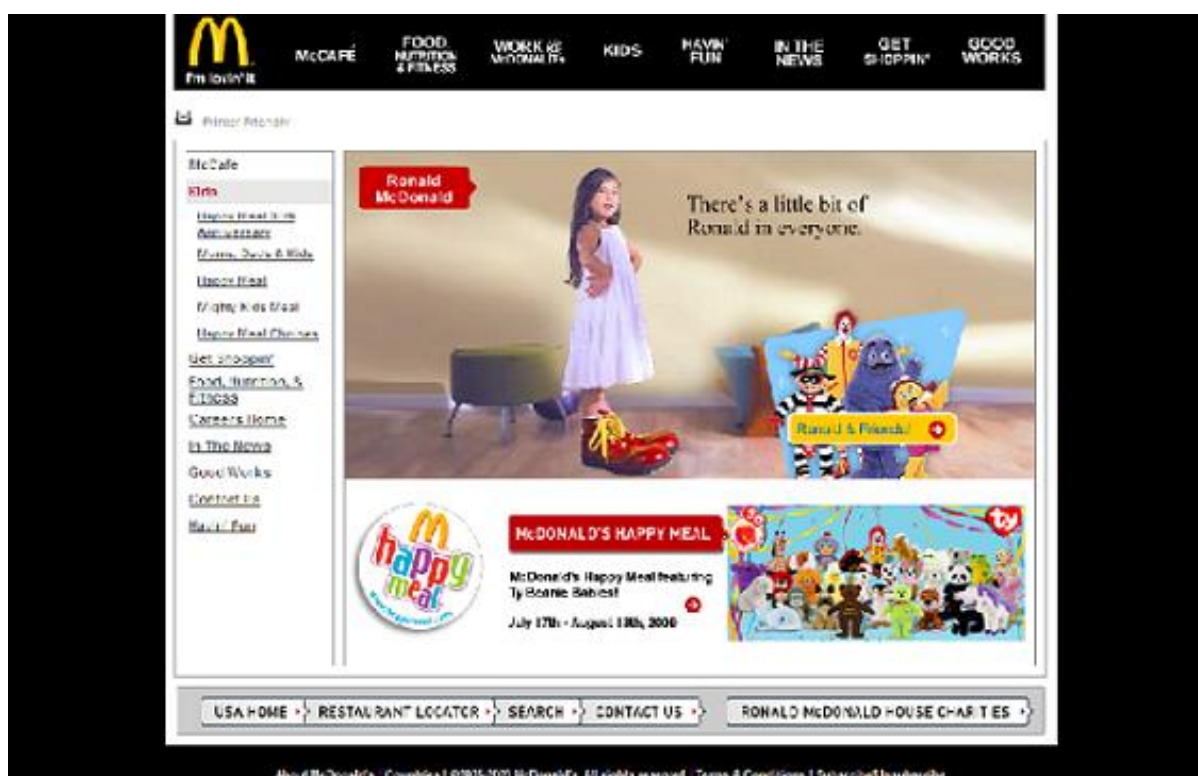
#### **5.4.2 Analiza drugih spletnih strani McDonald'sa**

V tem delu diplomske naloge bom analizirala spletne strani korporacije McDonald's v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Hongkongu, Indiji, Singapurju, Maleziji in na Novi Zelandiji. Analizirane bodo tudi nekatere druge spletne strani, na katerih družba z zagotavljanjem zabave promovira svojo blagovno znamko, in sicer v prvi vrsti otrokom.

Tudi spletna stran McDonald'sa v Združenih državah Amerike ima podobno strukturo kot slovenska. Ne gre torej za korporativno spletno stran, pač pa za promocijo blagovne znamke. Na spletni strani je namreč poudarek na predstavitvi široke palete McDonald'sove ponudbe, poudarjajo kakovost svojih menijev, uporabnikom so na voljo podatki o hranljivih vrednostih in drugo. Ameriška stran je še bolj interaktivna kot slovenska. Uporabnikom je na voljo spletna prodaja številnih artiklov, seveda z McDonald'sovim logotipom in večinoma tudi s sloganom »I'm lovin' it«. Na voljo so košarkarske žoge, brisače, skodelice, obeski za ključke, majice, kape in drugo.

Seveda pa na svoji spletni strani posebno pozornost namenjajo otrokom, in sicer v rubriki »Kids« (Slika 5.5). V njej je predstavljena ponudba hrane, ki je namenjena najmlajšim. Ob vstopu na omenjeno rubriko za otroke najmlajše najprej »pozdravi« animacija, ki promovira klovna Ronalda McDonalda. Že ob predstavitvi slovenske spletne strani sem ugotovila, da gre za osrednji lik, ki spremlja trženje McDonald'sovih produktov otrokom.

Slika 5.5: Spletna stran McDonald's ZDA



VIR: <http://www.mcdonalds.com/usa/kids.html>

V podrubriki strani, ki je namenjena otrokom, je podrobneje predstavljena 30. obletnica posebnega obroka za otroke – Happy Meal-a. Otokom je na voljo kviz o poznavanju zgodovine Happy Meal-a, ki ga spremlja animacija živih barv. Prav tako je pod rubriko za otroke tudi kviz, ki je namenjen staršem, in sicer o poznavanju kakovosti McDonald'sove hrane. Predstavljene so sestavine, ki so podlaga za obroke, da bi se tako starši lahko prepričali, da je tudi McDonald'sova hrana dobra za otroke. Otrokom je na voljo spletna povezava na stran Happy Meal-a ([www.happymeal.com](http://www.happymeal.com)), pa tudi na spletno stran Ronalda McDonalda ([www.ronald.com](http://www.ronald.com)). Predstavljene so še novosti v ponudbi Happy Meal-a, vse podstrani pa spremlja bogata animacija.

Ugotavljam, da na ameriški strani podobno nagovarjajo otroke kot na spletni strani McDonald'sa Slovenije. V ospredju je torej klovn Ronald McDonald in promocija Happy Meal-a, vendar je na ameriški spletni strani več animacije, bolj izrazita je tudi uporaba živih barv.

Spletna stran McDonald'sa v Veliki Britaniji je sicer nekoliko drugače zastavljena, vendar pa osnovni namen strani ostaja promocija blagovne znamke in ne predstavitev podjetja. Posebne rubrike, ki bi nosila ime »Za otroke« ali podobno, ni, je pa na osnovni strani povezava do predstavitve ponudbe za otroke (Slika 5.6).

Slika 5.6: Spletna stran McDonald's Velika Britanija



VIR: <http://www.mcdonalds.co.uk/food/happy-meal/happy-meal.mcdj>

Tudi na britanski strani je tako podrobneje predstavljena ponudba Happy Meal-a. Za vsako od jedi v posebnem obroku za otroke so na voljo podrobni podatki o sestavinah, njihovem izvoru, hranljivi vrednosti in podobno. Ob predstavitvi Happy Meal-a je na strani tudi promocija filma »Noč v muzeju 2«, saj so igrače z omenjeno tematiko sestavni del obroka za otroke, McDonald's sicer pogosto pri promociji Happy Meal-a promovira katerega od aktualnih filmov v kinematografih, ki so seveda primerni za otroke. Na spletni strani otrokom predstavljajo tudi možnost praznovanja rojstnodnevnih zabav. Izbirajo lahko med dvema tematskima zabavama – avanturo v džungli ali oceanu. Na strani pa ponujajo tudi vpis v t.i. McDonald'sov klub, v katerem lahko mesečno prejemajo zadnje novice in sodelujejo v nagradnih igrah. Za vpis je potrebno navesti ime in priimek, točen naslov in

naslov elektronske pošte. Uporabniki morajo posebej označiti, da so stari več kot 18 let in da želijo v prihodnje prejemati McDonald'sove informacije.

Kot že omenjeno, McDonald'sov Happy Meal želi otroke pritegniti tudi tako, da jim poleg hrane ponuja še igrače. Happy Meal tako vsebuje serijo igrač in če želi otrok imeti vse, se mora vedno znova vračati v McDonald'sove restavracije. Izbrane igrače pogosto promovirajo tudi na spletnih straneh, kjer si jih otroci lahko ogledajo. Tako serijo igrač promovira tudi spletna stran verige McDonald'sovih restavracij v Hongkongu (Sloka 5.7).

Slika 5.7: Spletna stran McDonald's Hongkong



VIR: <http://www.mcdonalds.com.hk/english/about/happymeal/index.asp>

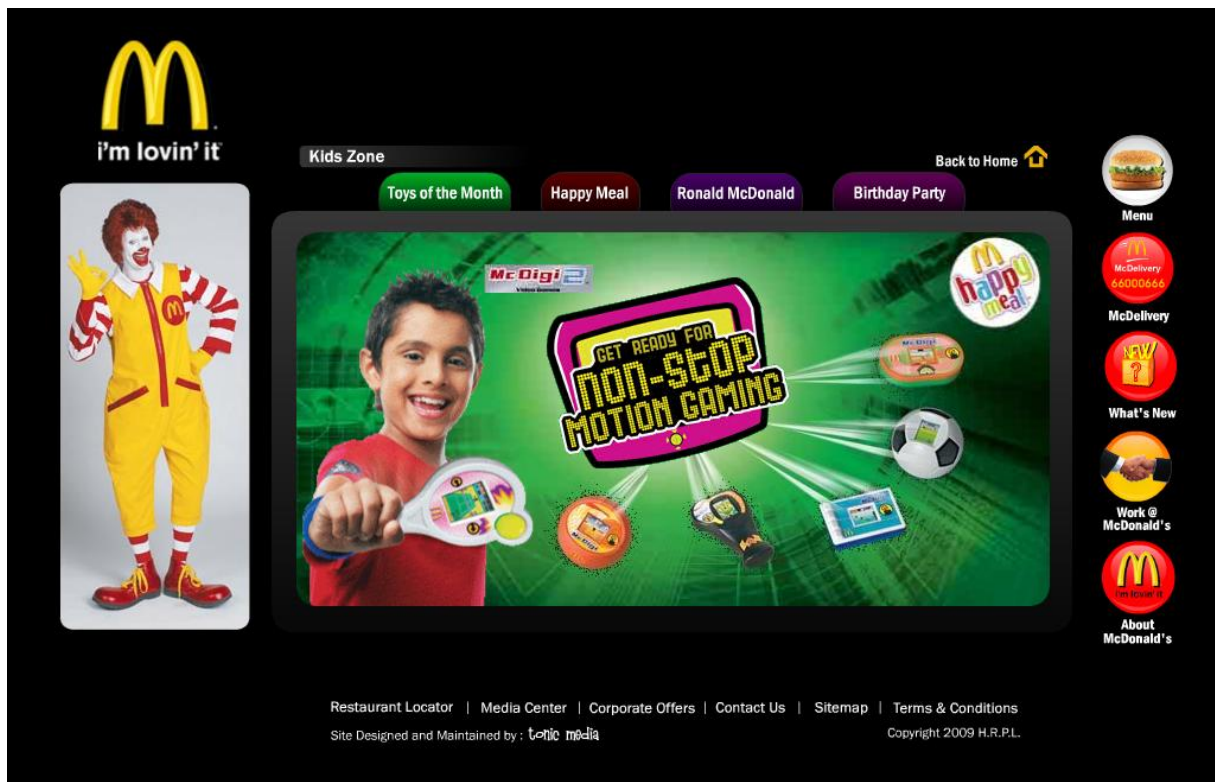
Tudi na hongkonški spletni strani predstavljajo možnost priprave rojstnodnevnih zabav v McDonald'sovih restavracijah. Uporabniki predstavljajo tudi Klub oboževalcev, ki je namenjen otrokom. Zaščitni znak kluba je ponovno klovn Ronald McDonald, predstavitveno stran pa spremlja bogata živopisna animacija, torej značilnosti tržnega



nagovarjanja otrok. Tudi hongkonška stran je namenjena promociji blagovne znamke. Že na vstopni strani obiskovalce »pozdravi« glasba iz jingla »I'm lovin' it«, podobno kot na slovenski spletni strani. Stran je tudi bogata z barvami in animacijo.

Indijska spletna stran je zastavljena podobno kot na primer slovenska ali ameriška. Že na vstopni strani je med osnovnimi kategorijami t. i. »Kid Zone«, ki je namenjena za najmlajše (Slika 5.8). Odpiranje strani, namenjene otrokom, spremlja bogata animacija, večinoma so tudi barve intenzivne. Osnovne sestavine strani so predstavitev Happy Meal-a, maskote Ronalda McDonalda in praznovanja rojstnodnevnih zabav.

Slika 5.8: Spletna stran McDonald's Indija



VIR: <http://www.mcdonaldsindia.com/kidszone.html>

Tudi v Indiji spletna stran ni zastavljena kot korporativna, pač pa gre za promocijo blagovne znamke z osnovnim sloganom »I'm lovin' it«. Že na tem mestu lahko ugotovim, da so strani v različnih državah zastavljene podobno, tudi značilnosti predstavitve blagovne znamke najmlajšim so podobne.

Od osnovnega koncepta tako ne odstopa spletna stran McDonald'sa Singapur. Osnovno poslanstvo spletne strani je promocija McDonald'sovih storitev. Kot zanimivost naj izpostavim, da na strani omogočajo spletno naročilo hrane. Za registracijo storitve je potrebno vnesti ime in priimek, naslov, elektronski naslov in telefonsko številko, uporabniki pa lahko potrdijo tudi, da želijo prejemati McDonald'sove informacije. Tako lahko družba pridobi dovoljenje za trženje preko elektronske pošte. Pri ponudbi za otroke je na spletni strani, podobno kot v drugih državah, predstavljena ponudba Happy Meal-a s trenutno kolekcijo igrač in možnostjo organiziranja rojstnodnevnih zabav (Slika 5.9). Zanimivo pa je, da se na spletni strani ne pojavi klovn Ronald McDonald, maskota, ki običajno spremlja tržno komuniciranje otrokom.

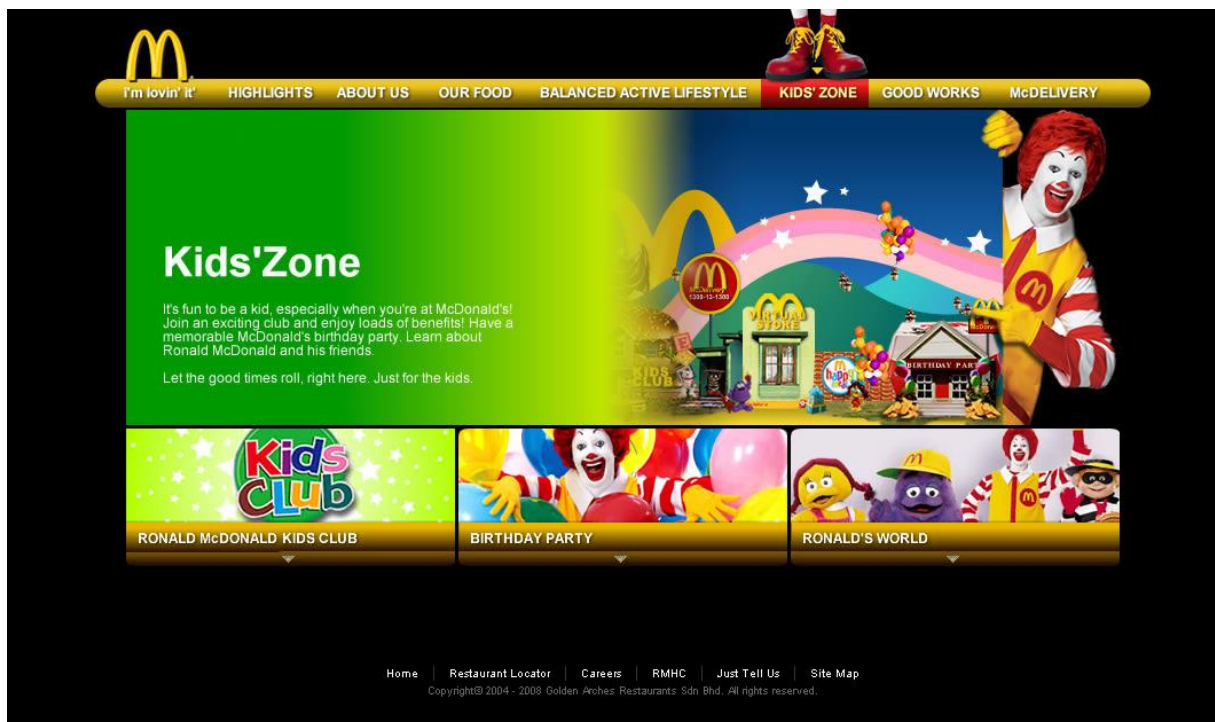
Slika 5.9: Spletna stran McDonald's Singapur

The screenshot displays the McDonald's Singapore website interface. At the top, a red navigation bar contains the Golden Arches logo with the slogan "I'm lovin' it", and several menu items: "WHAT'S ON", "EAT SMART", "BE ACTIVE", "McDELIVERY™", "McCafe", "GOOD WORKS", and "CAREERS". Below this, a large yellow banner features a woman shouting into a megaphone with the text "Smile, we've got you covered". To the left of this banner is a sidebar with "Current Promotions" including "Dessert Kiosks", "Birthday Parties", "Gift Certificates", and "Red PEA". The main content area is titled "What's On" and includes a "Let's party" section with "GIFT CERTIFICATES", a "McDelivery™ 24/7" section with the website "mcdelivery.com.sg" and phone number "6777 3777", and an "open 24 hours" badge. There are also promotional tiles for "Happy Meal™ Promotion" (featuring the "happy meal" logo) and "Fresh Flavours" (featuring a burger). A "McCafe" section at the bottom left promotes "Premium coffee at great value". The footer contains a navigation menu with "HOME", "COMPANY INFO", "PRESS RELEASES", "RESTAURANT LOCATOR", "CONTACT US", "TVC ARCHIVE", and "SINGAPORE". Small legal text at the bottom states: "©2009 McDonald's Singapore Site Terms and Conditions and Cookie Policy for use and our Privacy Policy apply. All rights reserved. The Golden Arches Logo and 'I'm lovin' it' are trademarks of McDonald's Corporation and its affiliates."

VIR: <http://www.mcdonalds.com.sg/whatson.html>

Maskota Ronald McDonald je na drugi strani ponovno spremljevalec dela spletne strani McDonald'sa Malezija, ki je namenjena otrokom. Najmlajšim je na spletni strani namenjen t.i. »Kids zone« oziroma Cona za otroke (Slika 5.10). Na strani je med drugim podrobneje predstavljen Ronald McDonald. Ta se je prvič pojavil leta 1963 v Washingtonu v Združenih državah Amerike, in sicer za namen promocije dobrodelnih dejavnosti družbe. Širši javnosti se je prvič predstavil 25. novembra 1966 na paradi za zahvalni dan. Leto zatem pa je tudi uradno postal McDonald'sova maskota za otroke (McDonald's Malezija). Sicer je na strani podrobneje predstavljena tudi organizacija rojstnodnevnih zabav, za katero veljajo podobna pravila kot v ostalih državah. V Maleziji sicer omogočajo organizacijo tovrstne zabave tudi na domu, seveda z McDonald'sovo ponudbo in maskoto. Na strani je tudi povezava na t. i. »Kids Club« - Otroški klub, vendar je na strani zapisano, da ta od leta 2008 ne deluje več, do konca leta 2009 pa kljub temu člani lahko koristijo ugodnosti članske kartice. McDonald'sov klub kot je že omenjeno, predstavljajo tudi na spletni strani britanske družbe.

Slika 5.10: Spletna stran McDonald's Malezija



VIR: <http://www.mcdonalds.com.my/kidszone/kidszone.asp>

Tudi malezijska spletna stran je v osnovi namenjena promociji blagovne znamke, korporativni podatki o družbi so povsem na dnu strani, v ospredju pa so poleg že omenjene Cone za otroke predstavitev ponudbe, zagotovilo o kakovosti in podobno.

Tudi spletna stran novozelandske verige restavracij McDonald's ne odstopa od že ugotovljenega. Na njej družba promovira svojo ponudbo in kakovost obrokov s podatki o hranljivi vrednosti in podobno. V ospredju je torej promocija blagovne znamke s sloganom globalne kampanje družbe – »I'm lovin' it«. Podobno kot večina spletnih strani pa v kategoriji »Kids Choice« oziroma »Izbira za otroke« nagovarjajo najmlajše (Slika 5.11).

Slika 5.11: Spletna stran McDonald's Nova Zelandija



VIR: <http://www.mcdonalds.co.nz/kidschoice/>

Maskota Ronald McDonald je tudi na Novi Zelandiji spremljevalec tržnega komuniciranja otrokom. Predstavljena sta še Happy Meal s kolekcijo igrač, ki so otrokom na voljo, in organizacija rojstnodnevnih zabav. Na tem mestu velja izpostaviti, da je predstavitev Happy Meal-a na posebni spletni povezavi, podobno kot je na spletni strani verige McDonald'sovih restavracij v Združenih državah Amerike. Na novozelandski predstavitveni strani Happy Meal-a med drugim otrokom omogočajo igranje spletnih igrice, predstavljene so tudi nekatere druge kreativne aktivnosti, kot je denimo izdelava origamijev. Tako je interakcija z najmlajšimi obiskovalci spletne strani še večja.

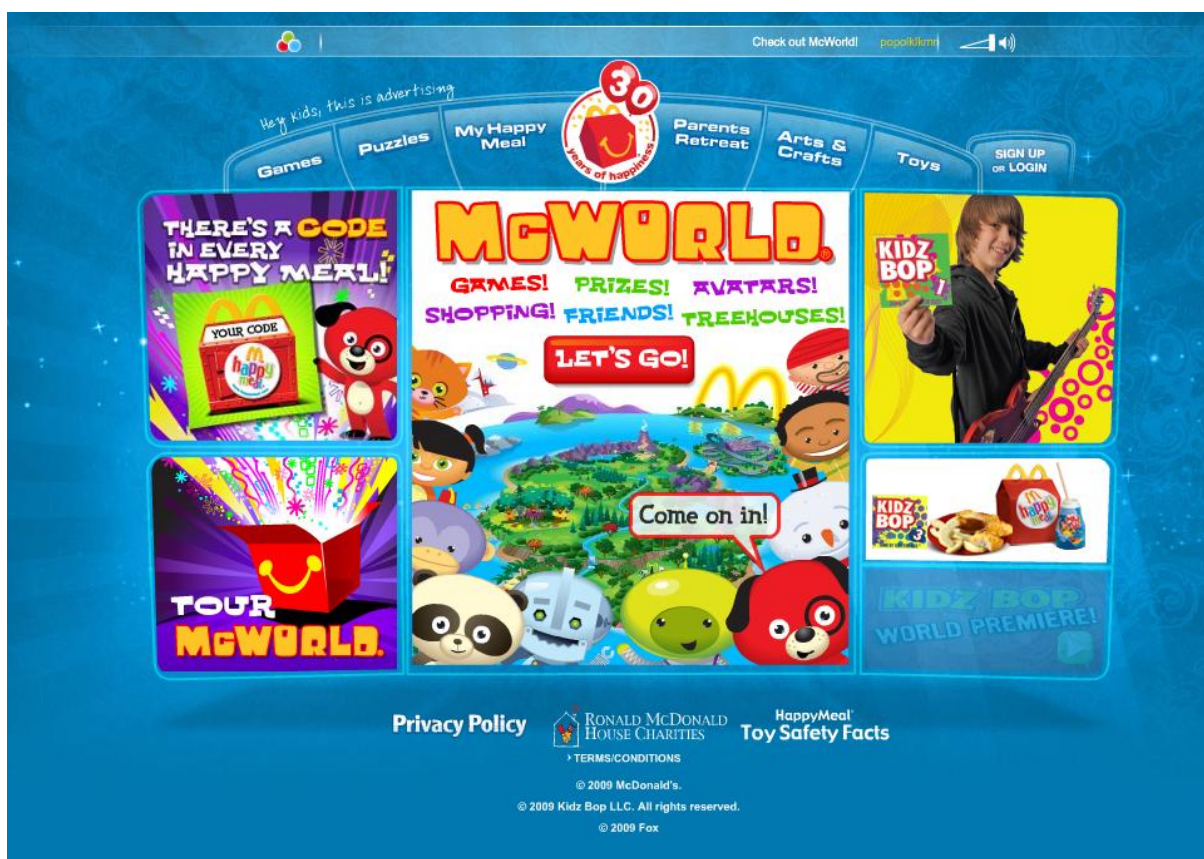


Na tem mestu lahko ugotovim, da so analizirane spletne strani McDonald'sa v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Hongkongu, Indiji, Singapurju, Maleziji in na Novi Zelandiji ter nenazadnje tudi v Sloveniji zasnovane na enaki osnovi. Gre namreč za spletne strani, ki promovirajo blagovno znamko, in ne za korporativne spletne strani. Blagovno znamko McDonald's sicer promovirajo z globalnim sloganom »I'm lovin' it«. Ko govorimo o oglaševanju otrokom, se praktično povsod pojavlja McDonald'sova maskota, klovn Ronald McDonald. Med obravnavanimi spletnimi stranmi lika ni bilo le na singapurski spletni strani. Vse spletne strani tržijo tudi posebni obroki, ki je namenjen najmlajšim, in sicer Happy Meal. Nenazadnje pa prav tako v vseh obravnavanih državah uporabnikom ponujajo možnost organizacije rojstnodnevnih zabav v McDonald'sovih restavracijah; v Maleziji tovrstno zabavo pripravijo tudi na domu. Strani, ki so namenjene otrokom, običajno spremlja animacija, tudi barve so intenzivne. McDonald'sove strani so nasploh bogate z animacijo in barvami, pogosto tudi z glasbeno spremljavo. Tako je na slovenski in hongkonški uvodna glasba iz jingla »I'lovin' it«, ki sicer spremlja oglaševalsko kampanjo družbe. Strani so običajno tudi interaktivne.

Podrobnejšo analizo ameriške verige McDonald'sovih restavracij je tudi pokazala, da je otrokom na voljo spletna povezava na stran Happy Meal-a, pa tudi na spletno stran maskote Ronalda McDonalda. Posebno povezavo na stran Happy Meal-a ponujajo tudi na Novi Zelandiji. V nadaljevanju sledi podrobnejša analiza omenjenih spletnih strani, ki so namenjene zgolj otrokom.

Ameriška spletna stran Happy Meal-a (Slika 5.12) je še posebej bogata z živimi in toplimi barvami, spremlja jo tudi animacija. Stran je še bolj interaktivna, kot to sicer velja za ostale McDonald'sove spletne strani. Tako so otrokom na voljo številne brezplačne spletne igrice. Vsako od igrice spremlja tudi trenutna lestvica najboljših igralcev, da bi se otroci poskusili vpisati med najboljše. Najbolj priljubljene igrice lahko tudi posredujejo svojim prijateljem, pred tem pa morajo potrditi opozorilo, v katerem družba navaja, da nobenih osebnih podatkov (torej elektronskih naslovov), ne bo zlorabila v druge namene. Otrokom so na voljo tudi druge kreativne aktivnosti: kako narediti kapo iz papirja, barvati pobarvanke, izdelati igrače iz papirja in podobno. Tudi povezave do teh spletnih iger lahko preko elektronske pošte pošljejo svojim prijateljem. Otrokom so na voljo tudi ozadja za računalnik in ohranjevalniki zaslona, ki jih lahko brezplačno naložijo na svoj računalnik. Na spletni strani je predstavljena posebna kolekcija igrač ob 30-letnici Happy Meal-a.

Slika 5.12: Spletna stran Happy Meal v Združenih državah Amerike



VIR: [http://www.happymeal.com/en\\_US/index.html#](http://www.happymeal.com/en_US/index.html#)

Še večjo interaktivnost uporabnikom omogoča prijava. Za vpis morajo navesti vzdevek in geslo, pa tudi podatke o spolu ter mesecu in letu rojstva. Tako se uporabniku shranjujejo vsi rezultati, ki jih je dosegel pri spletnih igricah, najboljši se vpišejo tudi na lestvico, ki se izpiše ob vsaki igri. Prav tako lahko v svoj profil dodajajo najljubše igrice. Prijava na strani omogoča tudi pošiljanje različnih elektronskih kartic. Pred pošiljanjem mora sicer uporabnik potrditi, da je seznanjen s pogoji varovanja zasebnosti, za samo pošiljanje e-kartice pa mora navesti ime in seveda elektronski naslov prejemnika. V izdelavi je tudi spletna klepetalnica, ki bo na voljo registriranim uporabnikom.

Nenazadnje pa velja poudariti, da spletna stran Happy Meal-a ne promovira samega otroškega obroka, njegovih jedi, sestavin ali česar koli drugega, povezanega z McDonald'sovo hrano. Spletna stran je namreč namenjena zgolj promociji blagovne znamke, in sicer na podlagi zagotavljanja zabave za otroke.

V okviru spletne strani Happy Meal-a je na voljo tudi povezava do t. i. »McWorld-a« oziroma »McSveta« (Slika 5.13). Gre za posebno spletno igro, ki igranje omogoča tako registriranim uporabnikom kot tudi tistim, ki se prijavijo kot gostje.

Slika 5.13: Spletna igra McWorld



VIR: [http://vw.happymeal.com/en\\_US/](http://vw.happymeal.com/en_US/)

McWorld je spletna igra, v kateri lahko uporabniki obišejo različne dežele v t. i. McSvetu. Lahko obišejo deželo piratov, dinozavrov, mesto v oblakih in mesto v vesolju, gozd s hišami v drevesih in številne druge domišljjske dežele. Uporabnik lahko v tem »otročkem svetu« igra tudi igrice, v katerih nastopa McDonald'sova maskota Ronald McDonald. Ob vstopu v McSvet uporabnika tudi pozdravi napis, ki obeležuje praznovanje 30. rojstnega dne Happy Meal-a. V predstavitvenem filmu, ki pozdravi registracijo gosta v McSvetu, igralca seznanijo, da gre za novi, Happy Meal-ov virtualni svet, ki ga pomagajo sooblikovati prav otroci. Z glasovanjem namreč ti lahko izbirajo nove dežele, igre, aktivnosti in avanture. Na podlagi glasovanja tako otroci odločajo, kakšen bo McSvet – svet, v katerem vladajo otroci.

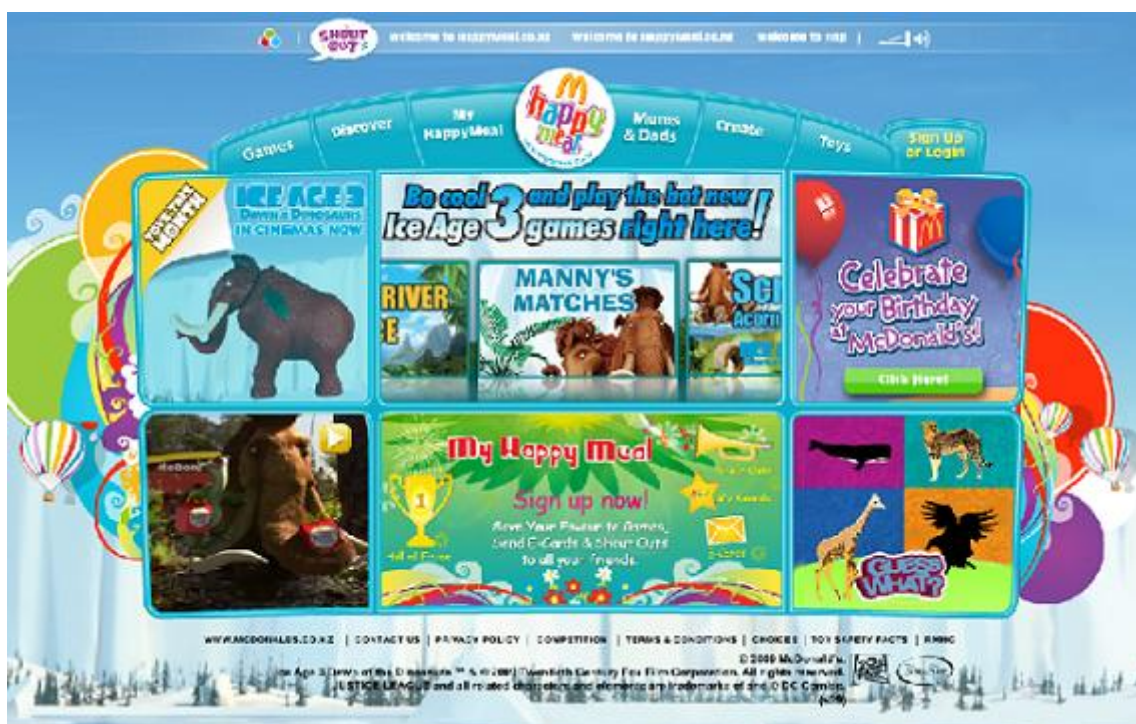
Ob tem velja poudariti, da spletno igro McSvet spremlja bogata, digitalna animacija. Uporaba barv je najbolj intenzivna med vsemi analiziranimi spletnimi stranmi. Prav tako



popotovanje po McSvetu ves čas spremlja tudi različna glasba. Ponekod se pojavlja še maskota Ronald McDonald, tako da otroci res dobijo vtis, da so v McDonald'sovem svetu. Menim, da gre sicer še za en poskus gradnje lojalnosti blagovni znamki, saj bodo verjetno zadovoljni igralci z veseljem obiskali tudi McDonald'sove restavracije.

Podobno kot ameriška spletna stran McDonald'sa je tudi na novozelandski spletni strani na voljo spletna povezava do posebne spletne strani Happy Meal-a (Slika 5.14).

Slika 5.14: Spletna stran Happy Meal na Novi Zelandiji



Vir: [http://www.happymeal.co.nz/en\\_NZ/#](http://www.happymeal.co.nz/en_NZ/#)

Struktura spletne strani je enaka, kot to velja za spletno stran v Združenih državah Amerike. Gre za ineteraktivno spletno stran, ki je namenjena otrokom. Na njej so prav tako na voljo številne brezplačne spletne igre in druge kreativne aktivnosti, kot ne primer izdelava origamijev, pobarvanke in podobno. Nekatere igrice so enake, nekatere pa so povsem druge. Prav tako se morajo uporabniki za dostop do še več igrice in drugih aktivnosti registrirati. Omogočajo tudi pošiljanje povezav do najljubših igrice. Podobna je torej tako sama struktura spletne strani, kot tudi barvna osnova. Prav tako je stran namenjena promociji blagovne znamke na podlagi zabave, saj na njej ne predstavljajo

same ponudbe. Razlika pa je ta, da na novozelandski spletni strani ni povezave do McDonald'sovih dežel, torej spletne igrice McWorld.

Analiza spletne strani ameriške verige McDonald'sovih restavracij je sicer pokazala tudi, da je otrokom, poleg povezave na spletno stran Happy Meal-a, na voljo tudi povezava na spletno stran McDonald'sove maskote Ronalda McDonalda. (Slika 5.15)

Slika 5.15: Spletna stran Ronalda McDonalda



Vir: <http://www.ronald.com/>

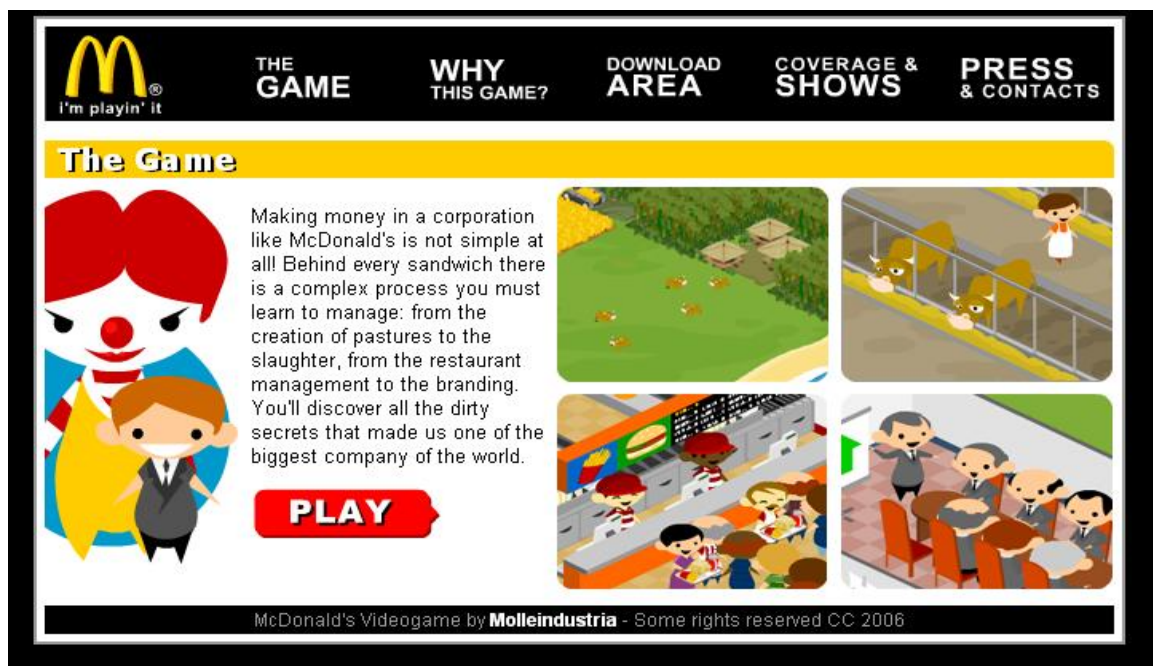
Tudi spletna stran Ronalda McDonalda je, podobno kot to velja za Happy Meal-ovo, v prvi vrsti namenjena promociji blagovne znamke McDonald'sa, in sicer tako, da otrokom ponujajo zabavo. Kot je zapisano na spletni strani, se otroci lahko učijo, igrajo in ustvarjajo, med tem ko se zabavajo. Spletna stran je sicer namenjena mlajšim otrokom kot Happy Meal-ova. Na spletni strani Ronalda McDonalda so namreč spletne igre, ki jih ponujajo, veliko bolj enostavne. Na strani je ob tem zapisano, da gre za zabavne igre, ki spodbujajo razvoj motoričnih spretnosti, ob tem pa se otroci spoznavaajo še z uporabo računalniške miške in tipkovnice. V ustvarjalnem kotičku so na voljo pobarvanke, igre, ki spodbujajo poznavanje števil in barv, glasbe in podobno. Kot je zapisano na spletni strani, gre za aktivnosti, ki stimulirajo otroško kreativnost. Na spletni strani je na voljo še

kategorija »Učenje«, v kateri so zbrane aktivnosti, na podlagi katerih otroci razvijajo spretnosti uporabe računalniške miške in tipkovnice, pa tudi spominske spretnosti ter spretnosti štetja in poznavanja abecede. Otrokom je tako na voljo igra poznavanja abecede, številke od 1 do 20, igra »Spomin« v spletni različici in igra vožnje s kolesom, pri kateri je potrebno poznavanje tipkovnice.

Gre torej za spletno stran, ki je namenjena najmlajšim. Pogosto morajo ti pri uporabi sodelovati tudi s svojimi starši, na primer, če želijo prenesti katero od iger. Ta družba McDonald's skrbi, da se z blagovno znamko spoznavajo že najmlajši, ki se šele srečujejo s poznavanjem črk in abecede. Ronald McDonald jih namreč preko igre in učenja spozna tudi z blagovno znamko McDonald's.

Zabava za otroke je tako eden ključnih elementov promocije blagovne znamke McDonald's najmlajšim. Spletne igre, ki jih McDonald's ponuja na svojih spletnih straneh, včasih spremlja Ronald McDonald, otroška maskota, spet drugač spletna igra z blagovno znamko niso povezane, razen da jih ponujajo na svoji spletni strani. Spletne igrice imajo torej pomembno vlogo pri promociji blagovne znamke McDonald's. Tako na spletu lahko najdemo tudi McDonald'sovo igrico, v kateri morajo otroci postaviti verigo restavracij in jih tudi upravljati (Slika 5.16). Igro sicer tržijo pod sloganom »I'm playin' it«.

Slika 5.16: McDonald'sova video igrica upravljanja korporacije



VIR: <http://www.mcvideogame.com/index-eng.html>



Kot so med drugim zapisali na spletni strani igre, zaslužiti denar v korporaciji, kot je McDonald's, ni preprosto. Za vsakim sendvičem se namreč skrivajo kompleksni procesi, ki se jih je potrebno naučiti upravljati. Sicer so igro zasnovali zato, da upravičijo svoje aktivnosti. Desetletja je bila namreč McDonald'sova korporacija deležna kritik zaradi negativnih vplivov na okolje in na družbo. Nedvomno obstajajo določene posledice, ki so neizogibne, kot je denimo izginjanje deževnega pragozda, pišejo na spletni strani. Zanikanje tovrstnih obtožb bi bilo nemogoče, zato so v McDonald'su zasnovali spletno igro, s pomočjo katere skušajo mladim razložiti, da je to vključeno v ceno, če želimo ohraniti svoj življenjski slog.

Še en način približevanja blagovne znamke McDonald's na podlagi zabave oziroma igre je znana igra Monopoli (Slika 5.17). Ta bo uporabnikom na voljo med 6. oktobrom in 2. novembrom 2009, v njej pa se bodo igralci potegovali kar za milijon ameriških dolarjev glavne nagrade, pa tudi za številne druge nagrade.

Slika 5.17: Nagradna igra Monopoli

MONOPOLY BRAND

The MONOPOLY® Game at McDonald's® is back  
– but you have to PLAY to win!

PlayatMcD.com has \$100,000 a day up for grabs between Oct. 7 and Nov. 3 PLUS 28 additional \$100,000 prizes available at McDonald's restaurants. McDonald's is also giving consumers the chance to win millions of other instant-win prizes, and a shot at the \$1 million grand prize!

- Media Materials
- High Resolution Images
- PlayatMcD.com
- Media Contacts

MONOPOLY™, ® & © 2008 Hasbro

McDonald's  
mcdepk.com The McDonald's® Electronic Press Kit  
©2008 McDonald's

VIR: <http://www.mcdepk.com/monopoly2008/index.html>

### 5.4.3 Rezultati analize in razprava

V okviru analize sem podrobneje analizirala spletno stran McDonald'sa Slovenja, nato pa še spletne strani korporacije v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Hongkongu, Indiji, Singapurju, Maleziji in na Novi Zelandiji.

Analiza slovenske spletne strani je med drugim pokazala, da je ta v prvi vrsti namenjena predstavitvi blagovne znamke. Barve in animacija so pomemben element spletne strani, velik poudarek pa je tudi na ponudbi za otroke. Posebej so predstavljeni t. i. Happy Meal, obrok za otroke, klovn Ronald McDonald, McDonald'sova maskota in možnost praznovanja rojstnodnevni zabav. Pomemben element je tudi interaktivnost, da lahko otroci pošiljajo brezplačne elektronske kartice, si naložijo ozadja za računalnike, melodije in logotip za mobilni telefon ali se naročijo na brezplačne SMS novice. To pa predstavlja tudi največje tveganje za otroke. Nehote lahko namreč razkrijejo osebne podatke, kot so elektronski naslov, starost in mobilna telefonska številka. Pri organizaciji rojstnodnevni zabav lahko namreč vabilo pošljejo kar preko McDonald'sove spletne strani, pri tem pa razkrijejo svoj elektronski naslov in naslov prejelnika. Ob tem, ko vnesejo, kateri rojstni dan praznujejo, pa razkrijejo tudi svojo starost. Elektronske naslove, svojega in od prejelnikov, lahko razkrijejo tudi pri pošiljanju elektronskih kartic, ob naročilu na brezplačne SMS novice pa lahko izdajo še svojo mobilno telefonsko številko.

Analiza ostalih spletnih strani je pokazala, da so spletne strani namenjene promociji blagovne znamke in ne korporativnemu komuniciranju. V ospredju namreč niso informacije o podjetju, pač pa gre za celostno promocijo blagovne znamke z globalnim sloganom »I'm lovin' it«. Pri oglaševanju ponudbe za otroke vse analizirane spletne strani promovirajo poseben obrok, ki je namenjen najmlajšim. Gre za t. i. Happy Meal, ki so ga prvič predstavili pred 30 leti. Skupaj z obrokom otroci prejmejo tudi igračo. V dani kolekciji je več igrač, zato se bodo otroci najverjetneje vračali v McDonald'sove restavracije, da bi tako zbrali vse igrače iz zbirke. Pogosto je na spletnih straneh na voljo tudi promocija izbrane kolekcije igrač, ki je sestavni del Happy Meal-a. Prav tako na vseh analiziranih spletnih straneh predstavljajo možnost organiziranja rojstnodnevni zabav otrok. Običajno te pripravljajo v McDonald'sovih restavracijah, v ponudbo je med drugim vključen obrok Happy Meal-a, v nekaterih državah pa lahko otroci izbirajo tudi med različnimi temami zabave. Tako lahko v Veliki Britaniji izbirajo med dvema tematskima



zabavama – avanturo v džungli ali oceanu. V Maleziji pa McDonald'ovo rojstnodnevno zabavo pripravijo tudi na domu. Zaščitni znak promocije McDonald'sove ponudbe za otroke pa je maskota Ronald McDonlad. Ta se pojavlja na praktično vseh spletnih straneh, še zlasti v posebnih rubrikah, ki so namenjene najmlajšim. Med obravnavanimi spletnimi stranmi lika ni bilo le na singapurski spletni strani. Maskota Ronald McDonald se je sicer prvič pojavila leta 1963 v Washingtonu v Združenih državah Amerike, in sicer za namen promocije dobredelnih dejavnosti družbe. Širši javnosti se je prvič predstavil 25. novembra 1966 na paradi za zahvalni dan. Leto zatem pa je tudi uradno postal McDonald'sova maskota za otroke (McDonald's Malezija).

Spletne strani, ki so namenjene otrokom, običajno spremlja tudi animacija. V nekaterih državah je še posebej bogata, na primer v Združenih državah Amerike. Tudi barve so običajno intenzivne in pisane, še zlasti na portalih, ki so namenjeni za zabavo otrok. Pogosto McDonald'sove spletne strani spremlja tudi glasbena podlaga. Tako je denimo na slovenski in hongkonški uvodna glasba iz jingla »I'm lovin' it«, ki sicer spremlja oglaševalsko kampanjo družbe.

McDonald'sove spletne strani so običajno tudi zelo interaktivne. Na spletni strani korporacije v Združenih državah Amerike je tako na primer na voljo spletna prodaja številnih artiklov, kot so skodelice, kape, majice ..., seveda z McDonald'sovim logotipom in večinoma tudi s sloganom »I'm lovin' it«. Pogosto lahko uporabniki tudi sodelujejo v različnih kvizih o poznavanju McDonald'sove ponudbe. Najbolj interaktivni pa so običajno tisti deli spletnih strani, ki so namenjeni otrokom. Tako lahko ti izbirajo med pošiljanjem elektronskih kartic, brezplačno naložijo ozadja za računalnik, logotipe in melodije za mobilne telefone, predvsem pa so otrokom na voljo številne spletne igrice.

Spletne igre so sicer eden ključnih elementov približevanja blagovne znamke McDonald's otrokom. Tako ameriška in novozelandska spletna stran verige McDonald'sovih restavracij ponujata posebno povezavo na spletno stran Happy Meal-a. Zanimivo, nobena od spletnih strani ne promovira ali podrobneje predstavlja McDonald'sovega obroka za otroke ali česar koli drugega, povezanega z McDonald'sovo hrano. Spletni strani sta namreč namenjeni zgolj promociji blagovne znamke, in sicer, na podlagi zagotavljanja zabave za otroke. Struktura obeh spletnih strani je enaka. Na straneh so tako otrokom na voljo številne brezplačne spletne igre in druge kreativne aktivnosti, kot denimo izdelava pobarvanke in

podobno. Nekatere igrice so enake na obeh, torej ameriški in novozelandski spletni strani, nekatere pa so povsem druge. Uporabniki pa se morajo za dostop do še več igric in drugih aktivnosti registrirati. Registracija med drugim omogoča pošiljanje povezav do najljubših igric, vpisovanje na lestvico najboljših, pošiljanje elektronskih kartic in drugo. Za obe spletni strani velja še, da je poleg enake osnovne strukture podobna tudi barvna zasnova, še posebej pa sta bogati z živimi in toplimi barvami ter animacijo.

Še posebej interaktivna, bogata z animacijo in barvami, pa je spletna igrica »McWorld« oziroma »McSvet«, spletno povezavo do igre je moč najti na ameriški spletni strani korporacije McDonald's. Gre za igro, v kateri lahko otroci obiščejo različne dežele (npr. deželo piratov, dinozavrov, mesto v oblakih ...). Happy Meal-ov virtualni svet lahko z glasovanjem pomagajo sooblikovati prav otroci. Z glasovanjem namreč ti lahko izbirajo nove dežele, igre, aktivnosti in avanture. Uporaba barv in animacije je pri tej McDonald'sovi spletni igrici sicer najbolj izrazita, ves čas pa igro spremlja tudi glasba.

Posebno spletno stran ima tudi McDonald'sova maskota – Ronald McDonald. Tudi ta je namenjena promociji blagovne znamke s pomočjo zabave, namenjena pa je najmlajšim uporabnikom. Na spletni strani so otrokom na voljo igre za učenje in ustvarjanje. Na podlagi zabavnih iger namreč otroci spoznavajo računalniško miško in tipkovnico, abecedo in številke, urijo spomin in podobno.

Tako je analiza pokazala, da je zabava eden ključnih elementov promocije blagovne znamke McDonald's otrokom, pri tem pa imajo še posebej pomembno vlogo spletne igrice. Tako na spletu lahko najdemo tudi McDonald'sovo igrico, v kateri morajo otroci postaviti verigo restavracij in jih tudi upravljati. Igro pa so v družbi zasnovali zato, da upravičijo svoje aktivnosti. Desetletja je bila namreč McDonald'sova korporacija deležna kritik zaradi negativnih vplivov na okolje in na družbo, s spletno igro pa želijo mladim razložiti, da je to vključeno v ceno, če želimo ohraniti svoj življenjski slog. Še en dokaz, da družba blagovno znamko McDonald's uporabnikom približuje na podlagi zabave, pa je prihajajoča igra Monopoli, v kateri se bodo tekmovalci med 6. oktobrom in 2. novembrom 2009 poleg številnih nagrad potegovali za glavno nagrado milijon ameriških dolarjev.

Nenazadnje pa velja na tem mestu izpostaviti še največje tveganje, ki so mu na spletnih straneh korporacije McDonald's izpostavljeni otroci. To je nevarnost razkrivanja osebnih

informacij, kot je elektronski naslov ali mobilna telefonska številka. Običajno je potrebno tovrstne informacije razkriti pri pošiljanju elektronskih kartic ali vabil, pri včlanjenju v McDonald'sov klub ali pri registraciji na kateri od spletnih strani. Na slovenski spletni strani omogočajo tudi naročilo na SMS novice, za kar pa je seveda treba posredovati mobilno telefonsko številko.

Ob razkrivanju tovrstnih informaciji družbe običajno zagotavljajo, da podatkov ne bodo zlorabili v druge namene. Kljub temu pa lahko gradijo svojo bazo s podatki. Otroci so zagotovo ciljna skupina, ki se nevarnosti tovrstnega razkrivanja še kako dragocenih osebnih informacij ne zaveda. Korporacija McDonald's tako blagovno znamko otrokom v prvi vrsti promovira s pomočjo zagotavljanja zabave, prav tako pa s pomočjo zabave pridobiva tudi osebne informacije.

## 6 SKLEP

Dandanes uporaba interneta še vedno narašča, uporablja pa ga tudi vse več otrok. Raziskave kažejo, da tako internet uporablja že 75% evropskih otrok. Uporaba svetovnega spleta narašča tudi med slovenskimi otroki. Tako je internet leta 2005 uporabljalo 81% otrok, leta 2008 pa že 88% slovenskih otrok. Raziskave še kažejo, da otroci in mladostniki internet uporabljajo v izobraževalne namene, za igranje iger in zabavo, za iskanje informacij, sodelovanje na spletnih mestih za socialna omrežja in izmenjavo izkušenj prek raznih aplikacij za klepetanje (Livingstone in Haddon 2009).

Vse pogostejše uporabe svetovnega spleta, predvsem pa prednosti, ki jih ta prinaša, se dobro zavedajo tudi tržniki. Oglaševanje na spletu je namreč relativno poceni, doseže lahko širok krog uporabnikov, nenazadnje pa še ni povsem regulirano. Zaradi razširjenosti uporabe med otroki, so tudi ti postali pomembna ciljna skupina tržnikov. Ti uporabljajo različne tržne tehnike, s pomočjo katerih želijo otroke čim dlje zadržati na svoji spletni strani. Tako so otrokom na voljo številne spletne igre, pobarvanke, ozadja za računalnike in podobno, vse v želji promocije blagovne znamke otrokom. Tako tudi oglaševanje hrane ni izjema.

V diplomskem delu sem se osredotočila na tržno komuniciranje na spletu, ki je namenjeno otrokom. Konvencija o otrokovih pravicah otroka definira kot vsako človeško bitje, mlajše od 18 let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej (Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah, 1. čl.). Med raziskovalci na splošno velja, da med otroško populacijo štejemo ljudi, ki niso stari več kot 14 let (Videčnik 2000a).

Otroci so kot ciljna skupina vedno bolj zanimivi za oglaševalce zaradi denarja, ki ga sami porabijo, pa tudi zaradi vpliva na porabo svojih staršev in zaradi denarja, ki ga bodo porabili, ko bodo odrasli. Oglaševalci so tudi spoznali, da se lojalnost blagovni znamki iz otroških let prenese na leta odraslosti (Beder, 1998). Med glavne značilnosti oglaševanja za otroke sicer uvrščamo moč pripovedovanja zgodb in domišljije, vpliv risanih junakov in skrbno izbranih znanih oseb, zelo popularna je interaktivnost, značilnost tovrstnega oglaševanja pa je tudi zbiranje kot motiv ter velik pomen zabave, vizualnih komunikacij in

ustnega izročila oz. vpliva ali pritiska vrstnikov (WARC v Makovec 2007, 33). Videčnikova (2000c) kot najbolj specifične lastnosti otroškega trga uvršča nehomogenost, pomikanje po starostni lestvici navzdol in identifikacijo starostne meje.

Kadar govorimo o tržnem komuniciranju, so otroci zelo občutljiva ciljna skupina. Predvsem mlajši otroci težko ločijo med oglaševanjem in resničnostjo. Oglasi lahko popačijo otrokovo predstavo o svetu. Še posebej so otroci občutljivi na oglase, ki v njih vzbudijo občutek manjvrednosti, če oglaševanega izdelka nimajo ali ga ne dobijo. Mlajši otroci vse pogosteje postajajo tarča oglaševanja in trženja tudi zaradi vsote denarja, ki jo porabijo, in zaradi vpliva, ki ga imajo na svoje starše (Aidman v Beder 1998, 101). Starši otrok in mladostnikov imajo zato pomembno vlogo, da otroke poučijo in zaščitijo pred vsiljivim tržnim komuniciranjem in oglasi, ki so jim vsak dan izpostavljeni.

Na spletu pa na otroke preži kar nekaj nevarnosti. Nevarnosti interneta za otroke so sicer podrobneje analizirali v okviru projekta »EU Kids Online«. Raziskava je pokazala, da uporaba interneta med otroki še vedno narašča, prav tako pa internet več uporabljajo tudi starši. Izginjajo tudi neenakosti med spoloma, v večini držav pa so še vedno prisotne neenakosti, ki izvirajo iz socialno-ekonomskega statusa. Otroci so v vseh evropskih državah izpostavljeni podobnim tveganjem. Največjo nevarnost tako predstavlja izdajanje osebnih informacij, s čimer se srečuje približno polovica otrok na internetu. Drugo najpogostejše tveganje je srečanje s pornografijo, sledijo nasilne in sovražne vsebine, četrto najpogostejše tveganje je, da otroci postanejo žrtve nadlegovanja, zasledovanja in žaljenja na spletu, sledi še prejemanje neželenih spolnih opazk oziroma seksualnih komentarjev. Najmanj pogosto tveganje je srečanje v živo s sogovorniki z interneta, a je to hkrati najbolj nevarno. Sicer so tveganjem bolj izpostavljeni otroci iz družin z nižjim družbenim statusom, nekaj razlik pa se kaže tudi med spoloma. Za fante je namreč bolj verjetno, da bodo naleteli ali pa ustvarili tveganje ob aktivnem ravnanju, dekleta pa so bolj podvržena tveganjem pri vsebinah in stikih (Livingstone in Haddon 2009).

Zaradi številnih tveganj je tako regulacija tržnega komuniciranja na spletu nujna. V prvi vrsti obstajajo etična stanovska pravila, ki jih pri nas opredeljuje Slovenski oglaševalski kodeks. Predstavniki slovenske oglaševalske industrije so prvi kodeks sprejeli leta 1994, 1. oktobra 2009 pa bo v veljavo stopil novi oglaševalski kodeks, zato sem v diplomski nalogi analizirala novega. Novi kodeks sicer namenja veliko večjo pozornost najbolj ranljivi ciljni

skupini – otrokom in mladostnikom. Med drugim navaja, da z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov (Slovenski oglaševalski kodeks, 18.5 čl.). Nenazadnje pa je pomembna novost tudi ta, da novi kodeks podrobneje določa oglaševanje hrane in pijače otrokom, česar stari kodeks ni vseboval. Novi Slovenski oglaševalski kodeks pa uvaja še eno pomembno novost. Neposredno namreč omenja tudi spletno oglaševanje.

Oglaševanje na spletu poleg stanovskih pravil regulira tudi zakonodaja. V Sloveniji sicer integralne zakonodaje, ki bi v celoti zajela področje oglaševanja, ni. Poznamo pa posamezna zakonska določila, ki urejajo to področje. Eden takšnih zakonov je Zakon o varstvu potrošnikov. Pri oglaševanju otrokom določa, da ne sme vsebovati vsebin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj (Zakon o varstvu potrošnikov, 15. člen). Ugotovimo lahko, da gre le za osnovno zaščito otrok kot potrošnikov. Nekoliko bolj podrobno področje tovrstnega oglaševanja opredeljuje Zakon o medijih, ki med drugim opredeljuje, da oglasi, katerih pretežno ciljno občinstvo so otroci, ali v katerih nastopajo otroci, ne smejo vsebovati prizorov nasilja, pornografije in drugih vsebin, ki bi lahko škodovalе njihovemu zdravju ter duševnemu in telesnemu razvoju ali kako drugače negativno vplivale na dovzetnost otrok. Oglaševanje prav tako ne sme moralno ali psihično prizadeti otrok (Zakon o medijih, 49. člen). Ugotovimo lahko, da slovenska zakonodaja posebej ne opredeljuje oglaševanja otrokom. Prav tako ni posebej opredeljeno oglaševanje na internetu.

Ko govorimo o spletnem oglaševanju otrokom, velja izpostaviti pravila, ki so bila napisana v okviru Mednarodne trgovinske zbornice. Ta je internetno oglaševanje še posebej opredelila v smernicah iz leta 1998. Gre za tako imenovani dokument Oglaševanje in trženje na internetu, oglaševanje otrokom pa še posebej opredeljuje 6. člen. Med drugim tovrstno oglaševanje ne sme izkoriščati naravne zaupljivosti otrok ali njihovega pomanjkanja izkušenj, ob tem pa tudi ne sme izkoriščati otrokove lojalnosti. Oglaševanje in trženje tudi ne sme vključevati vsebin, ki bi lahko otrokom škodovalе. Prav tako mora oglaševanje spodbujati mlajše otroke, da pred iskanjem informacij na spletu pridobijo dovoljenje staršev oziroma skrbnikov.

V praktičnem delu diplomske naloge je predstavljena analiza izbranih spletnih strani ene najbolj prepoznavnih globalnih blagovnih znamk – korporacije McDonald's. Gre za vodilno verigo restavracij s hitro prehrano na svetu, ki posebno pozornost namenja prav otrokom. V okviru analize sem podrobneje analizirala spletno stran McDonald's Slovenija, nato pa še spletne strani korporacije v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Hongkongu, Indiji, Singapurju, Maleziji in na Novi Zelandiji.

Analiza spletnih strani je pokazala, da so spletne strani namenjene promociji blagovne znamke in ne korporativnemu komuniciranju. Gre za celostno promocijo blagovne znamke z globalnim sloganom »I'm lovin' it«. Pri oglaševanju ponudbe za otroke vse analizirane spletne strani promovirajo poseben obrok, ki je namenjen najmlajšim - Happy Meal, skupaj z obrokom pa otroci prejmejo tudi igračo. Prav tako na vseh analiziranih spletnih straneh predstavljajo možnost organiziranja rojstnodnevnih zabav za otroke. Zaščitni znak promocije McDonald'sove ponudbe za otroke pa je maskota Ronald McDonlad. Ta se pojavlja na praktično vseh spletnih straneh, še zlasti v posebnih rubrikah, ki so namenjene najmlajšim. Med obravnavanimi spletnimi stranmi lika ni bilo le na singapurski spletni strani. Spletne strani, ki so namenjene otrokom, običajno spremlja tudi animacija in uporaba intenzivnih barv. Pogosto McDonald'sove spletne strani spremljata tudi glasbena podlaga. Tako je na primer na slovenski in hongkonški strani uvodna glasba iz jingla »I'm lovin' it«.

McDonald'sove spletne strani so običajno tudi zelo interaktivne, še posebej tisti deli spletnih strani, ki so namenjeni otrokom. Tako lahko otroci izbirajo med pošiljanjem elektronskih kartic, brezplačno naložijo ozadja za računalnik, logotipe in melodije za mobilne telefone ..., predvsem pa so otrokom na voljo številne spletne igrice. Te so sicer eden ključnih elementov približevanja blagovne znamke McDonald's otrokom. Tako ameriška in novozelandska spletna stran verige McDonald'sovih restavracij ponujata posebno povezavo na spletno stran Happy Meal-a. Zanimivo, nobena od spletnih strani ne promovira ali podrobneje predstavlja McDonald'sovega obroka za otroke. Na straneh so otrokom na voljo številne brezplačne spletne igre in druge kreativne aktivnosti, kot na primer izdelava pobarvanke in podobno. Tako želi družba blagovno znamko otrokom približati na podlagi zabave. Podobno želijo spletno stran s pomočjo igrice približati tudi najmlajšim, tistim, ki se šele srečujejo s poznavanjem števil in abecede. Gre za spletno stran McDonald'sove maskote – Ronald McDonald, na njej pa so otrokom na voljo igre za

učenje, igro in ustvarjanje. Še posebej interaktivna, bogata z animacijo in barvami, pa je spletna igrice »McWorld« oziroma »McSvet«, v kateri lahko otroci obišejo različne dežele, t. i. Happy Meal-ov virtualni svet pa z glasovanjem lahko pomagajo sooblikovati prav otroci.

Analiza je tako pokazala, da je zabava za otroke eden ključnih elementov promocije blagovne znamke McDonald's, otrokom še posebej pomembno vlogo pa imajo spletne igrice. Omeniti velja tudi tveganja, ki so jim na spletnih straneh korporacije McDonald's izpostavljeni otroci. To je brez dvoma nevarnost razkrivanja osebnih informacij, kot sta elektronski naslov ali mobilna telefonska številka. Tovrstne informacije morajo otroci razkriti pri pošiljanju elektronskih kartic, vabil na rojstnodnevno zabavo in podobno. Nekatere spletne strani, na primer britanska, ponujajo tudi vpis v t.i. McDonald'sov klub, v katerem mesečno prejemajo zadnje novice in sodelujejo v nagradnih igrah. Tudi v tem primeru gre za enega od načinov pridobivanja informacij za potrebe spletnega trženja.

Sklepam lahko, da McDonald'sovo tržno komuniciranje otrokom sloni na risanih junakih, interaktivnosti in vizualnem komuniciranju, glavni element promocije blagovne znamke pa je še vedno zabava.



## LITERATURA

Beder, Sharon. 1998. A Community View. V *Caring for Children in the Media Age*, ur. John Squires in Tracy Newlands, 101-105. Sydney: New College Institute for Values Research. Dostopno prek: <http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html> (5. maj 2009).

Belch, George E. in Michael A Belch. 1999. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Brinc, Jasna. 2008. *Politika komuniciranja na področju marketinga izdelkov posamične projektne proizvodnje*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Caruana, Albert in Rosella Vassallo. 2003. Children's perception on their influence over purchases: the role of parental communication paterrens. *Journal of Consumer Marketing* 20 (1): 55-66.

Chaffey, David, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce*. Ljubljana: Orbis.

Happy Meal Nova Zelandija. 2009. <Http://www.mcdonalds.co.nz>. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.co.nz/kidschoice/> (15. julij 2009).

Happy Meal ZDA. 2009. <Http://www.happymeal.com>. Dostopno prek: [http://www.happymeal.com/en\\_US/index.html#](http://www.happymeal.com/en_US/index.html#) (16. maj 2009).

Hawkes, Corinna. 2004. *Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment*. Dostopno prek: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf> (17. april 2009).

Humphreys, Adrian. 1997. Internet marketing targets children. *The Edmonton Journal*, 3. julij. Dostopno prek: <http://www.etc.ca/pages/media/edmonton-journal.03jul97.html> (18. maj 2009).

Jerman, Damjana. 2003. *Model marketinškega komuniciranja na medorganizacijskem trgu*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Kenneth, Roman, Jane Maas in Martin Nisenholtz. 2005. *How to advertise: what works, what doesn't - and why*. London: Kogan Page.

Koloini, Valentin. 2007. *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kovacic, William E., Pamela Jones Harbour, Jon Lebowitz in J. Thomas Rosch. 2008. *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*. Dostopno prek: <http://www2.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmktngreport.pdf> (17. maj 2009)

Levine, John R, Carol Baroudi in Margaret Levine Young. 1997. *Internet za telebane*. Ljubljana: Pasadena.

Lisac Aleš. 1999. *Kako pripraviti učinkovita pisma, oglase letake itd., s katerimi boste zanesljivo povečali prodajo?* Ljubljana: Lisac & Lisac.

Livingstone, Sonia in Leslie Haddon (ur.). 2009. *EU Kids Online: Final Report*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf> (20. junij 2009).

Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.

Makovec, Nataša. 2007. *Značilnosti dobrega oglasa za otroke stare od 9 do 12 let*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Mervar, Duška in Vuk Čošić. 2005. *Pisanje.com*. Ljubljana: GV Izobraževanje.

McDonald's Hongkong. 2008. *Http://www.mcdonalds.com.hk*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.com.hk/english/about/happymeal/index.asp> (17. maj 2009).

McDonald's Indija. 2009. *Http://www.mcdonaldsindia.com*. Dostopno prek: <http://www.mcdonaldsindia.com/kidszone.html> (17. maj 2009).

McDonald's Malezija. 2004. *Http://www.mcdonalds.com.my*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.com.my/kidszone/kidszone.asp> (17. maj 2009).

McDonald's Nova Zelandija. 2008. *Http://www.mcdonalds.co.nz*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.co.nz/kidschoice/> (16. maj 2009).

McDonald's Singapur. 2008. *Http://www.mcdonalds.com.sg*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.com.sg/whatson.html> (16. maj 2009).

McDonald's Slovenija. 2006. *Http://www.mcdonalds.si*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.si> (14. maj 2009).

McDonald's Slovenija. 2006. *Http://www.mcdonalds.si. McDonald'sova izjava o zasebnosti na internetu*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.si/Static/html/servis/zasebnost.html> (14. junij 2009).

McDonald's Velika Britanija. 2009. *Http://www.mcdonalds.co.uk*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.co.uk/food/happy-meal/happy-meal.mcdj> (19. maj 2009).

McDonald's ZDA. 2005. *Http://www.mcdonalds.com*. Dostopno prek: <http://www.mcdonalds.com/usa/kids.html> (1. julij 2009).

McNeal, James U.. 2000. *Children as consumers of commercial and social products*. Dostopno prek: <http://www.paho.org/English/hpp/hpf/adol/childcons.pdf> (25. april 2009).

McNeal, James U. in Ji Mindy F. 2003. Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing* 20 (5): 400-427.

*Mednarodna konvencija o otrokovih pravicah*. 1989. Dostopno prek: <http://www.varuh-rs.si/index.php?id=105> (7. april 2009).

Mednarodna trgovinska zbornica. 1998. *ICC Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet*. Dostopno prek: <http://www.iccwbo.org/id909/index.html> (9. maj 2009).

Metelko, Aleksej. 2007. Medijska manipulacija otrok. *Misterij*. 13. april. Dostopno prek: <http://www.pozitivke.net/article.php/20070331220745459> (25. april 2009).

Montgomery, Kathryn in Shelley Pasnik. 1996. *Action for Children in Cyberspace*. Washington D. C.: Center for Media Education.

Možina, Stane, Bogdan Kavčič, Mitja I. Tavčar, Danijel Pučko, Štefan Ivanko, Bogdan Lipičnik, Jože Gričar, Leon Repovž, Andrej Vizjak, Aleš Vahčič, Veljko Rus in Rado Bohinc. 1994. *Management*. Radovljica: Didakta.

Nagradne igre Monopoli. 2008. <Http://www.mcdepk.com>. Dostopno prek: <http://www.mcdepk.com/monopoly2008/index.html> (20. maj 2009).

Nielsen, Jakob. 1997. Classified Advertising: A Web Success. *Jakob Nielsen's Alterbox*, 1. september. Dostopno prek: <http://www.useit.com/alertbox/classifieds.html> (14. maj 2009).

Ocvirk, Vasja. 2006. *Zakonodaja in pošiljanje e-pošte*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/ mailing-akcije> (17. junij 2009).

Petek, Stanislav. 2008. *Povezanost marketinških dejavnikov z doseganjem tržnih deležev na trgu premoženjskih zavarovanj*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Pidd, Helen. 2007. Food manufacturers target children on internet after regulator's TV advertising clampdown. *The Guardian*, 31. julij. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/31/newmedia.advertising1> (7. maj 2009).

Ronald McDonald. 2004. *Http://www.ronald.com*. Dostopno prek: <http://www.ronald.com/> (7. julij 2009).

Skrt, Radoš. 2003. *Nezaželena e-pošta in slovenska zakonodaja*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/nezazelena-posta/> (19. junij 2009)

*Slovenski oglaševalski kodeks*. 2009. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglosevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglosevalski_kodeks.pdf) (6. junij 2009).

Spletna igra McWorld. 2004. *Http://vw.happymeal.com*. Dostopno prek: [http://vw.happymeal.com/en\\_US/](http://vw.happymeal.com/en_US/) (19. maj 2009).

Spletna igra upravljanja korporacije. 2006. *Http://www.mcvideogame.com*. Dostopno prek: <http://www.mcvideogame.com/index-eng.html> (20. maj 2009).

Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Tay Karen. 2006. Food outlets targeting kids via internet. *The New Zealand Herald*, 19. junij. Dostopno prek: [http://www.nzherald.co.nz/obesity/news/article.cfm?c\\_id=271&objectid=10387189](http://www.nzherald.co.nz/obesity/news/article.cfm?c_id=271&objectid=10387189) (15. maj 2009).

Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vehovar, Vasja, Alenka Pfajfar in Gašper Koren. 2002. *Spletno oglaševanje in spletne motnje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org//uploadi/editor/Motnje.pdf> (11. maj 2009).

Videčnik, Mateja. 2000a. Otroški trg: Poznavanje blagovne znamke je prvi korak k nakupu. *Delo*, 25. januar. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_clank.php?cid=112](http://www.gfk.si/4_2_clank.php?cid=112) (15. januar 2009).

Videčnik, Mateja. 2000b. Otroški trg: Kako raziskovati otroški trg?. *Delo*, 1. februar. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2lclank.php?cid=113](http://www.gfk.si/4_2lclank.php?cid=113) (16. januar 2009).

Videčnik, Mateja. 2000c. Otroški trg: Moč najmlajših. *Delo*, 16. junij. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=129](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=129) (15. januar 2009).

*Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom)*. Ur. l. RS, št. 13/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200713&stevilka=594> (4. junij 2009).

*Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS, št. 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (12. maj 2009).

*Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS, št. 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154> (13. maj 2009).

Zalokar Divjak, Zdenka. 2001. *Jaz in ti: medosebni odnosi v sodobnem času*. Krško: Gora.

Zupančič, Maja in Janez Justin. 1991. *Otrok, pravila, vrednote: otrokov moralni in socialni razvoj*. Radovljica: Didakta.