

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Željko

**Percepcija etike med zaposlenimi v oglaševalskih
agencijah v času recesije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Željko

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Percepcija etike med zaposlenimi v oglaševalskih
agencijah v času recesije**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

QUA VADIS? KAM GREŠ ČLOVEK?

»Način spopadanja z etičnimi vprašanji in dilemami današnjega dne nam nakazuje, kako bomo videli in obravnavali etična vprašanja jutrišnjega dne« (Tschudin 2004, 38).

Zahvaljujem se profesorju dr. Zlatku Jančiču za vso potrpežljivost in konstruktivno kritiko.

Hvala vsem vodjem projektov v oglaševalskih agencijah, ki so bili pripravljene sodelovati v moji raziskavi.

In še za konec največja zahvala moji mami in babici, ter Darku in vsem prijateljem, sodelavcem, ki so mi stali ob strani in niso obupali nad menoj. Hvala vam za potrpežljivost!

Percepcija etike med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah v času recesije

Recesija je vplivala na življenje ljudi v svetu in pri nas. Vse bolj kaže, da lahko razlago za trenutno recesijo iščemo v pohlepu ljudi, neetičnosti finančnikov in finančnih institucij. V negotovem času, v katerem trenutno živimo, sem zato skušala poudariti pomen vrednot, morale in etike v življenju ljudi. Tudi oglaševalske agencije so kot posledica recesije izgubile del svojih dobičkov. V diplomskem delu sem predstavila, kako se je spremenilo poslovanje oglaševalskih agencij v času recesije. Predstavila sem glavne probleme etike v oglaševanju, samoregulacijo oglaševanja in kako percipirajo etiko v oglaševanju zaposleni v oglaševalskih agencijah. Zanimalo me je, kateri so glavni problemi pri percipaciji etike v oglaševanju in ali je recesija »škodila« etiki v oglaševanju. Raziskavo sem izvedla med 15-imi vodji projektov v slovenskih oglaševalskih agencijah. Identificirala sem, kako percipirajo etiko v oglaševanju. Ugotovila sem, da recesija ni spremenila števila etičnih vprašanj. Naročniki so postali zahtevnejši, toda ne tudi na račun etike v oglaševanju. Izvedela sem, kje vidijo zaposleni »etično« najbolj problematična področja, kjer bi se dalo narediti več. In kje vidijo rešitve k odpravi problema etike v oglaševanju.

Ključne besede: recesija, etika v oglaševanju, percepcija, moralna imaginacija.

Ethical perception among the employees in advertising agencies during the recession

Recession has influenced the lives of people in Slovenia and around the world. There is a possible indication that we can look for the definition of current recession in greediness of people, unethics of financiers and financial institutions. This uncertain time we live in today, I tried to emphasize the meaning of values, mores and ethics in people's lives. Advertising agencies have lost a great deal of their profits as the result of recession. In my diploma I have represented ethical concerns in advertising, self-regulation of advertising, and the ethical perception of employees in advertising agencies. I was interested in the main problems of perception of ethics among the employees in advertising agencies. I have done my research among 15 account planners/department heads in Slovene advertising agencies. The survey has shown that recession has not changed the number of ethical questions. Clients have become more demanding, but this fact has no influence on ethics of advertising. I have found out where the most problematic areas in advertising are and what can be done more and what the main solutions regarding ethical issues are.

Keywords: recession, ethics in advertising, perception of ethics, moral imagination.

KAZALO VSEBINE

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | UVOD | 8 |
| 1.1 | Kratka predstavitev teme diplomskega dela | 8 |
| 1.2 | Opis raziskovalnega problema | 9 |
| 2 | FINANČNA KRIZA, RECESIJA | 10 |
| 2.1 | Recesija in Slovenija | 11 |
| 2.2 | Posledice recesije na oglaševalske agencije v Sloveniji | 12 |
| 2.2.1 | Dobički oglaševalskih agencij v Sloveniji v številkah | 12 |
| 3 | ETIKA | 14 |
| 3.1 | Etika in oglaševanje | 14 |
| 3.3 | Definicija etičnosti v oglaševanju: Kaj je etično? | 14 |
| 3.3 | Etično najbolj občutljiva področja oglaševanja | 15 |
| a) | Napihovanje | 15 |
| b) | Vprašanje dobrega okusa | 15 |
| c) | Stereotipiziranje | 15 |
| č) | Oglaševanje otrokom | 15 |
| d) | Kontroverzni izdelki | 15 |
| e) | Subliminalno oglaševanje | 15 |
| 3.4 | Zaposleni v oglaševalskih agencijah in profesionalna etika | 16 |
| 4 | OGLAŠEVANJE IN MEHANIZMI REGULACIJE OGLAŠEVANJA | 18 |
| 4.1 | Samoregulativa oglaševanja | 18 |
| 4.1.1 | Splošno | 18 |
| 4.2 | Samoregulativa oglaševanja v Sloveniji | 18 |
| 4.2.1 | Slovenski oglaševalski kodeks | 19 |
| 4.3 | Kratka predstavitev regulacij oglaševanja v Evropi in ZDA | 20 |
| 4.3.1 | Oglaševalska zakonodaja v evropskih državah | 20 |
| 4.3.2 | Samoregulativa oglaševanja v evropskih državah | 20 |
| 4.3.3 | Samoregulativa oglaševanja v Združenih državah Amerike | 21 |
| 4.3.4 | Glavne razlike med samoregulativnimi mehanizmi v ZDA in Evropi | 21 |
| 5 | GLAVNI PROBLEMI PRI RAZUMEVANJU PROBLEMA ETIKE V OGLAŠEVANJU | 22 |
| 5.1 | Etična kratkovidnost | 22 |
| 5.2 | Etika kot nekaj, kar ni jasno razvidno | 23 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.2.1 | Potrošnikov se ne da pretentati, saj so pametni..... | 23 |
| 5.2.2 | Odgovornost in krivda glede etičnosti oglaševanja se prelaga na »krive druge«..... | 23 |
| 5.2.3 | Miselnost zaposlenih v oglaševalskih agencijah kar je legalno in pravno, je tudi etično | 24 |
| 5.2.4 | Identifikacija z naročnikom..... | 24 |
| 5.2.5 | »Zatiskati si oči pred problemom etike« | 25 |
| 5.3 | Etika kot tabu tema | 25 |
| 5.3.1 | Rigidna ločitev standardov etike v profesionalnem poslovnem življenju in zasebnem življenju..... | 25 |
| 5.3.2 | Naročnik ima vedno prav | 26 |
| 5.3.3 | Odnos naročnika in oglaševalca | 27 |
| 5.3.4 | Kriza in odnos med naročniki/oglaševalci in oglaševalskimi agencijami..... | 27 |
| 5.3.5 | Označitev etike kot nekaj kar predstavlja slabost za sam posel | 28 |
| 5.3.6 | Problem sindroma Pandorine skrinjice. | 28 |
| 5.7 | Predlagane rešitve glede spopadanja s problemom etike/ etičnosti v oglaševanju.... | 28 |
| 5.7.1 | Prepoznavna problema | 28 |
| 5.7.2 | Diskusije in pogovori o problemu etičnih vprašanj | 29 |
| 5.8 | Pomembnost edukacije pri reševanju problema etike v oglaševanju | 29 |
| 5.8.1 | Vloga izobraževanja | 29 |
| 5.8.2 | Izobraževanja zaposlenih o problemu etike v oglaševanju..... | 30 |
| 5.8.3 | Razvoj »Etične kondicije« (Ethical Fitness) | 30 |
| 5.8.4 | Naročniki so pametni. | 30 |
| 5.8.5 | Trendi in »vera« v samo družbo kot etično celoto. | 31 |
| 5.8.6 | Komunikacija | 31 |
| 5.8.7 | Zavrtni stranko in enostavno reči NE..... | 32 |
| 5.8.8 | Moralna imaginacija..... | 32 |
| 5.8.9 | Pomembnost menedžmenta na stanje etike v agenciji | 33 |
| 5.9 | Stanje etike v oglaševanju – danes | 33 |
| 5.10 | Ali predstavlja recesija konec etičnosti ali nov začetek? | 34 |
| 6 | RAZISKAVA O VPLIVU RECESIJE NA PORAST ETIČNH VPRAŠANJ IN PERCEPCIJI ETIKE ZAPOSLENIH V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH V SLOVENIJI | 37 |
| 6.1 | Opis raziskovalnega problema..... | 37 |
| 6.2 | Namen raziskave in omejitve | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.3 | Metodologija in vzorec | 38 |
| 6.4 | Omejitve pri raziskavi | 38 |
| 6.5 | Opis uporabljene metodologije..... | 38 |
| 6.6 | Vprašalnik..... | 39 |
| 6.7 | Tematska opredelitev | 39 |
| 6.8 | Preverjanje in zagotavljanje kakovosti podatkov | 39 |
| 6.9 | Zbiranje podatkov | 39 |
| 6.10 | Glavne ugotovitve raziskave | 40 |
| 6.10.1 | Identifikacija percepcije etike zaposlenih v oglaševalskih agencijah | 40 |
| 6.10.2 | Identifikacija pojma moralne kratkovidnosti ali etike kot tabu teme..... | 41 |
| 6.10.3 | Identifikacija povečanja/zmanjšanja števila etičnih vprašanj | 41 |
| 6.10.4 | Identifikacija najbolj zapostavljenega etično problematičnega področja oglaševanja..... | 41 |
| 6.10.5 | Identifikacija zahtevnosti naročnikov v času recesije | 42 |
| 6.10.6 | Identifikacija tistih, ki lahko najbolj pripomorejo k promociji etičnega oglaševanja..... | 42 |
| 7 | DISKUSIJA Z NAVEZAVO NA TEORETIČNA IZHODIŠČA | 44 |
| 8 | SKLEP | 46 |
| 9 | LITERATURA | 48 |
| | PRILOGE | 54 |
| | Priloga A: Elektronska pošta za zaposlene v oglaševalskih agencijah | 54 |
| | Priloga B: Strukturiran vprašalnik/ anketa na temo etike v oglaševanju | 55 |
| | Priloga C: Demografija (za celotni vzorec respondentov)..... | 55 |
| | Priloga Č: Ključne ugotovitve kvalitativnega dela vprašalnika: | 58 |
| | Priloga D: Tabela dobičkov oglaševalskih agencij | 61 |

1 UVOD

1.1 Kratka predstavitev teme diplomskega dela

Vse bolj kaže, da lahko razlago za trenutno recesijo iščemo v pohlepu ljudi, neetičnosti finančnikov in finančnih institucij. V negotovem času, v katerem trenutno živimo, sem zato skušala poudariti pomen vrednot, morale in etike v življenju ljudi. Moralna vprašanja so postala bolj pereča zaradi tega, ker ljudje več znamo in zmoremo. Posledice naših dejanj pa so bolj nepredvidljive.

Trenutna recesija je prinesla nujnost k spremembam in preobratu. Recesije se ne bo dalo reševati zgolj s tehničnimi inovacijami, ampak s takšnimi inovacijami, ki bodo spremenile naše vrednostne sisteme in etiko norm (Grizold 2011). Ravno zato moramo v času recesije poudarjati pomen etike in vrednot v življenju ljudi. Pregovor pravi, da z istim načinom mišljenja ne moremo reševati starih problemov. Zato moramo spremeniti način mišljenja ljudi, saj naj bi bila primarnost človekovega ravnanja po Makaroviču (2011) etično in ne ekonomsko ali politično. Človek naj bi bil v svoji »biti« etičen in tako tudi delovati. In ravno tako bi moral delovati tudi posel kot je oglaševanje in njegovi zaposleni.

Ravno zato sem si izbrala temo etike v oglaševanju v svoji diplomski nalogi z naslovom: Percepcija etike v oglaševanju med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah v času recesije. Ugotavljala bom problem etičnosti oglaševanja kot stroke, ki pogosto velja za vsiljeno komunikacijo in izpostavila bom vprašanje poznavanja problema etike v oglaševanju med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah.

Želela sem predstaviti, kako se etika v oglaševanju razumeva in poznavanje njenega pomena med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah. Zanimalo me je, ali sta finančna kriza in recesija v svetu vplivali na povečanje etičnih vprašanj v oglaševanju in ali se je percepcija etike v oglaševanju med zaposlenimi strokovnjaki v oglaševalskih agencijah kaj spremenila.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu se bom skušala opreti na relevantno teorijo s področja etike v oglaševanju in jo sistematično analizirati s pomočjo obstoječih virov s področja oglaševanja.

V empiričnem delu pa bom v slovenskih oglaševalskih agencijah opravila krajšo raziskavo na temo poznavanja problema etike v oglaševanju.

1.2 Opis raziskovalnega problema

Kljub dejstvu, da je oglaševanje ena najbolj reguliranih oblik komuniciranja, se v medijski prostor še vedno prikradejo etično sporna sporočila. To nam daje vedeti, da etika v oglaševanju še vedno predstavlja svojevrsten problem. Problem, ki je še bolj aktualen danes.

Oglaševalski posel se s problemom bori s pomočjo samoregulativnih mehanizmov in pravno regulativo. Kot vsi posli, pa se je tudi oglaševanje znašlo v krizi in recesiji, ki jo je povzročila finančna kriza iz leta 2008. Oglaševalski trg in z njim povezane medijske, oglaševalske, PR in druge agencije so leta 2009 doživele občuten padec prihodkov, kar se je izrazilo tudi v dobičkih agencij (Damjanić 2011). Recesija je prizadela ves oglaševalski trg. Hkrati je recesija posledično vplivala tudi na »zahtevnejše« naročnike, ki želijo in pričakujejo »več« za manj denarja. V letu 2010 in 2011 se je situacija malo popravila, a še vedno je močno občutiti izpad dobičkov kot posledico recesije (Damjanić 2012).

Raziskati sem želela, kako percepirajo etiko v oglaševanju zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah.

Ugotoviti želim ali so manjši vložki in dobički oglaševalcev vplivali na etičnost zaposlenih v oglaševalskih agencijah? Ali je večje prilagajanje zahtevnejšim naročnikom škodovalo etiki v oglaševanju? Kje vidijo zaposleni v oglaševalskih agencijah rešitve problema?

Zastavljeno raziskovalno vprašanje se bo glasilo, kako percepirajo etiko v oglaševanju zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah? In ali se je število etičnih vprašanj, ki so posledica recesije, povečalo?

Nanj bom skušala odgovoriti s pomočjo krajše, lastne empirične raziskave.

2 FINANČNA KRIZA, RECESIJA

Trenutno smo v četrtem letu recesije in izhoda iz nje za enkrat še ni videti. Mnenja o njenem koncu se od strokovnjaka do strokovnjaka za ekonomijo razlikujejo. Med ljudmi se širi strah v prihodnost, negotovost in nezaupanje. Vse te asociacije »sproži« beseda recesija.

In kje se je vse začelo?

Globalni trg je od zadnje Velike depresije v letu 1929 zaznamovala izjemna rast finančnega trga, ki je prinašala fleksibilnost in globino finančnega trga. S povečanjem pomena finančnega trga in medsebojne povezanosti trgov, pa je naraščala tudi nevarnost ekonomskih posledic, ki bi jih posledično prinesla kriza v finančnem sektorju (Prašnikar in Cirman 2008, 12). Vse to se je pokazalo za resnično v letu 2008, ko se je kriza iz posameznega trga razširila v globalno krizo. Kriza je sprva izbruhnila na sekundarnem trgu drugorazrednih hipotekarnih posojil in se hitro razširila v globalno finančno krizo. Eden izmed prelomnih trenutkov predstavlja propad investicijske banke Lehman Brothers v Ameriki jeseni leta 2008. Ameriška vlada jo ni hotela rešiti s finančno pomočjo, saj je hotela dati zgled drugim finančnim institucijam, da naj na njo v podobnih situacijah ne računajo. S tem je posledično sprožila padec svetovnih borznih indeksov. Kriza se tako iz Amerike preseli v Evropo in se začne širiti na razvijajoče trge in majhne države (Prašnikar in Cirman 2008).

Kriza se kot virus in nevarnost začne širiti po celem svetu. Največji nevarnosti za prihodnjo gospodarsko rast postaneta: kreditni krč zaradi zamrznitve medbančnega trga in zmanjšanje agregatnega povpraševanja, ki nastopi zaradi manjše dostopnosti kredita kot tudi zaradi premoženjskega učinka finančne krize (Prašnikar in Cirman 2008). Z zmanjšanjem dostopnosti kredita za prebivalstvo, pa se začne kriza iz finančnega sektorja širiti tudi v realni sektor. Finančna kriza uide kontroli in se širi. Ne gre tudi več zgolj za ekonomsko krizo, temveč tudi za »širšo« socialno in družbeno krizo (Godina Košir 2009). To pomeni, da se kriza iz ekonomskega aspekta razširi tudi na vsa ostala področja človekovega življenja.

Ena izmed posledic recesije je tudi vedno večje poglobljanje neenakosti med ljudmi. Vrzal med bogatimi in revnimi se je močno povečala. Rizman (2011) se tako sprašuje ali je potrebno in upravičeno zadovoljevati nikoli potešene (človeške) apetite tisoč ali nekaj tisoč ljudi po povečanju bogastva, da se spravlja v revščino milijone ljudi po svetu?

Pohlep posameznikov in finančnih institucij je sprožil tudi val protestov na Wall street-u v novembru leta 2011, ko so protestniki zahtevali večjo pravičnost pri delitvi dohodkov ljudi. Ljudje so izgubili zaupanje v družbene, ekonomske in politične institucije. Prisotno je pomanjkanje upanja v etičnost ljudi. Ljudje so vedno bolj nezadovoljni, nesrečni in vdani v usodo.

Potrošniki posledično postanejo bolj zaskrbljeni – skrb in strah za službo, negotova prihodnost, finančna donosnost, vrednost nepremičnin ... Bolj skrbno in racionalno izbirajo potrošnjo, varčujejo, bistveno manj trošijo in so cenovno bolj občutljivi (Ujčič Zrimšek 2011b).

2.1 Recesija in Slovenija

Zaradi visoke stopnje integracije Slovenije v svetovno gospodarstvo ima svetovna-nepremičninska kriza in z njo okrepljena recesija v realnem gospodarstvu znaten vpliv tudi na slovensko gospodarstvo (Štiblar 2008, 29). Tako posledično začne standard ljudi v Sloveniji padati že od leta 2009 (TV Slovenija 2012). Slabe novice so postale del vsakdana tudi v Sloveniji (delavci v gradbenem sektorju - Vegrad, Primorje, delavke tovarne Mura ...). Delež nezaposlenosti in delež neaktivnega prebivalstva se je v Sloveniji povečevala že od leta 2008. V letu 2008 je bilo število nezaposlenih 63.216 ljudi. Medtem, ko je v januarju 2012 ta številka znašala že 115.965 ljudi (Zavod RS za zaposlovanje 2012). Brezposelnost ima lahko posledično tudi velike družbene posledice, ki lahko vodijo v depresijo, družinsko nasilje, alkoholizem, revščino, bolezen in smrt (Vuksanović 2012). Zato lahko govorimo tudi o družbenih in socialnih vidikih krize, ki se kažejo kot posledice recesije tudi v Sloveniji.

Recesija tako tudi v Sloveniji pripelje ljudi do nezaupanja v finančne institucije, politiko, gospodarstvo, investitorji ne zaupajo več bankam ...

Ljudje so izgubili zaupanje v celoten sistem finančne nadstrukture, ki so jo vzdrževale vodilne globalne finančne institucije zahodnega sveta (Prašnikar in Cirman 2008, 61). Dvomijo v etiko in moralo ljudi, ki so nas pripeljali do sedanje finančne krize bodisi v Sloveniji ali svetu.

2.2 Posledice recesije na oglaševalske agencije v Sloveniji

Posledice recesije se v oglaševalskih agencijah v Sloveniji kažejo predvsem v manjših dobičkih oglaševalskih agencij od leta 2008 naprej (Damjanić 2010). Posledice na oglaševanje je bilo čutiti na vseh trgih, ne glede na velikost in geografsko umeščenost. Največja kriza v oglaševanju pa je doletela tako imenovano »klasično oglaševanje«. Recesija se v letu 2009 le še nadaljuje ...

Dobički oglaševalskih agencij v letu 2010 še vedno padajo in oglaševalci najbolj opazijo, da se recesija kaže predvsem v zahtevah naročnikov, ki zahtevajo več storitev za enako ceno oziroma nižje provizije za enako delo. Posledice se kažejo tudi v slabših pogojih na natečajih in povečanju povpraševanja po fleksibilnih, hitrih in učinkovitih rešitvah, ki zahtevajo manj stroškov, vendar s poudarkom na strateškem svetovanju in kreativnosti (Damjanić 2010). V letu 2011 pa se recesija najbolj občuti predvsem v plačilnih rokih naročnikov in enako kot leta 2010 v večjih pogajanjih za ceno. Zanimivo je tudi to, da se kriza ne odraža v manjšem številu oglasov, temveč predvsem v nižjih cenah oglasov (Damjanić 2011). Pritiski so tako večji predvsem na zaposlene v slovenskih oglaševalskih agencijah.

2.2.1 Dobički oglaševalskih agencij v Sloveniji v številkah

Največje oglaševalske agencije so v letu 2009 zabeležile okoli šest odstotni padec prometa na letni ravni in so skupaj ustvarile za 119 milijonov evrov prometa. Pri manjših agencijah pa je bil vpliv recesije bistveno bolj izrazit in je znašal trideset odstotkov manj prometa v primerjavi z letom poprej, kar je znašalo skupaj 8 milijonov evrov manj. Skupaj so manjše oglaševalske agencije ustvarile 19 milijonov evrov dobička. Pri poslovnem izidu vseh agencij pa se je stanje v dobičku zmanjšalo za milijon evrov izgube v primerjavi z letom 2008 (Damjanić 2010).

Več razlogov za optimizem je agencijam prineslo leto 2010. Večje agencije so popravile prihodke za štiri odstotke več kot leta 2009 in skupaj ustvarile za 121 milijonov evrov prihodkov. Še vedno pa so bili dobički manjši kot pred recesijo, ko so večje oglaševalske agencije ustvarjale za 126 milijonov evrov dobička (Damjanić 2011).

V letu 2011 so slovenske oglaševalske agencije izboljšale rezultate poslovanja in se »počasi« pobirajo od recesijskega krča (Damjanić 2012).

Prvi podatki za leto 2012 pa kažejo, da se je bruto vrednost oglaševanja v prvih šestih mesecih v primerjavi z enakim obdobjem lani zmanjšala za tri odstotke in znaša 310 milijonov evrov (Damjanić 2012).

Podatki v številkah kažejo, da smo priča temu, da recesija ni obšla oglaševalskih agencij in oglaševanja v Sloveniji. Recesija je prizadela vse vrste oglaševalskih agencij, a najbolj jo »občutijo« ravno manjše oglaševalske agencije.

3 ETIKA

Izraz etika naj bi označeval človekovo moralno zavest, ki izhaja iz moralnih zapovedi in norm sprejetih v določeni družbi in kulturi. Etični posameznik pa bi moral ta »nenapisana« pravila upoštevati in tako tudi delovati. Etično.

3.1 Etika in oglaševanje

Zdi se, da sta etika in oglaševanje v prepričanju ljudi dva različna pojma. Oglaševanje je pogosto kritizirano in označeno za »vsiljeno množično komunikacijo«. Aaker in Day (1982) sta poročala o tem, da ljudje percepirajo oglaševanje kot eno izmed najmanj etičnih področij marketinga. Po Gallupovi raziskavi (Murphy 1998) izpred dobrih desetih let o etiki in poslu se je oglaševanje uvrstilo med najmanj etične posle, kar nam kaže tudi sliko o tem, kaj si javnost misli o oglaševanju. Novejša raziskava Trusted Brand, revije Readers Digest (v Marketing Magazin 2011), pa tudi dobro desetletje kasneje pokaže podobno, da Evropejci še manj kot vladi in državnim uslužbencem zaupajo ravno oglaševalski panogi. Podatki raziskav »širše« javnosti o percepciji etičnosti oglaševanja niso ravno spodbudni. Ljudje ne verjamejo, da je oglaševanje etično. To predstavlja velik problem oglaševanja.

Toda zakaj je temu tako? Tudi ena izmed mnogih definicij oglaševanja pravi, da je oglaševanje načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere glavni namen je spodbujanje procesov menjave med ponudnikom in uporabnikom storitve ali izdelka s podajanjem izpolnjivih danih obljub (Jančič 2008). Torej naj bi bilo oglaševanje v svoji »biti« etično in na tak način tudi delovati. In kje potem tiči problem etike v oglaševanju?

3.3 Definicija etičnosti v oglaševanju: Kaj je etično?

Kaj se oglaševanju definira kot etično in kaj ne?

V oglaševanju obstajajo zakoni in samoregulativni mehanizmi, kako lahko reguliramo etiko v oglaševanju, obstajajo pa tudi pravila in kodeksi obnašanja ter posameznikova osebna in poslovna pravila. Te na nek način definirajo samo etiko v oglaševanju.

Ena od smernic pravi, da mora oglaševanje upoštevati tri glavne kriterije etičnosti. Tri glavne kriterije etike tako predstavljajo: družbena etika, poslovna etika in osebna etika (Wells in drugi 2006, 86). Oglaševanje tudi pripomore k ekonomski rasti in zato se izpostavlja družbena

odgovornost oglaševanja pri upoštevanju visokih etičnih standardov (Lane in Russell 2001, 330). Ravno zato je tako pomembno, da oglaševanje spoštuje in upošteva etične standarde.

3.3 Etično najbolj občutljiva področja oglaševanja

Zaposleni v oglaševalskih agencijah morajo ustvarjati pošteno, resnično oglaševanje in slediti zakonom, posebno pa morajo paziti na področja, ki so bolj »etično občutljiva«. Wells, Burnett in Moriarty (2006) tako omenjajo šest najobčutljivejših etičnih problemov, na katere morajo biti bolj pozorni zaposleni v oglaševanju:

a) Napihovanje – gre za uporabo superlativov, metafor in olepševalnih predstav z namenom navdušiti in prepričati potrošnika, ki lahko privede tudi do »zavajanja« potrošnikov.

b) Vprašanje dobrega okusa – oglasi, ki so ustvarjeni z namenom biti duhoviti ali ustvarjalni, lahko velikokrat presežejo mejo tako imenovanega dobrega okusa in istočasno iritirajo ali celo užalijo drugače misleče skupine ljudi (npr. spolna namigovanja, človeške slabosti ali pomanjkljivosti ...).

c) Stereotipiziranje – prikazovanje družbene vloge moških in žensk ali določenih družbenih skupin (bodisi verskih, etičnih, generacijskih stereotipov).

č) Oglaševanje otrokom – je etično posebno občutljivo področje, ker otroci zaradi svoje naivnosti, pomanjkanja izkušenj ne morejo predstavljati in biti enakovredni partnerji kot odrasli ljudje.

d) Kontroverzni izdelki – ki lahko s svojo pojavnostjo vplivajo na etične dileme ljudi (oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil).

e) Subliminalno oglaševanje – je vsekakor neetični način oglaševanja, vendar velik problem predstavlja to, da je njegovo delovanje zelo težko dokazati (Wells in drugi 2006).

Poleg šestih sklopov pa obstaja še precej področij, ki so sporna v oglaševanju. To so: varovanje zasebnosti, navedba, garancije, problem dokazljivosti resničnosti, omaloževanje tekmecev in konkurence. Tudi ostala področja so potrebna bolj jasne in razvidno strožje ureditve (Wells in drugi 2006).

3.4 Zaposleni v oglaševalskih agencijah in profesionalna etika

Kot vsak posel, ki nudi profesionalne storitve, se tudi oglaševanje in njegovi zaposleni soočajo z etičnimi problemi in dilemami v vsakodnevnem poslovanju (Chen in Liu 1998). Vsak dan se zaposleni soočajo z etičnimi dilemami in problemi.

Zaposleni v oglaševalskih agencijah najbolj izpostavljajo dve problematični področji, s katerimi se soočajo vsakdan. To je problem oglaševalskega sporočila in odnos med agencijo in naročnikom. Pri oglaševalskem sporočilu tako izpostavljajo problem oglaševanja t.i. »spornih« izdelkov in storitev (npr: tobak, alkohol ...) in kako naj bo oglaševalsko sporočilo oblikovano (Rotzoll in Christians 1980). Oglaševalsko sporočilo bi moralo biti oblikovano tako, da ne zavaja potrošnikov. Oglaševanje mora biti po Slovenskem oglaševalskem kodeksu (2009) zakonito, dostojno, pošteno in resnično in tako tudi delovati. Toda žal, temu ni vedno tako.

Odnos med naročnikom in oglaševalsko agencijo velja že od nekdaj za »poseben« in problematičen. Po mnenju zaposlenih (Rotzoll in Christians 1980) je v odnosu med agencijo in naročnikom najbolj problematičen neenakopraven odnos med naročnikom in oglaševalsko agencijo, zaupnost podatkov in plačilni pogoji. Kot posledica recesije pride do zaostritve odnosov, ki največkrat mejijo celo na fevdalističen odnos prevlade in izrabljanja med oglaševalskimi agencijami in njihovimi naročniki (Vavpotič 2011a). Recesija »občutljiv« odnos le še poslabša.

Pri odločanju o etičnih odločitvah pa se kaže, da zaposleni (Rotzoll in Christians 1980) upoštevajo in najbolj sledijo standardom, ki imajo takojšne posledice na njihova dejanja. Pri etiki v oglaševanju tako zaposleni v oglaševalskih agencijah v svojih odločitvah sledijo t.i. »takojšnjim« nagradam in kaznim.

Vsaka profesija in poklic potrebuje svoj etični kodeks. Poznamo najrazličnejše kodekse: zdravniški, odvetniški, kodeks javnih uslužbencev, kodeks poslovne etike ...

Tudi v oglaševanju je sčasoma obstajala potreba po etičnem kodeksu. Potreba po samoregulativnih sistemih stroke in zakonski regulativi zavajajočega oglaševanja se je začela pojavljati na prelomu iz 19. v 20. stoletje, ko so začeli beležiti porast neetičnih oglasov za zdravila, ki so obljubljala »čudodelne učinke« in porast nekaznovanega obrekovanja in neetičnega blatenja konkurence (Jančič 1999). Oglaševalska stroka si je morala povrniti

»dober« glas. Danes se zato proti številnim kritikam bori z različnimi načini regulacije v oglaševanju, tj. z zakonskimi regulativami in samoregulativnimi mehanizmi.

4 OGLAŠEVANJE IN MEHANIZMI REGULACIJE OGLAŠEVANJA

Z razvojem oglaševanja je potreba po njegovi ureditvi postajala vse pomembnejša in danes je to področje urejeno z močno zakonsko regulativo in samoregulativo, ki je izražena z zakoni in v etičnih kodeksih oglaševanja. Pod samoregulativo lahko uvrstimo Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) in Mednarodni kodeks oglaševalske prakse, ki ga je izdelala Mednarodna trgovinska zbornica in ni obvezujoč, namenjen pa je krepitvi samodiscipline (Jančič 1999).

4.1 Samoregulativa oglaševanja

4.1.1 Splošno

Sistem samoregulative je temeljil na sprejetju samoregulativnih kodeksov v oglaševanju, ki so v partnerskem odnosu z zakonom in kaznujejo posamezne oglaševalce, ki se zaradi pretirane želje po pohlepa in dobičku »spozabijo« in kršijo temeljne etične norme (Jančič 1999).

Na splošno govorimo o samoregulativnih mehanizmi v oglaševanju, ko si stroka sama postavi svoje meje ustvarjalnega, a etičnega in korektnega ustvarjanja množične komunikacije imenovane oglaševanje (Jančič 1999). Uvedba samoregulative je bila potrebna, saj pravni predpisi ne morejo uspešno urejati odnosov med vsemi udeleženci v oglaševalskem trikotniku, samoregulativa pa lahko omogoča tudi učinkovitejše in hitrejše reševanje sporov povezanih s spornimi in neetičnimi oglasi kot pravnimi predpisi (Vrenčur in drugi 2005).

Pomemben akt samoregulative je Mednarodni kodeks MTZ o oglaševalski praksi, ki pa ni obvezujoč, vendar so njegova načela prostovoljno prevzeta v nacionalne zakonodaje in pravila nacionalnih oglaševalskih združenj (Vrenčur in drugi 2005).

V različnih državah po svetu nastopa v različnih oblikah, a bistven princip samoregulative oglaševanja ostaja enak. Temelji na tem, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično (Jančič 1999).

4.2 Samoregulativa oglaševanja v Sloveniji

V Sloveniji področje samoregulative ureja Slovenski oglaševalski kodeks, ki je bil nazadnje prenovljen in objavljen leta 2009.

4.2.1 Slovenski oglaševalski kodeks

Slovenski oglaševalski kodeks predstavlja poleg državne regulative temeljni akt vseh oglaševalcev in medijev. Kodeks predstavlja akt samoregulative ter je s svojimi pravili in načeli v pomoč pri odločanju meril za moralno in etično kakovost oziroma spornost posamezne oglasne vsebine ali izdelka (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Slovenski oglaševalski kodeks sestavljajo trije sklopi pravil: temeljna, splošna in posebna pravila:

- Temeljna pravila oglaševanje zavezujejo k zakonitosti, dostojnosti, poštenosti, resničnosti, dokazljivosti, jasnemu prepoznavanju, odgovornosti do družbe in posameznikov, spoštovanju zasebnosti in dobrega imena ter prepovedujejo omalovaževanje tekmecev in so sistemsko razširjena v poglavju o splošnih pravilih.
- Splošna pravila vključujejo določila, ki se nanašajo na pričevanja in sklicevanja, oglaševanje z navedbo cen, oglaševanje z navedbo jamstva, nakup na obroke ali s posojilom, razpoložljivost izdelkov, primerjalno oglaševanje in uporabo okoljevarstvene argumentacije v oglaševanju.
- Posebna pravila pa prinašajo pomembno posodobljena določila oziroma doslej še ne vključene vsebine na področju oglaševanja otrokom ter oglaševanja alkoholnih pijač, tobaka in tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov, hrane in brezalkoholnih pijač, izdelkov za lepoto in zdravje, iger na srečo in motornih vozil (prav tam).

Namen Slovenskega oglaševalskega kodeksa kot sistema ustaljenih pravil in načel dobre prakse, vzpostavlja visoke standarde oglaševanja in kot tak zagotavlja, da so z njim poenoteni kriteriji oglaševalske stroke in je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna. SOK uveljavlja evropske vzorce samoregulative in s tem zagotavlja tudi primerljivost v mednarodnem okolju, saj je na področjih, ki jih ureja, usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (International Chamber of Commerce Consolidated Code of Advertising and Marketing Practices).

Zadnji Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) je bil objavljen leta 2009 in je še vedno temeljil na že obstoječem kodeksu.

V velikem delu svoje razširjene vsebine se zgleduje po britanskem in irskem kodeksu, ter upošteva določila mednarodnega oglaševalskega kodeksa. Zato na določen način tudi vsebinsko sledi razvoju stroke in povzema zgodovino samoregulative v svetu in pri nas. Slovenski oglaševalski kodeks se ukvarja predvsem z vsebino in obliko oglaševanja, ne pa tudi s pogoji poslovanja ali izdelki.

SOK se ne ukvarja s pogodbenimi razmerji med oglaševalci in potrošniki, prav tako pa ni instrument presoje o tem, ali je izdelek vreden svoje cene ali ne (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

4.3 Kratka predstavitev regulacij oglaševanja v Evropi in ZDA

4.3.1 Oglaševalska zakonodaja v evropskih državah

Skupna evropska zakonodaja v vseh državah Evropske unije ne more obstajati zaradi različnih družbenih norm posameznih držav. Zaradi enotnega trga pa obstaja tendenca po sprejemu skupnih določil vseh držav Evropske unije (EU) z namenom harmonizacije zakonodaje, zato se ureja problematika v oglaševanju v treh oblikah:

- 1) Zakoni, ki veljajo takoj in za vse članice.
- 2) Direktive, ki določajo obvezne usmeritve, a prepuščajo državam vzpostavitev lastne zakonodaje za doseg zelenega učinka.
- 3) Odločitve Evropskega sodišča imajo enak učinek kot uredbe (Bennet v Jančič 1999, 966).

4.3.2 Samoregulativa oglaševanja v evropskih državah

Večina držav v Evropi ima svoj sistem samoregulacije oglaševanja, ki se v posameznih določilih razlikujejo med seboj zaradi upoštevanja specifičnosti nacionalnih, družbenih in kulturnih okolij. Temelj za vse nacionalne kodekse pa predstavlja ICC – International Code of Advertising Practices oz. Mednarodni kodeks oglaševalskih praks (EASA 2011), ki ga je Mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce) sprejela leta 1937 in stalno dopolnjevala. Vse evropske države pravno regulirajo oglaševanje, vendar se ne poslužujejo vse v enaki meri samoregulativnega mehanizma. Samoregulacija je odvisna od obširnosti zakonodaje, ki obsega področje oglaševanja v določeni državi (EASA 2011).

4.3.3 Samoregulativa oglaševanja v Združenih državah Amerike

Leta 1911 so v Ameriški zvezi oglaševalskih klubov (The Associated Advertising Clubs of America) pričeli spodbujati oglaševalce k resnici v oglaševanju, v letu 1914 pa je ameriška zveza oglaševalskih klubov sprejela Standarde prakse (Standards of Practice), ki dajejo glavni poudarek ideologiji etike v javnosti (Jančič 1999, 968). Pomemben vpliv na samoregulativo v ZDA pa je imela še ustanovitev samoregulativne organizacije, imenovane BBB (Better Business Bureau), v letu 1916, ki predstavlja prvi samoregulativni organ v ZDA (Jančič 1999, 968). Better Business Bureau predstavlja organ, ki temelji na zaupanju vrednem trgu ter določa in podpira visoke etične standarde.

Sama samoregulacija se je začela razvijati leta 1971. Sodelovanje v samoregulativnem sistemu oglaševalske industrije je prostovoljno (Jančič 1999, 968). V ZDA obstaja tudi oddelek oglaševalskih praks, imenovan Federal Trade Commission, ki varuje potrošnike pred nepošteno in goljufivo prakso oglaševanja in ima pooblastila za ukrepanje na kazenskem zveznem okrožnem sodišču. Nadzoruje in spremlja predvsem tako imenovana sporna področja kot so: oglaševanje alkoholnih pijač, tobačnih izdelkov, oglaševanje otrokom in nasilne vsebine v množičnih medijih. V ZDA znajo biti zahteve različnih zveznih institucij, kot sta FDA in FTC, še bolj restriktivne in »nazadnjaške«, kot to od njih zahteva morala ali etični kodeks (FTC 2010).

4.3.4 Glavne razlike med samoregulativnimi mehanizmi v ZDA in Evropi

Razlike v samoregulativni ureditvi v oglaševanju v ZDA in Evropi se kažejo predvsem v razmerju med pravom in kulturo (moralo, etiko) in v prevladujočih vrednotah v družbi. V ZDA prvi amandma nudi večjo zaščito komercialnega govora v primerjavi z zaščito tega na ESČP – Evropskem sodišču človekovih pravic (Teršek in drugi 2005).

5 GLAVNI PROBLEMI PRI RAZUMEVANJU PROBLEMA ETIKE V OGLAŠEVANJU

Vsak posameznik si lahko etiko, kljub nekim skupnim splošno sprejetim normam in vrednotam v posamezni družbi, sam percipira po svoje. To predstavlja problem. Tudi zaposleni v oglaševalskih agencijah so zgolj posamezniki, ki si lahko kljub zakonski regulativi in etičnih kodeksih v posameznih primerih »po svoje« interpretirajo, kaj je etično in kaj ne.

Zaposleni v oglaševalskih agencijah tako največkrat sledijo standardom, ki imajo zanje takojšne posledice oziroma kazni za njihova dejanja (Rotzoll in Christians 1980). Raziskava (Drumwright in Murphy 2004) o etiki med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah je prišla do glavne ugotovitve, da, gledano splošno, lahko govorimo o dveh vrstah različnih strokovnjakov ter njihovi »občutljivosti« in percepciji glede problematike etike v oglaševanju. Med zaposlenimi v oglaševanju, ki so manj dovtetni in manj občutljivi na problem etike v oglaševanju, sta se uveljavila dva izraza za opis le-teh. Izraza se imenujeta etična kratkovidnost (angleški izraz Moral Myopia) in predstavitev etike kot tabu teme (angleški izraz Moral Muteness) (Drumwright in Murphy 2004). V nadaljevanju bom predstavila kaj je značilno za oba izraza in katere lastnosti imajo zaposleni za katere je značilen prvi ali drugi izraz.

5.1 Etična kratkovidnost

Že sam izraz kratkovidnost pomeni, da nekaj ne vidimo dobro. Etična kratkovidnost, ali z angleško besedo Moral Myopia, predstavlja problem etike v oglaševanju kot nekaj, kar ni jasno razvidno in opazno, zato se temu problemu v oglaševanju ne posveča preveliko časa in pozornosti (Drumwright in Murphy 2004). Med skupino zaposlenih v oglaševalskih agencijah z etično kratkovidnostjo, problem etike ni opazen in se zato z njim ne ukvarjajo. Toda tudi med temi zaposlenimi obstaja več različnih stopenj etične kratkovidnosti, vse od popolnega nezaznavanja etičnosti do rahle zaznave problema, a hkrati popolne nezmožnosti racionalizacije problema in nepripravljenosti soočanja s samim problemom. Stopnje zaznavanja problema se lahko kategorizirajo v več različnih kategorij (Drumwright in Murphy 2004). Kategorije so odvisne od same stopnje zaznave problema etike v oglaševanju.

5.2 Etika kot nekaj, kar ni jasno razvidno

Etika kot nekaj, kar pri zaposlenih v oglaševanju ni jasno razvidno, se deli na več kategorij o sami zaznavi problema. Same stopnje percepcije etike so različne.

5.2.1 Potrošnikov se ne da pretentati, saj so pametni

To je miselnost zaposlenih v oglaševanju, da so potrošniki sami po sebi dovolj pametni. Potrošnik je razumljen kot racionalno bitje, ki se ravna na temelju podanih informacij odgovorno in domišljeno in se ga ne da zavesti z neetičnimi oglaševalskimi sporočili. Oglaševanje po tej miselnosti poseduje moč, a je brez moči pri zavajanju in ustvarjanju nezaželenih učinkov (Drumwright in Murphy 2004).

Prav zato, ker je človek sposoben svobodno izbirati, načrtovati in predvidevati dobre in slabe posledice svojega delovanja, je odgovoren za posledice tega, kar zavestno naredi. Tako menijo tudi drugi avtorji. Tako Kotler prav tako (1988) meni, da samo oglaševanje ne more ustvarjati potreb, lahko pa pomaga k formiranju konkretnih želja in zadovoljitvi posebnih zahtev.

Tudi rezultati zadnje raziskave Trženjskega monitorja kažejo, da potrošniki vse pogosteje iščejo ugodno ponudbo in dodano vrednost. Nakupi so vedno bolj preiščeni in načrtovani, o ponudbi trgovcev so vse bolj osveščeni, saj informacije o izdelkih in akcijah iščejo po spletu, raje kot klasičnim oglasom pa prisluhnejo nasvetom družine in prijateljev. Trgovci so opazili spremembe pri nakupnih navadah potrošnikov že v začetku krize (Ujčič Zrimšek 2011b). Potrošniki so resnično postali bolj racionalni in preudarni v svoji izbiri, toda to še ne pomeni, da jim lahko »posredujemo« neetično oglaševanje.

5.2.2 Odgovornost in krivda glede etičnosti oglaševanja se prelaga na »krive druge«

Ena izmed kategorij problema t.i. etične kratkovidnosti se angleško imenuje: »Passing the buck«, kar pomeni, da se odgovornost negativnih učinkov oglaševanja in neetičnost oglaševanja prelaga na »druge«. S prelaganjem krivde na »druge« se razume družino in starše, valitev krivde na množične medije, filme, naročnike pri oglaševalskih agencijah, regulativne mehanizme in družbo kot celoto. Oglaševanje tako naj ne bi ustvarjalo novih imidžov in podob, vendar je njegova vloga le reflektiranje podob in imidžov, ki v družbi že obstajajo (Drumwright in Murphy 2004). Odgovornost se pri takem zaznavanju problema iz

oglaševanja prevali na krivdo družbe kot celote, saj naj bi oglaševanje le sledilo trendom družbe. Oglaševanje tako naj ne bi bilo krivo, če je družba neetična.

5.2.3 Miselnost zaposlenih v oglaševalskih agencijah kar je legalno in pravno, je tudi etično

Oglaševanje je označeno kot eno izmed bolj pravno urejenih in reguliranih poslov. Do problema pride pri enačenju etike in etičnosti z zakonsko regulativo oglaševanja pri zaposlenih v oglaševanju. Kar je legalno in pravno, je tudi etično za njih.

Tu nastane »etični« problem, ki je značilen predvsem za zaposlene v oglaševalskih agencijah v Združenih državah Amerike. Problem napačne interpretacije v ZDA in slabo poznavanje prvega amandmaja v ameriški ustavi povzroči to, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah v ZDA sklicujejo nanj pri ne cenzuri oglaševalskih sporočil (Drumwright in Murphy 2004). Toda javnosti se mora vseeno priznati interes za zaščito pred neresničnimi ali zavajajočimi informacijami, saj lahko tako imenovani poznavalci človeškega vedenja s pomočjo komercialnih medijev zapeljujejo potrošnike (Teršek in drugi 2005). Zato se v ZDA ne morejo za vse, tako imenovane nemoralne grehe, sklicevati na t.i. »zakon svobode govora«. Vsak mora sam sprejeti krivdo za lastna dejanja. Kar je pravno in legalno, ni nujno tudi etično.

5.2.4 Identifikacija z naročnikom

V odnosu med oglaševalsko agencijo in naročnikom predstavlja materialna odgovornost »spoštovanje« naročnikovega kapitala, ki posledično vodi do pripadnosti uporabnikovi blagovni znamki, izdelkom in storitvam (Urukalo 2010). Tu lahko nastane problem, ki vodi v popolno poistovetenje z naročnikom. Etične meje med oglaševalsko agencijo in naročnikom se zabrišejo in niso več jasno vidne. To se zgodi zaradi izgube objektivnosti pri profesionalnem delu zaposlenih, ter popolnem prevzemanju in vživetju v vlogo naročnika.

Angleški izraz »Going native« pomeni, da problem nastane, ko se zaposleni v oglaševalskih agencijah pričnejo popolnoma istovetiti in identificirati se s potrebami in željami naročnikov. Ta identifikacija lahko pripelje tako daleč, da se med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah popolnoma izgubi objektivnost pri njihovem delu (Drumwright in Murphy 2004). Posameznikova identifikacija se kaže tudi v spremembi posameznikovega obnašanja in se lahko posredno odraža tudi v njihovem oglaševanju, ki lahko vodi na škodo etike v oglaševanju.

5.2.5 »Zatiskati si oči pred problemom etike«

»The Oystich sindrom« ali tako imenovan nojev sindrom pri problemu etike izhaja iz podmene, da se zaposleni v oglaševalskih agencijah ukvarjajo s problemom etike tako, da si pred njim zatiskajo oči (Drumwright in Murphy 2004). Ukvarjanje s samim problemom bi vodilo, le do odkritja slabih in nemoralnih stvari v oglaševanju in zato je bolje »zakopati glavo v pesek« in se ne ukvarjati z njimi (Drumwright in Murphy 2004). Značilna miselnost teh zaposlenih je, da bo ignoranca rešila problem sama od sebe ali ga čudežno eliminirala. Problem tako ne obstaja, če ga ne vidiš. Zatiskaš si oči pred problemom etike.

5.3 Etika kot tabu tema

Angleška beseda Moral Muteness je izraz, ki se uporablja za označevanje problema in percepcije etike pri tistih posameznih zaposlenih v oglaševalskih agencijah, ki problem etike v oglaševanju prepoznajo, ga identificirajo, a o njem ne spregovorijo. Molčijo o problemu etike v oglaševanju. Njihova miselnost je, da je lažje ne se soočiti s problemom etike, ampak molčati o njem. Tako na osebni kot na organizacijski ravni etika predstavlja tabu temo (Drumwright in Murphy 2004).

Bird (v Drumwright in Murphy 2004) identificira 3 prepoznavne forme glede etičnega molka:

- 1) Posameznik to stori zaradi tega, da ni označen z negativnimi nazivi, kot je npr. tožibaba.
- 2) Posameznik molči zato, da ne poruši etičnih idealov.
- 3) Ne identificirajo in ne soočajo se vsi zaposleni v oglaševalskih agencijah enako s krivdo glede problema etike, zato se tudi ne čutijo enako odgovorne za sam problem.

Značilnosti zaposlenih v oglaševalskih agencijah za katere je značilno, da molčijo o samem problemu etike v oglaševanju se še podrobneje kategorizirajo v več različnih skupin. To so problemi percepcije etiku v oglaševanju, ki so predstavljeni v nadaljevanju.

5.3.1 Rigidna ločitev standardov etike v profesionalnem poslovnem življenju in zasebnem življenju

Problem angleške besede »Compartmentalization« je pristop, ki prispeva k ne obravnavanju etike. Ta klasični pristop temelji na posameznikovi rigidni ločitvi posameznikovega

zasebnega in poslovnega življenja, ki pomeni, da si posameznik postavi različne etične standarde za različne dele svojega življenja (Drumwright in Murphy 2004). Posameznik si postavi različne meje etike za zasebno ali poslovno življenje. Na zaposlenega v oglaševalski agenciji in njegovo ločitev zasebnega in poslovnega dela v življenju, denimo vsekakor lahko vpliva misel o preživetju v službi in določitvi različnega standarda glede praga osebne tolerance v odnosu do poslovnih odločitev. Nekaj kar je za posameznika sprejemljivo v profesionalnem življenju nikakor ne bi »oglaševal« in promoviral v zasebnem življenju (npr. tobak, alkohol ...).

Na splošno se v klienta oz. naročnika oglaševalske akcije ne dvomi in ne izpostavlja moralnih sodb o njegovih naročilih, čeprav bi se to posamezniku v realnem privatnem življenju zdelo moralno in etično sporno. Tu bi moralo igrati pomembno vlogo izobraževanje zaposlenih na temo etike v oglaševanju, ki bi razvijalo zmožnosti kritičnega razmišljanja zaposlenih o etičnih problemih, razvoj moralne dolžnosti in spoštovanje do drugih, ki se aplicira na obe področjih posameznikovega življenja (Day 2006). To bi vodilo v spodbujanje zaposlenih v oglaševalskih agencijah za apliciranje osebnih etičnih standardov tudi na profesionalno življenje.

5.3.2 Naročnik ima vedno prav

Prevladujoča misel, da ima naročnik vedno prav, predstavlja problem, ki se pojavlja v različnih poslih. Še eden izmed razlogov, zakaj se o problemu etike ne govori in razpravlja, je domnevanje o tem, da ima naročnik, klient zmeraj prav, ne glede na zahteve, ki jih postavlja. Zaposlenim v oglaševalskih agencijah se zdi ena izmed najbolj bolečih, težkih možnosti, da bi morali svoji stranki reči, da to, kar želi in zahteva, ne ustreza etičnim kriterijem v oglaševanju. Usidrana miselnost, ki se je razvila skozi obstoječo prakso o tem, da se naročnikove zahteve zadovoljijo ne glede na posledice in škodo na račun slabše etične prakse, samostojnosti in kreativnosti samega oglaševanja (Drumwright in Murphy 2004). Ta problem predstavlja enega izmed bolj perečih problemov, ki se pojavljajo v oglaševalskih agencijah danes. Problem, ki se je v času recesije poglobil in meji na izkoriščenje s strani naročnikov oglaševanja. Enostavno si zaradi trenutne recesije oglaševalske agencije ne morejo »privoščiti« reči NE. Izguba pomembnega naročnika lahko vodi v izgubo dobička in tudi v najslabših primerih lahko vodi v odpuščanje zaposlenih v oglaševalskih agencijah.

5.3.3 Odnos naročnika in oglaševalca

Oglaševalska agencija je eden od partnerjev naročnika oziroma oglaševalca, ki ponuja specializirana znanja in mu pomaga na poti k uspehu. Agencija in naročnik naj bi bila v enakopravnem odnosu, vendar vsak s svojimi kompetencami in znanji (Vavpotič 2011a). Gradila naj bi na odnosu, ki sloni na proaktivnem dialogu, kjer naj bi vsaka stran prisluhnila drugi. Naročnik pa mora imeti jasno zastavljene cilje oziroma vizijo upravljanja blagovne znamke, ki pa jih mora jasno prenesti agenciji (Vavpotič 2011b). Idealen odnos bi tako bil, da se služi najboljšim interesom naročnika in oglaševalske agencije, a to prakso je v realnosti težje doseči.

Med najpogosteje omenjene etične probleme (Hunt in drugi 1984), ki jih vidijo zaposleni v oglaševalskih agencijah, spadajo ravno odnosi med naročnikom oglaševanja in oglaševalcem/oglaševalsko agencijo. Sem tako uvrščajo problem - nepoštenega obravnavanja naročnikov, pri katerem se izpostavlja »večja« skrb za naročnike z večjimi proračuni. Oglaševalske agencije pa kot glavni problem izpostavljajo odnos do naročnikov oglaševanja, katerih produkti niso zdravi (alkohol, tobak), in storitve, ki so lahko etično sporne (nepremičnine, delnice ...). Ravno tako se omenja skrb za pošten odnos naročnikov do dobaviteljev, zaposlenih in ostalih deležnikov (Hunt in drugi 1984). Enega večjih problemov pri odnosu med naročnikom in oglaševalsko agencijo pa predstavlja tudi razkrivanje zaupnih podatkov konkurenčnim oglaševalskim agencijam.

5.3.4 Kriza in odnos med naročniki/oglaševalci in oglaševalskimi agencijami

Odnos med oglaševalci in oglaševalskimi agencijami naj bi temeljil na medsebojnem zaupanju in zadovoljevanju interesov vseh strani oglaševalskega trikotnika. V resnici pa med oglaševalci ter oglaševalskimi agencijami in naročniki največkrat obstaja fevdalistični odnos prevlade in izrabljanja (Kruhar 2011a). Ta odnos obstaja že od nekdaj za problematičnega, ki pa se je kot posledica krize le še poslabšal. Stanje se je poslabšalo kot posledica krize in postaja že nevzdržno, neetično in v pomenu poslovnega sveta neproduktivno. Oglaševalske agencije so se kot posledica krize ujele v neskončno dokazovanje svojim potencialnim in aktualnim naročnikom. Ne gre več le za dokazovanje lastnih sposobnosti in kompetenc, temveč tudi za ponujanje brezplačnega miselnega napora in kreativne vizije. Oglaševalske agencije postajajo zaradi strahu pred neuspehom in porazom vedno manj samostojne in inovativne, saj pogosto predstavijo tisto, kar po njihovem mnenju od njih pričakuje naročnik (Kruhar 2011a).

5.3.5 Označitev etike kot nekaj kar predstavlja slabost za sam posel.

Po mnenju velikega števila zaposlenih v oglaševalskih agencijah veljajo za tako imenovano bolj uspešne tisti profesionalci in strokovnjaki v oglaševalskih agencijah, ki so manj etični (Hunt in drugi 1984). Ta problem se kaže v miselnosti med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah, ki menijo, da bi z izpostavljanjem etičnih standardov in opozarjanje na njih pomenilo izgubo kredibilnosti v oglaševanju (Drumwright in Murphy 2004). Pri teh zaposlenih v oglaševanju imajo tržne zakonitosti prednost pred osebnimi in etičnimi standardi in postavljajo v ospredje cilje, ki prispevajo k moči in ustvarjanju dobička. Etično sporna sporočila se kljub visoki reguliranosti oglaševanja prikradejo ravno zato, ker je oglaševanje močno zapisano in podrejeno kapitalu (Drumwright in Murphy 2004).

5.3.6 Problem sindroma Pandorine skrinjice.

Problem izpostavlja strah zaposlenih v oglaševalskih agencijah, ki menijo, da bi se z izpostavljanjem problema etike v oglaševanju sprožil nenadzorovan plaz kritike na račun etike in neupoštevanja etičnih standardov v oglaševanju. Enostavna rešitev problema predstavlja ne ukvarjanje s problemom, ki predstavlja preveliko grožnjo za posel in industrijo oglaševanja (Drumwright in Murphy 2004). Že samo razmišljanje o etičnih vprašanjih lahko sproži opažanje problema povsod, zato se raje o teh vprašanjih preventivno sploh ne razmišlja, kaj šele, da se spregovori na glas o njih. Efekt Pandorine skrinjice sproži blokado kritičnega razmišljanja o samih etičnih vprašanjih.

5.7 Predlagane rešitve glede spopadanja s problemom etike/ etičnosti v oglaševanju

5.7.1 Prepoznavna problema

Že raziskave so pokazale, da ljudje uvrščajo oglaševanje med »manj etične« posle. Prvi korak k reševanju vsakega problema predstavlja zaznava in percepcija obstajanja samega problema, v našem primeru problema prepoznavanje vprašanja etike in etičnosti ter vprašanja morale med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah. Deležniki oglaševalskih akcij morajo sami najprej prepoznati in videti razsežnosti problema etike v oglaševanju (Drumwright in Murphy 2004). Čeprav se nam zdi, da vemo, kaj je prav in kaj ne, nam lahko v določenih situacijah naša subjektivna presoja »zamegli« naš moralni kompas.

Na splošno lahko ugotovimo, da lahko oba pojma (Moral Muteness in Moral Myopia) reflektiramo tudi na ostala področja in ne predstavljata zgolj edinstvenih pojmov za

oglaševanje (Drumwright in Murphy 2004). Največji problem predstavlja tako imenovana etična kratkovidnost na individualni, družbeni in organizacijski ravni. Toda ob percepciji in zaznavi kršitvi etike in morale predstavlja molčanje o etiki ravno tako velik in pereč problem kot sama etična kratkovidnost (Drumwright in Murphy 2004).

Zaposlene v oglaševalskih agencijah se mora zato vedno znova seznanjati s problemom etike, tako da ga lahko sami prepoznajo in definirajo, ter se osredotočajo na pomembna etična področja. Velik poudarek je potrebno nameniti izobraževanju na temo etike v oglaševanju, ki spodbuja razvoj analitičnih sposobnosti zaposlenih in zmožnosti kritičnega razmišljanja glede etike v oglaševanju (Day 2006, 8). Le z izobraževanjem in edukacijo lahko »ustvarjamo etične« posameznike in bolj »etične« organizacije, ki bodo delovali v prid etike.

5.7.2 Diskusije in pogovori o problemu etičnih vprašanj

Strokovnjaki/zaposleni v oglaševalskih agencijah, ki prepoznajo problem, vidijo eno izmed rešitev samega problema v tem, da se o problemu etike pogovarjajo, o njem diskutirajo bodisi med zaposlenimi sodelavci znotraj same oglaševalske agencije bodisi med prijatelji in znanci zunaj oglaševalske agencije (Drumwright in Murphy 2004). Tako lahko pripomorejo k analizi in odpravljanju problema. Sama komunikacija o etičnih vprašanjih se mora izboljšati s strani zaposlenih v oglaševalskih agencijah, naročnikov in splošne javnosti (Day 2006). O problemu treba govoriti, ga analizirati in iskati rešitve zanj. Le tako skupaj pridemo do ustreznih rešitev problema.

5.8 Pomembnost edukacije pri reševanju problema etike v oglaševanju

Kot smo omenili že prej moramo poudarjati pomen edukacije pri reševanju problema etike v oglaševanju. In zakaj je to tako pomembno pri reševanju problema etike v oglaševanju?

5.8.1 Vloga izobraževanja

Smer pri reševanju problema poklicnih deviacij je poklicno etično oblikovanje osebnosti strokovnjaka, za to pa obstajajo možnosti na vseh nivojih šolanja, pri čemer se izpostavlja posebna vloga univerze, in sicer z dodiplomskim in podiplomskim izobraževanjem v poklicni etiki posameznih strok (Ramovš 1998, 425–426). Posebej se ne smejo zanemarjati vloge profesorjev na univerzi, saj študentje potrebujejo usmeritev glede etičnih vrednot in obnašanja. Edukatorji zavestno ali nezavestno prispevajo v »bolj« etične bodoče profesionalce na oglaševalskem področju (Day 2006).

5.8.2 Izobraževanja zaposlenih o problemu etike v oglaševanju

Kako lahko oglaševalske agencije pripomorejo k izobraževanju problema etike v oglaševanju?

Oglaševalske agencije bi morale periodično in pogosto organizirati bodisi tečaje, seminarje, izobraževanja in s tem spodbujati, promovirati moralno in etično izbiro kot pomemben del človekovega obstoja. Za samo ozaveščanje o problemu bi pripomoglo tudi identificiranje zaposlenih glede moralnih standardov organizacije in objavljane kodeksov z namenom seznanja javnosti z njimi (Day 2006, 9).

Edukacija bi tako morala doseči pri zaposlenih: stimuliranje moralne imaginacije, prepoznavanje etičnih problemov, razvoj analitičnih sposobnosti, vzbujanje občutka moralne obligacije in osebne odgovornosti ter toleriranje različnih mnenj (Day 2006, 9). Skupek vsega bi »ustvarjal« bolj etične zaposlene v oglaševalskih agencijah. To pa bi pripomoglo k reševanju problema etike v oglaševanju.

5.8.3 Razvoj »Etične kondicije« (Ethical Fitness)

Etika se spodbuja z izobraževanjem zaposlenih v oglaševalskih agencijah. Za večjo etičnost zaposlenih so potrebna leta prakse in edukacije o etiki. Lahko bi dejali, da je za vzdrževanje etike potrebno vseživljenjsko učenje in praksa, saj lahko naredi bolj etičnega človeka le redna praksa etike. Etični »fitness« zahteva tako imenovani holistični pristop k razvoju etičnega značaja (Day 2006, 9). Do etičnega značaja nas pripelje proces, ki izključuje vklapljanje in izklapljanje etike med osebnim in profesionalnim življenjem in zahteva, da etika postane posameznikov način življenja na obeh področjih življenja.

Samo profesionalna etičnost pa ne pomeni že etičnosti posameznika v celoti. Nekdo lahko svoj poklic opravlja po pravilih in odgovorno, pa je kot osebnost daleč od morale in etike (Rus 1996), zato spodbujanje »etične kondicije« z edukacijo razvija človeka v bolj »etičnega« posameznika.

5.8.4 Naročniki so pametni.

Tako kot se pri problemu etične kratkovidnosti izpostavlja domneva, da so potrošniki pametni se tu izpostavlja miselnost v vero, da so naročniki dobri poslovneži in delujejo v korist sebe in

posla. Naročniki prepoznajo morebitna sporna etična vprašanja pri poslovanju in naročilih oglaševalskih načrtov (Drumwright in Murphy 2004). Dobri poslovneži naj bi tako vedeli, da je ravnanje v skladu z vrlinami tista drža, ki zagotavlja »spoštovanje« dobrih poslovnih navad, ki jih narekujejo etične norme, vrline in vrednote gospodarskega okolja (Urukalo 2010, 64).

5.8.5 Trendi in »vera« v samo družbo kot etično celoto.

Obstaja zaupanje v družbo samo, ki naj bi bila refleksija oglaševanja. Tudi same raziskave pa so pokazale, da se je v zadnjem času tudi družba in njeni posamezniki začeli v procesu odločanja upoštevati in dajati več pozornosti etičnim vprašanjem, kot so človekove pravice, skrb za okolje in dobrobit živali. Etični porabniki so pričeli v svoje nakupne odločitve upoštevati tudi politične, družbene in okoljske motive. Porabniki, ki se vedejo etično, kupujejo izdelke in storitve, ki izpolnjujejo njihove etične kriterije ter se izogibajo tudi podjetjem, ki teh kriterijev ne izpolnjujejo (Culiberg 2010). Zato se bo družba, tudi glede samega oglaševanja izogibala podjetij, ki se ne držijo etičnih načel.

Tudi sicer se posamezni oglaševalci v razvitih državah danes vse bolj zavedajo, da je veliko pametneje apelirati na zadovoljevanje višjih potreb, kot so duhovne potrebe, ne pa več na materialno blaginjo (Naish 2008). Po Jančiču pa tudi sodobni trendi težijo k temu, da se oglaševanje usmerja v etično podjetništvo in sami trendi kažejo k usmeritvi oglaševalskih agencij k intelektu in pravični menjavi (Gray 2006), kar se kaže tudi v spremenjeni miselnosti in nakupih samih potrošnikov (Makovec Brenčič 2011). V reviji Time (N.V. 2011, 5) je bil objavljen podatek podjetja Domino picerije, ki navaja, da se jim je resničnostno oglaševanje o nižji kvaliteti njihovih izdelkov izplačalo, saj se jim je vrednost njihove delnice povečala za kar 233 odstotkov. »Resnicoljublje« lahko trdimo se tako tudi izplača. Družba in potrošniki tako sami nagradijo oglaševanje, ki temelji na resnici in poštenosti.

5.8.6 Komunikacija

Za rešitev je potrebna tudi učinkovita direktna komunikacija med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah in samimi naročniki. Organizacija diskusij, na katerih se pogovarja o vprašanih etike. Diskusije, na katerih si udeleženci prizadevajo soočiti s problemom etike in hkrati reševati problem. Sama komunikacija med naročniki in oglaševalskimi agencijami mora biti jasna, redna in vključevati mora tudi sestanke na temo etičnih standardov v praksi, v katere naj bi se vključevalo čim večje število zaposlenih (Day 2006). Tako je treba poleg

standardnih etičnih kodeksov oglaševanja potrebno izpostaviti in oblikovati kodekse moralnih vrednot znotraj samih organizacij in upoštevanje tudi teh etičnih dogovorov.

5.8.7 Zavrniti stranko in enostavno reči NE

Ena izmed možnih rešitev pri odpravljanju problema, za katerega je potrebna velika mera poguma, je enostavna zavrnitev nemoralnih ali neetičnih zahtev in naročil naročnikov kljub možnim posledicam, ki bi jo zavrnitev imela za oglaševalsko agencijo (Drumwright in Murphy 2004). Zato ker je etika dandanes postala ena izmed vrlin v sodobnem poslovanju in konkurenčna prednost, si oglaševalska agencija že zaradi svojega dobrega ugleda podjetja ne bi smela privoščiti reči NE. Vsak produkt oglaševanja je tako izraz etične zavesti podjetja in njegovega menedžmenta (Jančič 1999, 973). Hkrati družbeno odgovorno in etično podjetništvo postaja ne le krepostno zaradi nuje, ampak tudi zaradi sprememb v trendih načina poslovanja (Culiberg 2010). Moramo pa se zavedati, da je zadnja recesija upočasnila in deloma stagnirala rast tega trenda.

5.8.8 Moralna imaginacija

Izraz moralna imaginacija se uporablja pri zmožnosti pogleda na etiko skozi standardne okvire, ki so v uporabi (Day 2006). Spoštovati moramo vse oblike odgovornosti, ki naj bi bile v praksi samoumevne kot so: odgovornosti do naročnika oglaševalskega sporočila, odgovornosti do medijev, odgovornosti do potrošnika in javnosti ter odgovornosti do same stroke (Jančič 1999). Ugled oglaševalske stroke temelji na zaupanju v njeno sposobnost samoorganizacije, samorefleksije in samoregulacije (Jančič 1999). Iskati moramo rešitve in kompromise za organizacijo in njene zaposlene kot tudi naročnike oglaševalskega sporočila in jih hkrati uravnotežiti v prid etičnosti. Ti zaposleni morajo razviti model s štirimi psihološkimi komponentami: etična in moralna občutljivost, moralna sodba, etična motivacija in etični značaj kar predstavlja popolno kombinacijo za odpravo problema etike v oglaševanju (Drumwright in Murphy 2004). Popolni kombinaciji vseh elementov pravimo moralna imaginacija.

Oglaševalskim agencijam in njihovim zaposlenim, ki visoko vrednotijo etične standarde so skupne karakteristike: etika se v delovnem okolju spodbuja, neguje in ceni, agencije imajo razvito visoko korporativno organizacijsko kulturo in pogosto komunikacijo z zaposlenimi (Drumwright in Murphy 2004). Spodbuja se tudi edukacija vseh deležnikov oglaševalskega

trikotnika in njihova moralna zavest deležnikov (Day 2006, 9). Ta praksa je najbližje k t.i. moralni imaginaciji.

5.8.9 Pomembnost menedžmenta na stanje etike v agenciji

Komunikacija in odnosi z zaposlenimi predstavljajo integralni del menedžerskega vodenja organizacije, ki sistematično usklajuje in koordinira organizacijske aktivnosti zaposlenih (Škerlep 1998). Posebna pozornost stanju in promoviranju etike in etične oglaševalske agencije bi se morala začeti že pri samem vrhu organizacije. Izpostavljeni bi se moral pomen in pomembnost samega menedžmenta pri etiki v oglaševalski agencijah. Največ, kar se lahko naredi za etiko, se začne pri njih. Izidi delovanja menedžerjev so odločilni. Za dolgoročno uspešnost podjetja morajo biti odločitve menedžmenta strokovno pravilne in etično dobre. Predstavljajo odločilen dejavnik za uspešnost podjetja ali organizacije (Tavčar 1996). S pomočjo ureditve organizacijske kulture, da deluje etično in spodbuja etično držo in etično moralo, pripomore in vpliva na vedenje zaposlenih v oglaševalskih agencijah. Pa naj si bo to z različnimi internimi etičnimi kodeksi podjetja, ki so sestavljeni in oblikovani tako, da temeljijo na ne-diskriminaciji zaposlenih (Day 2006). Problem se pojavi, ker se veliko časa in denarja nameni naročnikom oglaševanja. Zaposlenim v oglaševalskih agencijah, ki delajo na oglaševanju, pa se ne namenja dovolj časa in pozornosti (Drumwright in Murphy 2009).

Velik pomen menedžmenta poudarja tudi Jančič, ki meni, da je sama uporaba neetičnosti komunikacijskih sredstev v veliki meri posledica neetičnosti njihovega uporabnika ali naročnika in je možno dokončno rešitev problema iskati tudi v spremembi paradigme menedžmenta. Sodobni trendi predstavljajo prehod k t.i. razsvetljenemu podjetništvu, ki je bolj etično, in najavljajo tovrstne spremembe tudi v oglaševanju. Tako po Jančiču (1999) postavlja nov izziv, da postane etična komunikacija ne le zaradi lastne legitimizacije, ampak iz nuje po etičnosti procesov menjave v družbi (Jančič 1999, 957–975).

5.9 Stanje etike v oglaševanju – danes

Oglaševanje je panoga, ki se mora nenehno spreminjati in prilagajati izzivom na trgih, potrebam potrošnikov in vrednotam v družbi. Oglaševalski strokovnjaki se soočajo z velikimi izzivi glede etike v oglaševanju (Drumwright in Murphy 2009).

Globalizacija in razvoj tehnologije in znanosti na področju komunikacij sta omogočila oglaševanju oziroma podjetjem, da imajo proaktivni dialog s svojimi strankami in se oddaljijo od enosmernega modela komuniciranja (Drumwright in Murphy 2009). Pojavi se vprašanje za

oglaševalce, ali naj standardizirajo oglaševalske prakse po vsem svetu in, ali naj se prilagodijo glede na lokalne značilnosti trga. In s tem tudi prilaganje kulturi, vrednotam in posledično različnim pogledom na etiko po svetu (Wells in drugi 2006).

Pri izobraževanju etike v oglaševanju pa skušamo že mladim, nadebudnim »bodočim« oglaševalskim strokovnjakom vcepiti pomembnost problematike etike v oglaševanju. S tem jim skušamo pokazati, zakaj je etika v oglaševanju tako pomembna in kako se z njo ukvarjati in spopadati. Le z dovolj kvalitetnim izobraževanjem mladih lahko dosežemo pozitivne spremembe in premike na tem področju (Drumwright in Murphy 2009).

Ne smemo zanemariti tudi pomena, ki ga v etiki predstavlja status menedžmenta v organizaciji in njegov vpliv na etiko v organizaciji in posledično tudi v oglaševanju (Drumwright in Murphy 2009). Zelo velike in pozitivne spremembe prinaša vedno večja doveznost podjetij za koncept DOP, vedno večja pozornost podjetij za poslovno etiko v organizacijah in zavedanje pomembnosti edukacije o etiki v izobraževalnih programih na šolah (Culiberg 2011). Koncept družbene odgovornosti podjetij je (Čus in drugi 2011) neposredno povezan s trajnostnim razvojem, ki se nanaša na to, kako bi lahko zadovoljevali svoje potrebe brez poslabšanja kakovosti življenja naslednjih generacij. Nastane kot posledica v času spremenjenih družbenih in okoljskih razmer. Podjetja in organizacije tako niso dolžne več odgovarjati svojim lastnikom, delničarjem, pač pa celotni širši družbi. Tudi pri konceptu upravljanja družbene odgovornosti podjetij je pomembna vloga menedžerjev in edukacija zaposlenih, da lahko prevzamejo nova merila poslovnosti, etike in okoljske vpetosti podjetja.

Problem etike pa tudi v današnjem svetu predstavlja veliko različnih definicij pojma etike, ki so nekakšna posledica različnega dojetanja in percepcije etike v družbi in je v veliki meri odvisna od vsakega posameznika in njegovega vrednostnega sistema ter močno odvisna od družbenih okoliščin in zahtev (Day 2006, 3).

5.10 Ali predstavlja recesija konec etičnosti ali nov začetek?

Etika v oglaševanju je tema, ki se dotika vseh v poslu, tako akademikov, zaposlenih v oglaševalskih agencijah, zaposlenih v medijih in regulatorjev. Ali postaja etika v oglaševanju pomembna tema? Če sklepamo glede na večje in raznoliko število člankov, ki se navezujejo

na tematiko etike, lahko trdimo, da. Večje število učbenikov v oglaševanju pa namenja celotno poglavje temi etike v oglaševanju: Belch in Belch, Wells, Burnett in Moriarty ...

Za najbolj zanimive teme glede etike v oglaševanju se izpostavljajo tematike: etika oglasov alkoholnih pijač, tobačnih oglasov in političnega oglaševanja, medtem ko se za najbolj neobetavna področja v oglaševanju navaja korporativno oglaševanje. Tema, za katero se zdi, da se ji namenja premalo časa, pa je oglaševanje namenjeno otrokom (Hyman 1994). Po raziskavi (Hyman 1994) se etika šteje med teme, ki ni izčrpana, in predstavlja veliko zanimanje in interes akademske javnosti. Glede na dinamične spremembe skozi katere je šlo oglaševanje, globalizacija in pojav oglaševanja novih medijev kot je internet, ki ga je še težje regulirati in nadzorovati, bi lahko dejali, da bo etika v oglaševanju tudi v prihodnje ostala pomembna tema oglaševanja. Etika bo ostala kontinuirano plodno področje za raziskovanje, njen glavni problem pa bo ostal izogibanje tematiki etike v oglaševanju in nezmožnost konstruktivnega dialoga in ne samo nesoglasje glede definicije, kaj je etično in kaj ne (Drumwright in Murphy 2009).

Sama definicija etike in kaj je za nekoga etično ali ne, se spreminja glede na vsakega posameznika, njegovo kulturo, značaj, etično pripadnost, vero ... Zaposleni v oglaševalskih agencijah v Koreji bodo drugače percepirali etiko kot ameriški kolegi. Vzrok se kaže v različni kulturi in posledičnem vplivu na odločanje glede etike v poslu – oglaševanju (Moon in Franke 2000). Kljub pomembnosti teme in etičnega poslovnega obnašanja Beltramini (2011) ugotavlja, da se ne stori dovolj za izboljšanje stanja.

Zakaj torej še prihaja do neetičnega oglaševanja?

Beltramini (2011) strne tri ključne točke problema:

- 1) Obstaja pomanjkanje direktnega komuniciranja med oglaševalci in potrošniki, ter sodelovanja regulatorjev in raziskovalcev trga.
- 2) Pomanjkanje izziva med potrošniki glede pretekle prakse.
- 3) Pomanjkanje volje oglaševalcev za vključevanje etičnega oglaševanja.

Izziv tradicionalnih medijev oglaševanja je bilo ustvarjanje komercialnega sporočila, ki je hkrati učinkovito in resnično. Z novimi mediji, kot sta internet in blog, se je to spremenilo, saj jih je tudi težje regulirati. Sama industrija je postala kompleksnejša, tveganja so postala večja, a s tem tudi nagrade (Drumwright in Murphy 2009). Dejstvo je, da je oglaševanje postalo milijone »težek posek« z večjimi pritiski glede financ kot kdajkoli poprej in to je povečalo

mikavnost poslovne etike. Recesija kot stanje je začela spreminjati razmišljanja in dožemanja sveta, resnično pomembne stvari v našem življenju, ki pa večino niso otipljive narave.

Med glavne napredke na področju oglaševanja se uvršča razvoj družbene odgovornosti na področju oglaševanja. Eden glavnih problemov pa še vedno predstavlja tudi sama dinamika oglaševalske industrije in kreativnost, ki se enači s svobodo pri produkciji oglaševanje in miselnost, da z regulacijami zaviramo in omejujemo kreativnosti zaposlenih v oglaševalski industriji (Beltramini 2011).

6 RAZISKAVA O VPLIVU RECESIJE NA PORAST ETIČNH VPRAŠANJ IN PERCEPCIJI ETIKE ZAPOSLENIH V OGLAŠEVALSKIH AGENCIJAH V SLOVENIJI

6.1 Opis raziskovalnega problema

Oglaševanje je orodje množičnega komuniciranja, ki temelji na posedovanju izpolnjivih tržnih obljub. Temeljilo naj bi torej na etični nevtralnosti, kar pa žal ne moremo trditi za ljudi, ki ga oblikujejo, naročajo ali objavljajo (Jančič 1999, 974). Etika v oglaševanju se dotika vseh udeležencev v poslu: akademikov, zaposlenih v oglaševalskih agencijah, zaposlenih v medijih in regulatorjev. Kljub temu, da se etika v oglaševanju tiče vseh udeležencev v oglaševanju se o samem problemu etike premalo govori.

Recesija je vplivala na dobičke oglaševalskih agencij v zadnjih letih (Damjanić 2011) in zanimalo me je, če se je z vidika zaposlenih v oglaševalskih agencijah spremenila tudi etika v oglaševanju oziroma se je na račun recesije spremenilo število etičnih vprašanj v oglaševanju. Zato sem hotela opraviti kratko raziskavo o problemu etike. Zanimalo me je, kako vidijo problem etike v oglaševanju zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah.

6.2 Namen raziskave in omejitve

Namen raziskave je, da skušam ugotoviti, kako vidijo etiko v oglaševanju zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah. Kaj jim sploh predstavlja izraz etike v oglaševanju?

Ali je za slovenske oglaševalske agencije bolj značilen izraz moralne kratkovidnosti ali etike kot tabu teme (Drumwright in Murphy 2004)?

Zanimalo me je, kje so po njihovem mnenju najbolj problematična področja oglaševanja, ki se jim posveča premalo pozornosti. Skušala sem tudi ugotoviti, kdo po njihovem mnenju lahko najbolj pripomore k etičnem oglaševanju.

Recesija je kot posledica globalne krize zajela tudi Slovenijo. Tudi v oglaševalskem poslu so se čisti prihodki od prodaje kot posledica recesije zmanjšali. Zanimalo me je, če so posledice opazne tudi na račun same etike v oglaševanju.

Cilji raziskave so:

- identifikacija percepcije etike zaposlenih v oglaševalskih agencijah,
- identifikacija pojma moralne kratkovidnosti ali etike kot tabu tema (Drumwright in Murphy 2004),
- identifikacija povečanja/zmanjšanja števila etičnih vprašanj,
- identifikacija najbolj zapostavljenega etično problematičnega področja oglaševanja,
- identifikacija zahtevnosti naročnikov,
- identifikacija tistih, ki lahko najbolj pripomorejo k promociji etičnega oglaševanja.

6.3 Metodologija in vzorec

Moja raziskava je bila izvedena zgolj za namene moje diplomske naloge. Na kratke strukturirane vprašalnike je odgovarjalo 15 respondentov (n=15). Respondenti so bili izbrani na podlagi delovnega naziva–vodja projekta v oglaševalski agenciji v Sloveniji. Oglaševalske agencije, ki so sodelovale v raziskavi, so bile izbrane iz seznama lestvice oglaševalskih agencij v letu 2010 po podatkih AJ PES-a, objavljeni v časopisu Marketing Magazin junija leta 2011 (Damjanić 2011).

Vzorec sem izbrala priložnostno po lestvici navzdol, od agencij z največ dobičkov, k tistim z nižjimi dobički. Raziskava je bila izvedena na podlagi vprašalnika, ki je vseboval tri vprašanja kvalitativne narave in tri vprašanja zaprtega tipa. Dve vprašanji sta se navezovali na demografske značilnosti respondentov.

6.4 Omejitve pri raziskavi

Omejitve pri raziskavi, s katerim se bom soočila pri raziskovanju, bo sama tematika etike, ki predstavlja »občutljivo temo«. Etika vedno predstavlja izredno občutljivo temo za raziskovanje (Hunt in drugi 1984).

Omejitve se kažejo predvsem v pripravljenosti odgovarjanja v živo na tematiko problema etike v oglaševanju. Ravno zato sem se odločila, da opravi svojo raziskavo on-line. Ključna omejitev raziskave je tudi velikost vzorca (Flick 2009).

6.5 Opis uporabljene metodologije

Podatke sem zbirala s pomočjo primarnih virov. Uporabila sem metodo strukturiranega vprašalnika-ankete. Poslala sem on-line vprašalnike prek povezav v elektronski pošti.

6.6 Vprašalnik

V svojem raziskovanju sem uporabila on-line vprašalnik. Predvsem sem se zaradi občutljivosti tematike odločila, da uporabim on-line strukturiran vprašalnik, saj omogoča anonimnost raziskovancev in s tem omogoča bolj »iskrene« odgovore glede na dano tematiko. Prednosti on-line vprašalnika so minimalni stroške raziskave in zagotavljanje anonimnosti sodelujočih v raziskavi (Flick 2009, 278). Omejitve pri on-line vprašalnikih so možnosti tehničnih težav in nezaželenost uporabe takšnega načina komuniciranja pri ljudeh. Slabost pa predstavlja tudi to, da svojih udeležencev v raziskavi ne vidimo v živo (Flick 2009, 271).

6.7 Tematska opredelitev

Cilj vprašalnikov je bilo ugotoviti, kaj si predstavljajo zaposleni pod pojmom problema etike v oglaševanju. In ali se jim zdi, da se je kaj spremenilo na tem področju kot posledica recesije. Moje raziskovanje bodo vodila ključna vprašanja, ki me bodo pripeljala do kvalitativnih rezultatov in kvalitativnih zaključkov glede etike v oglaševanju. Po potrebi sem poslala še dodatna vprašanja.

6.8 Preverjanje in zagotavljanje kakovosti podatkov

Pomemben kriterij pri kvalitativni raziskavi predstavlja kriterij etičnosti, ki pa more biti za raziskavo, ki naj bi temeljila na tematiki etike, še toliko bolj pomemben. Pri raziskavi sem morala biti pozorna na pravice in zasebnost raziskovalnih oseb. Težila sem k temu, da sem svojo raziskavo izvajala objektivno in etično do vseh udeležencev v raziskavi. Zbrane podatke bom uporabila izključno za namen moje raziskave. Raziskavo sem začela tako, da sem najprej vsem udeležencem na kratko predstavila mojo raziskavo: kaj bom raziskovala in kdo bo vse udeležen v raziskovalnem procesu, koliko časa jim bo vzela udeležba v raziskavi in kako bom pridobljene podatke uporabila v svojem raziskovanju. Upoštevala sem vse štiri ključne etične principe (Diener in Crandall v Byrman 2001) zasebnost, ne povzročanje škode udeležencem, brez zavajanja in s privolitvijo vseh udeležencev.

6.9 Zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo v mesecu maju in juniju 2012. Za intervjujance sem izbrala vodje projektov v slovenskih oglaševalskih agencijah. Vodja projektov je pomembna vez vsake agencije, ne glede na to, ali gre za integrirano oglaševalsko agencijo, agencijo za marketing, odnose z javnostmi ali medijsko agencijo. Vodja projektov je oseba v agenciji, ki

je zadolžena za nenehno komunikacijo z naročnikom glede oglaševalske akcije. Je vez med agencijo in naročnikom; njegova naloga je zagotavljati, da so naročnikove potrebe in cilji razumljeni, izvedeni in doseženi (Vavpotič 2011a).

6.10 Glavne ugotovitve raziskave

Rezultate, ki sem jih pridobila s pomočjo analize podatkov, bom na kratko predstavila v nadaljevanju. Moj vprašalnik je bil sestavljen tako, da dobim kratko predstavo o tem, kako vidijo in percipirajo etiko zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah. In identificiram zastavljene cilje moje raziskave. Same ugotovitve raziskave sem razdelila na odgovore o ciljih, ki sem si jih zadala.

6.10.1 Identifikacija percepcije etike zaposlenih v oglaševalskih agencijah

Identifikacija percepcije etike zaposlenih v oglaševalskih agencijah se razlikuje glede na posameznika in njegovega vrednostnega sistema moral in vrednot. To je tudi posledica različnih interpretacij definicij, kaj jim predstavlja etika v oglaševanju. Tako tudi problem etike v današnjem svetu predstavlja veliko različnih definicij etike v oglaševanju. To je tudi posledica različne percepcije etike v družbi in je odvisna od vsakega posameznika in njegovega vrednostnega sistema (Day 2006). Tudi v svoji raziskavi sem prišla do take ugotovitve, saj sem glede na zastavljeno vprašanje dobila zelo različne interpretacije zaposlenih v slovenskih oglaševalskih agencijah o etiki v oglaševanju. Prejete odgovore sem na kratko strnila v povzetek. Večina jih meni, da je etika v oglaševanju to, da se upošteva in spoštuje oglaševalski kodeks in da so aktivnosti oglaševanja v skladu z zakonom. Da to hkrati pomeni tudi pošteno delovanje do potrošnikov in njihovo nezavajanje (resnične trditve) in pošteno ravnanje s poslovnimi partnerji. Po percepciji anketiranke številka 6 ima »etika v oglaševanju dva vidika aspekt potrošnika in aspekt naročnika. Iz aspekta potrošnika meni, da je to ustvarjanje oglaševalskih kampanij, ki ne zavajajo potrošnika. Iz aspekta naročnika pa predstavlja upravljanje z naročnikovim »budgetom« v smislu najboljšega upravljanja z njim. »Ustvarjanje naročnikovih akcij, ki prinesejo rezultate in ne zgolj trošenje denarja na akcije, ki ne ustvarjajo svojega namena in zgolj trošijo naročnikov denar.«

Za anketiranko številka 14 pa je to »odgovorno oglaševanje do vseh ciljnih skupin, še posebno je treba paziti na otroke«. Preveriti, ali bi neko sporočilo v kampanji lahko koga prizadelo, užalilo, ali je kakorkoli moralno sporno, kar bi končno lahko škodilo tudi naročniku. Za anketiranko številka 10 pa na kratko pomeni le »etično oglaševanje«.

6.10.2 Identifikacija pojma moralne kratkovidnosti ali etike kot tabu teme

Zanimalo me je, ali za slovenske razmere velja, da etika predstavlja problem v oglaševanju, ki ni razviden, opazen in se posledično njemu ne namenja dovolj pozornosti t.i. etična kratkovidnost (Drumwright in Murphy 2004). Ali pa je etika problem, ki je opažen v slovenskih oglaševalskih agencijah, a se o njem ne govori in predstavlja tabu temo (Drumwright in Murphy 2004)

Za slovenske oglaševalske agencije, v katerih sem opravljala raziskavo, je za veliko večino (več kot polovico njih) veljala identifikacija etike v oglaševanju kot nekaj, kar ni razvidno v njihovih oglaševalskih agencijah. Peščica zaposlenih v oglaševalskih agencijah pa vidi etiko v njihovih oglaševalskih agencijah kot prepovedano–tabu temo (Drumwright in Murphy 2004).

6.10.3 Identifikacija povečanja/zmanjšanja števila etičnih vprašanj

Za oglaševalske agencije zajete v raziskavi v večini velja, da oglaševalske agencije niso občutile povečanja števila etičnih vprašanj kot posledico recesije. Trije anketiranci pravijo, da se je v času recesije povečalo število etičnih vprašanj. Kar štiri petine anketirancev pa meni, da se število etičnih vprašanj ni povečalo kot posledica recesije.

6.10.4 Identifikacija najbolj zapostavljenega etično problematičnega področja oglaševanja

Največ vprašanih vidi, kot etično najbolj zapostavljeno področje ravno tako kot Hyman (1994), področje oglaševanja, ki je namenjeno otrokom. Otroci nimajo znanja, izkušenj in zmožnosti presoje odraslih ljudi. Oglaševanje, ki neposredno ali posredno nagovarja otroke, mora upoštevati posebnosti otrok in zlasti, kako se ti odzivajo na oglaševanje. Oglaševanje, ki je sprejemljivo za mladostnike (starejše od 16 let) ni nujno sprejemljivo za otroke (SOK, 2009, posebna pravila). To je tudi eden izmed najpomembnejših razlogov, zakaj izpostavlja največ zaposlenih v oglaševalskih agencijah ravno to področje kot etično najbolj problematično področje. Anketiranci številka 10, 12 in 13 tako menijo »oglaševanje otrokom«, »otroci« in »oglaševanje izdelkom za otroke.«

Odgovore, ki sem jih prejela, pa izpostavljajo tudi na splošno področje zavajajočega in prikritega (subliminalnega) oglaševanja. Oglaševanje ne sme biti zasnovano in oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkanje izkušenosti in znanja, ter jih pri tem zavajalo (Slovenski oglaševalski kodeks 3. člen – poštenost (Slovenska oglaševalska zbornica 2009)).

Dobila sem tudi odgovor anketiranke številka 4, da je to »prilagodljivost medijem.« in odgovor anketiranca številka 3 »cenam.«

Anketiranka številka 7 je menila, da se premalo pozornosti namenja »resničnosti trditev v oglaševanju, oglasih in navajanje rezultatov, ki niso kredibilne.«

Anketiranka številka 6 izpostavlja problem »iz aspekta agencij je to kraja kreativnih idej, »cenkanje« in predvsem najbolj pereč problem v času recesije za oglaševalske agencije »problem neplačnikov.«

Anketiranka številka 14, pa pravi »odnos naročnik do agencije (preveč, si dovolijo, ker vejo, da lahko).« Izpostavlja tako problematičen odnos naročnika in oglaševalske agencije.

Anketiranka številka 5 meni, da se namenja premalo pozornosti »na splošno problematiki stični problematiki.«

Anketiranka številka 15 pa meni, da je to »zavajanju glede učinkov in kakovosti oglaševanih izdelkov.«

Edino anketiranka številka 1 pa odgovori »vsem dovolj.« Torej meni, da se nobenemu etičnemu področju namenja premalo pozornosti.

6.10.5 Identifikacija zahtevnosti naročnikov v času recesije

Večina mojih vprašancev meni, da je dejstvo, da so naročniki postali zahtevnejši, posledica recesije. Že tako spada odnos med naročnikom in oglaševalsko agencijo med ene izmed bolj pogosto omenjenih etičnih področjih (Hunt in drugi 1984), ki pa se je na račun recesije povečal, saj so naročniki postali zahtevnejši in zahtevajo več storitev in vložena dela za manj denarja (Juvan 2011). Pričakovanja pa so večja, meni moja anketiranka. Posledica pa je tudi povečanje števila nerednih plačnikov/naročnikov oglaševanja. Peščica mojih vprašanih meni, da so naročniki postali zahtevnejši tudi na račun posledice etike v oglaševanju. Toda zaposleni menijo, da mora sama oglaševalska agencija odločati o etičnem/neetičnem pristopu in, v primeru zahteve po neetičnem pristopu, zavrniti oglaševanje naročniku, ki želi neetično oglaševanje, pravi anketiranka.

6.10.6 Identifikacija tistih, ki lahko najbolj pripomorejo k promociji etičnega oglaševanja

Najbolj zaslužne za bolj etično oglaševanje se pri nekaterih udeležencih raziskave izpostavlja kot velika pomembnost kodeksov, ki predstavljajo tudi ugled same oglaševalske stroke. Čeprav se kodeksi v posameznih državah razlikujejo, ostaja njihov skupni princip, da mora biti oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično (Jančič 1999).

Anketiranka številka 2 meni, da »kodeksi ne pomagajo, če jih ljudje ne upoštevajo.« Poudarja pomembnost vodij projektov v oglaševalskih agencijah, ki so v stiku z naročnikom in njihovo dolžnost, da odločno zavrnejo vse zahteve, ki vključujejo neetičnost. Pri kodeksih se omenja tudi pomembnost slovenske oglaševalske zbornice.

Anketiranec številka 8 tako pravi, da lahko največ pripomore »oglaševalska zbornica/ SOZ, ki ima strokovno razsodišče, kodeks samoregulative, itd.« Hkrati mi predlaga, da si to natančno preštudiram.

Anketiranka številka 15 pa pravi, da lahko najbolj prispevajo »oglaševalske agencije.«

Pomembno vlogo pa zaposleni namenjajo tudi naročnikom oglaševanja. Da nosijo veliko odgovornost pri vlogi etičnosti v oglaševanju. Tako anketiranka številka 14 pravi »naročniki (v smislu, da se kdaj postavijo na stran agencije).« Anketiranec številka 3 pravi »naročniki lahko najbolj pripomorejo.«

Anketiranka številka 4 meni, da tudi »kupci« lahko pripomorejo k bolj etičnemu oglaševanju. Medtem pa meni anketiranka številka 1 da, pripomore predvsem »lastna zavest in primeri dobre prakse.«

Anketiranka številka 6 meni, da bi, pripomogla »zunanja kontrola - kazni ter spodbujanje (in nagrajevanje) stroke k določenim standardom (podobno kot obstajajo certifikati za družinam prijazna podjetja).«

Veliko vprašanih vidi pomembnost menedžmenta, ki mora skrbeti za promocijo in ugled etike oglaševanja in zaposlenih v oglaševalski agencijah. Anketiranke 5, 7 in 10.

Anketiranka 5 tako meni »predvsem menedžment.« Anketiranka številka 13 pa pravi tudi, da predvsem »top menedžment pri naročnikih, ki s svojim zgledom vplivajo na zaposlene.«

Anketiranka številka 12 pa daje pomen vsem členom v oglaševanju »vsak člen po svojih močeh, ni vse odvisno od enega samega člana.«

7 DISKUSIJA Z NAVEZAVO NA TEORETIČNA IZHODIŠČA

Posledice recesije so vplivale na marsikatero področje človekovega življenja. Največje oglaševalske agencije so doživele občuten izpad prihodkov v letu 2009 in v letu 2010. V letu 2011 so se še vedno občutile posledice recesije v dobičkih oglaševalskih agencij v Sloveniji (Damjanić 2011). Etika ostaja plodno področje raziskovanja tako v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti (Hyman 1994).

S svojo raziskavo sem skušala ugotoviti, ali je recesija vplivala na porast etičnih vprašanj in kako vidijo etiko zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah.

Z raziskavo sem ugotovila, da recesija ni vplivala na porast etičnih vprašanj v oglaševanju. Podjetja in oglaševalske agencije se zavedajo pomembnosti etike v življenju in poslu. Vedo, da jih neetično delovanje ne bo pripeljalo do dolgoročnega uspeha.

Oglaševanje pripomore k ekonomski rasti in zato se izpostavlja družbena odgovornost pri upoštevanju visokih etičnih standardov (Lane in Russell 2001, 330). Naročniki in oglaševalske agencije porabijo veliko denarja za pridobitev zaupanja potrošnikov. Neetična praksa povzroči stroške in kazni (Mostafa 2011).

Ugotovim, da se tudi slovenske oglaševalske agencije kljub recesiji zavedajo pomembnost etike.

Etika je stvar percepcije posameznika, na katero vpliva družina, referenčne skupine, okolje in družbene institucije (Day 2006, 9). Zato je tudi percepcija etike v oglaševanju, percepcija posameznika, zaposlenega v oglaševalskih agencijah. Tako etika v oglaševanju za nekatere predstavlja vse, kar ni v nasprotju z oglaševalskim kodeksom. Za druge pa se etika v oglaševanju enači z zakonom v oglaševanju. Problem enačenja percepcije etike z zakonsko regulativo sta ugotovila že avtorja Drumwright in Murphy (2004) v svoji raziskavi, ki je bila izvedena v Združenih državah Amerike. Za nekatere je tako etika v oglaševanju oglaševanje, ki ne zavaja potrošnika. Pa tudi resničnost trditev in etična komunikacija med proizvajalcem in kupcem. Asociacija percepcije etike v oglaševanju pa lahko preprosto za nekoga predstavlja enačenje z etičnim oglaševanjem.

Na podlagi rezultatov se velika večina oglaševalskih agencij uvršča med t.i. »etično kratkovidne« agencije (Moral Myopia). Ta izraz je značilen za oglaševalske agencije, ki

problem etike v oglaševanju vidijo kot nekaj, kar ni jasno opazno, zato se problemu ne posveča veliko časa in pozornosti. Za ta problem je značilno, da se odgovornost in krivda glede etičnosti oglaševanja prelaga na »krive ostale« in da se potrošnika percepira kot pametnega posameznika, ki se ga ne da zavesti. Značilno je tudi enačenje etike v oglaševanju z zakonsko regulativo, kar sem tudi ugotovila v svoji raziskavi. Prav tako »zatiskanje oči« pred problemom etike, ko so respondenti odgovarjali, da se etiki v oglaševanju namenja dovolj pozornosti in da etično zapostavljenih področij ni (Drumwright in Murphy 2004).

Ena izmed neprijetnih posledic recesije za oglaševalske agencije v Sloveniji so vsekakor zahtevnejši naročniki. Imajo več pričakovanj in zahtev za manj denarja, problem pa predstavljajo tudi neplačniki. Odnos med agencijo in naročnikom pa je že od nekdaj veljal za »posebnega«. Uvrščen je tudi med etične probleme, ki so najpogostejše omenjeni med zaposlenimi v oglaševalskih agencijah (Hunt in drugi 1984). V času recesije so ti pritiski večji, saj vedo, da si lahko to dovolijo pravi ena izmed mojih respondentk.

Naročniki pa niso postali zahtevnejši tudi na račun etike v oglaševanju kot posledice recesije, saj se očitno zavedajo pomembnosti etike na poslovne rezultate. Oglaševalske agencije, sodelujoče v raziskavi, se tudi zavedajo pomembnosti, da odločno zavrnejo vsako zahtevo, ki vključuje neetičnost.

Za najbolj zaslužene pri odpravljanju problema se omenja pomembnost top menedžmenta, ki lahko naredi veliko za etiko v oglaševanju. To je tudi mnenje velikega števila teoretikov: Day (2006), Tavčar (1996), Drumwright in Murphy (2009), Jančič (1999), Škerlep (1998) ...

Pomembnost samoregulative je v upoštevanju le-te, saj brez upoštevanja kodeksov ljudi v oglaševanju ne pomagajo. Glavni namen slovenskega oglaševalskega kodeksa je vzpostavljati visoke standarde oglaševanja in da je dejavnost oglaševanja opremljena s samoregulativnim mehanizmom in zato zaupanja vredna (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

Pri problemu etike je pomembno ukvarjanje vseh deležnikov oglaševalskega trikotnika. Zavedati se odgovornosti na strani naročnika, oglaševalske agencije in medijev. Izraz moralne imaginacije (Day 2006) se uporablja pri promociji vrlin etičnega karakterja v organizacijah in oglaševalskih agencijah. Spodbuja se tudi edukacija vseh deležnikov oglaševalskega trikotnika in njihova moralna zavest (Day 2006).

8 SKLEP

Recesija je prinesla spremembe tudi na področju oglaševalskih agencij.

Glavna ugotovitev, do katere sem prišla v raziskavi, je da si zaposleni v oglaševalskih agencijah različno interpretirajo percepcijo etike v oglaševanju. Glede na teoretična izhodišča ugotovim, da je za percepcijo etike v oglaševanju v Sloveniji značilen pojem etične kratkovidnosti (Drumwright in Murphy 2004). Za moralno kratkovidnost je značilno »zatiskanje oči« pred problemom etike, enačenje etike z zakonsko regulativo in prelaganje odgovornosti in krivde, glede »etičnosti«, na druge. Respondenti to potrdijo tudi s svojimi odgovori.

Na vprašanje, ali je recesija vplivala na število etičnih vprašanj, sem dobila negativen odgovor. Čeprav pridem do ugotovitve, da se v času recesije ni spremenilo število etičnih vprašanj, to ne pomeni, da ta v recesiji ne obstajajo.

Ugotovila sem, da ostaja odnos med oglaševalsko agencijo in naročnikom, še vedno zelo aktualna problematika in se je kot posledica recesija le poslabšala.

Pomembna vloga se pripisuje vodjam projektom v slovenskih oglaševalskih agencijah in vsem, ki sodelujejo z naročnikom, da odločno zavrnejo neetične zahteve naročnikov. Drumwright in Murphy (2004) bi temu z angleškim izrazom dejala: Saying NO.

Recesija še traja. Kje se vidijo najboljše rešitve za etiko v oglaševanju?

Etika v oglaševanju je tema, ki se tiče vseh udeležencev oglaševalskega trikotnika, zato mislim, da bi se večji poudarek moral namenjati tem, da so vsi udeleženi v moralno imaginacijo (Day 2006) in skupaj delali v dobrobit etike v oglaševanju.

Moralno imaginacijo omenjajo avtorji: Drumwright in Murphy (2004), Day (2006) in je pomembna za ohranjanje in vzdrževanje etičnosti oglaševanja, katerega pomembnost opazijo tudi zaposleni v slovenskih oglaševalskih agencijah. Rešitve tudi oni vidijo v poznavanju kodeksov, »etični drži« naročnikov ... oziroma vsak udeleženec oglaševanja po svojih močeh, saj ni vse odvisno samo od enega člana. Pomembnost lastne zavesti in primerov dobre prakse.

Naloga top menedžmenta predstavlja pomemben vpliv pri vseh udeležencih oglaševalskega trikotnika. Za dolgoročno uspešnost podjetja je pomembno, da so odločitve menedžmenta strokovno pravilne in etično dobre. Tudi v času krize je bolj kot kdajkoli pomembno vzdrževanje pozitivne podobe oglaševalske agencije ali podjetja/naročnika.

V etiki oglaševanja še vedno ostajajo problematična vprašanja kot so: napihovanje, zavajajoče oglaševanje namenjeno otrokom ... Zaposleni vidijo ta problematična področja kjer bi se dalo narediti več za etiko v oglaševanju.

Etično problematično področje ostaja tudi internet, saj ga je zelo težko regulirati.

Tudi potrošniki bi se morali bolj aktivno vključiti v reševanje problema, tako da bi si oglaševalci lahko »privoščili« le resnične trditve v oglasu, kar omenijo tudi zaposleni v oglaševalskih agencijah v moji raziskavi.

Moj glavni namen raziskave je bil vzbuditi »misel« o etiki in njeni pomembnosti v oglaševanju in življenju ljudi na splošno. Še posebej v času recesije, ko se pesimizem zažira v vse pore človekovega življenja, se mora poudarjati vrednote v življenju in poslu. Ljudje so izgubili vero v etiko, saj je kriza nastala posledično tudi zaradi pomanjkanja etike finančnikov in finančnih institucij, pohlepa posameznikov, neetičnosti politike ...

V tem času je torej potrebno spomniti ljudi na vrednost etike v poslu in povrniti ugled in vrednost etike v poslu, v mojem primeru - etike v oglaševanju.

Vprašati se moramo, kaj je najpomembnejše v življenju, ali se počutimo srečnega, notranje izpopolnjenega. V času krize si je zdravo zastaviti pomembna vprašanja o življenju, na kakšen način bi radi zaznamovali svet okoli sebe in kaj predstavlja pomembne stvari v življenju? Etika zagotovo. In povrnitev upanja v njo.

9 LITERATURA

Beltramini, F. Richard. 2011. From Platitudes to Principles: An Advertising Ethics Call to Action. *Journal of Advertising Research* 51 (3): 475–476.

Briggs, Asa in Peter Burke. 2002. *Socialna zgodovina medijev*. Ljubljana: Sophia.

Bučar Ručman, Aleš. 2011. *Potrošniška demokracija, Analiza politično – medijskega diskurza sodobnih »demokratičnih« družb*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.

Byrman, Alan. 2001. *Social Research Methods*. New York: Oxford.

Chen, Wenling Amber in Jeanne Liu Mei-Chyi. 1998. Agency Practioners' Perceptions of Profesional Ethics In Taiwan. *Journal of Business Ethics* 17 (1): 15–23.

Culiberg Barbara. 2010. Etično odločanje uporabnikov: Razvoj konceptualnega imena. *MM Akademija X* (16): 37–48.

Čaćinovič, Rudi. 2004. *Svet v krizi: izbor zapiskov in komentarjev*. Ljubljana: DZS.

Čus, Igor, Marko Divjak in Tomaž M. Ritlop. 2012. Zakaj je družbena odgovornost »vroča«? *Marketing Magazin* 374 (7): 46.

Damjanić, Davor. 2010. Padec prihodkov, a nižji od pričakovanj. *Marketing Magazin* 349 (5): 25–27.

--- 2011. Agencije pod drobnogledom: zdaj že več razloga za optimizem. *Marketing Magazin* 361 (6): 26–28.

--- 2012. Stagnacija z optimističnim pogledom v prihodnost. *Marketing Magazin* 373 (6): 26–28.

Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

Drumwright E. Minette in Patrick E. Murphy. 2004. How Advertising Practioners view Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia and Moral Imagination. *Journal of Advertising* 33 (2): 7–24.

--- 2009. The current state of advertising ethics. *Journal of Advertising* 38 (1): 83–107.

Einspieler, Vili, Cene Grčar, Rok Lampe, Jaka Repanšek in Cvetka Žirovnik. 2009. *Medijsko pravo*. Ljubljana: Planet GV.

European Advertising Standards Alliance. Dostopno prek: <http://www.easa-alliance.org/> (25. september 2011).

Federal Trade Commission. Dostopno prek: <http://www.ftc.gov/> (15. september 2011).

Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to qualitative research*. Edition 4. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications Ltd.

Godina Košir, Ladeja. 2009. Biti in ostati viden igralec na trgu – kje so ključni uspeha. *Marketing Magazin* 337 (5): 50–51.

Gore, Al. 2011. *Odločitev je naša: Kako rešiti podnebno krizo*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Grizold, Anton. 2011. Družboslovni in družbeno-okoljski vidiki sedanje krize. *Teorija in praksa* XLVIII (jubilejna številka ob 50 - letnici FDV): 1089–1094.

Hackley, Chris. 2005. *Advertising and promotion*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Holozan, Urša. 2010. Oglaševalskim agencijam se obetajo boljši rezultati. *Marketing Magazin* 351 (7): 4.

Hren, Anja. 2011. Oglaševalsko panogo čakajo prijaznejši časi. *Marketing Magazin* 358 (3): 44.

Hunt, D. Shelby, Lawrence B. Chonko in James B. Wilcox. 1984. Ethical problems Marketing Researches. *Journal of Marketing Research* XXI (3): 309–324.

Hyman, R. Michael, Richard Tansey in James W. Clark. 1994. Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future. *Journal of Advertising* XXIII (3). Dostopno prek: <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-16359510/research-advertising-ethics-past.html> (11. november 2012).

Jalovec Dejan in Mateja Rek. 2010. *Komuniciranje v medkulturnem okolju*. Ljubljana: Založba Vega.

Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.

Juvan, Jana. 2011. V krizi ne delamo manj oglasov, jih pa delamo ceneje. *Marketing Magazin* 367 (12): 44.

Kalin Golob Monika, Nataša Logar in Anton Grizold. 2008. *Jezikovna prepletanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Keith, K. Nancy, Charles E. Pettijohn in Melissa S. Burnett. 2003. An Empirical Evaluation of the Effect of Peer and Managerial Ethical Behaviors and the Ethical Predispositions of Prospective Advertising Employees. *Journal of Business Ethics* (48): 251–265.

Kirn, Andrej. 2004. *Narava-družba-ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, Philip in John A. Caslione A. 2009. *Kaotika: Upravljanje in trženje v obdobju pretresov*. Ljubljana: GV Založba.

Kruhar, Simona. 2011a. »V Spemu radi rečemo, da naročnike posvojimo«. *Marketing Magazin* 359 (4): 12–15.

--- 2011b. Partnerski odnos, ki temelji na medsebojnem zaupanju. *Marketing Magazin* 358 (3): 42.

Lane, W. Ronald in Thomas J. Russell. 2001. *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall.

Makarovič, Jan. 2011. Iz zgodovine veselja v prihodnost človeštva. *Teorija in praksa* XLVIII (jubilejna številka ob 50 - letnici FDV): 1356–1371.

Makovec Brenčič Maja in Andraž Zorko. 2012. Kako smo se naučili živeti s krizo? *Marketing Magazin* 372 (5): 24–25.

Martell, Luke. 2010. *The Sociology of Globalization*. Cambridge: Polity Press.

- Moisander, Johanna in Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.
- Mostafa, Mohamed M. 2011. An Investigation of Egyptian Consumers' Attitudes Toward Ethical Issues in Advertising. *Journal of Promotion Management* 17 (1): 42–60.
- Murphy, E. Patrick. 2005. Developing, Communicating and Promoting Corporate Ethics Statements: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Ethics* 62 (2): 183–189.
- N.V. 2011. Editorial. *Time*, 5 (3. oktober).
- Pečjak, Vid. 2010. *Človek in ekološka kriza/ Kaj lahko prispevamo k izboljšanju?* Celje, Ljubljana: Celjska Mohorjeva družba d.o.o.
- Plut, Dušan. 2004. *Zeleni planet? Prebivalstvo, energija in okolje v 21. Stoletju*. Radovljica: Didakta.
- Podnar, Klement, Philip Kitchen in Zlatko Jančič. 2003. Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing Magazin* 23 (266): 21–25.
- Powell, Helen, Jonathan Hardy, Sarah Hawkin in Ian MacRury, ur. 2009. *The advertising handbook*. New York: Routledge.
- Prašnikar, Janez in Andreja Cirman. 2008. *Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij: dopolnjevanje in nasprotovanje*. Ljubljana: časnik Finance.
- Rizman, Rudi. 2011. Pot h krizi: Od dogme o vsemogočnem trgu do erozije demokracije, 2011, Kriza in nujnost obrata. *Teorija in praksa XLVIII* (jubilejna številka ob 50 - letnici FDV): 1203–1222.
- Rotzoll, Kim B. in Clifford G. Christians. 1980. Advertising Agency Practitioners' Perceptions of Ethical Decisions. *Journalism of Quaterly* 57 (Autumn): 425–431.
- Schwartz, S. Mark. 2002. A Code of Ethics for Corporate Code of Ethics. *Journal of Business Ethics* 41 (1–2): 27–43.
- Setinšek, Irena. 2012. Oglaševalski trg v letu 2012 v znamenju številnih sprememb. *Marketing Magazin* 375 (8): 22–23.

Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (23. september 2011).

--- 2012. *Trendi samoregulacije v tujini*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/trendi_samoregulative_v_tujini/ (27. januar 2012).

Splichal, Slavko. 2010. Javnost »med novimi mediji in starimi« teorijami. *Teorija in praksa* 47 (1): 8–21.

Stres, Anton. 1999. *Etika ali filozofija morale*. Ljubljana: Družina.

Svetličič, Marjan. 2004. *Globalizacija in neenakomeren razvoj po svetu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Škerlep, Andrej. 1998. Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza. *Teorija in Praksa* 35 (4): 738–758.

Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC.

Toplak, Ludvik. 1996. *Profesionalna etika pri delu z ljudmi: zbornik*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani in Inštitut Antona Trstenjaka v Ljubljani.

Toth, Georgely. 2008. *Resnično odgovorno podjetje*. Ljubljana: GV Založba.

Tschudin, Verena. 2004. *Etika v zdravstveni negi; Razmerja skrbi*. Ljubljana: Educy d.o.o.

Tungate, Mark. 2007. *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.

TV Slovenija, 1. program. 2012. *Dnevnik*. Ljubljana, 27. januar.

Ujčič Zrimšek, Manja. 2011a. Oglaševalski svet brez natečajev? *Marketing Magazin* 358 (3): 36.

--- 2011b. Trgovci se prilagajajo spremenjenim nakupnim navadam. *Marketing Magazin* 361 (7): 12–15.

Urukalo, Sašo. 2010. *Odločitev za odgovornost: O oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing Magazin.

Vavpotič, Petra. 2011a. Mediatorji med naročnikom in kreativno ekipo. *Marketing Magazin* 358 (3): 37.

--- 2011b. Partnerski odnos, ki temelji na medsebojnem zaupanju. *Marketing Magazin* 358 (3): 42.

Vrenčur Renato, Martina Repas in Borut Zajc. 2005. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: Založba GV.

Vuksanović, Igor. 2012. Evropska centralna banka. *Mladina*, 32 (13. julij).

Wells William, Sandra Moriarty in John Burnett, ur. 2006. *Advertising Principles and Practice*. 7th edition. Upper Sadle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

White, Roderick. 2002. *Advertising*. Cambridge: McGraw - Hill Publishing Company.

Young, Sook Moon in George R. Franke. 2000. Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising* XXIX (1): 51–65.

Zavod RS za zaposlovanje. 2012. *Trg dela v številkah*. Dostopno prek: http://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah (20. januar 2012).

PRILOGE

Priloga A: Elektronska pošta za zaposlene v oglaševalskih agencijah

Pozdravljeni,

Moje ime je Tanja Željko in trenutno pišem diplomsko nalogo na temo: *Vpliv recesije na percepcijo etike zaposlenih v oglaševalskih agencijah*.

Diplomsko delo vsebuje tudi empirični del iz katerega izvajam kratko raziskavo na temo etike v oglaševanju.

Ugotoviti želim kako vidijo/ percipirajo etiko v oglaševanju zaposleni v oglaševalskih agencij v Sloveniji.

Podatke želim zbrati s pomočjo kratkega vprašalnika in zato se obračam na Vas.

Izpolnjevanje vprašalnika Vam bo vzelo približno 10 minut. Zagotovljena Vam je popolna anonimnost.

Vsi podatki, ki bodo izbrani bodo uporabljeni izključno za namen moje diplomske naloge.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za vaše odgovore,

Lep pozdrav,

Tanja Željko

Vprašalnik lahko izpolnite na linku spodaj (desni klik-Pojdi na):

<http://www.surveymonkey.com/s/XTXJQCL>

Priloga B: Strukturiran vprašalnik/ anketa na temo etike v oglaševanju

STRUKTURIRAN VPRAŠALNIK/ANKETA NA TEMO ETIKE V OGLAŠEVANJU

- 1.) Kaj je za vas etika v oglaševanju?
- 2.) Katera od spodnjih trditev bolj velja za vašo oglaševalsko agencijo:
 - a) Etika v oglaševanju je problem, ki ni opazen/percepiran.
 - b) Etika v oglaševanju predstavlja problem, toda o njem se ne govori. (tabu tema)
Za vašo oglaševalsko agencijo velja trditev:
- 3.) Ali se vam zdi, da je v času recesije povečalo/zmanjšalo število etičnih vprašanj v oglaševanju?
- 4.) Kateremu »etično problematičnem« področju oglaševanja se po vašem mnenju namenja premalo pozornosti?
- 5.) Ali se vam zdi, da so v času recesije postali naročniki zahtevnejši? Ali od vas zahtevajo tudi več neetičnih pristopov?
- 6.) Kdo po vašem mnenju najbolj pomaga ali pripomore k etičnemu oglaševanju? (regulative, ljudje v oglaševanju, menedžment..)
- 7.) Koliko let izkušenj imate v oglaševanju?
- 8.) SPOL: M Ž
Hvala za vaše odgovore!

Priloga C: Demografija (za celotni vzorec respondentov)

V raziskavi so sodelovali štirje moški (26,6 %) in enajst (73,4 %) žensk.

Tabela C.1: Let izkušenj v oglaševanju

| | Frekvenca | Odstotki |
|----------------|-----------|----------|
| Do 2-eh let | 1 | 6,7 |
| 2-5 let | 4 | 26,7 |
| 5-10 let | 8 | 53,3 |
| Več kot 10 let | 2 | 13,3 |
| Skupaj | 15 | 100 |

Tabela C.2: Izraz, ki je bolj značilen za slovenske oglaševalske agencije

| Izraz, ki je bolj značilen za slovenske oglaševalske agencije. | f | % |
|--|----|------|
| 1.odgovor: »Etika v oglaševanju je problem, ki ni opazen/percepiran.« | 11 | 73,4 |
| 2.odgovor: »Etika v oglaševanju je problem, ki je opazen, toda o njem se ne govori.« | 4 | 26,6 |

Tabela C.3: Etična vprašanja v času recesije

| Več etičnih vprašanj | f | % |
|----------------------|----|-----|
| DA | 3 | 20 |
| NE | 12 | 80 |
| Skupaj | 15 | 100 |

Tabela C.4: Zahtevnost naročnikov v času recesije

Ali se vam zdi, da so v času recesije postali naročniki zahtevnejši?

| Zahtevnejši naročniki v času recesije | f | % |
|---------------------------------------|----|------|
| DA | 10 | 66,6 |
| NE | 5 | 33,4 |
| Skupaj | 15 | 100 |

Tabela C.5: Zahtevnost naročnikov v času recesije

Ali so naročniki zahtevnejši tudi na račun etike v oglaševanju?

| | f | % |
|--------|----|------|
| DA | 4 | 26,6 |
| NE | 11 | 73,4 |
| Skupaj | 15 | 100 |

Dopisi, ki sem jih prejela k zgornjem vprašanju:

»Naročniki so postali zahtevnejši. Predvsem imajo pričakovanja za manj denarja. Najbolj pereč problem v času recesije za agencije pa so neplačniki.«

»O etičnem/neetičnem pristopu odloča agencija, v primeru zahteve po neetičnem pristopu zavrne sodelovanje.«

»Da, vsekakor hočejo za svoj denar več ali pa ponudijo manj denarja za kampanje. Ne, neetičnih pristopov ne zahtevajo.

»Ne, je pa včasih je meja tenka.«

Priloga Č: Ključne ugotovitve kvalitativnega dela vprašalnika:

| GLAVNA TEMA 1. Etika v oglaševanju | ZAPISI ODGOVOROV |
|--|---|
| Anketiranka 1 | »da aktivnosti/materiali niso v nasprotju z oglaševalskim kodeksom (uporaba otrok ipd.).« |
| Anketiranka 2 | »Upoštevanje oglaševalskega kodeksa in vseh (mislim da 7) zakonov, ki se tičejo oglaševanja pri snovanju oglasov; transparentnost; profesionalen odnos s partnerji; poštenost in iskrenost.« |
| Anketiranec 3 | »Pošteno delovanje do potrošnikov in poslovnih partnerjev.« |
| Anketiranka 4 | »predstavljanje izdelkov brez zavajanja in kreativno usklajeno z medijem, kjer se oglašuje« |
| Anketiranka 5 | »Oglaševanje v skladu z zakonom o oglaševanju.« |
| Anketiranka 6 | »2. pogleda: Prvi - iz aspekta potrošnika–ustvarjanje kampanj, ki ne zavajajo potrošnika in drugi–iz aspekta naročnika–upravljanje z naročnikovim budgetom v smislu najboljšega gospodarja (v smislu, da ne ponujamo oz. ustvarjamo akcij, ki ne bodo prinesle rezultatov in so same po sebi namen–zgolj trošenje denarja). |
| Anketiranka 7 | »resnične trditve, nezavajanje potrošnikov.« |
| Anketiranec 8 | »skladnost moralnih norm (resnice, poštenosti) z delom oglaševalske agencije, zasnova sporočil, ki ne zavajajo potrošnika, način komunikacije, ki ne uporablja metod, ki so v nasprotju s splošno priznano družbeno etiko.« |
| Anketiranec 9 | / |
| Anketiranka 10 | »Etično oglaševanje.« |
| Anketiranka 11 | »družbena odgovornost na strani naročnika, oglaševalske agencije in medijev« |
| Anketiranka 12 | »Odgovorno oglaševanje do vseh ciljnih skupin, še posebno je treba paziti na otroke. Preveriti, ali bi neko sporočilo v kampanji lahko koga prizadelo, užalilo, ali je kakorkoli moralno sporno, kar bi končno lahko škodilo tudi naročniku.« |
| Anketiranec 13 | »Etika v oglaševanju zame predstavlja etično komunikacijo med |

| | |
|----------------------------------|--|
| Anketiranka 14 Anketiranka 15 | <p>proizvaalcem kupcem, kar pomeni, da proizvajalec v svojih sporočilih jasno in nezavajajoče predstavlja izdelke svojim kupcem.«</p> <p>»bonton.«</p> <p>»nezavajanje potrošnikov.«</p> |
|----------------------------------|--|

| GLAVNA TEMA | ODGOVORI |
|---|--|
| <p>2.Etično zapostavljena področja:</p> <p>Kateremu področju se namenja premalo pozornosti?</p> | |
| Anketiranka 1 | »se vsem dovolj.« |
| Anketiranka 2 | »transparentnosti in poštenosti« |
| Anketiranec 3 | »cenam.« |
| Anketiranka 4 | »prilagodljivosti medijem.« |
| Anketiranka 5 | »na splošno stični problematiki.« |
| Anketiranka 6 | »Iz aspekta agencij je to kraja kreativnih idej, »cenkanje« in neplačila.« |
| Anketiranka 7 | »Resničnostni trditvam v oglasih, navajanje rezultatov raziskav, ki niso kredibilne« |
| Anketiranec 8 | »na splošno zavajajočemu in prikritemu oglaševanju« |
| Anketiranec 9 | »konzumacija.« |
| Anketiranka 10 | »Otroci.« |
| Anketiranka 11 | »družbeni odgovornosti« |
| Anketiranka 12 | »oglaševanju izdelkov za otroke.« |
| Anketiranka 13 | »Oglaševanju namenjenim otrokom« |
| Anketiranka 14 | »odnos naročnik do agencije (preveč si dovolijo, ker vejo da lahko)« |
| Anketiranka 15 | »zavajanju glede učinkov in kakovosti oglaševanih izdelkov« |

| | |
|--|--|
| <p>GLAVNA TEMA</p> <p>Kdo po vašem mnenju lahko najbolj pomaga ali pripomore k etičnemu oglaševanju?</p> | |
| <p>Anketiranka 1</p> <p>Anketiranka 2</p> <p>Anketiranec 3</p> <p>Anketiranka 4</p> <p>Anketiranka 5</p> <p>Anketiranka 6</p> <p>Anketiranka 7</p> <p>Anketiranec 8</p> <p>Anketiranec 9</p> <p>Anketiranka 10</p> <p>Anketiranka 11</p> <p>Anketiranka 12</p> <p>Anketiranka 13</p> <p>Anketiranka 14</p> <p>Anketiranka 15</p> | <p>»lastna zavest in primeri dobre prakse.«</p> <p>»Kodeksi ne pomagajo, če jih ljudje v oglaševanju ne upoštevajo. Veliko lahko pripomore vodja projekta oziroma vsi agenciji, ki so v stiku z naročnikom – da odločno zavrnijo vsako zahtevo, ki vključuje neetičnost.«</p> <p>»naročniki«</p> <p>»kupci«</p> <p>»menedžment.«</p> <p>»Zunanja kontrola - kazni ter spodbujanje (in nagrajevanje) stroke k določenim standardom (podobno kot obstajajo certifikati za družinam prijazna podjetja).«</p> <p>»naročniki.«</p> <p>»Oglaševalska zbornica/SOZ ima strokovno razsodišče, kodeks samoregulative, itd. (predlagam, da si to natančno preštudirate!!!«</p> <p>»1. Kodeksi 2. Množice in ne-konzumiranje.«</p> <p>»Naročniki.«</p> <p>»kodeks, agencije s predlogi.«</p> <p>»vsak po svojih močeh, ni vse odvisno od samo enega členu.«</p> <p>»Top management pri naročnikih, ki svojim zgledom vplivajo na svoje zaposlene.«</p> <p>»Naročniki (v smislu, da se kdaj postavijo na stran agencije).«</p> <p>»oglaševalske agencije.«</p> |

Priloga D: Tabela dobičkov oglaševalskih agencij

Oglaševalske agencije

Čisti prihodek podjetja od prodaje v EUR (lestvica nad 1.000.000 EUR)

| | 2009 | 2010 | SPREMEMBA V % |
|--|------------|------------|---------------|
| PUBLICIS oglaševalska agencija d.o.o. | 19.630.995 | 20.612.545 | 5 |
| PRISTOP družba za komunikacijski management d.o.o. | 13.616.010 | 14.296.811 | 5 |
| Futura DDB d.o.o. | 10.631.073 | 11.162.627 | 5 |
| FORMITAS, agencija za marketing d.o.o., Ljubljana | 9.897.510 | 10.513.454 | 6 |
| S.V. – RSA, d.o.o., komuniciranje v športu | 4.273.056 | 6.694.054 | 57 |
| MAYER MCANN, komunikacijske in marketinške storitve | 5.487.927 | 5.295.719 | -4 |
| GREY LJUBLJANA agencija za tržne komunikacije d.o.o. | 4.808.183 | 5.263.728 | 9 |
| LUNA TBWA družba komunikacije d.o.o. | 4.130.000 | 4.336.500 | 5 |
| VOTAN LEO BURNETT podjetje za avtorske storitve s področja tržnih komunikacij, audio in video medijev, neposrednega trženja, sti | 3.245.542 | 3.627.470 | 12 |
| AV STUDIO tržne komunikacije d.o.o. | 3.690.141 | 3.380.326 | -8 |
| STUDIO MARKETING J. WALTER THOMPSON raziskovanje, svetovanje in oblikovanje tržnih komunikacij in izdelkov Ljubljana d.o.o. | 3.186.671 | 3.089.157 | -3 |
| FUTURISTIČNI MARKETING agencija za trženje in sodobne marketinške storitve d.o.o. | 1.885.668 | 2.456.818 | 30 |
| IKONA (Studio), tržne komunikacije, d.o.o. | 1.993.934 | 2.455.536 | 23 |
| MEDIA TERRA šport, trgovina in marketing d.o.o. | 2.084.596 | 2.340.263 | 12 |
| AD COMPANY, komunikacijske storitve za podjetja, d.o.o. | 2.167.037 | 2.223.006 | 3 |
| PRISTOP SKUPINA družba za komunikacijski management d.o.o. | 1.805.115 | 1.895.371 | 5 |
| STUDIO 3S podjetje za tržne komunikacije, d.o.o., Ljubljana | 2.045.219 | 1.720.765 | -16 |
| KOMUNIKA, družba za oglaševanje in komuniciranje, d.o.o. | 1.695.698 | 1.668.484 | -2 |
| MEDIAMIX marketing in trženje d.o.o. | 1.614.285 | 1.660.282 | 3 |
| KOMPAS DESIGN, Podjetje za marketing in design d.o.o. | 1.812.718 | 1.546.306 | -15 |

| | | | |
|--|--------------------|--------------------|------------|
| STROBL + STROBL GMBH&CO.KG, LINZ, AVSTRIJA, podružnica v Ljubljani | 1.986.222 | 1.448.021 | -27 |
| IR IMAGE, podjetje za marketing, turizem in storitve d.o.o. | 1.635.947 | 1.444.432 | -12 |
| AGENCIJA IMELDA družba za storitve, promocijo in marketing d.o.o. | 1.434.174 | 1.428.378 | 0 |
| KRAFT & WERK oblikovanje vizualnih komunikacij in trgovina d.o.o. | 1.510.270 | 1.412.959 | -6 |
| OGLAŠEVALSKA AGENCIJA PAN, d.o.o. | 1.443.870 | 1.357.879 | -6 |
| AMADEUS SLOVENIJA, Podjetje za marketing, d.o.o., Dunajska 122, Ljubljana | 1.483.054 | 1.301.223 | -12 |
| INNOVATIF, družba za razvoj komunikacijskih konceptov, d.o.o | 985.968 | 1.171.787 | 19 |
| MA MARKETING, tržno komuniciranje | 937.693 | 1.136.873 | 21 |
| ADVERTUS, družba za marketing, d.o.o. | 1.326.362 | 1.132.894 | -15 |
| STUDIO MEDIMA podjetje za fotografijo, oblikovanje in marketing d.o.o. | 1.256.615 | 1.097.969 | -13 |
| AGENCIJA S 2000 marketing in storitve, d.o.o. | 1.399.024 | 1.064.660 | -24 |
| CREATIM RŽIŠNIK PERC tržne komunikacije d.o.o. | 1.112.090 | 1.006.365 | -10 |
| SEŠTEVEK SKUPINE | 116.212.667 | 121.252.661 | 4 |

Vir: Damjanić (2011, 26–28).