

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Knežević

OMEJEVANJE OGLAŠEVANJA OTROKOM

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Irena Knežević

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

OMEJEVANJE OGLAŠEVANJA OTROKOM

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Rajko Knežević

Hvala možu za vso podporo in potrpežljivost pri izdelavi diplomskega dela.

Mirjam in Andrej Bastarda, Marjana in Slobodan Knežević

Hvala babicam in dedkom za podporo ter varstvo Vide in Nine .

red. prof. dr. Zlatko Jančič

Hvala mentorju za strokovno pomoč in vodstvo pri izdelavi diplomskega dela.

Omejevanje oglaševanja otrokom

V današnji družbi, ki jo opisujejo kot dobo medijev in materializma, se posveča veliko pozornosti oglaševanju in njegovim vplivom. Otroci so v oglaševalskem svetu obravnavani z dveh vidikov. Po eni strani se otroke smatra kot žrtve marketinškega sveta, pasivne in brez možnosti obrambe ter potrebne posebne zaščite. Po drugi strani zagovorniki oglaševanja opozarjajo, da se oglaševanju in njegovi moči pripisuje prevelika moč. Otroke predstavljajo kot dejavne in medijsko izobražene. Želela sem ugotoviti, kako otroci razumejo oglase. Različno tolmačenje oglasov in njihovih namenov glede na starost otrok je posledica različnih kognitivnih sposobnosti. Te se namreč zelo razlikujejo glede na starost otrok. Izpostavljenost otrok oglasom je predstavljena tudi kot del potrošniške socializacije. Predstavila bom tudi predlog medijske vzgoje v šolah. Ta naj bi otroke naučila medijske pismenosti in jim omogočala preudaren in kritičen odnos do oglaševanja. Zanimalo me je tudi, kako je urejen nadzor in omejevanje oglaševanja otrokom v Sloveniji. Poleg zakonsko urejenih prepovedi in omejitev bom podrobneje predstavila člene Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki se nanašajo na otroke.

Ključne besede: otrok, oglasi, kognitivni razvoj, zakoni in omejitve.

Restricting advertising to children

In today's society, which is described as the era of media and materialism, much attention is paid to advertising and its influence. Children are considered from two perspectives in the advertising world. On the one hand, children are considered to be victims of the marketing world, passive and without defensive abilities, and in need of special protection. On the other hand, proponents of advertising forewarn that too much power is attributed to advertising and its impact, and they portray children as active and educated in the media field. I want to ascertain how children understand ads. Different interpretation of the ads and their intentions, depending on the age of the children, is the result of different cognitive abilities. Namely, these are very different depending on the age of the children. Exposure of children to advertising is presented as part of consumerist socialization. I will present a proposal for media education in schools. This should teach children media literacy and enable prudent and critical attitude towards advertising. I was also interested in how advertising for children is controlled and restricted in Slovenia. I will, in addition to the regulated prohibitions and restrictions, present in detail the articles of the Slovenian Advertising Code, which relates to children.

Key words: children, advertisements, cognitive development, laws and restrictions.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OTROK IN OTROŠTVO	9
2.1 Definicija otroka in otroštva	9
3 OGLAŠEVANJE IN OTROCI	11
3.1 Definicija oglaševanja	11
3.2 Sposobnost razumevanja oglasov	13
3.3 Blagovne znamke in simbolizem	15
3.4 Kognitivni razvoj in obramba	15
3.4.2 Piagetova teorija kongitivnega razvoja	17
4 OTROCI IN POTROŠNIŠTVO	19
4.1 Otroci kot potrošniki	19
4.2 Potrošniška socializacija	20
4.3 Vloga staršev	23
4.4 Materializem	23
5 ZAKONSKE OMEJITVE IN SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA OTROKOM.....	25
5.1 Zakonodaja v Sloveniji	25
5.2 Samoregulativa in Slovenski oglaševalski kodeks	27
6 OGLAŠEVANJE IN ŠOLA	33
6.1 Za šolo brez oglasov	33
6.1.1 Primer: Oglaševanje v ljubljanskih osnovnih šolah in vrtcih.....	34
6.2 Medijska vzgoja	35
7 ETIČNOST OGLAŠEVANJA OTROKOM	37
8 SKLEP	39

9 LITERATURA.....	43
Priloga	46
Priloga A: Vprašalnik o stanju oglaševanja v šolah in vrtcih.	46

1 UVOD

Živimo v družbi, ki je medijsko nasičena. Dostop do različnih medijev je vse širši, izpostavljenost nagovorom in oglaševanju pa velika. Zdi se, da je današnja družba podlegla kapitalističnemu prijemu in postala izredno materialistično usmerjena. Ravno oglaševanje je največkrat na zatožni klopi, ko iščemo vzroke za takšno stanje. Zato ne preseneča, da se še posebej kritično govori o oglaševanju namenjenem otrokom.

V diplomskem delu bi rada ugotovila, kako in kdaj otroci razumejo oglase ter ali je oglaševanje otrokom zadovoljivo zakonsko omejeno in samoregulirano. Poskusila bom potrditi sledeče teze: otroci niso le pasivne žrtve oglaševalcev, nimajo pa vsi otroci v različnih starostnih skupinah enakih zmožnosti kognitivne obrambe. Pri potrošniški socializaciji ni vse v rokah oglaševalcev. Veliko vlogo imajo tudi starši, ta pa je velikokrat prezrta. Omejevanje in nadzor nad oglaševanjem otrokom je nujno, saj so otroci posebna skupina, ki je potrebna zaščite.

V prvem sklopu diplomskega dela se bom osredotočila na otroka in oglaševanje. Najprej bom predstavila pojem otroka in otroštva ter definicijo oglaševanja. Nato bom obravnavala otroško razumevanje oglasov. Poskusila bom ugotoviti, kdaj so otroci sposobni ločiti oglase od ostalega programa in kdaj lahko prepoznajo prepričevalni namen in kdaj se mu lahko ubranijo. Različno razumevanje oglasov v različnih starostnih skupinah bom razložila s pomočjo kognitivnega razvoja otrok. Podrobneje bom predstavila, največkrat uporabljeno, Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja in njeno kritiko.

V drugem sklopu bom otroke obravnavala kot potrošnike in njihovo potrošniško moč. Nadalje bom ugotavljala, kakšna je vloga oglaševanja v potrošniški socializaciji. Zagovorniki oglaševanja pravijo, da je izpostavljenost oglaševanju potrebna za pridobivanje znanja in izkušenj za delovanje na potrošniškem trgu. Tekom potrošniške socializacije naj bi se otroci naučili skeptičnosti in kritične presoje do oglaševanja. Izpostavila bom tudi druge pomembne vplive pri potrošniški socializaciji – starše in vrstnike.

Tretji sklop se nanaša na omejitve oglaševanja otrokom v Sloveniji. Predstavila bom zakonske omejitve ter samoregulativo oziroma Slovenski oglaševalski kodeks. Ugotovila bi rada, ali

obstoječa (ne)zakonska regulativa dovolj dobro ščiti otroke pred neprimernim oglaševanjem in njegovimi učinki. Zanima me, kako je v Sloveniji urejeno oglaševanje na šolah in v vrtcih. Stanje bom orisala s pomočjo vprašalnika, poslanega ravnateljem in ravnateljicam ljubljanskih osnovnih šol ter vrtcev. Skušala bom ugotoviti, pomen in učinkovitost načrtne medijske vzgoje otrok kot enega od ukrepov za njihovo izboljšanje razumevanja medijev in oglaševanja.

Zaključila bom z razmislekom o sami etičnosti oglaševanja otrokom. Poskusila bom ugotoviti, ali je oglaševanje res krivo obtožb, kot so promoviranje materialističnih vrednot, porast prehranjevalnih težav, vzpodbujanje prezgodnjega spolnega življenja, stereotipiziranja, vzbujanja občutka manjvrednosti ter napeljevanja h konfliktom v družini in med vrstniki. Na koncu bom vse ugotovitve in sklepe povzela skupaj ter preverila, ali dane teze na začetku diplomskega dela držijo ali ne.

Diplomsko delo bo temeljilo na analizi strokovne literature, znanstvenih člankov in raziskav s področja obravnavane teme. V pomoč mi bodo tudi spletne strani vlade in Slovenske oglaševalske zbornice. Ali dane teze držijo, bom preverjala z deduktivnim pristopom.

2 OTROK IN OTROŠTVO

2.1 Definicija otroka in otroštva

Vsak ima pred seboj neko podobo, ki označuje otroka. Vendar pojmovanje otroka ni tako preprosto, če želimo tej skupini ljudi zakonsko dodeliti določene pravice in zaščito. Koga torej označuje beseda otrok v pravnem smislu? Popolne zakonske definicije otroka ne določa noben zakon v Sloveniji. Za določene pravice (npr. iz javnih sredstev) so posebej določene starostne meje upravičencev – otrok. V konvenciji o otrokovih pravicah je otrok definiran kot »... vsako človeško bitje mlajše od osemnajst let, razen če zakon, ki se uporablja za otroka, določa, da se polnoletnost doseže že prej« (Varuh otrokovih pravic). Ena meja je tako določitev polnoletnosti, pri nas je ta pri osemnajstih letih. Vendar bi težko rekli, da so vsi ljudje do osemnajstega leta otroci. Znotraj teh osemnajstih let se poimenovanje otrok razdrobi na novorojenčke, dojenčke, malčke, šolarje, najstnike in mladostnike. Najstniki pravzaprav ne želijo biti nagovorjeni kot otroci.

Meje tako enostavno ni mogoče določiti zato, ker otrok ni naravna ali univerzalna kategorija, določena samo z biološkimi determinantami. Da je otroštvo družbena in kulturna konstrukcija, je danes sprejeto tako z zgodovinskega kot sociološkega stališča. Opredelitev otroka in otroštva se razlikuje glede na različna zgodovinska obdobja, kulture in družbe. Otroke bi lahko opredelili kot nasprotje odraslim. Torej kot ljudi, ki še nimajo vseh pravic ali zmožnosti opravljati dejavnosti odraslih, kot so: volilna pravica, vožnja, pitje alkohola, plačano delo, ... (Buckingham 2003).

Otroštvo je relativno novodoben pojav. V zgodnjem srednjem veku otroci niso imeli nobene avtonomije, ločenega statusa, privilegijev ali posebnih pravic. V fevdalni družbi so bili otroci definirani skozi posestniške pravice svojih prednikov, njihove aktivnosti pa so bile določene z vlogo njihovih družin v družbi. V 19. stoletju je začela prevladovati, kot dominanten vidik otrokovega razvoja, ideja o otrocih kot nedolžnih bitjih, ki so potrebna zaščite pred slabostmi v industrijski družbi. Vse bolj in bolj so jih izključevali iz kritičnih prizorišč življenja in jim odvzemali moč soodločanja. Dobili pa so pravice in zaščito (otroška zakonodaja se je začela širiti šele v 20.

stoletju) ter svoj institucionalen prostor – šolo. Na začetku otroci v šoli niso bili tako zaščiteni kot danes. Brutalnost je bila v šoli tolerirana in upravičena kot nujna za discipliniranje neposlušnega otroka (Kline 1995, 46–50). Tekom časa so otroci postajali vse bolj »zaviti v vato«. Romantična ideja otroštva se je razblinila. V skrbi za usodo sodobnega otroštva se pogosto poziva k omejitvi ali prepovedi oglaševanja otrokom. Mnogi menijo, da je sodobno otroštvo slabo. »Sodobno otroštvo ni več označeno kot obdobje brezskrbne nedolžnosti, ampak kot obdobje nevarnosti in tveganja, in seveda, čas anksioznosti, bede in stresa« (Buckingham 2011, 13).

3 OGLAŠEVANJE IN OTROCI

Oglaševanje otrokom je problematično, saj velja prepričanje, da so otroci naivni in nimajo zadostnih izkušenj, da bi bili enakovredni oglaševalcem. To vsekakor drži, zagovorniki pa poudarjajo, da morajo biti tudi otroci podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko tako pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva (Jančič 1999, 964). V osnovi obstajata dve izhodiščni stališči. Ker je velikost in vpliv trga, namenjenega otrokom, rasel, se je širil tudi tržni diskurz, ki skuša raziskati in opredeliti značilnosti in potrebe otrok kot potrošnikov. Kritiki pogosto otroke pojmujejo kot pasivne žrtve komercialne manipulacije. Tržniki pa imajo ponavadi zelo drugačen pogled. Otroke smatrajo kot aktivne in kompetentne in medijsko izobražene (Buckingham 2011, 19). V nadaljnjih poglavjih, ki se bodo nanašala na otroško razumevanje oglasov, vpliva nanje itd., bo pod oglaševanjem in oglasi mišljeno predvsem televizijsko oglaševanje. To je najbolj dostopno ter najhitreje razumljivo tudi malim otrokom. Televizija je trenutno še vedno prevladujoč prostor za oglaševanje, vendar hitro rastoča uporaba spletnih medijev in brezžičnih naprav vse mlajših otrok utegne izriniti televizijo z vodilnega položaja. Tržniki že raziskujejo nove načine za trženje otrokom in mladostnikom preko spletnih medijev (Calvert 2008, 212). Nekatere študije uporabe medijev pa kažejo na to, da novi mediji, kot je internet, ne bo zamenjal televizije, ampak jo dopolnjuje (Montgomery v Moore 2004).

3.1 Definicija oglaševanja

Definicij oglaševanja je več in se spreminjajo ter dopolnjujejo skozi čas. Na začetku 20. stoletja so bile usmerjene na prodajo v tisku, sodobne definicije pa izpostavljajo komunikacijsko osnovo oglaševanja. Najpogostejša definicija je »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala« (Richards in Curran v Jančič in Žabkar 2013, 26). To definicijo so kasneje nekoliko popravili. Neosebna komunikacija v sodobnem komuniciranju »eden enemu« ni več samoumevna. Izpustili so tudi množične medije, saj se v današnjem času veliko uporablja tudi

nemnožične medije, kot je npr. neposredna pošta. Nova, popravljena definicija je: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Richards in Curran v Jančič in Žabkar 2013, 26).

Profesorji FDV-ja ponujajo svojo definicijo oglaševanja, ki se glasi: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnitvenih obljub« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

Glede na prejšnji definiciji izpostavljajo predvsem dve razliki in sicer da gre za kreativno komunikacijo in da gre za ponujanje izpolnjivih obljub. Kreativna komunikacija je pomembna za doseganje učinka v veliki prisotnosti drugih vsebin. Poudarek na izpolnitvenih obljubah pokaže na odgovornost oglaševanja, ki je ena najbolj reguliranih oblik komuniciranja v družbi (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

Obstaja pa tudi oglaševanje, ki ne ustreza zgornji definiciji – socialno oglaševanje. Namen socialnega oglaševanja ni prodaja izdelka ali storitve, temveč sprememba vedenja oziroma opozarjanje na določene družbene probleme. Tako se lahko običajne marketinške prijeme uporabi za želene spremembe vedenja otrok. Ena tovrstnih kampanij je akcija »Red je vedno pas pripet!« (slika 3.1.1) Javne agencije Republike Slovenije za varnost prometa (AVP). Z njo so želeli povečati varnost otrok v prometu, z nagovorom, naj v avtu vedno pripnejo varnostni pas.

Slika 3.1.1: Red je vedno pas pripet!



(Vir: Spletna stran AVP)

3.2 Sposobnost razumevanja oglasov

Za razliko od odraslih otroci ne razumejo, da informacije, ki jih dobijo preko medijev, niso vedno točne in ne predstavljajo vedno resničnega življenja. Meje, kdaj so otroci sposobni razumeti oglase, ni tako lahko določiti. Gunter in Furnham (1998) pravita, da otroci razumejo oglase takrat, ko so sposobni razlikovati med oglasi in ostalim programom in so sposobni prepoznati prepričevalni namen oglaševanja. Težko pa je postaviti starostno mejo, pri kateri so ti pogoji izpolnjeni. Otroci imajo v zgodnjih letih lahko zelo različno razvite mentalne sposobnosti znotraj enake starostne skupine. Erjavec Karmen navaja, da po mnenju večine strokonjakov »oglas ne vplivajo takoj in uniformno na vse otroke enako, temveč dolgoročno in posredno, odvisno od osebnostnih, socialnih in kontekstualnih dejavnikov« (Erjavec in Volčič 1999, 90).

Učinkovitost tržne kampanje je odvisna od tega, ali z oglasom uspejo pridobiti otroke, da so pozorni na sporočilo, da vzbudijo željo po določenem izdelku ter se ga spomnijo in kupijo. Na uspeh oglasa vpliva tudi to, kako dobro otroci razumejo prepričljiv namen oglasa (Calvert 2008, 216).

Pozornost. Da bi pritegnili in obdržali pozornost otrok, so oglasi »živahni«, vsebujejo zvočne učinke in glasno glasbo (Stewart in Ward v Calvert 2008, 216). Za pridobivanje pozornosti otrok so zvočne lastnosti še posebej pomembne. Zanimivi zvoki lahko namreč pritegnejo pozornost otroka, tudi kadar ta ne gleda neposredno v televizijo.

Prepoznavanje in ohranitev. Oglaševalci uporabljajo vizualne in zvočne efekte ter ponovitve za izboljšanje otrokovega spomina na vsebino (Calvert 2008, 217). Besedila pesmi in rime se lahko ponavljajo v otroških glavah in se tako avtomatično krepi spomin na vsebino oglasa (Calvert in Tart v Calvert 2008, 217). Ponavljanje tudi spodkopava otrokovo obrambo pred sporočili izdelkov (Rossiter in Robertson v Calvert 2008, 217).

Razumevanje komercialnih namenov. Prava stopnja, ki je potrebna za razumevanje oglasa, je njegova razločitev od ostalega programa. Otroci začnejo kmalu razlikovati med oglasi in ostalim programom. Butter je s kolegi prišel do ugotovitve, da 90 % petletnikov uspešno loči oglase od ostalega programa. Vendar to ne pomeni, da se zavedajo, da je namen tega, kar gledajo (oglas),

poziv k nakupu izdelka. Ne zavedajo se še prepričevalnega namena. Razliko med oglasom in ostalim programom pogosto opišejo s pomočjo preprostih zaznav, kot je dolžina »oglasi so kratki«, humor, napev, ... (Butter et. al. v Macklin in Carlson 1999, 6). Otroci, mlajši od osmih let, verjamejo, da so oglasi preprosto informativni, ne zavedajo se, da so oglasi narejeni, da jih prepričajo v nakup določenega produkta. Ko dosežejo osem let, ne verjamejo več, da oglasi podajajo točne informacije (Robertson in Rossiter v Calvert 2008, 214; Ward v Jansson-Boyd 2010, 168). Robertson in Rossiter sta ugotovila, da je približno 52 odstotkov otrok, starih od šest do sedem let, vedelo, da se oglasi trudijo prepričati v nakup. Še večji odstotek otrok (87 %) to ve pri osmih, devetih letih in kar 99 % otrok, starih med deset in enajst let. Starejši ko so otroci, bolj skeptični so glede resnicoljubnosti v oglasih. Večina najstnikov meni, da oglasi redko govorijo resnico (Jansson-Boyd 2010, 168).

Zahteva in nakup izdelka. Kaj v izpostavljenosti oglasom je tisto, kar privede do prošnje po izdelku oziroma nakupu izdelka? Raziskovalci so ugotovili, da je predvsem ponavljanje tisto, ki povečuje prošnjo otrok po določenem izdelku. Tudi dodatne malenkosti, ki spremljajo izdelek (npr. sličice ali male igračke v kosmičih), vodijo do povečanje prošenj otrok po izdelku (Aitkin v Calvert 2008, 217–218).

Treba pa je poudariti, da samo razumevanje, kaj je oglas in kaj ostali program, ter prepričevalna namera oglaševanja ne pomeni tudi, da so otroci zato manj dovzetni za prepričevalne učinke sporočil, ki so jim izpostavljeni (Jansson-Boyd 2010, 168). Kot pravita Robertson in Rossiter: »Sposobnost otrok, da prepoznajo prepričevalne namene v oglasih, ne gre jemati kot imunitete za vse oglase; jasno je, da so lahko posamezni oglasi zelo prepričljivi tako za otroke kot za odrasle« (Robertson in Rossiter v Macklin in Carlson 1999, 13).

Različno razumevanje oglasov v različnih starostnih obdobjih si največkrat razlagamo z vezavo na kognitivni razvoj otrok.

3.3 Blagovne znamke in simbolizem

Že od zgodnjih let se otroci učijo o izdelkih in blagovnih znamkah. Zavedanje blagovnih znamk in s kakšno lahkoto se jih spomnijo postopoma narašča z leti. Otroci naj bi zahtevali blagovne znamke takoj, ko začnejo govoriti (Atkin v Linn 2004, 42). Sodeč po tem lahko sklepamo, da lahko otroci razvijejo pozitivne občutke do logotipov in podob licenčnih likov, še predno lahko sploh ubesedijo svojo željo po produktih povezanih z njimi (Linn 2004, 42). Ko so otroci stari dve ali tri leta, lahko prepoznajo poznane embalaže v trgovini. Okoli tretjega leta, se začno zavedati, da imajo različne blagovne znamke simbolično vrednost (McAlister in Cornwell v Jansson-Boyd 2010, 169). To pomeni, da razumejo, da je določena blagovna znamka na nek način pomembna za njihovo življenje. Čez nekaj let se lahko spomnijo blagovnih znamk, ki so jih videli oglaševane (Macklin v Jansson-Boyd 2010, 168).

Vzporedno z učenjem in pomnjenjem blagovnih znamk začnejo otroci razvijati preference do določenih blagovnih znamk. V predšolskih letih imajo velikokrat raje izdelke blagovnih znamk kot generične (Hite in Hite v Jansson-Boyd 2010, 169). Cilj tržnikov je doseči zvestobo blagovni znamki »od posteljice do groba«. S trženjem posteljnine, oblek, igrač ipd. opremljenih z blagovno znamko, logotipi ali podobami licenčnih likov, tržniki delajo vse kar lahko, da bi zagotovili, da jih bodo otroci prepoznali in zahtevali izdelke s poznanimi in priljubljenimi podobami (Linn 2004, 43).

3.4 Kognitivni razvoj in obramba

Otroške kognitivne sposobnosti se razlikujejo od odraslih (mentalni procesi, ki potekajo ob mišljenju, odločanju in učenju) in se razvijajo ves čas otroštva. Otroci se prav tako osredotočajo na različne vrste dražljajev in na trenutke, odvisno od starosti, otroci narobe razumejo, kaj so videli ali slišali. Za učinkovito komunikacijo z mladimi potrošniki je za tržnike bistvenega pomena, da vedo, ob kateri starosti otroci razvijajo različne kognitivne sposobnosti (Jansson-Boyd 2010, 159).

3.4.1 Kognitivna obramba

Otroci spreminjajo način zaznave, organizacije in razmišljanja o dražljajih iz okolja. Sprememba v teh zaznavah pa vpliva na spremembe otrokovega dojetja oglaševanja. Različne stopnje kognitivnega razvoja pojasnjujejo, kako otroci glede na starost razumejo in gledajo na sporočila v oglaševanju. »Znanje in skeptičnost do oglaševanja, ki je tipično za otroke, starejše od osem let, se pogosto obravnava kot »**kognitivna obramba**« pred oglaševanjem« (Macklin in Carlson 1999, 12,17).

Problem je, da obstaja možnost, da oglaševalsko znanje, ki ga posedujejo otroci, lahko služi kot kognitivna obramba, če je to znanje dostopno med gledanjem oglasa. Otroci imajo težave s priklicevanjem vseh vrst shranjenih informacij. Dostop in uporaba njihovega oglaševalskega znanja je morda bolj omejena, kot so mislili (Macklin in Carlson 1999, 13).

Bruckova (Brucks et al. v Macklin in Carlson 1999, 13–14) je s kolegi izvedla študijo z devet in desetletniki, torej pri starosti, kjer otroci razumejo prepričevalni namen oglaševanja ter so relativno skeptični do oglaševalskih trditev. Polovico otrok so učili o oglaševanju in prikazali poučna filma o prepričevalnem namenu oglaševanja. Nerelevanten film so pokazali drugi polovici otrok. Tri dni kasneje so otrokom predvajali dejanska oglasa za otroške proizvode. Otroci so nato odgovarjali na vprašanja o zaznanih varljivostih v oglasih. Tik pred ogledom oglasa so polovici otrok s kvizom merili njihova stališča o oglaševanju. Kviz je služil kot iztočnica za pomoč pri priklicu oglaševalskega znanja. Preostali otroci so imeli enak kviz po ogledu filmov v prvi fazi. Po ogledu vsakega oglasa so otroci navedli svoje protiargumente oglasu. Več kot 70 % jih je prišlo iz skupine, ki je bila poučena o oglaševanju in si je ogledala poučna filma tik pred ogledom resničnih oglasov. Tako so dobili iztočnico (kviz) za lažji dostop do tega znanja. Otroci, ki so sicer bili poučeni in so si ogledali poučna filma, niso pa dobili iztočnice (kviza) tik pred ogledom resničnih oglasov, so navedli protiargumente le za prvi oglas. V tem oglasu so bile uporabljene tehnike zelo podobne tistim, ki so bile kritizirane v poučnih filmih. Celovito gledano pa niso uporabili svojega pridobljenega znanja o oglaševanju v času gledanja oglasa. Otroci, ki so v prvi fazi gledali nerelevantne filme in niso bili poučeni, niso uspeli navesti nobenih protiargumentov za nobenega od oglasov, ne glede na to, ali je bila iztočnica prisotna ali ne.

Ugotovitve kažejo na to, da splošno oglaševalsko znanje in prepričanja niso dovolj učinkovita obramba. Kritično razlikovanje je med *imeti* kognitivne in vedenjske obrambe in med *uporabljati* jih (Moore 2004, 163). »Otroci (vsaj devet in desetletniki) rabijo več kot samo skeptičnost ali kritični odnos do oglaševanja. Rabijo tudi bolj podrobno znanje o naravi oglaševanja in kako deluje« (Brucks et al. v Macklin in Carlson 1999, 14).

3.4.2 Piagetova teorija kognitivnega razvoja

Prevladujoča teorija s področja kognitivnega razvoja otrok je Piagetova teorija kognitivnega razvoja. Čeprav je pomanjkljiva in so jo mestoma že ovrgli, ostaja najbolj priljubljena. Raziskovalci so v zadnjih letih namreč ugotovili, da Piagetove stopnje niso povsem pravilne. Nekateri vidiki kognitivnega razvoja se zgodijo nekoliko prej ali pozneje, kot je prvotno predlagano (Jansson-Boyd 2010, 160).

Njegova teorija pravi, da gre otrok skozi štiri glavne stopnje razvoja. Vsaka stopnja dokazuje, da se kognitivne sposobnosti otrok zelo razlikujejo glede na starost.

Prva je **senzomotorična stopnja** in traja od rojstva do drugega leta. Na tej stopnji se dojenček, otrok, osredotoča predvsem na takojšnje senzorične in motorične izkušnje in ima samo osnovno sposobnost razmišljanja. Druga je **predoperativna stopnja** in traja od drugega do sedmega leta. Razdeljena je na dve obdobji: predkonceptualno (dve do štiri leta) in intuitivno obdobje (štiri do sedem let). V predkonceptualnem obdobju se otroci naučijo razumeti osnovne notranje in simbolne misli. Proti koncu te faze otroci začnejo razvijati mislene operacije razvrščanja objektov. Dražljaje in izkušnje začnejo razvrščati na bolj sistematičen način. Ne morejo pa razložiti, zakaj so to storili. Na predoperativni stopnji se otroci osredotočajo na eno samo dimenzijo. Temu pravimo centracija. Otroci se lahko osredotočijo samo na eno stvar, npr. na barvo ali obliko predmeta, na oboje hkrati pa ne. Predoperativni način mišljenja oziroma razumevanja oglaševalskih namenov postavi otroke v občutno podrejeni položaj tudi pri sprejemanju ozaveščenih odločitev pri nakupu izdelkov (Valkenburg in Cantor v Calvert 2008, 214). Tretja stopnja se imenuje stopnja **konkretnih operacij** in traja od sedmega do enajstega leta. Otroci lahko razvrstijo in organizirajo predmete. V omejenem obsegu lahko opravljajo

logične miselne operacije. Miselni proces otrok na tej stopnji se nanaša na oprijemljive, prisotne objekte. Njihovo zanašanje na neposredno okolico pomeni, da imajo težave, ko se ukvarjajo z abstraktnimi koncepti. Z razliko od predoperativne stopnje otroci na stopnji konkretnih operacij uspejo upoštevati več dimenzij dražljajev. Svet začnejo razumeti bolj realistično. Na tej stopnji začnejo otroci gledati preko informacijske narave oglasov in začnejo razumeti, da je namen oglaševalcev prodaja izdelkov (Calvert 2008, 214). Zadnja, četrta stopnja, je stopnja **formalnih operacij** in traja od enajstih let do adolescence. Začne se abstraktno razmišljanje. Otroci imajo tudi že zmogljivost za oblikovanje in testiranje hipotez. Šele ko imajo otroci enajst let (ali več) so zmožni obdelati informacije v vzorcu, ki je podoben razmišljanju odraslih, ukvarjanja z zapletenimi mislimi in hipotetičnimi scenariji (Jansson-Boyd 2010, 159–160).

Moses in Baldwin (2005) opozorita na nekaj pomankljivosti Piagetove teorije. Piagetov pristop naj bi ponudil premalo smernic za natančnejšo določitev, kako in kdaj otroci pridejo do razumevanja različnih vrst namenov povezanih z oglaševanjem. Ne da se tudi določiti vpliva, ki ga ima razumevanje na otrokovo sposobnost, da prepozna pogosto pristransko naravo oglaševanja. Zdi se tudi, da imajo stopnje pomanjkanje skladnosti. Težko je namreč otroke razvrstiti v posamezne faze, ker so njihove sposobnosti na različnih področjih pogosto precej drugačne. Piaget naj bi tudi podcenjeval kognitivne sposobnosti mlajših otrok. Mnoge kognitivne naloge, ki jih je zasnoval, so bile precej težke in so od otrok zahtevale sofisticirane verbalne sposobnosti. Na drugi strani pa so raziskave v socialni in kognitivni psihologiji razkrile, da razmišljanja mladostnikov in odraslih niso dosegala intelektualnih standardov, ki jih nakazuje Piagetova stopnja formalnih operacij (Kahneman in drugi v Moses in Baldwin 2005, 188). Tudi Buckingham (2003) kritizira Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja. Pravi, da ni vse odvisno le od starosti, ampak tudi od vpliva družbenega razreda in spola. Otroci niso posamezni individuumi, katerih kognitivni razvoj gre skozi zaporedne stopnje in se konča z zadnjim stanjem – odraslostjo.

4 OTROCI IN POTROŠNIŠTVO



(Vir: osebni arhiv)

Danes so otroci potrošniki od trenutka, ko se rodijo. Trženje otrokom ni novo, vendar imajo otroci danes vse bolj pomembno vlogo, tako kot samostojni potrošniki kot vplivni faktor na starše. Potrošniška kultura ponuja otrokom široko paleto priložnosti in izkušenj, ki jih ne bi mogli izkusiti v zgodnejših časih. Vendar otroška potrošnja ni dobrodošla. Pogosto je videna kot velik socialni problem (Buckingham 2011, 5–9).

Razvoj otroške potrošniške kulture je dobil zagon v sredini 19. stoletja, vzporedno s pojavom nove, romantične ideje otroštva. Takoj, ko so bili otroci priznani kot ločena in posebna skupina, nedolžna in potrebna zaščite, so jih začeli obravnavati kot potencialni trg (Buckingham 2011, 70).

4.1 Otroci kot potrošniki

Otroci so potrošniki. Na začetku se otroci potrošniškega vedenja v glavnem učijo od staršev. V najstniških letih pa velik vpliv prevzamejo sovrstniki. Čeprav še ne razpolagajo s svojim denarjem ali popoloma razumejo koncepta denarja, njegove menjave in vrednosti, predstavljajo velik del potrošniškega trga. Otroci so namreč potrošniki »skozi« svoje starše. Še preden dosežejo, vsaj delno, ekonomsko svobodo, že izražajo željo po določenem izdelku in v določeni meri vplivajo na nakupno odločitev staršev. Nanje pravzaprav vplivajo v večji meri, kot

si starši upajo priznati. Pri tem se vpliv razširi tudi na kategorije izdelkov, ki v osnovi niso namenjeni otrokom, temveč odraslim.

Nasprotniki oglaševanja otrokom kot problem izpostavljajo tudi ta pritisk, ki ga otroci (zaradi vpliva oglaševanja) izvajajo nad starši. Otroci znajo biti zelo zahtevni in delajo »scene« v trgovini, če ne dobijo željene stvari. Trditi, da je nek nakup nujen zato, da se izognejo »scenam« je, milo rečeno, prelaganje odgovornosti na oglaševalce. Seveda lahko oglas povzroči, da otrok izrazi zahtevo (nemalokrat zelo vztrajno) po določeni stvari. A starši so tisti, ki racionalno presodijo, ali je stvar potrebna ali škodljiva in ali si jo sploh lahko privoščijo. Postavljanje mej je tudi del starševske vzgoje.

Kirkpatrick opozarja, da je pri tej problematiki potrebno razlikovati oglaševanje in dejanski nakup. »Prodaja izdelka otroku, brez privolitve staršev ali v nasprotju z željami staršev, predstavlja kršitev pravic staršev« (Kirkpatrick 2007, 77).

Če ne bi bilo skušnjave ... Ne pozabimo, da sama embalaža (pisani ovoji, slike risanih junakov ipd.) tudi vzbudi željo. Tako lahko oglase, namenjene otrokom, ukinemo v vseh revijah in na televiziji, pa bo skušnjava oz. želja še vedno prisotna.

4.2 Potrošniška socializacija

Nasprotniki trženja in oglaševanja otrokom pravijo, da bi morali otroke ubraniti pred škodljivimi komercialnimi učinki. Zavzemajo se, da bi oglaševanje otrokom prepovedali. Odrasli pa bi morali težiti k vzgoji otrok v okolju brez oglasov (Buckingham 2011, 5). To je vse prej kot preprosto. Naša kultura je izredno potrošno naravnana in obvarovati otroke pred nečem, kar je tako vseprisotno je nemogoče. Zagovorniki oglaševanja otrokom opozarjajo, da je določena izpostavljenost otrok oglaševanju nujna, da se sploh lahko pripravijo na "odrasli svet" potrošnje. Ne v kontekstu brezglavega trošenja, temveč ravno nasprotno – kritičnega in zavednega potrošnika. To naj bi dosegli v procesu potrošniške socializacije, katere del mora biti izpostavljenost oglasom.

Socializacija je proces, v katerem ljudje ponotranjijo vrednote in pravila družbe preko dejavnikov socializacije, kot so družina, vrstniki, množični mediji, šola itd. Potrošniško socializacijo je Ward definiral kot "proces, s katerimi mladi pridobijo veščine, znanje in odnose, pomembne za njihovo vlogo kot potrošniki na trgu" (Ward v John 2004, 183).

Potrošniška socializacija ima dva različna elementa. Posredno in neposredno socializacijo. Pridobivanje znanja glede proračuna, cen izdelkov in naravnosti do blagovnih znamk zajema neposredna socializacija. Posredna socializacija pa se nanaša na temeljne in osnovne motivacije, ki vzpodbujajo k nakupu (Gunter and Furnham 1998, 12).

Ravno potrošniška socializacija je eden glavnih argumentov zagovornikov oglaševanja otrokom. Oglaševanje je del življenja in tudi otroci se morajo naučiti, kako se spopasti z njim. Preko procesa potrošniške socializacije pridobijo znanje in spretnosti, potrebne za delovanje na trgu. Macklin in Carlson (1999, 32) navajata, da interakcija z dejavniki socializacije, poleg pridobivanja veščin in znanj tržnega prostora, najstnikom pomaga razviti skeptičen odnos do oglaševanja. Študija Tamare Mangleburg in Terry Bristola je dala podporo temu argumentu. Odkrila sta, da so najstniki razvili skeptičnost do oglaševanja, ki je bilo naučeno skozi interakcije s starši in vrstniki. Boljše poznavanje in razumevanja trga da najstnikom podlago, s katero ocenjujejo oglase, in večjo verjetnost, da prepoznajo prepričevalne tehnike (Belch in Belch 2007, 726).

Deborah John (1999) predlaga, da bi na potrošniško socializacijo gledali kot na razvojni proces, ki gre skozi serijo faz, medtem ko otroci odraščajo v odrasle potrošnike. Na podlagi Piagetove teorije kognitivnega razvoja in socialnega razvoja zgradi tristopenjski model potrošniške socializacije. Prva je **zaznavna faza** (3–7 let). Zanj je značilna splošna usmeritev v takojšnje in zlahka opazne značilnosti trga. Piagetova teorija o centraciji na eno dimenzijo objekta ali dogodka dobro opiše te otroke. Ti otroci kažejo poznavanje konceptov na trgu, kot so blagovna znamka in prodajalne, vendar jih redko razumejo kaj dlje od površinske ravni. Otroci se pogosto odločajo na podlagi zelo omejenih informacij, običajno samo na eni zaznavni dimenziji (John 1999, 186–187). Druga faza, **analitična faza**, poteka od 7–11 let. V tem obdobju gre otrok skozi velike spremembe, tako kognitivne kot družbene. To obdobje vsebuje nekatere od najbolj pomembnih razvojnih premikov v smislu potrošniškega znanja in veščin. Prehod od zaznavnih

misli k bolj simboličnim, ki ga je omenil Piaget, skupaj z velikim povečanjem zmožnosti procesiranja informacij, rezultira v bolj sofisticiranem razumevanju trga in z bolj kompleksnim znanjem o konceptih trga, kot so oglasi in blagovne znamke. Otroci lahko sedaj gledajo tudi s perspektive staršev ali prijateljev in glede na situacijo prilagajajo svojo strategijo vpivanja (John 1999, 187). Tretja je **odsevna faza** (11–16 let). V njej poteka nadaljnji razvoj v več razsežnostih kognitivnega in družbenega razvoja. Poznavanje konceptov trga, kot so blagovne znamke in oblikovanje cen, postane še bolj prefinjeno in zapleteno. S povečanjem zavedanja perspektiv drugih ljudi, skupaj s potrebo po oblikovanju lastne identitete in ustrezati pričakovanjem skupine, otroci namenijo več pozornosti družbenim vidikom potrošništva, sprejemanju odločitev in potrošnji blagovnih znamk (John 1999, 187).

Valkenburg in Cantor sta povezali več različnih teoretskih perspektiv in naredili razvojni model, kako otroci postanejo potrošniki. Od **rojstva in do dveh let** poteka prva faza. Dojenčki in malčki že imajo želje in preference, niso pa še zares ciljno usmerjeni v svojo izbiro izdelkov. V drugi fazi, ki traja **od dveh do petih let**, otroci nergajo in se pogajajo, prosijo in celo zahtevajo določene izdelke. Na tej točki so zelo ranljivi in dovzetni za oglase. Otroci te starosti še ne razumejo prepričevalnih namenov oglasa in se osredotočajo na privlačne lastnosti izdelka. Do konca te faze otroci zamenjajo izsiljevanje z jokom in trmarjenjem za učinkovitejše pogajanje. V starosti **od petih do osmih let** otroci začnejo opravljati svoje prve samostojne nakupe. Jasneje začno razlikovati med resničnim in domišljjskim svetom. V zadnji fazi, kjer so otroci stari med **osem in enajst let**, so le-ti uglašeni z mnenji svojih vrstnikov. Pridobijo že večšine, kritične za ocenjevanje izdelkov, in njihovo razumevanje čustev drugih se precej izboljša. Starejši otroci te starostne skupine svoje zanimanje za igrače premaknejo na izdelke, bolj podobne tistim za odrasle (glasba, športna oprema, ...). Otroško potrošniško vedenje in navade se še naprej razvijajo v adolescenci. Vendar je temelj za izdelavo neodvisnih odločitev in nakupov, do ocenjevanja izdelka in njegove konkurence že postavljen (Valkenburg in Cantor v Calvert 2008, 215).

4.3 Vloga staršev

Starši in družina imajo pomembno vlogo pri potrošniški socializaciji. Zlasti majhni otroci so oglaševanju in trženju izpostavljeni predvsem doma. Starši imajo tudi finančna sredstva, ki sploh omogočajo nakup izdelka (Young v Calvert 2008, 219). Starši lahko vplivajo na oblikovanje načina, kako se bodo njihovi otroci odzvali na oglaševanje. Način odziva je odvisen od tega, kako starši ravnajo pri izpostavljenosti otrok oglasom ter kako se odzovejo na njihove zahteve po izdelkih (Nathanson in Chakroff v Calvert 2008, 219). Otroci so pogosto pred televizijo ali za računalnikom sami in brez nadzora. Pri gledanju televizije starši sodelujejo z njihovimi otroki na tri načine. Lahko so samo zraven in **brez razpravljanja** o vsebini spremljajo program skupaj z otrokom. Na drugi strani je **aktivno posredovanje** (imenovano tudi konstruktivno usmerjanje), kjer starši z otrokom razpravljajo o programu, da mu pomagajo razumeti vsebino in namen oglasov. Tretji način je **restriktivno posredovanje**, kjer starši nadzirajo vrsto in količino vsebin, ki jih gleda otrok (Nathanson in Chakroff v Calvert 2008, 219).

Čeprav je bilo izvedenih malo raziskav, so raziskovalci dokazali, da lahko aktivno in restriktivno posredovanje zmanjšata povpraševanje otrok po oglaševanih izdelkih. Na prvi pogled se zdi, da so vse tri oblike posredovanja neuspešne. Vendar je tako le v primeru, ko otrok izbira zelo privlačen izdelek. Z argumenti in aktivnim posredovanjem lahko vplivajo pri izbiri srednje privlačnega izdelka (Prasad in drugi v Calvert 2008, 219). Neaktivno spremljanje programa skupaj z otroki nima nobenega učinka pri preprečevanju učinkov oglaševanja. Starši morajo zato namesto nemega spremljanja aktivno vplivati na to, kako otroci dojemajo oglase (Rossiter in Robertson v Calvert 2008, 220).

4.4 Materializem

Ena največjih kritik oglaševanja je očitek, da promovira materialistične vrednote. Oglaševanje otrokom naj bi materializem le še pospešilo. Vprašanje zakaj, in predvsem kdaj, se materializem razvije pri otroku, ni le zanimivo, ampak tudi pomembno za starše in učitelje. Raziskovanje tega področja bi lahko pomagalo razumeti več o materializmu, o tem, kako se razvijejo vrednote v družinah in kako otroci postanejo socializirani kot potrošniki v sodobni družbi (Chaplin in John 2007, 491).

Kljub temu, da je materializem pereča družbena tema, je relativno malo znanega o tem, kako se materialistične vrednote razvijajo v otroštvu in adolescenci. Opravljenih je bilo veliko raziskav na temo materializma, a se v glavnem osredotočajo na odrasle in ne otroke (Chaplin in John 2007, 480). Želja po materialnih dobrinah se začne že v zgodnjih letih. Mlajši otroci velikokrat izrazijo željo po določenih izdelkih in to jasno pokažejo tudi z jokom in prerekanjem. Vendar je za mlajše otroke pridobitev želenega predmeta sama sebi namen. Ne služi kot sredstvo za doseganje višjega cilja, kompenziranja za občutke nesamozavesti, iskanja sreče ... kar se sicer povezuje z materializmom (Chaplin in John 2007, 482).

Chaplin in John (2007) sta izvedla raziskavo, v kateri sta proučevala starostne razlike v materializmu pri otrocih in najstnikih, starih od osem do osemnajst let. Veliko dosedanjih raziskav je pokazalo na močno povezavo (pri odraslih) med materializmom in samozavestjo. Nižja kot je posameznikova samozavest, bolj je nagnjen k materializmu. Raziskave otroške psihologije kažejo, da samozavest pri otrocih dramatično upade okoli dvanajstega, trinajstega leta starosti in se nato izboljša proti koncu adolescence (šestnajst do osemnajst let). Chaplin in John, glede na močno povezavo med materializmom in samozavestjo ter samozavestjo in starostjo, predpostavita, da je starostna razlika v materializmu pri otrocih posledica spremembe v samozavesti pri določeni starosti. Rezultati so potrdili zakrivljen (in ne linearni) vzorec starostnih razlik. Ugotovila sta, da materializem narašča od srednjega otroštva do zgodnje adolescence in upada od zgodnje do pozne adolescence. Poleg tega sta tudi povezala visoko samozavest in upad materializma. Rezultati raziskave kažejo na možnost, da bi s strategijami, usmerjenimi v povečanje samozavesti med najstniki, lahko učinkovito zmanjšali njihovo usmerjenost na materialistične dobrine.

5 ZAKONSKE OMEJITVE IN SAMOREGULATIVA OGLAŠEVANJA OTROKOM

Razlog za ureditev in nadzor nad oglaševanjem otrokom temelji na načelu, da otroci zaradi svoje nezrelosti niso zmožni prepoznati oglaševanja kot komercialnega prepričevanja. Manjkajo jim tudi izkustvene in konceptualne sposobnosti za racionalno vrednotenje komercialnih sporočil (Roberts v Leiss in drugi 2005, 606).

Oglaševanje ni popolnoma stihijsko in prepuščeno samo sebi. Potrošniki so v razvitih zahodnih državah zaščiteni pred zlorabami na več načinov. Poleg zakonskih predpisov delujejo tudi različna društva in gibanja. Seveda to ne more v celoti preprečiti zlorab in kršitev etičnih načel, pomaga pa ohranjati razliko med tržnim oglaševanjem in zavajajočo propagando (Ule in Kline 1996, 260). Oglaševalci oz. oglaševalske agencije se morajo držati oglaševalskega kodeksa, ki se uporablja kot vrsta samoregulative. Oglasi, ki kršijo kodeks, zakonske predpise ali splošne družbene vrednote, mečejo slabo luč na celotno oglaševalsko industrijo. Otroci in mladostniki imajo v Slovenskem oglaševalskem kodeksu svoj člen pod posebnimi pravili.

5.1 Zakonodaja v Sloveniji

Slovenija nima enotne zakonodaje, ki bi oglaševanje zajela v celoti. Tako so zakoni, ki se nanašajo na oglaševanje, razpršeni na več področij, kot so npr. potrošniško pravo, pravo varovanja okolja, tržnega organizacijskega prava, ... Zaradi te razpršenosti prihaja do vnašanja pomenskih neskladij v zakon, kar predstavlja težavo pri izvajanju nadzora (Kamnin v Jančič in Žabkar 2013, 392). Deloma se zakoni dotaknejo področja oglaševanja in otrok v **Zakonu o varstvu potrošnikov** ter **Zakonu o medijih**. Otroci so v Zakonu o varstvu potrošnikov omenjeni le v enem, 15. členu, ki je precej splošen in se glasi:

»Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj«.

Zakon o varstvu potrošnikov je bil nazadnje dopolnjen leta 2014, vendar 15. člena niso dopolnjevali in ta ostaja nespremenjen od prvega sprejetja Zakona o varstvu potrošnikov, leta 1998.

Zakon o medijih, ki je bil sprejet leta 2006 (nazadnje spremenjen leta 2012, vendar se sprememba ni nanašala na področje oglaševanja otrokom), vsebuje bolj podrobna določila in sicer v 49. čl. , ki se glasi:

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

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

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

Glede na to, kako velik in pomemben je otroški potrošniški trg, in vse večjo prisotnost oglaševanja namenjenega vse mlajšim otrokom, bi bilo smotrno te zakone vsaj nekoliko dopolniti. To zakonsko vrzel sicer dopolnjuje Slovenski oglaševalski kodeks, ki poleg naštetih zakonskih določil, otroke v kontekstu oglaševanja precej bolj podrobno in natančno opredeli.

Problem zakonske regulative je, poleg prej omenjene razpršenosti, da je za nekatere toga, nejasna in neživljenjska. Počasnost reševanja pritožb se lahko izboljša. Uvedli so spremembo, po kateri imajo sedaj inšpektorati, ki so pristojni za pravni nadzor oglaševanja, status prekrškovnih organov. Čas ukrepanja od pritožbe do opravljene sankcije se s tem precej skrajša.

Ostaja pa problem premajhne samoiniciativnosti pri nadzoru oglaševanja (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 393).

5.2 Samoregulativa in Slovenski oglaševalski kodeks

Samoregulativa pomeni točno to – nadzor nad samim seboj. V oglaševalski industriji tako nad postavljanjem mej ustvarjalnega in hkrati korektnega oglaševanja bedi oglaševalska stroka sama. Oblika samoregulative od države do države lahko nastopa v različnih oblikah. Princip samoregulative pa je enak. Oglaševanje mora biti dostojno, zakonito in resnično. Poleg tega ne sme zavajati in biti narejeno z občutkom odgovornosti do družbe. Spoštovati je treba tudi pravila konkurenčnosti (Slovenska oglaševalska zbornica 2014).

Temelj vsake samoregulative (oglaševanja) je Oglaševalski kodeks. Oglaševalska industrija se prostovoljno zaveže k temu kodeksu, ki določa oglaševalske standarde, pravila in načela najboljše prakse. Vendar kodeks nima zakonske moči. Deluje lahko vzporedno, skladno z veljavno zakonodajo, ki jo dopolnjuje. Lahko pa pomaga pri presoji in omogoča lažje reševanje sporov (Slovenska oglaševalska zbornica, 2014).

Za sprejemanje in uveljavljanje **Slovenskega oglaševalskega kodeksa** (v nadaljevanju SOK) skrbi Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ). Prvega so sprejeli oktobra 1994, vseskozi ga nadgrajujejo in dopolnjujejo. Danes je v veljavi četrta izdaja kodeksa, sprejeta oktobra 2009 (Slovenska oglaševalska zbornica 2014).

Novi kodeks je pravila in omejitve oglaševanja otrokom in mladostnikom premaknil iz splošnih določil (12. člen) na posebna določila (18. člen) ter jih precej razširil in dopolnil. V SOK iz leta 1999, ima 12. člen sedem točk, novi pa v 18. členu obsega že petnajst točk. To je zagotovo spodbuden korak k boljši in celovitejši ureditvi področja oglaševanja otrokom.

Prva očitna razlika je, da otroke določijo s starostno mejo ter določijo načelo in kdo je v prvi vrsti za otroke in mladostnike sploh odgovoren. Prvi del 18. člena SOK se tako glasi:

*»Določila tega člena se nanašajo na osebe, **mlajše od 16 let**. Pri tolmačenju določil tega člena, bo Oglaševalsko razsodišče upoštevalo tudi načelo, da so za otroke in mladostnike najprej **odgovorni njihovi starši oz. skrbniki**«.*

Čeprav ne razmejuje otrok in mladostnikov starostno, že nakažejo na to, da to ni enotna skupina. To lahko razberemo iz drugega dela 18. člena:

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

Nespremenjena so ostala določila, ki se nanašajo na (potencialno) nevarne situacije; prikazovanje opisanih situacij je dovoljeno le, ko gre za prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci izogibati.

- Promet: ne sme se prikazovati nevarnega vedenja (igra na cesti, brezglavo prečkanje ceste, ...) in otrok, ki bi vozili.

V oglaševanju ni dovoljeno prikazovati otrok, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ni dovoljeno prikazovati otrok, ki prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet. Pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri. Namen teh določil je, da pri otrocih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.9).

»V oglaševanju otroci ne smejo voziti motornih vozil, če ni očitno, da so dovolj stari oz. je možno pričakovati, da že imajo ustrezno voziško dovoljenje« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.10).

- Nevarno vedenje: ne smejo prikazovati splošnega nevarnega vedenja kot nevarni nagibi skozi okno, uporaba vžigalic, ...

»Otrok ni dovoljeno prikazovati, kako se nevarno nagibajo npr. čez okna ali ograje mostov ali sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako ni dovoljeno prikazovati otrok, ki se npr. vzpenjajo na za to neprimerne površine z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega ipd.« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.11).

»V oglaševanju otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali naprav, ki bi lahko povzročile opekline ali druge poškodbe« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.12).

Nekatera določila so bila nekoliko **spremenjena in dopolnjena**. Določilo, ki pravi, da oglasi ne smejo zlorabljati lahkovernosti otrok in njihovih pomanjkljivih življenjskih izkušenj, so razširili z dodatkom: *»... ne sme vsebovati prizorov psihičnega ali fizičnega nasilja in drugih vsebin, ki bi lahko škodovala celostnemu razvoju otrok in mladostnikov« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.4).* Hkrati določajo tudi, da oglasi, namenjeni otrokom in mladostnikom ali ti v njih nastopajo kot igralci ali manekeni, potrebujejo posebno pozornost pri zasnovi in umeščanju teh oglasov.

V določilu, ki pravi, da ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu ali vplivati na otroke, da bi ti silili k nakupu starše, ali jim vzbujali manjvredne občutke v primeru, da določenega izdelka ne bi imeli, je dodana še prepoved pozivanja otrok k zbiranju sličic ipd.: *»... Oglaševanje ne sme neposredno pozivati otrok, naj zbirajo določene sličice, ovitke, kupone in podobno« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.6).*

Dodanih je še nekaj popolnoma **novih** določil:

- objava oglasov: kje se sme oglaševati oglase z (ne)primerno vsebino za otroke

»V medijih, katerih ciljna skupina so otroci, ni dovoljeno oglaševati izdelkov, ki so zanje neprimerni. Oglasov, ki so namenjeni otrokom, pa ni dovoljeno objavljati v medijih, katerih vsebina je zanje neprimerna« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.3).

- zbiranje osebnih podatkov: ti niso dovoljeni, brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev

»Z oglaševanjem, ki je namenjeno otrokom ali mladostnikom, ni dovoljeno pridobivati njihovih osebnih podatkov ali podatkov njihovih družinskih članov brez predhodnega pisnega dovoljenja staršev ali skrbnikov« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.5).

- oglaševanje cen oz. prikazovanje dostopnosti izdelka: ne smejo vzbujati občutka lahke dosegljivosti vsem

»Izdelki in cene v oglaševanju ne smejo biti predstavljeni tako, da bi namigovali, da si jih otroci in mladostniki ali njihove družine zlahka privoščijo. Oglaševanje ne sme zmanjševati pomena cene izdelkov z uporabo besed, kot so npr. »samo« ali »le« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.7).

- avtoritete: spodkopavanje le-te ni dovoljeno

»V oglaševanju, ki je namenjeno otrokom, ni dovoljeno spodkopavati avtoritete, odgovornosti ali presoje staršev« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.8).

- prikazovanje nevarnih situacij: ni dovoljeno vzpodbujati pogovora z neznanci

»Otrok ni dovoljeno spodbujati k vstopanju v neznan prostor ali k pogovoru s tujci« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.13).

- oglaševanje hrane in pijače: prepoved vzpodbujanja ali prikazovanja slabih življenjskih navad. V 22. členu so določitve oglaševanja hrane in brezalkoholne pijače.

Oglaševanje hrane in pijače, namenjene otrokom:

- ne sme opravičevati ali spodbujati slabih prehranjevalnih navad ali nezdravega življenjskega sloga;*
- ne sme dejavno spodbujati otrok, naj jedo ali pijejo pred spanjem ali čez dan pogosto jedo sladkarije in prigrizke. Prigrizke mora jasno opredeliti kot prigrizke, ne pa kot nadomestek za obroke;*

- *ne sme spodbujati otrok, naj pojedjo več kot po navadi;*
- *ne sme zavajati otrok glede morebitnih telesnih, socialnih ali psihičnih koristi, ki naj bi jih imeli zaradi uživanja izdelka;*
- *mora poleg navedenega še posebej skrbno spoštovati tudi vsa določila 22. člena.*

(Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 18.15)

Prej obširnejša določila oziroma prepovedi pri oglaševanju alkoholnih pijač mladim so nadomestili z enim: *»Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let«* (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 19.5).

V 23.8 členu, ki se nanaša na lepoto in zdravje, je izrecno prepovedano oglaševanje nizkokaloričnih živil, prehrabnenih nadomestkov in pripomočkov za izgubo teže.

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

V 24. členu, ki zadeva igre na srečo, prepoveduje usmeritev oglasov iger na srečo na otroke in mladostnike: *»Oglaševanje iger na srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom«* (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, čl. 24.3).

V teoriji je zelo dobro poskrbljeno za varstvo otrok pred nezaželjenimi ali škodljivimi vplivi oglasov. Praksa morda ni tako slaba, kot bi si mislili. Odkar velja nov SOK, je SOZ presojala o petih pritožbah, povezanih z oglaševanjem namenjenim otrokom. Kot utemeljeno je razsodila le v enem primeru in sicer v pritožbi proti TV-oglasu Danacola: *»Danacol, ne gre samo zate!«*

Sam oglas sicer ni namenjen otrokom, vendar ti v njem nastopajo. Oglas prikazuje malo deklico, ki gleda fotografijo očeta. V spremnem besedilu deklica izraža žalost in strah, če bi se očetu kaj zgodilo. Predstavitev izdelka spremlja besedilo, ki opozarja na težavo s povišanim holesterolom in boleznimi. Da oče ni mrtev, je razvidno šele proti koncu oglasa. SOZ je med drugim razsodila, da oglas vzbuja občutke nelagodja in strahu, kar je še posebej nesprejemljivo, ker v oglasu nastopa otrok (SOZ, rozsodba št. 204/07).

6 OGLAŠEVANJE IN ŠOLA

Velik del dneva otroci preživijo v organiziranem varstvu, vrtcu ali šoli. Vprašanje, koliko in kaj, če sploh kaj, se sme pustiti oglaševati v vrtcih in šolah, je pomembno in mu je treba nameniti posebno pozornost. Šola je v prvi vrsti učna ustanova, kjer oglaševalci ne smejo imeti neomejenega in nenadzarovanega dostopa. Poleg tega se kaže potreba po tem, da se v šolski učni načrt uvede medijsko vzgojo ter otroke nauči medijske pismenosti.

6.1 Za šolo brez oglasov

Okrožnica Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport je nastala kot podpora akciji »Za šolo brez oglasov«. Akcijo je, na pobudo staršev, začela leta 2012 Zveza potrošnikov Slovenije. V okrožnici je moč prebrati, da pobudniki akcije opozarjajo na izpostavljenost otrok poplavi oglasov v šoli ter na potrebo po tem, da šola v sodobni družbi učencem privzgoji preudaren in kritičen odnos do oglaševanja. Da bi lažje izpolnili to nalogo, so v okrožnici (MIZS, 2014) dali tri predloge in sicer:

- 1. Učenci naj bodo v celoti izvzeti iz neposrednega nagovarjanja ponudnikov zavarovanj, storitev, obšolskih dejavnosti in podobnega. Učencem naj se ne deli sporočil z oglasno vsebino. Brez predhodnega soglasja staršev naj se učencem ne predstavlja storitev, ponudb, izdelkov (predstavitve obšolskih dejavnosti v času pouka in/ali podaljšanega bivanja). Če šola oceni določeno pobudo kot »nepogrešljivo«, naj jo ponudi izključno staršem oziroma skrbnikom (roditeljski sestanki, govorilne ure).*
- 2. V šoli naj se določi mesto, kjer so dostopne ponudbe za obšolske dejavnosti v obliki zloženk in letakov ter plakatov, ki jih ravnatelj oceni kot ustrezne. Starši, ki želijo takšne informacije, jih lahko prejmejo na tem posebnem mestu.*

3. Učenci naj bodo preko ustreznih izobraževalnih vsebin deležni osnovne medijske vzgoje, ki jim bo omogočala presojanje oglasnih sporočil, ter vzgoje osveščene in informiranega potrošnika.

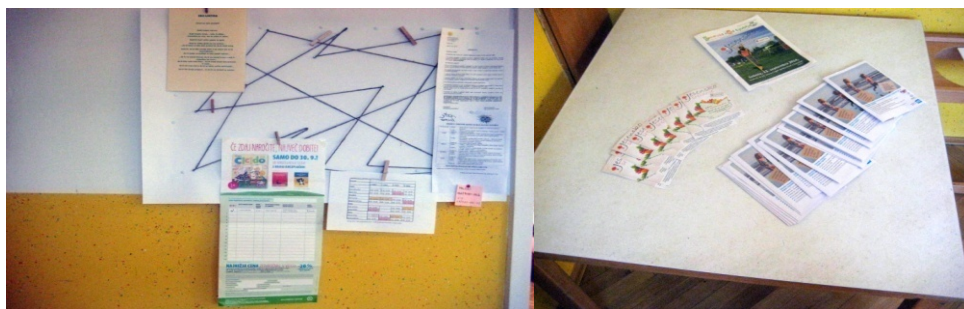
6.1.1 Primer: Oglaševanje v ljubljanskih osnovnih šolah in vrtcih

Želela sem ugotoviti, kakšno je trenutno stanje oglaševanja na osnovnih šolah in vrtcih v Ljubljani. Zato sem poslala kratek vprašalnik 22 javnim in 11 zasebnim vrtcem ter 2 zasebnima in 40 javnim osnovnim šolam. Vprašalnike sem razposlala po elektronski pošti, večinoma neposredno ravnateljem. Odziv je bil (pre)majhen (12 javnih šol in 2 javna vrtca) za trdno statistično analizo. Zbrani podatki pa kažejo na enotno stanje v vseh šolah, saj so si odgovori večinoma zelo podobni. Zato sklepam, da na ostalih šolah stanje ni bistveno drugače.

Zanimalo me je, komu sploh dovolijo oglaševati, kje se sme oglaševati, ali zaračunavajo oglasni prostor, ali je dovoljeno deliti promocijski material neposredno otrokom oz. staršem ter če so v zadnjem času spremenili pravila oglaševanja na šoli oz. v vrtcu. Dodala sem tudi vprašanje o samopostrežnih avtomatih na šoli z namenom, da bi ugotovila, ali se nemara učenci srečujejo z možnostjo samostojne potrošnje v šoli. Izkazalo se je, da je z Zakonom o šolski prehrani, prepovedano imeti samopostrežne avtomate na šolah.

Vse šole **dovolijo oglaševati** izvenšolske dejavnosti in tečaje, ki so povezane s športom ali znanjem. Oglaševati smejo tudi klubi in društva, ki imajo v najemu šolske prostore. Pogosto se oglašujejo tudi revije (npr. Cicido, Ciciban, ...). Ena šola dovoli prvi šolski dan oglaševanje vsem, za katere menijo, da ima njihova dejavnost korist za učence (zavarovalnice, tuji jeziki, športne aktivnosti, ...). Ena šola pa dovoli oglaševanje le brezplačnim dejavnostim. Vse šole imajo za oglaševanje temu **namenjen določen prostor**. V večini so to oglasne deske, nekateri pa imajo tudi določene mizice in police, na katerih so na voljo letaki (slika 5.2.1.1). Za oglaševanje je potrebno dovoljenje vodstva.

Slika 6.1.1.1: Oglasna deska in mizica



(Vir: Vrtec Šentvid)

Nobena šola **ne zaračunava** oglasnega prostora. Nobena šola ne dovoli (več) **neposrednega deljenja promocijskega materiala otrokom**, z izjemo ene šole, ki naredi izjemo na prvi šolski dan, ali če gre za predstavitev izvedeno v okviru pouka in se nanaša na izobraževanje ter predstavlja neko pedagoško vrednost. Tudi staršem v večini ne delijo neposredno promocijskega materiala, temveč imajo možnost, da si ga sami vzamejo. Največkrat jim je na razpolago v času roditeljskih sestankov. Vendar se tudi tu omejijo in ponudijo material le za tiste dejavnosti, za katere na šoli presodijo, da so v korist učencev ali pa se dogodki izvajajo na njihovi šoli oziroma so povezane z vzgojno-izobraževalnim procesom. Vse šole so kot razlog za **spremembe** (omejitve oglaševanja oz. oglaševanje neposredno otrokom) navedli priporočila Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport, ki so jih leta 2013 prejeli v okrožnici. Priporočil so se držali, čeprav ne gre za zakonsko določene prepovedi ali navodila.

6.2 Medijska vzgoja

Tretje priporočilo okrožnice je medijska vzgoja otrok. Preko izobraževalnih vsebin naj bi podučili otroke o osnovah medijske vzgoje z namenom, da bi otrokom omogočali presojanje oglasnih sporočil ter vzgoje osveščene in informiranega potrošnika.

Na naših šolah še ni obveznega predmeta iz medijskih vsebin, je pa na voljo kot izbirni predmet v sedmem, osmem in devetem razredu osnovne šole, z naslovom **Vzgoja za medije**. Predmet pokriva tri osnovne medije (tisk, radio in televizija). V vsakem je tudi poglavje o oglaševanju in propagandi. V učnem načrtu (Košir in drugi, 2006) je predmet opredeljen kot medijsko

opismenjevanje učencev. Učenci se tudi naučijo analizirati ter kritično ocenjevati in izdelovati različne komunikacijske oblike. Pri predmetu si tako učenci pridobijo potrebno znanje, da bi iz pasivnih potrošnikov postali aktivni državljani.

Izobraževanje o medijski pismenosti je bilo predlagano kot nujen ukrep za zaščito potrošnikov, še posebej otrok, pred negativnim vplivom prepričevalne komunikacije, kot je oglaševanje, in omogočiti otrokom, da sprejmejo premišljene potrošniške odločitve (Armstrong et.al. v Eagle 2007, 101). Vendar samo pojasnitev, kako delujejo mediji, ne pomeni, da bo potrošnik spremenil svoje navade ali da mu bo odvzeto uživanje v medijski potrošnji (Nabi in Krcmer v Eagle 2007, 103). Interakcija med potrošnikom in medijem je nedvomno kompleksna. Ta odnos je ignoriran, kritiki pa pravijo, da je pristop k medijskemu izobraževanju preveč poenostavljen. Buckingham tudi ugotavlja, da zaradi splošnega razvoja otrok, ki vključuje izkušnje z različnimi medijskimi vsebinami in širšega okolja, v katerem živijo, otroci razvijejo medijsko pismenost tudi če niso k temu neposredno spodbujeni (Buckingham v Eagle 2007, 103).

Otroci v različnih fazah kognitivnega razvoja različno dojemajo prepričevalno komunikacijo. Obstajajo velike razlike v otroških sposobnostih na kateri koli določeni starosti in razlike v socialno ekonomskih ter kulturnih dimenzijah. Vendar se zdi, da je jasna razlika v dveh starostnih skupinah. Otroci, mlajši od sedmih let, ne morejo uporabljati predhodno naučene informacije, kot je znanje, pridobljeno z izobraževanjem o medijski pismenosti, tudi če jih na pridobljeno znanje opomnimo. Njihove kognitivne sposobnosti ne premorejo učinkovite kognitivne obrambe. Starejši otroci, stari sedem in enajst let, to obrambo imajo in povežejo novo znanje, vendar pa ne povežejo tega samodejno oziroma brez neke vrste opomina na pridobljeno znanje (John et. al. v Eagle 2007, 105). Prizadevanja, da bi otroke naučili medijske pismenosti, so tako učinkovita pri otrocih starejših od osem let, pri mlajših, ki še ne razumejo prepričevalnega namena, pa ne (Nathanson in Charkoff v Calvert 2008, 222).

7 ETIČNOST OGLAŠEVANJA OTROKOM

Oglaševanje otrokom je eno najbolj spornih področij trženja. Ker nekatere vrste potrošnje enostavno niso vedno dobre za otroke, se razpravlja, ali je etično, da se tržijo izdelki in storitve neposredno otrokom (Jansson-Boyd 2010, 171). Nasprotniki oglaševanja pripisujejo oglaševanju krivdo za več perečih družbenih tem, kot so: naraščujoči delež predebelih otrok in **prehranjevalnih težav** med otroki; **vzpodbujanje prezgodnjega spolnega življenja**; nakupovanja stvari, ki jih ne potrebujemo in **promoviranje materialističnih vrednot**; neresnične trditve ter **zavajajoče** informacije; **napeljevanje h konfliktom v družini in med vrstniki** (Buckingham 2011, Pollay in Mittal v Bakir in Vitell 1999).

Oglaševalci so priznali, da izkoriščajo dejstvo, da je otrokom lahko vbuditi **občutke manjvrednosti**, če nimajo »pravega« izdelka. Pametni oglasi so narejeni tako, da otrokom sporočijo, da jih bodo vrstniki videli v nezaželjeni luči, če nimajo oglaševanega izdelka. S takim pristopom igrajo na njihovo čustveno ranljivost (Ruskin v Jansson-Boyd 2010, 169).

Nenehni občutek neustreznosti, ustvarjen z oglaševanjem, je smatran za enega od dejavnikov, ki prispeva k otrokovi obsedenosti z instantno hvaležnostjo ter prepričanjem, da je posedovanje materialnih dobrin pomembno (Kanner in Gomes v Jansson-Boyd 2010, 169). Nenehna želja otrok, da pridobivajo več dobrin, lahko **staršem vzbudi občutek pritiska**. Za tiste, ki so ekonomsko šibki, je to zelo težko. Ko otroci nimajo svojega denarja za zapravljanje, pogosto poskušajo prepričati starše naj kupijo (Tinsley v Jansson-Boyd 2010, 170).

Oglaševanje hrane se izpostavlja kot še posebej problematično. Velik del oglaševanja, namenjen otrokom, je povezan s prehrambenimi izdelki. Večina teh je sladkarij ali hrana, ki vsebuje visoke deleže sladkorja in maščobe (Kunkel in Gantz v Jansson-Boyd 2010, 170). Etična spornost oglaševanja takih izdelkov izhaja iz povezave med gledanjem televizije in debelostjo pri otrocih. Za debelost naj bi bilo delno krivo oglaševanje »junk fooda«. Veliko tovrstnih oglasov sicer vsebuje kratko sporočilo, da naj se taka hrana uživa zmerno. Vendar pomena tega sporočila mali otroci enostavno ne razumejo (Stern in Resnik v Jansson-Boyd 2010, 170).

V Evropi so proizvajalci sladkih pijač uvedli samoreglativne ukrepe za ustavitev oglaševanja slabe hrane in za pomoč pri reševanju otroške debelosti. Da bi se ognili strožji zakonodaji, so se zavezali, da ne bodo oglaševali otrokom, mlajšim od 12 let in omejili prodajo sladkih pijač v šolah. Nekatere države v Evropi imajo tudi strožja pravila (Wentz v Bakir in Vitell 2010, 299).

Ne morem vsega zavreči in trditi, da kritiki nimajo prav. Oglasi vplivajo. To je konec koncev njihov namen. Pred naštetimi očitki so sicer z vidika zakonodaje in kodeksa zaščiteni s pravili, kako oglaševati otrokom oziroma kako ne. A nekaj je teorija in drugo praksa. Še največ lahko naredimo sami starši in skrbniki otrok. Otrok ni treba »držati v temi« in jih za vsako ceno obvarovati oglaševanja, temveč jih je treba naučiti soprijemati se z oglasi in njihovimi nameni. Izpostavljenost oglasom lahko zmanjšamo s tem, da omejimo čas pred televizijo in računalnikom, kar je nekaj, kar je potrebno storiti že samo po sebi in ne izključno zaradi oglaševalskega sveta.

8 SKLEP

O materialistični usmeritvi naše družbe ni nobenega dvoma. V svet kapitalističnega trga in oglaševanja so vpeti tudi otroci. Na začetku diplomskega dela sem ugotavljala, kdo so otroci in kako se je razvilo otroštvo. Meje, kdo so otroci, ni lahko določiti, kot pravi Buckingham (2003), je temu tako zato, ker otrok ni naravna ali univerzalna kategorija. Otroštvo je družbena in kulturna konstrukcija. Sodobno otroštvo je označeno kot slabo in polno nevarnosti. Posledično je vzgoja otrok postala zelo zaščitniško naravnana. Mestoma celo preveč. Otroke se podcenjuje in se jim odvzema možnost soodločanja pri pomembnih vidikih življenja, popušča pa se njihovim (materialističnim) zahtevam. Skupaj z zaščitništvom in permisivno vzgojo nastajajo generacije, ki ne spoštujejo avtoritete in imajo slabe zmožnosti konkretnega odločanja ter lažje podležejo pritiskom oglaševalcev in vrstnikov.

Čeprav je oglaševanje otrokom, vsaj deloma, problematično, menim, da sem skozi Piagetovo teorijo kognitivnega razvoja ter potrošniško socializacijo dokazala, da otroci vendarle niso le pasivne žrtve oglaševalcev. Ne sme se prezreti dejstva, da imajo otroci različnih starostnih skupin različne zmožnosti kognitivne obrambe. Mlajši otroci so zaradi pomankanja te obrambe zelo dovzetni in ranljivi. Nadalje sem ugotavljala, kdaj in kako otroci razumejo oglase. Strokovnjaki so si večinoma enotni, da je najprej potrebno, da otrok loči oglas od ostalega programa. Butterjeva in kolegi so prišli do ugotovitve, da 90 % petletnikov že zmore to ločitev (Butter et. al. v Macklin in Carlson 1999). Pomemben je naslednji mejnik – zavedanje prepričevalnega namena. Otroci, mlajši od osmih let, verjamejo, da so oglasi preprosto informativni in se še ne zavedajo prepričevalnega namena oglaševalcev. Kritično pri tem je, da upoštevamo tudi, da samo zavedanje prepričevalnega namena še ne pomeni, da so otroci zato manj dovzetni za njegove učinke.

Kognitivni razvoj, s katerim sem razložila razliko v interpretaciji oglasnih sporočil v različnih starostnih obdobjih otrok, sicer prikaže razvoj in pridobitev kognitivne obrambe, a ta ima pomanjkljivost. Kognitivna obramba, torej znanje in skeptičnost do oglaševanja, lahko služi kot obramba le, če je to znanje dostopno med gledanjem oglasa. Kot je pokazala študija Bruckove,

se to znanje ne "vklopi" avtomatično, ampak morajo biti nanj opomnjeni (Brucks et al. v Macklin in Carlson 1999).

Potrošniška socializacija, tekom katere mladi pridobijo veščine in znanje, potrebno za njihovo vlogo potrošnikov na trgu, je pomemben del priprave na odraslo življenje. Izpostavljenost oglaševanju je del sodobnega življenja in otroci se morajo naučiti rokovanja z njim. To pa ne bi bilo mogoče, če bi bilo celotno otroštvo odsotno oglaševanja. Deborah John (1999) je s pomočjo Piagetove teorije kognitivnega razvoja razvila tristopenjski model potrošniške socializacije. Medtem ko otroci odraščajo v odrasle potrošnike, gredo skozi zaznavno, analitično in odsevno fazo. V vsaki nadaljni fazi imajo otroci več kognitivnih sposobnosti ter naraščujoče kompleksno znanje o oglaševanju. Od otrok brez zavedanja prepričevalnih namenov oglaševanja, od prvih zahtev, izraženih z egocentričnega vidika in trmarjenjem v zaznavni fazi, do zmožnosti gledanja s tuje perspektive in taktike pogajanja ter razumevanja prepričevalnega namena oglasa v analitični fazi. V odsevni fazi se znanje še okrepi.

Veliko, in velikokrat prezrto, vlogo imajo starši. Le-ti ne smejo vsega prepustiti zunanjim vplivom in morajo aktivno sodelovati in pomagati otrokom razumeti svet oglaševanja in potrošnje. Tukaj se pojavi pomislek, koliko znanja pravzaprav odrasli posedujejo o oglaševanju, oziroma kako se odrasli sami spopadajo z oglaševanjem. Vsekakor pa lahko naredijo veliko že z nadzorom nad količino in vrsto medijskih vsebin, ki jih gledajo njihovi otroci. Seveda starši ne bodo vedno (uspešno) vplivali na otrokove želje in zahteve. So pa tisti, ki postavijo zadnje meje. Okrepiti je treba zavedanje, da so edino starši tisti, vsaj dokler ne začnejo otroci sami razpolagati s svojimi "prihodki", ki imajo finančno zmožnost opraviti nakup. To načelo trči v pojav, ko starši pomanjkanje časa za svoje otroke odkupijo z zasipanjem z materialnimi dobrinami. Kako lahko krivimo (samo) oglaševanje za materialistične vrednote, če se teh otroci naučijo tudi z opazovanjem domačega okolja?

Nadalje, Chapil in John (2007) sta z raziskavo ugotovila, da so starostne razlike v materializmu pri otrocih in najstnikih povezane s samozavestjo oziroma pomankanjem le-te. Manjša kot je samozavest otroka (od srednjega otroštva do zgodnje adolescence), večja je materialističnost

otrok. Torej bi lahko problem materializma reševali tudi s povečanjem samozavesti med najstniki.

Pregledala sem tudi zakonske in samoregulatorne ukrepe v Sloveniji. Samih zakonov, ki bi celovito urejali področje oglaševanja otrokom, ni. Deloma je to področje urejeno v Zakonu o varstvu potrošnikov in Zakonu o medijih. Samoregulativa oziroma Slovenski oglaševalski kodeks ima zelo dobro razdelane omejitve in določila, ki jih je potrebno upoštevati, kadar oglašujemo otrokom.

Šola in vrtec sta velika sestavna dela otrokovega vsakdana, zato sem pozornost namenila tudi oglaševanju v šolah in vrtcih. S kratkim vprašalnikom, poslanim ravnateljem in ravnateljicam osnovnih šol in vrtcev v Ljubljani, sem želela ugotoviti, kakšno je stanje oglaševanja v šolah in vrtcih pri nas. Odzivnost je bila majhna, zaključila pa sem, da se vsi držijo priporočil okrožnice Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport. Otrokom ne oglašujejo več neposredno, za dovoljene oglase (dejavnosti, ki se nanašajo na vzgojno-izobraževalne teme) imajo za to določen prostor, kjer si lahko starši tudi sami vzamejo promocijski material. V šolah je na voljo tudi medijska vzgoja kot izbirni predmet z naslovom Vzgoja za medije.

Poziv k izobraževanju otrok o medijski pismenosti je nastal kot ukrep za zaščito otrok pred negativnim vplivom prepričevalne komunikacije. Ugotovila sem, da je izobraževanje medijske pismenosti sicer dobrodošlo, vendar je neučinkovito za otroke, mlajše od osmih let. Ti otroci namreč ne uporabljajo predhodno pridobljenega znanja, tudi če jih na pridobljeno znanje opomnimo. Starejši otroci že lahko uporabljajo to znanje, a morajo biti nanj opomnjeni. Zato še ne gre zavreči ideje o medijski vzgoji oziroma pismenosti v šoli. Za učinkovito pripravo otrok na spopadanje s trgom in oglaševalskim svetom morajo delovati oglaševalci, zakonodaja, starši in šola skupaj, kot dopolnjujoči se elementi.

Etični pomisleki oglaševanja otrokom, kot so vzpodbujanje materializma, debelosti otrok, napeljevanje h konfliktom in pritiska na starše, so še kako na mestu. V Sloveniji imamo z zakonodajnimi in samoregulativnimi določili dobro poskrbljeno (vsaj na teoretski ravni) za omejitve tovrstnega oglaševanja. Predvsem pri eksplicitnih primerih, kot je oglaševanje alkohola, tobaka, iger na srečo itd. Razprava se odpre pri temah, kot je materializem in

debelost. Kolikšno in kakšno odgovornost nosi oglaševanje tu? Sklenem, da je oglaševanje otrokom nujno in smotrno omejiti do neke mere, ker imajo otroci zmožnosti obrambe, a te so omejene. Njihovo posedovanje pa, tako kot to velja za odrasle, še ne pomeni tudi uporabo znanja in obrambe.

Zaključujem, da so teze, podane v uvodu diplomskega dela, dokazane. Otroci niso le pasivne žrtve oglaševalcev, nimajo pa vsi otroci v različnih starostnih skupinah enakih zmožnosti kognitivne obrambe. Pri potrošniški socializaciji ni vse v rokah oglaševalcev, velik vpliv imajo tudi starši in vrstniki. Omejevanje in nadzor nad oglaševanjem otrokom pa je zaradi njihove pomanjkljive zmožnosti obrambe in pred zaščitno etično spornega oglaševanja nujen.

Otroci so "spužve". Vase vedoželjno srkajo podobe sveta, tako zunanjega kot tistega v šoli in doma. Rada bi končala s ponovnim opominom, da moramo omejitve oglaševanja uporabiti skupaj s prepletom oglaševalcev samih, zakonodaje, staršev in šole.

9 LITERATURA

1. Bakir, Aysen in Scott J. Vitell. 2010. The Ethics of Food Advertising Targeted toward Children: Parental Viewpoint. *Journal of Business Ethics* 91 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/27749796> (13. september 2014)
2. Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
3. Buckingham, David. 2003. *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
4. Buckingham, David. 2011. *The material child: growing up in consumer culture*. Cambridge; Malden: Polity Press.
5. Calvert, Sandra L. 2008. Children as consumers: Advertising and Marketing. The Future of Children. *Children and Electronic Media* 18 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/20053125> (13. september 2014)
6. Chaplin, Lan N. in Deborah R. John. 2007. Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research* 34 (4). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/518546> (10. september 2014)
7. John, Deborah R. 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* 26 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209559> (10. september 2014)
8. Eagle, Lynne. 2007. Commercial Media Literacy: What Does It Do, to Whom: And Does It Matter? *Journal of Advertising* 36 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/20460786> (2. september 2014)
9. Erjavec, Karmen in Volčič Zala. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in medij*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

10. Gunter, Barrie in Adrian Furnham. 1998. *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. London; New York: Routledge.
11. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957-975.
12. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Jansson - Boyd, Cathrine V. 2010. *Consumer Psychology*. Maidenhead; New York: Open University Press
14. Kirkpatrick, Jerry. 2007. *In defense of advertising: arguments from reason, ethical egoism, and laissez-faire capitalism*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
15. Kline, Stephen. 1995. *Out of the garden: toys, TV, and children's culture in the age of marketing*. London; New York: Verso.
16. Košir, Manca, Karmen Erjavec in Zala Volčič. 2006. *UČNI načrt. Izbirni predmet: proram osnovnošolskega izobraževanja. Vzgoja za medije: tisk, radio in televizija*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo znanost in šport.
16. Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally in Jacqueline Botterill. 2005. *Social communication in advertising, consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
17. Linn, Susan E. 2004. *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York: The New Press.
18. Macklin, M. Carole in Les Carlson. 1999. *Advertising to children: Concepts and controversies*. Thousand Oaks, London. New Delhi: Sage Publications.
19. Moore, Elizabeth S. 2004. Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics* 52 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/25123243> (12. september 2014)
20. Moses, J. Louis in Dare A. Baldwin. 2005. What Can the Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy*

& *Marketing* 24 (2). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/30000659> (10. september 2014)

21. Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. 2014. *Okrožnica v zvezi z oglaševanjem na šoli*. Dostopno prek: <http://www.mizs.gov.si/> (1. september 2014)

22. Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglsevalski_kodeks/ (5. avgust, 2014)

23. ---. 2014. *Oglaševalsko razsodišče*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/ (5. avgust 2014)

23. ---. 2011. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 204/07*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglsevalsko_razsodisce/arhiv_razsodb/191/ (1. avgust 2014)

24. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

25. Varuh človekovih pravic. 2014. *Pravice otrok*. Dostopno prek: [http://www.pravice-otrok.si/index.php?id=151&tx_ttnews\[tt_news\]=59&cHash=e81773cfec1bfb26d722b43f33cc22d9](http://www.pravice-otrok.si/index.php?id=151&tx_ttnews[tt_news]=59&cHash=e81773cfec1bfb26d722b43f33cc22d9) (1. avgust, 2014)

26. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20064666> (7. avgust 2014).

27. *Zakon o varstvu potrošnikov* (ZVPot-UPB2). Ur. l. RS 98/04. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlurid=20044288> (7. avgust 2014).

Priloga

Priloga A: Vprašalnik o stanju oglaševanja v šolah in vrtcih.

Pozdravljeni,

Moje ime je Irena Knežević in sem absolventka na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Letos pripravljam diplomsko delo z naslovom Omejevanje oglaševanja otrokom. V diplomsko delo bi rada vključila manjšo raziskavo o oglaševanju na javnih in zasebnih osnovnih šolah ter vrtcih v Ljubljani. Na vas se zato obračam s prošnjo po sodelovanju. Sledeči krajši vprašalnik se nanaša na oglaševanje v/na vaši šoli. Zbrani podatki bodo združeni v anonimno statistiko in uporabljeni le v moji diplomski nalogi. Nobena šola ne bo posebej imensko izpostavljena. Sodelovanje je prostovoljno.

- 1. Komu na vaši šoli dovolite oglaševati? (revije, izvenšolske dejavnosti, tečaji, hrana in pijača, ...)**
- 2. Kje na vaši šoli je dovoljeno oglaševati? (oglasne deske, v razredu, telovadnici, ...)**
- 3. Ali zaračunavate oglasni prostor?**
- 4. Ali je dovoljeno deliti promocijski material neposredno otrokom? (ponudbe za zavarovanja, tečaji, ...)**
- 5. Ali je dovoljeno deliti promocijski material staršem? (na roditeljskih sestankih, govorilnih urah, ...)**
- 6. Ali ste v zadnjem času spremenili pravila o oglaševanju ali deljenju promocijskega materiala? (omejili, prepovedali, ...) Če ste, zakaj?**
- 7. Ali imate na šoli samopostrežne avtomate? Če jih imate, kaj ti običajno vsebujejo? (napitke, prigrizke, vodo, sadje, ...)**