

ETIČNO OGLAŠEVANJE IN SAMOREGULATIVA

Povzetek. *Oglaševalska stroka se proti številnim kritikam na njen račun bori ne le z argumentacijo legitimnosti svojega početja, pač pa zlasti z izdelanim sistemom samoregulative oglaševanja. Sistem, ki temelji na sprejetju rigoroznih kodeksov oglaševanja, je v partnerskem razmerju z zakonodajo in služi sankcioniranju posamičnih oglaševalcev, ki v gonji po profitu prekršijo temeljne moralne norme. Kljub dejstvu, da je oglaševanje ena najbolj reguliranih oblik komuniciranja, se v medijski prostor še vedno prikradejo posamezna etično sporna sporočila. Ker je neetičnost uporabe komunikacijskih sredstev skoraj vedno posledica neetičnosti njihovega uporabnika ali naročnika, je dokončno rešitev problema moč iskati tudi v spremembi paradigme menedžmenta. Sodobni trendi, ki opisujejo prehod k razsvetljenemu podjetništvu, najavljajo tovrstne spremembe in oglaševanju tako postavljajo nov izziv - da postane etična komunikacija ne le zaradi nuje lastne legitimizacije, ampak iz nuje po samoumevni etičnosti procesov menjave v družbi.*

Ključni pojmi: *oglaševanje, etika, zakonodaja, samoregulativa, kodeksi oglaševanja, razsvetljeno podjetništvo.*

Uvod

Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija. Kot tako je stalen predmet kritike, ki je še zlasti intenzivna v drugi polovici dvajsetega stoletja. Kritiki najdejo skupni imenovalac v prepričanju, da je treba to obliko množičnega komuniciranja venomer preverjati skozi optiko njene moralne neoporečnosti in jo ustrezno omejevati. V nasprotnem primeru lahko njen "manipulativni aparat" povzroči nedopustne posledice v delovanju družbe. Skladno s povečano kritičnostjo, se oglaševanje srečuje tudi z lastnimi omejitvami. Romantično obdobje oglaševalske supremacije v marketinškem upravljanju podjetij je očitno za nami. Danes vstopamo v nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je težko sploh biti opazen, kaj šele biti sprejet in ustrezno učinkovit.

* Dr. Zlatko Jančič, docent na Fakulteti za družbene vede in Predsednik Oglaševalskega razsodišča Slovenskega oglaševalskega združenja.

Oglaševanje lahko učinkovito deluje le v pogojih pristanka druge strani - potrošnikov, da zaradi uveljavljanja svoje pravice do izbire, zastavi svojo "pravico do naivnosti". Pri tem mora oglaševanje biti resnično, pošteno, dostojno in v skladu z zakoni. Potrošnik pa mora delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbirati glede na največjo koristnost za vloženi strošek. Med drugim se mora zavedati, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija in mora zato tudi znati presojeti med težo informativnih in prepričevalnih poudarkov v oglaševanju.

Demokracija je tudi evolucija marketinške odgovornosti članov neke družbe. V njej, razen za natančno opredeljene kategorije ljudi, ni prostora za naivnost. Konsenz o potrebni družbeni solidarnosti, ki je seveda ravno tako bolj ali manj pomembna sestavina vsake demokracije, pa je hkrati idealno lovišče najrazličnejših "skrbnikov duš". Ti domnevno nemoč ljudi v odnosu do v našem primeru oglaševanja, skušajo paternalistično zaščititi z drastičnimi zakonskimi omejitvami ali pa z denigracijo stroke. Taka reakcija je, domnevamo, tudi nadomestek izgube primata družbenih elit v pomembnem segmentu interpretacije današnjega sveta, to je porabniških odločitev, segmentu torej, ki ga je sodobno oglaševanje dodobra demokratiziralo.

Oglaševanje je neke vrste "advokatura" poslovnega sveta. V svojih nastopih z vsemi sredstvi brani svojega varovanca - organizacijo, ki je naročnik oglaševanja. Pri tem pogosto prekrši konvencije, ki vladajo v določeni družbi, ali pa mu številni nasprotniki te kršitve preprosto pripišejo. Zaradi posamičnih deviantnih pojavov, ki jih skuša plejada kritikov posplošiti na celotno stroko, se oglaševanje danes nahaja v položaju, kjer družba vzpostavlja najgostejše sito svojih regulativnih mehanizmov.

Kritike in obrambe oglaševanja

Vrsta avtorjev je sistematizirala razpršeno plejado številnih kritik oglaševanja (Leiss in drugi 1986; Velasquez 1992; Boatright 1993; Kirkpatrick 1994; Belch in Belch 1998, Philips 1997). Iz njihovih in naših lastnih spoznanj bomo potegnili srž in izpostavili glavne smeri kritičnosti ter jim vzporedili tudi ustrezne ugovore. Gre po našem mnenju za naslednje tri ključne sklope:

- kritike ekonomskih učinkov oglaševanja
- kritike družbenih učinkov oglaševanja
- kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja

Kritike ekonomskih učinkov

Prvi val kritik prihaja s strani makroekonomistov, ki ne razmišljajo o potrebnosti oglaševanja s strani organizacije, pač pa ga vidijo le kot skupni strošek na ravni celotnega gospodarstva. Oglaševanju očitajo, da je zapravljivo in neučinkovito orodje, ki zmanjšuje standard življenja v razvitih družbah, saj po nepotrebem dviguje cene dobrin. Drugi temu oporekajo in trdijo, da oglaševanje učinkovito omogoča doseganje ekonomije obsega, ki se na koncu odrazi v nižjih stroških za

kupca. Strošek oglaševanja se tako ne prevali na kupca, temveč ga v resnici pokrije tisti konkurent, ki ni sposoben svoje ponudbe predstaviti na enako učinkovit način, cen svojih izdelkov pa zaradi pomanjkanja ugleda prav tako ne more dvigniti.

Prav doseganje ekonomije obsega pa je za kritike nov dokaz deviantnosti in sicer zaradi suma, da oglaševanje dviguje vstopne pregrade novim konkurentom in vzpostavlja monopolne tržne strukture. Če bi bilo tako, odgovarjajo zagovorniki oglaševanja, bi morala obstajati pozitivna korelacija med ekstenzivnostjo monopolov in količino oglaševanja. Takih vzorcev pa v praksi ni opaziti (Boatright 1993).

Drugi val kritik prihaja s strani neoliberalnih, marksističnih in novodobnih kritikov. Prvi oglaševanju očitajo ustvarjanje želja in s tem povpraševanja (Galbraith 1990). V znanem članku, ki je prvič izšel že leta 1958, avtor govori o učinku odvisnosti, kjer so želje odvisne od procesa preko katerega se zadovoljujejo. Po njegovem mnenju naj bi proizvodnja s pomočjo oglaševanja ustvarjala svoje lastno povpraševanje. Galbraith to kritiko zapiše v povojnem času vsesplošne obnove, ko se mu zdi veliko bolj pomembno, da bi se osredotočili na javno porabo, ne pa s pomočjo oglaševanja na zasebno, ki je po njegovem mnenju bolj ali manj marginalna in potratna. Na ta članek se ostro odzove Hayek (1990), ki negira podmeno o učinku odvisnosti in to dokaže s primeri iz človeške umetniške ustvarjalnosti. Podmena, da proizvalci v popolnosti oblikujejo želje ljudi, je po njegovem mnenju obskurna. Proizvodnja predstavlja le enega izmed kompleksnih dejavnikov vplivanja na oblikovanje želja potrošnikov.

Marksistični kritiki najprej očitajo oglaševanju, da ne ustvarja nikakršne nove vrednosti v procesu reprodukcije in je zato povsem neproduktivno. Naše mnenje je, da temu ni tako. Poleg nujnih informacij, ki jih daje in so pravzaprav del izdelka, oglaševanje pogosto omogoči, da neka inovacija sploh dobi svojo veljavo in postane množični izdelek. Njena vrednost bi sicer ob omejeni uporabi lahko bila povsem marginalna. Seveda je za nas vrednost vedno tržna kategorija. Izdelek, s še toliko vložnega dela, a brez povpraševanja, nima vrednosti. Lahko bi rekli, da je zgolj strošek.

Hkrati pa ti kritiki oglaševanje neposredno povezujejo s kapitalističnim proizvodnim načinom, ki brez te komunikacijske funkcije ne bi mogel obstati (Baran in Sweezy 1978). Podmena o ekskluzivni simbiozi med kapitalizmom in oglaševanjem seveda ne zdrži v celoti, kar je dokazala že antična zgodovina in nenazadnje razvoj oglaševanja v nekaterih nekdanjih socialističnih državah (Madžarska, bivša Jugoslavija). Prej kot z družbenim sistemom, je oglaševanje namreč predvsem povezano z obstojem konkurence med gospodarskimi (in drugimi) subjekti, z urbanizacijo in pismenostjo, kar pa seveda niso le značilnosti kapitalizma. Res pa je, da se pravi razmah oglaševanja pojavi šele z nastankom industrijske družbe, v kateri oglaševanje, skupaj z drugimi modernimi inovacijami (množičnimi mediji, transportnimi sredstvi, nastankom industrijskih organizacij, spremembo življenjskega sloga velikega dela ljudi, znanstvenotehnološkim razvojem itd.) odigra pomembno vlogo deagrarizacije vrednot prebivalstva in edukacije za samostojno življenje v industrijski družbi svobodnih posameznikov.

Med novodobne ekonomske kritike uvrščamo ugotovitve zagovornikov trajnostnega razvoja sveta (Schumacher 1974), da bi bilo prej kot pospeševati, smotrnejše iskati načine za zmanjševanje potrošnje. Brez tega bomo kmalu izrabili vse naravne vire in človeštvo se bo znašlo v katastrofičnih razmerah. Če to brez pridržka drži, mora poslovni svet in z njim oglaševanje vsekakor privzeti nove vrednote, kar, kot bomo videli v zadnjem delu članka, se v svetu že dogaja.

Kritike družbenih učinkov

Navkljub šibkemu vrednotenju v družbi, pa ima oglaševanje pomembno družbeno moč, ki jo lahko oglaševalci tudi zlorablajo. Kritiki celo menijo, da oglaševanje *“pospešuje materializem, da premamlja ljudi, da kupujejo stvari, katerih ne potrebujejo, da pogloblja stereotipe in da nadzoruje medije”* (Belch in Belch 1995, 688).

Posebej intenzivna je kritika s strani radikalnih avtorjev, ki oglaševanju očitajo ustvarjanje lažnih potreb, katerih v odsotnosti le-tega ljudje ne bi čutili. Leiss in drugi (1986, 24) navajajo Marcuseja, ki je trdil, da so lažne potrebe nadete posamezniku z namenom njegove represije in z namenom, *“da perpetuirajo garanje, agresivnost, bedo in nepravilnost”*. Vse to pa zaradi ohranjanja dominantnih interesov določenega družbenega sistema, ne pa zaradi zadovoljevanja resničnih želja posameznika. Mender pa je celo menil, da je cilj oglaševanja pravzaprav *“ustvarjanje nezadovoljstva... notranjega pomanjkanja zadovoljstva”* (v Leiss in drugi 1986, 27).

Tukaj se moramo seveda vprašati, ali ima oglaševanje zares tako moč kot menijo njegovi kritiki. Ali ni morda resnica prav nasprotna in sicer, da oglaševanje le reflektira družbeno situacijo? Ali ni to prej kritika materialističnega etosa industrijske družbe kot pa kritika le enega izmed njenih mehanizmov? Oglaševanje vendarle ni samostojna sila, izločena iz celotnega družbenega konteksta. Je le eno izmed sredstev za doseganje ciljev gospodarskih in drugih subjektov družbe. Samostojno oglaševanje, meni Kotler (1988), ne more ustvarjati potreb, lahko pa pomaga pri formiranju konkretnih želja in posebej zahtev potrošnikov (hočem izdelek znamke A in ne morda znamke B).

Belch in Belch (1995, 689) v povezavi z navedenim povzemata Foxa, ki v knjigi *Mirror Makers* pravi naslednje: *“Kriviti danes oglaševanje za najbolj osnovne tendence ameriške zgodovine je zmotno. Očitno gre za to, da skušamo raje ubiti sla, kot pa se spopasti s slabo novico. Ljudje, ki so ustvarili moderno oglaševanje niso skriti prepričevalci, ki pritiskajo na naše gumbke z nekim slabim namenom. Oni le podajajo zelo nazorno manifestacijo, dobro in slabo, ameriškega načina življenja.”*

Če bi imelo oglaševanje resnično tako veliko moč kot menijo nekateri kritiki, ne bi poznali tolikšnega števila propadlih izdelkov in to navkljub milijonskim vložkom v oglaševanje. Škarje in platno imajo v svojih rokah vendarle potrošniki, ki seveda niso več tako naivni kot nekoč in na osnovi lastne presoje ter informacij vedno bolj kvalificirano odločajo o zmagi ali porazu proizvajalcev na trgu.

Še beseda o nadzoru medijev. Obstajata dve diametralno nasprotni si stališči. Prvo govori o res močni vlogi oglaševalcev v odnosu do posameznih medijev. To

še posebej velja za šibke medije, skoraj nikakor pa to ne velja v primeru močnih medijev. Drugo stališče pa temu oporeka in izhaja iz premise, da oglaševalci bolj potrebujejo medije kot obratno in da zato nanje ne morejo imeti odločujoče moči. Vendar lahko tudi tu postavimo ločnico med močnimi in šibkimi mediji.

Kritiki oglaševanja omenjajo tudi druge negativne vplive oglaševanja na družbo. Pogosto se v povezavi s tem pojavlja mnenje, da oglaševanje žali dober okus in da je iritirajoče. To morajo zagovorniki oglaševanja po mnenju Velasqueza (1992) vzeti v zakup, saj mora biti oglaševanje pogosto vsiljivo in ponavljajoče se, da bi doseglo svoj učinek. Da bi ga lahko razumeli tudi najbolj preprosti ljudje, mora biti mnogokrat dolgočasno, plehko in žaljivo za intelekt marsikaterega recipienta. Opozoriti pa velja, da tovrstna kritika največkrat (malodane izključno) pokaže s prstom le na primere takega oglaševanja preko radia in še zlasti televizije. Znanstveno nekorektno se ekscesne pojave nato posploši na celotno oglaševanje.

Pod ta sklop kritik lahko uvrščamo tudi posplošeno mnenje o neresničnosti trditev v oglaševanju in celo očitek o njegovi goljufivosti. To je seveda eklatantno etično vprašanje, če se dokaže, da gre za namerno zavajanje potrošnikov. Posebej bomo o etičnih problemih spregovorili še v nadaljevanju.

Kritike prepričevalnih učinkov

Prepričevalni ali persuazivni moment je v oglasih že po definiciji prisoten oz. pričakovan. Prav v tem se na nek način oglas tudi loči od skopega informativnega obvestila, uradnega razpisa, razglasa. Prepričevalnost pa obenem sproža pravi plaz sumničenj in očitkov oglaševanju. Največ tovrstnih kritik oglaševanja beležimo v 60. in 70. letih. Ustvarile so prepričanje, da oglaševanje pri svoji sicer pogojno legitimni prepričevalni noti, svoje cilje dosega na neetičen način.¹

Vance Packard (1957) govori o velikanskih naporih, ki jih nekateri oglaševalci in agencije vlagajo v iskanje poti, s katerimi bi se lahko vrinili v potrošnikovo podzavest. Pri tem kritizira uporabo raziskovanja motivov (Dichter 1973), tehnike, ki bolj sodi v psihiatrijo kot pa v množično komuniciranje oziroma oglaševanje. Po njegovem mnenju ljudje zaradi takega početja niso več racionalna bitja, pač pa prično delovati po načelih pogojnega refleksa. Packard se vendarle ogradi od posplošene kritičnosti in pove, da je večina oglasov sicer poštenih in narejenih na okusen umetniški način.

Drug vidik nekorektnosti prepričevalnosti se kaže skozi očitek o uporabi metod doseganja podpražne zaznave (subliminalne percepcije). Oglaševalci naj bi v sporočila vgrajevali slike in besedila, ki so skrita našim očem ali ušesom, pa vendar jih naša podzavest zazna in lahko nanjo tudi vplivajo. Glavni zagovornik te teorije je bil W. B. Key, ki je na primer tudi trdil, da je našel izpis besede "seks", zapečen v površino krekerjev blagovne znamke ritz in zaznal očitno seksualno namigovanje v postavitvi kock ledu v kozarcu alkoholne pijače na nekem oglasu (v Leiss in drugi 1986, 20). Vendar pa navedeni avtorji dodajajo, da ne Packard ne Key nista mogla pokazati na konkretne primere, kjer naj bi te domnevne manipulativne

¹ Boorstin pravi, da oglaševalcev ne bi smeli obtoževati, saj vir prepričevanja in mistifikacije ni bila toliko njihova brezvestnost kot pa naša želja, da nas osvoje; ni šlo torej toliko za njihovo željo zapeljivati pač pa za našo, biti zapeljan (v Baudrillard 1998, 127).

tehnike pripravile potrošnike, da bi se odločali drugače kot bi se po lastni presoji odločali sicer.

Persuazivnost pa ni problematična le po tehnološki plati. Največkrat je povezana s samo vsebino oglaševalskih sporočil. Oglaševanje naj bi se po mnenju kritikov povsem odmaknilo od zgolj prenašanja informativnih vsebin in pričelo manipulirati z lažnimi simboli in magičnimi obljubami. Ali kot meni Williams (v Leiss in drugi 1986, 22), gre pri oglaševanju... *“za visoko organiziran in profesionalen sistem magičnih vzpodbud in zadovoljitev”*. Z obljubami, da jih bo izdelek popeljal v družbo zaželenih oseb, jim naredil nekaj posebnega, čudežnega, kar bo spremenilo njihovo življenje, oglasi lahko zavedejo potrošnike, s čimer prekršijo temeljna pravila etičnosti.

Seveda se tu spet zastavi vrsta temeljnih vprašanj o tem, ali so potrošniki zares tako naivni, da bi podlegli vsakršnim “obljubam”. In če nekateri so, kakšen je njihov delež v celotni populaciji? Kako daleč naj se družba spusti v toleriranje naivnosti? Ali mora biti oglas razumljiv čisto vsem prebivalcem ali pa le večini itd? Odgovori na ta vprašanja so izrazito politične narave, povezani s stopnjo paternalizma posamezne države.²

Prepričevanje je normalni sestavni del našega vsakdana. Pri tem pa nimamo v mislih le racionalnih poskusov tovrstnega diskurza, pač pa tudi celo plejado emocionalnih. Le zamislimo si, kako bi izgledalo snubljenje, politično prepričevanje, delo odvetnikov, nenazadnje tudi vzgoja otrok zgolj z uporabo racionalnih sredstev. Kje je torej problem, če tak diskurz zavzame tudi gospodarstvo? Ilustrativno to argumentira Levitt (1990), ko oglaševanje primerja s poezijo. Slednja z uporabo metafor, rime, namigovanj itd. na pretiran, potvorjen, včasih tudi lažen način odslikava realnost. Začuda to in podobno umetniško ustvarjalnost vsi kujejo v zvezde. Trgovina, pravi, bi potemtakem morala imeti enako svobodo, s tem, da so njena umetnost oglaševanje, embalaža, industrijsko oblikovanje. Tako kot pri umetnosti, je tudi tu cilj vplivanje na javnost in ustvarjanje iluzij, predstav, ki obljublajo več kot zgolj racionalno korist.

Razmislek o oglaševanju in njegovi etičnosti nam doslej ponuja kaj ambivalentno podobo. Po eni strani gre za legitimno in gospodarsko koristno dejavnost marketinškega komuniciranja, posel, ki je danes v svetu vreden že več kot sto milijard dolarjev, po drugi strani pa po mnenju mnogih radikalnih kritikov za povsem nesprejemljivo družbeno deviacijo, ki jo je potrebno do kraja omejiti, če ne celo odpraviti.

Problemi določanja etičnosti oglaševanja

Čas najintenzivnejše kritičnosti do oglaševanja je hkrati tudi čas neproblematizirane paradigme vsesplošnega napredka v prvih desetletjih po drugi svetovni vojni. Znotraj te paradigme se oglaševanje vzpostavlja kot legitimno in učinkovito

² De George (1990, 226) navaja, da se pogosto celo v ZDA pojavljajo zahteve različnih zveznih institucij (FDA, FTC), ki so bolj paternalistične in restriktivne kot to zahteva morala. V nekaterih primerih so določile, da je oglaševanje zavajajoče že tedaj, ko le 5 odstotkov populacije sporočila ne razume pravilno.

orodje vzpodbujanja gospodarske (podjetniške) rasti, ki ima skoraj neomejeno moč. Njegova percepcija je v največji meri povezana z vero v neposredno pozitivno korelacijo med oglaševanjem in prodajo izdelkov. To je tudi okvir znotraj katerega se giblje večina kritik pa tudi obramb oglaševanja. Vendar pa je ta okvir po našem mnenju miopičen in redukcionističen, saj ne upošteva drugih vlog oglaševanja. Pri tem ne mislimo le na informativno, vzgojno in socializacijsko vlogo oglaševanja, pač pa denimo tudi na njegovo kulturno umetniško vlogo, ki oglaševanju odpira povsem nov, danes pogosto celo prevladujoč prostor. Podrobnejši uvid v celoto oglaševanja pa bi nam povrhu razkril še spoznanje, da množica oglasov sploh ni namenjena konkretni prodaji (korporativno, institucionalno, socialno oglaševanje itd).

Naša pozicija zato vsekakor ni na strani kritikov, hkrati pa tudi ne sprejemamo popolnega zavračanja kritične perspektive, ki izhaja iz utilitarističnega argumenta, da je "neto izkupiček problemov in koristi, ki jih prinaša oglaševanje, kljub vsemu pozitiven in služi k povečevanju splošnega blagostanja", kakor navajata Lacznik in Murphy (1993, 151). Dejstvo je, da nedvomna družbena moč lahko postane predmet zlorabe, ki jo je treba preprečevati. Že v prvem delu smo navedli nekaj področij oglaševanja, ki bi lahko bila etično sporna, sedaj pa si oglejmo posamezna podrobneje. Wells, Burnett in Moriartyjeva (1992, 40-51) navajajo šest področij etičnih problemov in sicer: napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov in subliminalno oglaševanje.

Napihovanje je pogost spremljevalec oglaševalskih sporočil, zato zasluži malo obširnejšo razlago. Gre za uporabo superlativov, prisposodob in nenavadnih predstavnost, ki naj bi očarale in prepričale potrošnike. Mnenja o etičnosti tovrstnega početja si si deljena. Nekateri menijo, da gre za legitimno navdušenje oglaševalcev, ki ga potrošniki znajo realno ovrednotiti, drugi pa menijo, da bi bilo potrebno poseči za zakonskimi sredstvi in tovrstna sporočila preprečiti.

De George (1990) meni, da gre za laž, laž pa je nemoralna, le če nekdo zavestno hoče prepričati drugega v nekaj, za kar tudi sam ve, da ni resnično. Sicer pa lahko to vprašanje opazujemo ne le pri oglaševanju, ampak tudi v povsem vsakdanjem življenju, ko nekdo naprimer trdi, da je "lačen kot volk in da bi lahko pojedel vola". To seveda ne more biti resnična trditev, česar se zavedata tako tisti, ki napihuje svojo trditev, kot tudi njegov sogovornik. Je le raba figurativnega jezika, ki ni vedno povsem natančna in je odvisna od ljudi in situacij, kjer se uporablja. Tako je tudi možno, kot pravi Boatright (1993, 303), "da oglas vsebuje lažne trditve, ne da bi bil zavajajoč in hkrati, da oglas zavaja, ne da bi vseboval kakršno koli lažno trditev". Boatright (1993, 309) zato poskuša zavajanje v oglaševanju definirati na naslednji način: "Zavajanje se dogodi, kadar napačno prepričanje,

*katerega oglaševanje ustvari ali pa zlorabi, ključno vpliva na zmožnost ljudi, da bi sprejemali racionalne odločitve o potrošnji.*³³

Vprašanje dobrega okusa je nadvse subjektivno vprašanje. Posamezni oglasi se morda zde večini zelo duhoviti in ustvarjalni, a lahko istočasno iritirajo in celo užalijo določeno skupino ljudi, ki misli drugače. Največkrat gre za uporabo spolnih namigovanj, izkoriščanje drobnih človeških slabosti ali telesnih pomanjkljivosti (npr.: jecljavčki, očalniki, plešči, debeluhi, suhci itd.). Zagovorniki menijo, da je oglaševanje sicer kdaj res rado neokusno, kar pa še ni rečeno, da je tudi avtomatično neetično (De George 1990; Velasquez 1992).

Stereotipiziranje je pogost očitke oglaševanju. V največ primerih gre za znane spore o prikazovanju družbene vloge moških in žensk ali pa za stereotipno prikazovanje družbenih skupin (rasnih, verskih ali narodnih manjšin, generacij mladih, poklicnih ali dohodkovnih razredov ipd.). Temeljno vprašanje etične presoje pri tem je, ali oglaševanje ustvarja in vzpodbuja stereotipe ali pa jih, kot je bilo že večkrat dokazano, zgolj povzema in razkriva.

Oglaševanje otrokom je stalen predmet etičnih razprav, saj se meni, da otroci zaradi svoje naivnosti in pomanjkanja izkušenj, ne morejo biti enakovredni partner oglaševalcem. Treba jih je torej zaščititi pred vse večjimi pritiski industrije, ki v otrocih vidi ogromen potencialni trg za svoje izdelke in hkrati "lahko tarčo". V nasprotju s to morda legitimno ugotovitvijo zagovorniki poslovnega liberalizma menijo, da morajo tudi otroci biti podvrženi svobodnemu oglaševanju, saj se lahko le na ta način pravilno socializirajo za odraslo življenje v družbi tržnega gospodarstva.

Kontroverzni izdelki že s svojo pojavnostjo lahko vzbude vrsto etičnih dilem. Oglaševanje tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, orožja, zdravil, v zadnjem času pa še posebej sredstev za zaščito pred spolnimi boleznimi, je že apriorno, ne glede na samo obliko ali vsebino sporočil, mnogokje obsojeno neetičnosti.

Subliminalno oglaševanje je vsekakor neetično, problem pa je, da ga je zelo težko odkriti oziroma dokazati njegovo delovanje. Kritiki menijo, da bi bilo potrebno prepovedati tako oglaševanje tudi tedaj, kadar gre za tovrstno prenašanje ne-

³³ Schrank (v Chonko 1995, 230-1) problematizira celo paleto oglaševalskih obljub, ki lahko zavajajo, a je to težko dokazati (o problematiki praznih in lažnih obljub glej tudi v Jančič 1999):

1. Trditev podlasice (ta žival posrka vsebino jajca v gnezdu in to stori na način, da jajce na prvi pogled ostane nedotaknjeno). Primer: posoda bo dobesedno čista.

2. Nedokončana trditev (govori o superiornosti izdelka, a brez argumenta). Primer: izdelek x daje več!

3. Trditev o drugačnosti in enkratnosti. Primer: Čez izdelek x ga ni!

4. Trditev, da je voda mokra (gre sicer za resnično navedbo, ki pa je značilna za vse tovrstne izdelke). Primer: Olje brez holesterola.

5. Trditev: "In kaj potem?" (podobno kot prej, le da tu sploh ne gre za prednost). Primer: Izdelek x je dovolj močan za moškega, a je narejen za žensko.

6. Negotova trditev (uporablja barvite besede brez vsebine). Primer: Ustnice še nikoli niso izgledale tako sočne.

7. Pričevanje (znane osebe pričajo za kakovost izdelka). Številni primeri.

8. Znanstvena ali statistična trditev. Primer: Naš prašek ima 33% več pralne moči kot drugi!

9. Kompliment potrošniku. Ljudje z izdelkom x so nekaj posebnega.

10. Retorično vprašanje. Primer: Ali svoji družini ne privoščite najboljšega?

dvomno širše družbeno koristnih idej, saj prisegajo na temeljno pravico človeka, da svobodno in zavestno sprejema informacije in da jih z enako svobodo lahko tudi zavrne.⁴

Poleg teh šestih sklopov pa, po našem mnenju, obstaja še precej področij, ki so v oglaševanju etično sporna. Omenimo le probleme dokazljivosti resničnosti trditev v oglasih (zlasti v različnih oblikah primerjalnega oglaševanja), probleme vnašanja vrednot asocialnega vedenja, probleme varovanja zasebnosti, verskih oz. ateističnih čustev in prepričanj, probleme omalovaževanja tekmecev, posnemanja in kraje tujih idej in obeležij, probleme pri navedbah cen, garancij, okoljevarstvenih obljub in še bi lahko naštevali. Gre torej za celo vrsto področij, ki zahtevajo jasno in razvidno ureditev, saj v nasprotnem primeru škodo trpijo vsi udeleženci v oglaševalskem sistemu (oglaševalci, oglaševalske agencije, množični mediji, potrošniki in družba nasploh).

Mehanizmi regulacije oglaševanja

Načini regulacije etičnosti v oglaševanju so nedorečeni in predmet neskončnih diskusij, lobiranja, politične demagogije, iskanja kompromisov. Načeloma se etična vprašanja v poslovnem svetu rešujejo na tri načine:

- z zakonsko regulativo,
- skozi tržni pritisk in
- s samoregulativo ali moralno obligacijo (Smith 1990, 88).

Čeprav je zakonska regulativa najslabša možna rešitev, saj je počasna, toga, nejasna in pogosto neživljenjska, pa ima zlasti na področju oglaševanja dokaj močno vlogo. Oglaševanje je ena najbolj pravno reguliranih funkcij poslovanja. Nekatere države imajo urejeno integralno zakonodajo tega področja ali pa je ta v pripravi, druge (tudi Slovenija) se soočajo z razpršenostjo zakonskih odločil, ki v večji ali manjši meri posegajo tudi v oglaševanje. V večini držav pa vsekakor obstaja konsenz, da oglaševanja nikakor ne gre prepustiti le tržnemu pritisku in da je treba, če že ne drugega, regulirati vsaj nekaj ključnih področij in določene oblike oglaševanja prepovedati ali pa jih vsaj ostro omejiti. Tu gre najprej za že omenjeno vprašanje kontroverznih izdelkov, katerih spiski, poleg že omenjenih tobačnih in alkoholnih izdelkov, orožja, zdravil, v posameznih "fundamentalističnih" državah zajemajo celo izdelke kot so na primer: toaletni robčki in papir, deodoranti, bideji, moško in žensko spodnje perilo, kopalke, kontracepcijska sredstva in še cela vrsta drugih "problematičnih" pripomočkov.

Nasproti tej poplavi prepovedi, ki je v nesorazmerju z demokratizacijo družbe, se postavlja liberalno načelo, ki oporeka prepovedim s podmeno, da moramo dopustiti oglaševanje za vse tiste izdelke, ki so v prosti prodaji. Če jih lahko legalno prodajamo, jih lahko tudi svobodno oglašujemo, saj je oglaševanje pač nujen del prodajnega procesa vsakega izdelka. Tu se zagovorniki liberalizacije sklicujejo

⁴ Nekatere trgovine so v svoja glasbena sporočila vključile subliminalne nagovore kupcem, da naj ne kradejo blaga. Raziskave so dokazale, da so omenjene trgovine imele manjši odstotek krajev kot tiste, ki tega niso počele (De George 1990).

na pravico do svobode govora, ki pa je na področju oglaševanja spoštovana z zadržki. Čeprav se svoboda govora in kreativnega izraza danes udejanja na celotnem področju popularne kulture, kjer mediji lahko posredujejo vse od nasilja, pornografije pa do odkritega antidružbenega vedenja, je pri oglaševanju drugače. Oglaševanje ostaja visoko regulirana forma sporočanja. Glavni argument pri tem je, da gre za vsiljeni "komercialni" govor, za katerim stoji profitni motiv govorca. Oglaševanje se namesto informacij poslužuje prepričevanja in vplivanja na psiho potrošnika. Po mnenju kritikov je zato tak način govora brez vrednot in tako ni upravičen do zaščite iz naslova svobode govora (1. amandma ameriške ustave) (Moore in drugi 1998, 46).⁵ Gonzales Llorente, predsednik medameriške Družbe za svobodo komercialnega govora, meni v povezavi s tem naslednje: "Pravi razlog leži v nevednosti o dejanski vlogi oglaševanja na svobodnem trgu, v popolnem preziru, ki ga vlade čutijo do oglaševanja in njihovem pretiranem paternalizmu, ki sloni na predpostavki, da so potrošniki šibki in ranljivi, nezmožni razsojati in nemočni pred trditvami oglaševalcev. Ta mit vodi k nuji po nadzoru sporočil, njihovi cenzuri, še posebej takrat, kadar gre za vprašanja javnega zdravja in varnosti" (WFA Report 1997/98, 9).

Evropska unija pristopa do oglaševanja s pozitivnega stališča. Sodišče EU v Luksemburgu meni, da je oglaševanje treba spodbujati oz. ga vsaj ne zatirati. Zatirati pa ga je mogoče tudi zaradi različnih predpisov znotraj posameznih držav članic EU (Ilešič 1997). Z namenom harmonizacije zakonodaje, Evropska unija ureja problematiko oglaševanja skozi naslednje oblike:

1. Uredbe, ki so zakoni, veljavni takoj in za vse članice.
2. Direktive, ki določajo nujne usmeritve, a dopuščajo posameznim državam, d vpostavijo lastno zakonodajo, ki naj doseže želene cilje.
3. Odločitve Evropskega sodišča, ki imajo enak učinek kot uredbe (Bennett 1993, 85).

Kljub naporom k harmonizaciji pravne regulative tudi na tem področju, pa v praksi še vedno veljajo različni pristopi k obravnavi oglaševanja. Zakonodaje posameznih držav se ločijo glede na:

1. kategorije izdelkov, ki jih je dovoljeno oglaševati
2. vsebino oglasov, ki je dopuščena (npr. uporaba igralcev, ki igrajo zdravnike, uporabo otrok kot nastopajočih modelov, primerjalno oglaševanje itd.)
3. dopustne kreativne pristope
4. dopustne medije oz. omejitve znotraj le-teh
5. dopustnost uporabe tujega jezika v domačem oglaševalskem prostoru (Bennett 1993, 81).

⁵ Problem "komercialnega govora" je glede na 1. amandma k ustavi ZDA svojevrsten eksemplar. Da ni enakovreden drugim oblikam izražanja, dokazuje sodna praksa. Leta 1939 je sodišče v primeru Schneider proti državi razsodilo, da se obtožena ne more sklicevati na svobodo govora. Gospa Schneider je bila Jehovina priča in je od vrat do vrat razširjala svoje versko prepričanje in to brez dovoljenja oblasti. Sodišče je z razsodbo dalo vedeti, da "lahko družbena skupnost legitimno razlikuje med različnimi oblikami govora, glede na njihovo vsebino - iz česar posledično izhaja, da komercialni govor nima enake zaščite kot druge oblike govora (Moore in drugi 1998, 20). Ameriška sodna praksa je nato sprejela še vrsto podobnih in tudi prav nasprotnih razsodb (dokazana preverljivost oglaševanja, ki to obliko govora celo dviguje nad ostale oblike govora), kar v navedeno problematiko vnaša dobršno mero nejasnosti, predvsem pa subjektivnega in političnega vidika.

Ostra zakonska ureditev problematike oglaševanja ima v posameznih članicah EU številne zagovornike. Bennett (1993, 83) navaja ključne argumente v prid zakonodaji:

1. Javnost je vključena v problematiko vedenja oglaševalske industrije. Oglaševanje vpliva na estetsko in kulturno okolje vseh. Edini način, kako lahko javnost vpliva na oglaševalsko industrijo je preko svojih izvoljenih predstavnikov, ki lahko sprožijo zakonski nadzor.
2. Velike korporacije z visokimi oglaševalskimi proračuni imajo možnost vplivati na povpraševanje z dvomljivimi promocijskimi trditvami. Zato so potrebni zakoni, ki velikim gospodarskim subjektom preprečijo izkoriščanje potrošnikov.
3. Obvezujoči zakoni in postopki natančno določajo, kaj je dovoljeno. To odstrani nejasnosti in negotovosti ter določi enaka pravila igre za vsa podjetja.
4. Pravice porabnikov (do zasebnosti, varstva pred zavajanjem itd.) so lahko zaščitene tudi v primeru, če so v neskladju s cilji velikih in močnih podjetij.
5. Potrošniki imajo vso pravico, da niso zavedeni z lažnimi trditvami in užaljeni zaradi neželenega vdiranja v njihovo življenje. Prav tako imajo tudi podjetja zakonsko zaščito pred lažnimi in zavajajočimi obtožbami s strani njihovih konkurentov.

Ti argumenti spregledajo kompleksnost sodobnega oglaševanja in nerealno ocenijo zmožnost pravnega sistema, da hitro, učinkovito in sprotno razreši številne etične probleme oglaševanja. Poleg tega izhajajo iz predpostavke, da so vodstva podjetij apriorno neetična že zaradi narave profitnega delovanja in da jim zato ne gre zaupati.

Bennett (1993, 84) nato navaja še argumente proti totalni zakonodajni regulativi na področju oglaševanja:

1. Redki zakoni so tako dobro zasnovani, da lahko veljajo za vse situacije in za vse čase. Poslovni svet je dinamičen, okoliščine se spreminjajo, zakonski postopki so lahko dolgotrajni in na koncu irelevantni za sporno situacijo, zaradi katere so bili sproženi.
2. Ob vsakem sodnem sporu obstaja vrsta negotovosti, četudi so sama zakonska določila na videz povsem jasna in natančna. Pogosto se lahko zgodi, da so interpretacije zakonov pravno pravilne, a hkrati uničujoče za poslovni svet in na koncu tudi za potrošnike, v zaščito katerih so bili zakoni sprejeti.
3. Prostovoljni nadzor je lahko učinkovitejši in v praksi lažje izvedljiv, saj so tisti, ki so zadolženi za njegovo izvajanje, tudi snovalci tega nadzora.
4. Kolikor bolj oglaševalci kršijo pravila, toliko bolj se pogloblja nezadovoljstvo z oglaševanjem in s tem povezano večanje zahtev po zakonskih rešitvah. Oglaševalska industrija ima torej vgrajeno potrebo, da umirja svoje vedenje.

Samoregulacija oglaševalske stroke

Kljub vselej prisotnemu nezaupanju se v svetu, še zlati pa v Evropi, v zadnjem času uveljavlja prepričanje, da moramo pomanjkljivosti zakonodaje dopolniti z najrazličnejšimi samoregulativnimi mehanizmi, ki se manifestirajo skozi etične kodekse oglaševanja. Oglaševalske organizacije (oglaševalci, mediji, oglaševalske

agencije) so že zgodaj spoznale, da ni svobode brez odgovornosti in da je v njihovem interesu, da preprečijo škodljivo prakso posameznikov znotraj stroke, ne pa da to prepuščajo državi. Potreba po kodifikaciji oglaševanja se je pojavila že v "progresivni dobi" med leti 1900 in 1917 (Schultze 1981). Že leta 1911 so v Ameriški zvezi oglaševalskih klubov (The Associated Advertising Clubs of America) pričeli z akcijo za resnico v oglaševanju, ki naj bi prekinila s prakso tedaj zelo pogostih lažnih obljub proizvajalcev "čudežnih zdravilnih pripravkov". Pobudo na tem področju so prevzeli tiskani mediji kot npr. Good Housekeeping ali pa Printers Ink, kjer so med prvimi izoblikovali pravila, s katerimi se je onemogočalo neresnično in zavajajoče oglaševanje. V letu 1914 pa je ameriška zveza oglaševalskih klubov sprejela tudi svoje Standarde prakse (Standards of Practice), v katerih je etičnost postala strokovna ideologija v interesu javnosti. Namen tovrstne regulative naj bi bil v tem, da spreobrnejo kršilce in ne da jih zgolj zakonsko preganjajo. Na ta način naj bi javnost spoznala, da je stroka sposobna sama urediti svoje probleme (Schultze 1981, 66). Za opis historične situacije v ZDA omenimo še ustanovitev samoregulativne organizacije BBB (Better Business Bureau) v letu 1916. Prvi evropski kodeks oglaševanja pa je bil sprejet v Veliki Britaniji leta 1924, Wembleyski kodeks etike.⁶ Sedanjo obliko so kodeksi posameznih razvitih držav (leta 1994 tudi Slovenija) prevzeli po kodeksu Mednarodne trgovinske zbornice (ICC) iz leta 1937, ki je seveda do danes doživel že veliko posodobitev.

Danes ima svoj kodeks oglaševanja večina evropskih držav.⁷ Vendar je treba povedati, da zaradi specifičnosti nacionalnih kultur še dolgo časa ne bomo videli npr. enotnega kodeksa oglaševanja Evropske unije. Vsaka država si pri presoji oglaševanja kot specifičnega diskurza v družbi zadrži pravico, da po svoji meri regulira vrsto posameznih občutljivih vprašanj. Tako na koncu ostane sklep, da je skupno samo to, kar so predvidela že splošna izhodišča Mednarodne trgovinske zbornice in sicer, da mora biti oglaševanje *zakonito, dostojno, resnično in pošteno*, kar pa seveda ni dovolj za razrešitev tako zapletene problematike. Vsaka država ima torej svoj sistem samoregulative oglaševanja, zato se je na ravni EU v Bruslju ustanovilo združenje EASA (European Advertising Standards Alliance), ki skrbi za

⁶ V Wembleyskem kodeksu etike med drugim lahko zasledimo tudi naslednje opredelitve:

"Izjavljamo, da bomo:

. svoje napore posvetili izboljševanju poslovnih in družbenih storitev,

. iskali resnico in živeli po njej,

. povedali oglaševalsko zgodbo na preprost način, brez pretiravanja in se izogibali usakemu vzgibu k zavajanju,

. se vzdržali nepoštenega kritiziranja tekmecev,

. promovirali boljše mednarodno razumevanje, zasnovano na spoznanju o naši skupni odgovornosti in soodvisnosti,

. ohranjali zase in za prihodnje generacije ideale obnašanja in standarde oglaševalske prakse, ki so nastali na prepričanju, da resnicoljubno oglaševanje gradi tako osebnost kot tudi poslovnost (Leiss in drugi 1986, 302-3).

⁷ Vse članice EU in pridružene članice k EASA imajo samoregulativno telo na državni ravni. Nimajo pa vse države celovitega kodeksa oglaševanja. V Nemčiji obstaja močno razvita zakonodaja na področju oglaševanja. Na Finskem, Švedskem in Danskem pa tovrstno problematiko ureja potrošniški ombudsman (glej *The Blue Book* 1997).

reševanje problemov v primerih, ko oglaševanje iz ene države zaide na teritorij druge in lahko na ta način povzroči kolizijo etičnih pravil. Leta 1995 je postala polnopravna članica EASA tudi Slovenija. Omeniti velja še to, da so kodeksi tudi znotraj držav lahko različni, največkrat se ločijo po vrstah oglaševanja in širše gledano, tržnega komuniciranja.

Oglaševalska stroka torej prevzema na svoja ramena še dodatno regulacijo njenega dela - samoomejevanje. To je nedvomno znak njene visoke družbene odgovornosti, hkrati pa je to tudi edini način, kako zaježiti premočan vpliv državnih posegov v stroko. Pri tem seveda ne gre za popolno samocenzuro, pač pa za hitro, varčno in fleksibilno ter učinkovito sankcioniranje posameznih kršiteljev, ki mečejo slabo luč na celotno oglaševanje. Kljub temu lahko rečemo, da gre pri kodeksih oglaševanja pogosto za način iskanja *krepostnosti zaradi nuje*, ne pa tudi že za dejanski dokaz popolne etične korektnosti. Morda tudi zaradi tega očitka v vse več državah častna razsodišča, ki sicer neodvisno skrbe za izvajanje določil kodeksa, ne sestavljajo več samo ljudje iz oglaševalskega trikotnika, pač pa tudi nevtralni strokovnjaki, ki naj bi zastopali interes celotne javnosti.

Po pravilu so kodeksi oglaševanja sestavljeni tako, da se v prvem delu opredele do posameznih etično problematičnih področij in v drugem še do posameznih kontroverznih izdelkov, pri katerih morajo biti oglaševalci posebej pazljivi. Za razliko od zakonov, katerim kodeksi vedno predstavljajo le dopolnilo, pa imajo slednji tudi specifično prednost. Kodeksi namreč delujejo ne le po črki pač pa tudi po namenu, zato ni potrebno natančno opisovati vseh detajlov možnih kršitev, pač pa zadoščajo jasna načela, ki jih potem člani nacionalnih častnih razsodišč konkretno aplicirajo na vsako pritožbo posebej. Pri tem se častna razsodišča osredotočajo na vprašanje, kaj je *prav* (za stroko in širšo javnost) in ne kaj je *pravno*. Gre za temeljno razliko med kodeksom in zakonom. Medtem ko je treba kršitelju pravnih norm krivdo najprej dokazati, je pri kršiteljih kodeksa ravno obratno - da mora torej obdolžena stran dokazati, da ni imela namena namerno kršiti določil in duha kodeksa.

Omeniti še velja, da naj bi največje breme pri izpolnjevanju etičnih določil kodeksa nosil oglaševalec, to je organizacija ali posameznik, ki oglas tudi naroči, kar ponovno potrjuje že omenjeno tezo, da oglaševanje ni samostojna sila, pač pa vedno le orodje menedžmenta (glej tudi Slovenski kodeks oglaševanja). S tem seveda še zdaleč ni rečeno, da so drugi udeleženci oglaševalskega sistema (avtorji v oglaševalskih agencijah, mediji) brez etične odgovornosti.⁸

Če vendarle skušamo realno oceniti stopnjo družbene odgovornosti oglaševanja, moramo ugotoviti, da gre za dejavnost, ki ji pravzaprav ni enake v pogledu njene deklarirane družbene odgovornosti. Tako so v oglaševanju samoumevne naslednje oblike odgovornosti:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške in komunikacijske cilje

⁸ *Mnoge oglaševalske agencije v ZDA imajo odbore za presojo kreativnih rešitev, ki jih sestavljajo izkušeni zaposleni, ki razsojajo, ali je predlog neke akcije napadalen, zavajajoč in/ali varljiv (Belch in Belch 1998, 655). Agencije morajo tudi preveriti trditve njihovih naročnikov, saj v primeru, da se te izkažejo za neresnične, posledice zadanejo tudi oglaševalsko agencijo.*

- odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila
 - odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati
 - odgovornost do stroke, ki lahko utрпи veliko škodo zaradi posamičnih ekscesov
- zakonska in moralna odgovornost, ki se mora kazati v popolnem spoštovanju zakonov in etičnih pravil podanih v kodeksih etike oglaševanja.⁹

Slovenska oglaševalska samoregulativa

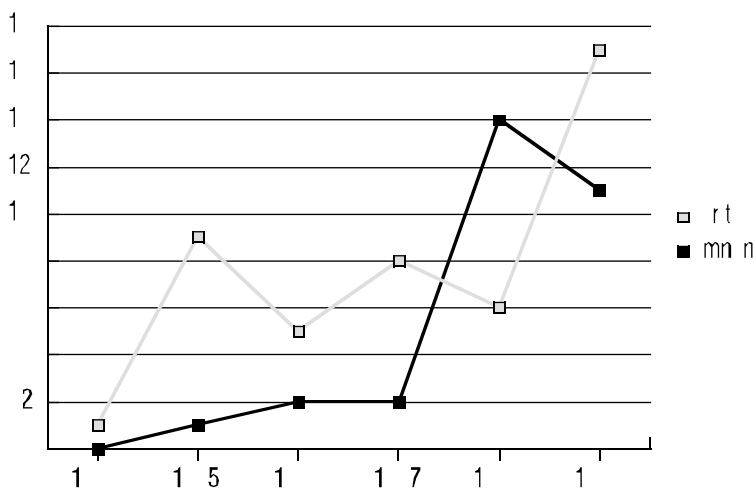
Prelom s totalitarnim nadzorom informacijskega sistema je v začetku 90. pri nas povzročil določeno praznino tudi v regulaciji oglaševanja. Sprejem oglaševalskega kodeksa se je ob razpršenih in nepopolnih zakonodaji in liberalizaciji medijskega prostora kazal kot edina demokratična alternativa. Prvi predlog Slovenskega oglaševalskega kodeksa je bil tako predstavljen že leta 1991, vendar politična situacija in situacija znotraj oglaševalske stroke še nista bili dovolj zreli. Skladno z ustanovitvijo Slovenskega oglaševalskega združenja in stabilizacijo političnih ter tržnih razmer, je končno prišlo tudi do sprejema tega pomembnega akta. Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov SOZ v Portorožu, dne 12. 10. 1994. Kodeks je v nadaljnjih letih doživel še dve dopolnitvi in sicer leta 1997 (manjša formalna prilagoditev evropski samoregulativi) ter leta 1999 (specifikacija določil o oglaševanju tobačnih in alkoholnih izdelkov).

Sama zasnova kodeksa je nastala na podlagi britanskega kodeksa oglaševalske prakse, kodeksa ICC in še nekaterih drugih nacionalnih kodeksov oglaševanja, upoštevane pa so bile tudi ideje, ki so jih različni avtorji razvijali pri nas že v 80. letih. Na osnovi tako zasnovanega kodeksa je EASA sprejela Slovenijo v svoj okvir leta 1995 in to kot prvo nekdanjo socialistično državo.

Slovenski kodeks zavezuje vse udeležence v oglaševalskem trikotniku v Sloveniji (oglaševalce, medije in oglaševalske agencije) k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Za njegovo izvajanje pa je pooblaščen šestčlansko Častno (danes Oglaševalsko) razsodišče. Izhodišče delovanja slovenske oglaševalske samoregulative je v prepletanju le-te z oglaševalsko zakonodajo, saj lahko le njuno skladno sodelovanje prinese zelene rezultate. Kodeks deluje tako, da je možno dati skozi presojo njegovih določil vsako oglaševalsko sporočilo, ki se pojavi v slovenskih medijih. Postopek pred oglaševalskim razsodiščem pa lahko sproži vsak državljan Republike Slovenije. Sankcije so v primeru utemeljene pritožbe lahko različne: od negativne publicitete pa do prekinitve oglaševalske akcije in pobude za sprožitev kazenskega postopka.

⁹ Če še obstajajo okoreli lažnivci v oglaševanju, so ti danes pod nadzorom. *Caveat emptor se je umaknil v korist caveat vendor (Ogilvy v Marconi 1997, 121).*

Graf 1: Gibanje števila pritožb in povpraševanj po mnenju Ogllaševalskega razsodišča SOZ



Vir: Podatki Ogllaševalskega razsodišča SOZ

Graf prikazuje količino dela na Ogllaševalskem razsodišču SOZ, ki je v petih letih svojega dela obravnavalo 46 pritožb na oglaševalska sporočila in podalo 30 mnenj o ustreznosti načrtovanih oglasov pred njihovo objavo v množičnih medijih. Značilnost prikaza je velika rast obeh področij v zadnjih dveh letih, ko vsako leto beležimo podvajanje skupnega števila pritožb¹⁰ in prošenj za mnenja.

Izkušnje v delovanju Častnega razsodišča so bile sprva nadvse spodbudne. Še leta 1996 smo poročali (Jančič 1996), da večji del stroke pozitivno sprejema delovanje oglaševalske samoregulative, ki da pomembno prispeva k ugledu celotne stroke pri nas. Razsodbe so bile ocenjene kot pošteno in skladne. Danes pa se, podobno kot v nekaterih drugih državah, zaradi želje po izstopanju v medijskem prostoru, pojavlja vse več pritiskov na delo oglaševalske samoregulative in oporekanj posameznim razsodbam. Slovenska oglaševalska samoregulativa je tako na pomembnem razpotju.

¹⁰ Po podatkih SOZ je največ pritožb zadevalo naslednje probleme: resničnost oglaševanja (6), dostojnost (3), poštenost (3), oglaševanje otrokom (3), posnemanje (2), oblika predstavitve (2). Posamični problemi so se dotikali še zakonitosti, odgovornosti do družbe in porabnikov, verskih čustev, omalovaževanja, zaščite blagovnih obeležij in alkohola ter tobačnih izdelkov. Polovica pritožb je prišla s strani državljanov, polovica pa s strani pravnih oseb. Častno razsodišče SOZ je za 18 pritožb ugotovilo, da so utemeljene in proti kršiteljem sprejelo ustrezne sankcije.

Nuja po etičnosti oglaševanja

Izhajamo iz podmene, da je etičnost oglaševanja v prvi vrsti povezana z etičnostjo menedžmenta organizacij. Je odraz odnosa med podjetji in njihovimi javnostmi, odraz razmerij v družbeni moči. Je tudi vprašanje kulture in vrednot ljudi, ki tvorijo produkcijske in konsumpcijske entitete v določeni družbi.

Če podjetja poslušajo po makijavelističnih principih, je težko pričakovati, da bo oglaševanje samodejno etično, pač pa bo v najboljšem primeru le korektno in v skladu z zakonodajo in kodeksi. Problem marketinške discipline je, da se etične kršitve največkrat manifestirajo prav skozi oglaševanje. Zato ni čudno, če nekateri kritiki pavšalno povezujejo domnevno neetičnost marketinga (mislijo pa na njegov vrh ledene gore - oglaševanje) tudi z neetičnostjo ljudi, ki delajo na tem področju. Hunt in Chonko (1984) sta empirično ovrgla ta stereotip in diskusijo vrnila nazaj k problemu makijavelizma poslovnega sveta, če ne kar celotne družbe. Rekli bi lahko torej, da, kakršne so vrednote v družbi, takšno je tudi oglaševanje.

Znotraj marketinške discipline se problemom etičnosti že dlje časa posveča velika pozornost (Clasen 1967; Bartels 1967). Pa vendar šele devetdeseta leta prinašajo korenitejša zasuk. Povezani so s spremembo paradigme v marketingu (Jančič 1993), kot seveda tudi z vsesplošnimi spremembami v poslovnem svetu. Največji rezervoar sprememb vidimo v pojavu t. i. razsvetljenega podjetništva, ki v vse svoje poslovne razmisleke striktno vpleta tudi visoko etičnost (Roddick 1991; Embley 1993; Nichols 1994). Podjetja, ki svoje poslanstvo vidijo skozi etično poslovanje, tudi do oglaševanja ne morejo imeti drugačnih kriterijev. V oglaševanje vstopajo s predpostavko, da mora njegova etičnost preseirati pravila, ki veljajo v regulativi in samoregulativi.

Laczniak in Murphy (1993) v svojem delu navajata pet ugodnih trendov pri prihodnjem razvoju etike oglaševanja, ki jih na kratko povzemamo:

1. sprememba v razmišljanju oglaševalcev (izogibanje etično spornim sporočilnim vzorcem)
2. fragmentacija in specializacija medijev, ki vodi k izostritvi oglaševalskih sporočil in njihovi uskladitvi s pričakovanji konkretne publike
3. zmanjšanje deleža oglaševanja v proračunih za tržno komuniciranje
4. večje upoštevanje pritožb potrošnikov glede vsebine programov, ki jih sponzorirajo oglaševalci
5. učinkovitost samoregulative in zakonske regulative oglaševanja po vsem svetu.

Seveda moramo v isti sapi povedati, da obstaja tudi vrsta nasprotnih trendov, ki se izražajo v oglaševalski gneči, v čezrobnosti popularne kulture in medijskega sporočanja, nejasnosti moralnih načel sodobne družbe itd.

Etičnost oglaševanja lahko razumemo le skozi odpoved enosmerni akcijsko usmerjeni logiki konvencionalnih podjetnikov. Ti menijo, da so potrošniki tarča, ki jo je s pomočjo preiščenega (in zvitega) oglaševanja lahko doseči in pridobiti za svoje cilje. Ta logika potrošnika ne razume kot partnerja in kot sooblikovalca marketinškega procesa. Zato skuša oglaševalec (podjetje, država, politična stranka itd.), v prepričanju o potrošnikovi naivnosti, ponujati tudi lažne obljube. Tu se pojavita dva ekstremna fenomena. Prvi je v približevanju oglaševanja logiki reklame

(agresivna komunikacijska oblika osebne "krošnjarske" prodaje na tržnicah, sejmiščih ipd), ki s pretiranim hvaljenjem in zavajajočimi obljubami skuša zaključiti enkratno in bolj ali manj enostransko koristno transakcijo. Drugi pa je fenomen rabe oz. zlorabe metod oglaševanja za namene ideološke, politične ali verske propagande (razširjanje naukov), kjer gre pogosto za nesubstancialne obljube, zasnovane na širjenju ali poglobljanju strahov, uporabi ekonomskih polresnic, lažnem moraliziranju itd. Ne reklame ne propagande pa ne uvrščamo v okvir oglaševanja (Jančič 1995, glej tudi Slovenski kodeks oglaševanja), saj bi sicer bila razprava o njegovi etiki že v naprej negativno determinirana.

Etično oglaševanje se mora odreči tako vulgarni prodajnokomercialni kot tudi ideološkopropagandni logiki. Le na ta način se lahko osvobodi in postane zupanja vredna informativna in obenem prepričevalna komunikacija. Vsak oglas, tako kot vsak izdelek, je namreč izraz etične zavesti podjetja in njegovega menedžmenta (Jančič 1991). Etika pa je danes postala že pomemben imperativ sodobnega poslovanja in hkrati konkurenčna prednost mnogih novodobnih podjetij kot tudi velikih razsvetljenih korporacij. Oglaševanje torej ne sme v nobenem primeru krniti ugleda takega podjetja, zato se mnogi zavestno izogibajo njegovi agresivni in kratkovidni uporabi. Kadar oglašujejo, svoja izhodišča in tudi samo vsebino sporočil oblikujejo precej drugačne kot je bilo to v navadi v preteklosti (ponujanje izpolnjivih obljub, s pogostokrat poudarjeno ekološko in družbeno angažirano vsebino). Tako oglaševanje ni več krepostno le zaradi nuje, pač pa mu je krepostnost imanentna.

Sklep

Kljub temu, da danes oglaševanje precej izgublja na pomenu, saj vse večji del sredstev za tržno komuniciranje prehaja na področja neposredne prodaje, pospeševanja prodaje in drugih oblik, diskusije o tem kompleksnem fenomenu moderne dobe ne presahnejo. Vrsta kritikov še vedno skuša ustaviti "zastavonoše" gospodarstva, ki so v mnogočem pripomogli k temu, da se gospodarska sfera danes enakopravno kosa z ostalimi sferami družbene nadzidave.

Dobršen del očitkov kritikov leti na neetičnost oglaševanja. Ta je povezana s temeljnim prepričanjem, da je možno z uporabo "pravih" pristopov v menjavi pridobiti več kot se vanjo vloži, da se torej neetičnost izplača, če le ni razkrita. V naši razpravi smo se dotaknili mnogo tovrstnih pristopov in opozorili tudi na drugačne poglede, ki oporekajo posplošeni kritiki etičnosti oglaševanja. Dotaknili smo se tudi načinov reševanja posameznih ekscesov, ki so v oglaševanju vsekakor prisotni.

Ugotovili smo tudi, da je oglaševanje najmočnejše regulirana oblika množičnega komuniciranja s celo plejado odgovornosti. Pri tem smo poseben poudarek namenili samoregulativnim mehanizmom, ki slone na kodeksih oglaševanja. Z njihovo vzpostavitvijo oglaševalska stroka šele determinira svoj profesionalni obstoj in profil. Omogočijo ji integriteto in pravico do samostojnega odločanja o vitalnih

vprašanjih. Ugled oglaševalske stroke je tako posledica zaupanja v njeno sposobnost samoorganizacije, samorefleksije in samoregulacije.

Še tako podrobna zakonodaja in samoregulativa pa ne moreta preprečiti vseh deviacij, ki se lahko manifestirajo skozi oglaševanje, kakor seveda tudi skozi katerokoli drugo obliko množičnega komuniciranja. Oglaševanje je orodje množičnega komuniciranja, ki temelji na posredovanju izpolnjivih tržnih obljub. Kot tako je etično nevtralnno, česar pa seveda ne moremo vedno trditi za tiste, ki ga naročajo, oblikujejo ali objavljajo. Razumeti je vsekakor treba, da oglaševanje ni neka samodejna sila, pač pa je za njim vedno neki identificirani pošiljatelj, ki pa ima lahko pri doseganju svojih ciljev bolj ali manj etične nagibe. Problem etičnosti oglaševanja je torej v prvi vrsti problem etičnosti menedžmenta. Zato veseli vse bolj razširjen pojav razsvetljenega podjetništva, ki posluje po etičnih principih in tako pristopa tudi k oglaševanju.

Ker pa si večina organizacij še ni privzela tako visokih standardov etičnosti in še vse pre pogosto deluje obremenjena z mentaliteto doseganja kratkoročnih profitov, je možnosti za zlorabo oglaševanja še vedno zelo veliko. Zaradi tega je razvijanje tako zakonskih, predvsem pa samoregulativnih mehanizmov, še naprej povsem smotrno početje.

LITERATURA

- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society. Myths&Structure*, London: Sage.
- Baran, Paul A. in Sweezy Paul M. 1978. *Monopolni kapital*. Zagreb: Stvarnost.
- Bartels, Robert. 1967. *A Model for Ethics in Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 31, januar str. 20-26.
- Belch, G. E. in Belch, M. A. 1998. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4. izdaja, Boston: Irwin Mc Graw-Hill.
- Belch, G. E. in Belch, M. A. 1995. *Introduction to Advertising & Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4. izdaja, Boston: Irwin.
- Bennett, Roger. 1993. *The Handbook of European Advertising*, London: Kogan Page.
- Boatright, J. R. 1993. *Ethics and the Conduct of Business*, Prentice-Hall, Inc.
- Chonko, Lawrence B. 1995. *Ethical Decisions Making in Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Clasen, Earl A. 1967. *Marketing Ethics & the Consumer*, *Harward Business Review*, jan.- feb.
- De George, Richard T. 1990. *Business Ethics*, Macmillan Publishing Company.
- Dichter, Ernst. 1973. *Handbook of Consumer Motivations: The Psychology of the World of Objects*, New York: McGraw-Hill.
- Embley, Lawrence L. 1993. *Doing Well While Doing Good*, Prentice Hall.
- Galbraith, J. K. 1990. *The Dependence Effect*, v Hofmann in Moore (ur.): *Business Ethics*, McGraw-Hill.
- Hayek, F. A. von. 1990. *The Non Sequitur of the "Dependence Effect"*, v Hofmann in Moore (ur.): *Business Ethics*, McGraw-Hill.
- Ilešič, Mirko. 1997. *Reklama v pravu Evropske skupnosti, Podjetje in delo*, 6-7, XXIII, 1239-1246.
- Jančič, Zlatko. 1991. *Poslovna etika in kodeks oglaševanja*, *Marketing Magazin*, oktober, 24-25.
- Jančič, Zlatko. 1993. *Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga*, doktorska disertacija, FDV, Univerza v Ljubljani.

- Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo!, Marketing Magazin, avgust/september, 24-25.
- Jančič, Zlatko. 1996. Advertising self-regulation in Slovenia. Zbornik Golden Drum Forum, Portorož, 9-10 oktober, 66-69.
- Jančič, Zlatko. 1999. Prodajna in marketinška etika oglaševanja, Zbornik 4. marketinške konference, Bernardin, 4.- 5. junij, 74-78.
- Kirkpatrick, Jerry. 1994. In defence of Advertising: Arguments from Reason, Ethical Egoism, and Laissey-Faire Capitalism, Quorum Books.
- Kotler, Philip. 1988. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, London: Prentice Hall.
- Laczniak, G. R. in Murphy, P. E. 1993. Ethical Marketing Decisions. The Higher Road, Needham Heights: Allyn&Bacon.
- Leiss, W., Kline, S in Jhally, S. 1986. Social Communication in Advertising. Persons, Products, & Images of Well-Being, Methuen.
- Levitt, Theodore. 1990. The Morality (?) of Advertising, v Hofmann in Moore (ur.): Business Ethics, McGraw-Hill.
- Marconi, Joe. 1997. Shock Marketing. Advertising, Influence, & Family Value, Chicago: Bonus Books, Inc.
- Moore, R. L., Farrer, R. T. in Collins, E. L. 1998. Advertising and Public Relations Law, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nichols, Martha. 1994. Does New Age Business Have a Message for Managers?, Harvard Business Review, marec- april, 52-60.
- Packard, Vance. 1957. Hidden Persuaders, Pocket Books, Inc.
- Philips, Michael J. 1997. Ethics and Manipulation in Advertising. Answering a Flawed Indictment, Wesport: Quorum Books.
- Roddick, Anita. 1991. Body and Soul, Ebury Press.
- Schultze, Quentin J. 1981. Professionalism in Advertising: The Origin of Ethical Codes, Journal of Communication, Vol. 31, N. 2, 64-71.
- Schumacher, E. F. 1974. Small is Beautiful. A Study of Economics as if People Mattered, Abacus.
- Slovenski kodeks oglaševanja. 1994. SOZ, Ljubljana.
- Smith, Craig N. 1990. Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability, Routledge.
- "The Blue Book". Advertising Self-Regulation in Europe. An analysis of advertising self-regulatory systems and their codes of practice in 20 European countries. 1997. European Advertising Standards Alliance, Bruselj.
- Velasquez, Manuel G. 1991. Business Ethics: Concepts and Cases, Prentice-Hall, Inc.
- Wells, W., Burnett, J. in Moriarty, S. 1992. Advertising. Principles and Practices, Prentice Hall.
- WFA Report, World Federation of Advertisers, winter, 1997/98, 8-13.