

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

KLARA MIHEVC



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MARKETINŠKA ETIKA IN ZAZNAVANJE  
RESNIČNOSTI OGLAŠEVANJA

Klara Mihevc



## **POVZETEK**

Etični problemi v marketingu obstajajo že vse od začetka obstoja poslovanja. Danes je družba osredotočena na pridobivanje znanja in informacij, da tako lahko bolj kritično ocenimo vsakdanji vpliv marketinga na celotno družbo in njeno naravnost. Namen diplomskega dela je bil analizirati prisotnost etike v oglaševanju ter ugotoviti odnos do družbe v smislu etičnosti oglaševanja. V teoretičnem delu smo opredelili etiko v povezavi z marketingom, poglobili pa smo se tudi v proučitev zaznavanja oglasov ter raziskovanja zakonskih omejitev marketinga. Empirični del naloge predstavlja ugotovitve raziskave mej etičnosti, ki so sprejemljive za družbo, in zaznavanje prevar medijev.

*Ključne besede:* etika, oglaševanje, potrošniki, podjetja.

## **SUMMARY**

From the very beginning of the existence of the business, there were ethical problems in marketing. Nowadays society inspires to get all the knowledge and information possible, so that we can critically assess how marketing influences the whole society and its orientation. The purpose of this thesis, was to analyze the presence of ethics in advertising, as well as determine the relationship towards the society in terms of the ethical advertising. Theoretical part was where ethics in connection with marketing were presented, furthermore it was displayed the perception of the ads, following with the legal restrictions of the marketing. In second, empirical part thesis reveled the findings of the research with reference to ethical boundaries that are acceptable to the society in addition to media/marketing fraud.

*Key words:* ethics, advertising, consumer, companies.

UDK: 659.1(043.2)



## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Armandu Faganelu, za navodila in strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Zahvaljujem se tudi družini in najbližjim prijateljem za potrpežljivost, strpnost ter večno podporo.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predpostavke in omejitve .....	2
1.4	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
<b>2</b>	<b>Etika .....</b>	<b>4</b>
2.1	Etika skozi zgodovino .....	4
2.2	Moralna filozofija in etika .....	4
2.3	Poslovna etika.....	6
<b>3</b>	<b>Oglaševanje.....</b>	<b>9</b>
3.1	Definicija oglaševanja .....	9
3.2	Mediji oglaševanja .....	10
3.3	Etičnost in oglaševanje.....	11
3.4	Zakonodaja v Sloveniji.....	12
3.4.1	Zakoni.....	12
3.4.2	Oglaševalski kodeks .....	13
<b>4</b>	<b>Analiza potrošnikov .....</b>	<b>14</b>
4.1	Definicija potrošnika .....	14
4.2	Načini nagovarjanja.....	14
4.3	Kako se upreti oglaševalskim taktikam.....	14
<b>5</b>	<b>Raziskava zaznavanja etičnosti v oglaševanja .....</b>	<b>16</b>
5.1	Primer etične dileme.....	16
5.2	Namen in cilj raziskave .....	17
5.3	Opis metod poteka raziskave.....	17
5.4	Analiza in predstavitev rezultatov .....	17
5.4.1	Demografski podatki .....	17
5.4.2	Analiza odgovorov .....	20
5.5	Rezultati raziskovanja .....	26
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>27</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>29</b>
	<b>Priloge .....</b>	<b>31</b>

## SLIKE

Slika 1:	Etika in morala.....	6
Slika 2:	Socialni marketinški koncept.....	7
Slika 3:	Načini neetičnega poslovanja.....	8
Slika 4:	Mediji oglaševanja.....	11
Slika 5:	Napaka ali zavajajoče zniževanje cen?.....	16
Slika 6:	Struktura anketirancev glede na spol:.....	18
Slika 7:	Struktura anketirancev glede na starost.....	18
Slika 8:	Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo.....	19
Slika 9:	Struktura anketirancev glede na delavno aktivnost.....	19
Slika 10:	Struktura anketirancev glede na mesečne prihodke.....	19
Slika 11:	Pogostost nakupa močno oglaševanega izdelka.....	20
Slika 12:	Načini oglaševanja, kateri pritegnejo največ pozornosti.....	20
Slika 13:	Pogostost nakupa pod vplivom spodaj določenega oglaševanja I.....	21
Slika 14:	Pogostost nakupa pod vplivom spodaj določenega oglaševanja II.....	21
Slika 15:	Pogostost nakupov v spletnih trgovinah.....	22
Slika 16:	Pogostost nakupov v fizičnih trgovinah.....	22
Slika 17:	V trgovini kupim obleke/obutev.....	23
Slika 18:	Pogostost vstopa v spletno trgovino zaradi oglasa o popustih.....	23
Slika 19:	Pogostost vstopa v fizično trgovino zaradi oglasa o popustih.....	24
Slika 20:	Izdelka niso potrebovali, vendar so ga kupili zaradi popusta.....	24
Slika 21:	Nakup navidezno znižanega izdelka (ista ali višja cena kot prej).....	25
Slika 22:	Obisk trgovine, za katero se ve, da navidezno znižuje cene izdelkov.....	25

# 1 UVOD

»Ni se mogoče obraniti vtisa, da ljudje nasploh merijo z napačnimi merili, da stremijo po moči, uspehu in bogastvu ter jih občudujejo pri drugih, prave vrednote življenja pa podcenjujejo« (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema

V povezavi z marketingom se je etika začela pogosteje pojavljati pred 2000 leti (Jeurissen in Van de Ven 2006). Marketinška etika povezuje moralne standarde pri odločitvah, v odnosih in med ustanovami marketinga (Bowie, Murphy in Laczniak 2004). Druga razlaga pa opisuje marketinško etiko kot norme, s pomočjo katerih določamo, kaj je moralno prav in kaj narobe (Smith in Murphy 2012). Etični problemi v marketingu obstajajo že vse od začetka obstoja poslovanja. Danes je družba osredotočena na pridobivanje znanja in informacij, tako lahko bolj kritično ocenimo vsakdanji vpliv iz strani marketinga na celotno družbo in njeno naravnost. Pravzaprav je etika v marketingu razdeljena na veliko podvrsti, ki kritizirajo različne dele delovanja marketinga v nasprotju z dobrim družbe (Chryssoula, Siomkos in Vassilikopoulou 2008). Marketing je odgovoren za povezavo med podjetji in družbo, prav tako pa uravnava izmenjane vrednot in ohranja odnose. Etični marketing tako predstavlja vez med pravimi odločitvami v prenosu informacij, od podjetij do potrošnikov.

Diplomska naloga bo obravnavala učinke oglaševanja na potrošnika. Naloga bo delno raziskala področja, kjer marketinške dejavnosti povečujejo koristi podjetij v slabo družbe. Quelch in Smith (1996) pravita, da cilj marketinga ni ponujanje produktov in storitev in idej potrošnikom v zameno za enako vrednost, temveč zviševanje koristi v dobro naročnika oglasa. Praktičen primer iz vsakdanjega življenja so trenutno aktualni neresnični oglasi objavljeni po vsem spletu, katerih cilj je družbeno usmerjanje zaznavanja določenega problema ali ideje, nakupa izdelka. Soočamo pa se tudi s pogostostjo oglaševanja s subtilnimi sporočili.

Oglaševanje vseh vrst je najpomembnejši povezovalac podjetja s potrošnikom in družbo. Ko posamezno podjetje postavi marketinško strategijo, se velikokrat ne zavedajo njihovega vpliva in moči na morda »naivnega« kupca. Zato temu posvečajo malo pozornosti ali pa to moč celo koristijo kot nadvlado nad njimi.

Naša raziskovalna vprašanja so:

- Ali naročniki oglasov s subtilnimi sporočili prepričajo gledalca?
- Ali obstaja etični kodeks med podjetji?
- Ali je družba zaščitena pred marketinškimi strategijami in pritiski?

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je analizirati prisotnost etike v oglaševanju ter ugotoviti odnos do družbe, v smislu etičnosti oglaševanja.

Cilji teoretičnega dela:

- opredelitev etike v povezavi z marketingom;
- opredelitev marketinga, njegove zgodovine in statusa, ki ga ima danes;
- proučiti literaturo s področja zaznavanja oglasov in vedenja ciljne skupine;
- raziskati zakonske omejitve marketinških prevar v svetu.

Cilji empiričnega dela:

- proučiti vplive manipulacije marketinga na ciljno skupino;
- analizirati meje etičnosti, ki so sprejemljive za družbo;
- proučiti zaznavanje prevar spletnih medijev;
- predlagati možnosti ukrepov za izboljšanje zaščite potrošnikov.

## **1.3 Predpostavke in omejitve**

Predpostavke:

- Oglaševanje slabo upošteva etična načela in zakone.
- Podzavesten um predstavlja pomemben del človeškega delovanja, kljub temu pa si mogoče domišljamo, da so vse naše odločitve racionalne.
- Obstaja dovolj literature, katera nam bo pomagala pri zaključevanju hipotez.

Omejitve v obravnavi:

- Subjektivnost raziskovalca in želja, da končni rezultat podpre hipoteze.
- Problematika omejenosti finančnih sredstev.
- Praktični del bo omejen na Slovenijo, teoretični del pa bo zajel svetovno raven.

## **1.4 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Teoretični del naloge je temeljil na metodah deskripcije in komparacije. Obsegal je analizo podatkov, kateri so izhajali iz znanstvene strokovne domače in tuje literature, kot tudi podatkov iz raziskav, v katerih so se že ukvarjali s to tematiko. Z njimi smo preučevali moč vpliva oglaševanja na družbo, kot tudi resničnosti oglaševanja.

V empiričnemu delu je uporabljena metoda spletnega anketiranja; rezultate smo statistično obdelali, glede na spol, starost in lokacijo izpostavljenosti oglaševanju. Predvideno število anketirancev je najmanj 100, vzorec je priložnostni, saj smo anketirance izbrali naključno in z vso anonimnostjo preko spletnih portalov usmerjenih v smer raziskave. Starosti anketirancev

nismo omejili. Pridobljene informacije smo s pomočjo analize povzeli in predstavili v grafični in pisni obliki.

## **2 ETIKA**

Sledi kratek prikaz etike skozi zgodovino, razmerja med etiko in moralo ter poslovne etike.

### **2.1 Etika skozi zgodovino**

Etika in etični pogledi so težko določljivi z zgodovinskega vidika. Prvič so jo nenapisano zaznali v paleolitiku, in sicer na primeru razumevanje smrti človeka. To razmišljanje je privedlo do pokopavanja ljudi in pokopališč, kar lahko razumemo kot prvo sprejemanje in razumevanje vloge posameznika v družbi (Quiros 2000).

Zapisana v virih se etika začne pojavljati pred okoli 2500 leti, v obdobje velikega intelektualnega razcveta človeške inteligence, ki se je dogajal v antični Grčiji. Sofisti so prvi začeli vsaj delno razmišljati o dejstvu, da je beseda »dobro« subjektivna stvar, in da posledično miselnost posameznika določa moralne kode za družbo. Socrates, Plato in Aristotel pa so izumitelji znanosti etike, prvi filozofi, kateri so začeli obravnavati človeško ravnanje. Nadaljevanje razvoja etike je prevzela krščanska cerkev, s pričakovanjem popolne pokornosti bogu in prizadevanjem za ljubezen do sočloveka. V tem času se je razvijalo tudi razumevanje posledic. V vsakdanje razmišljanje se počasi vključi dojemanje vpliva določenega dejanja na sočloveka/na prihodnost in ali bo posameznik obsojan. V 18. stoletju sta skozi razvijanje etike s pomočjo vere, Hobbes in Kant dodala svoj pečat z zagovarjanjem svobodne volje, obstojem boga in neumrljivostjo duše. Z vmesnimi postajami se je nato etika razvejala v več podvrsti. Med njih spadajo: zdravstvena etika, okoljska etika, etika v medijih, kot tudi poslovna etika. Te še danes raziskujejo posamezna področja. Ta del moralne filozofije raziskuje vsakodnevne situacije, na katere se išče rešitev, ki bo sprejeta univerzalno in jo bo mogoče izvesti in vključiti (MacIntyre 1993).

Poslovna etika je podvrsta moderne etike. Ta obravnava etične in moralne probleme, ki se razvijejo v poslovnem okolju. Bolj specifično bi torej v 21. stoletju določeno podjetje moralo vrednote in cilje podjetja usmerjati v skrb za zaposlene, kupce, konkurenco in okolje, ne pa več v poslovne pridobitve in zgolj sam obstoj združbe. Poslovno etiko si bomo poglobljeje ogledali v naslednjih poglavjih.

### **2.2 Moralna filozofija in etika**

Ko omenjamo etiko, moramo hkrati spoznati tudi moralo. Dve besedi, kateri občasno popolnoma sovpadata, recimo kadar govorimo o temu kaj je »prav« in kaj »narobe«, hkrati pa sta povsem različni. Etika je filozofija morale, moralno delovanje pa podpira etične določitve (slika 1).

Morala (latinsko *mores* = običaj) označuje človekov odnos do sveta, drugih ljudi in do sebe. Je vrednota ki usmerja medsebojne odnose ljudi, kot posledica pojmovanja dobrega in slabega

(*Slovar slovenskega knjižnega jezika* 2000). Pomemben vpliv na določanje kaj je moralno in kaj ni, ima kultura in družba. Za razliko od etike, so moralna načela ustvarjena glede na posameznika, na njegovo predstavo o tem kaj je prav in kaj narobe. MacIntyre (1993) pravi, da se moralni koncepti spreminjajo hkrati s spremembami družbenega življenja in okolja v katerih so utelešeni. Pravi tudi, da je odlična identifikacija ene oblike družbenega življenja od drugega.

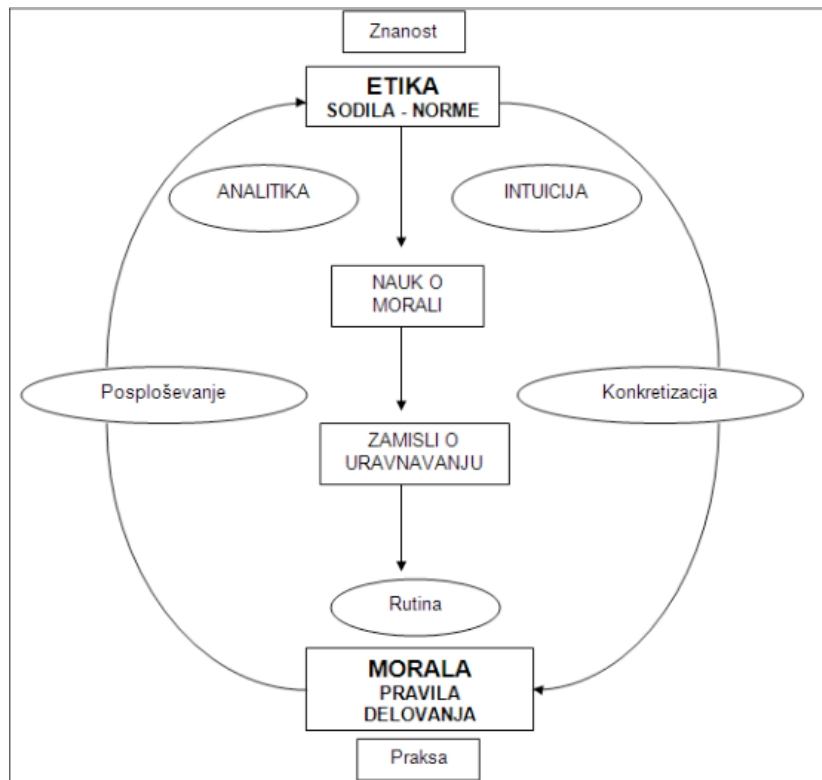
Etika lahko predstavlja dva nasprotna konca. Ena stran prikazuje nesprejemljivo (neetično) in druga stran je vse sprejemljivo (etično). Ker te dva konca včasih nista lahko določljiva, obstaja tudi srednja pot (dvoumnost). Kot na primer, za isto besedo (npr. dober) si brez filozofske analize tako lahko dve osebi predstavljata povsem drugačno razlago.

Etika (grško *ethos* - karakter) je opredeljena kot filozofska disciplina, ki obravnava človeška hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo (*Slovar slovenskega knjižnega jezika* 2000). Kaj je dobro in kaj je zlo, se določi s pomočjo pravil ustanov, skupin ali kultur, katerim posameznik pripada, kar pomeni da etika ni in ne more biti univerzalna po celem svetu. Primer spoštovanja etičnih kod so odvetniki, kateri sledijo in spoštujejo predhodno določena pravila, ne glede na njihove občutke. Etika je lahko določena tudi s pomočjo analize družbenega sistema, ob ugotavljanju kaj je sprejemljivo obnašanje (MacIntyre 1993).

Veliko ljudi želi etiko in moralo povezati s čustvi, z občutki. Realnost pa je povsem drugačna, saj občutki pogosto odstopajo od tega kaj je etično. Prav tako ne moremo poistovetiti etike z vero, kljub temu da je etika v verah visoko ozaveščena. Etičnim pravilom bi bili podvrženi le verniki, kljub temu, da so »pravila« namenjena tudi ateistom. Biti etičen tudi ne pomeni slediti zakonom. Primer zakonske neetičnosti je sužnje-lastništvo. Torej se občutki, vera, kot tudi zakoni včasih razlikujejo od etičnosti (Kokošinek 2009).

Biti etičen ni vedno sledenje stvarem, ki jih družba sprejme. Problem nastane, kadar družba ne pozna dobro težave, v takem primeru je nemogoče določiti kaj družba pravzaprav želi. Če bi torej bilo etično to kar družba sprejema, bi morali najdi strinjanje glede problema, ki pravzaprav ne obstaja (Grah 2004).

V tem diplomskem delu bomo, kljub temu, da sta etika in morala včasih drugačnega pomena, uporabljali besedi kot enako pomenski besedi. Če se vrnemo v grške in rimske čase sta namreč ti dve posamezni besedi bili razumljeni kot povsem vzporedni.



**Slika 1: Etika in morala**

Vir: Možina idr. 2014, 417.

### 2.3 Poslovna etika

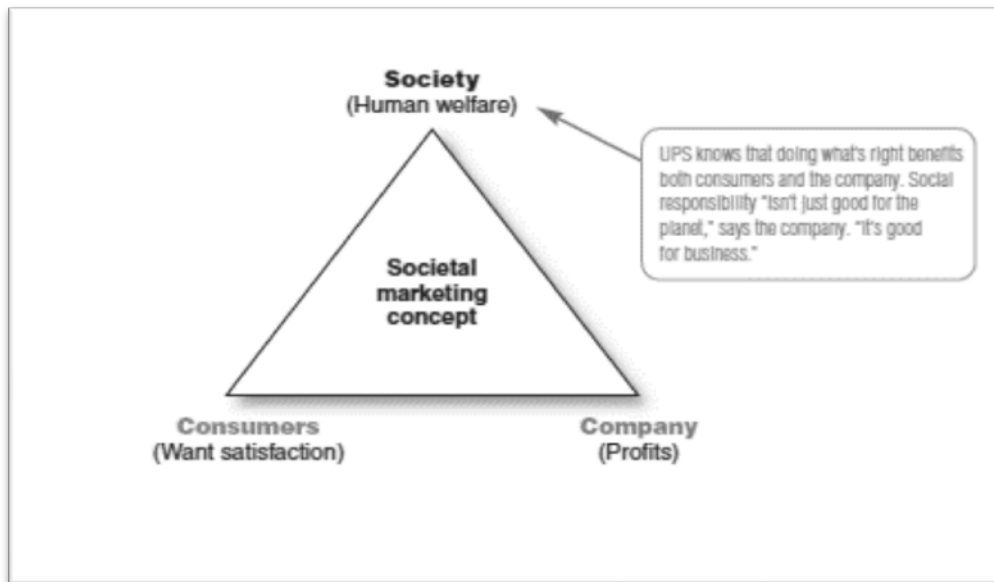
V poslovnem svetu družbena odgovornost nekaterim nekaj pomeni, drugim pa prav nič. Tako je Friedman v svojih delih omenjal, da se poslovneži ne bi smeli ukvarjati z zmanjševanjem revščine in onesnaževanja, temveč naj se ukvarjajo le s povečevanjem dobička. V nasprotju s tem prepričanjem pa je Elkington, kateri v svojih delih poudarja, da mora moderno podjetje pozornost dajati ekonomiji, hkrati pa se posvetiti tudi svojemu okolju in družbenim vrednotam. Te so povzete v treh stebrih, proti katerim bi določena organizacija morala stremeti: ljudje, planet, profit (Panigyraki 2013).

S časom se je zavedanje za družbeno odgovornost povečalo, vendar se to, po besedah Svenssona, Wooda in Callaghana (2010), brez poslovne etike dolgoročno ne da ohranjati. Danes je poslovna etika zelo pomembna tematika, ker s povečanjem zanimanja v podjetju za ta sklop znanosti, hkrati izboljša potrošnikovo zaznavanje znamke, podjetja ali korporacije. Ob tej dodani vrednosti je zunanji videz podjetja za potrošnika bolj zanesljiv in daje videz, da jim ni vseeno. Ko so korporacije sočutne in skrbne, ko je družbena odgovornost zavedna, ko se pravila znotraj podjetja približajo stanju v katerem lahko posameznik raste in se razvija, takrat se lahko reče, da ima celotna družba možnost dobrega življenja in dolgega obstoja. V zadnjem času pa se v javnosti več in več izpostavlja nov način prodaje ideje, izdelka ali



storitev in sicer s pomočjo manipulacije družbe, na podlagi globljih odzivov človeka in družbe.

Na sliki 2 je spodaj levo potrošnik (želja po zadovoljstvu), spodaj desno podjetja (zaslužek) in zgoraj družba (njena korist).



**Slika 2: Socialni marketinški koncept**

Vir: Kotler 2004, 11.

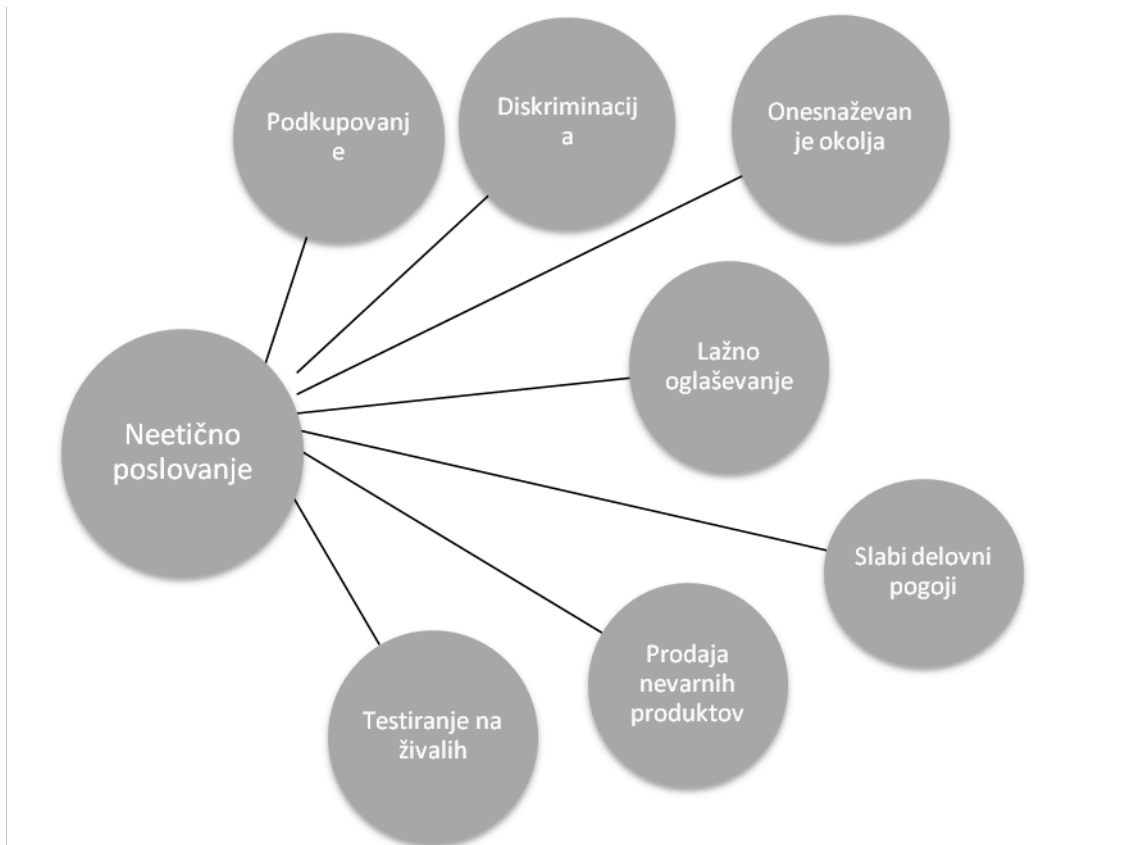
Več velikih podjetji se je znašlo v neprijetni situaciji, ko etičnega načina poslovanja niso vključili v njihov sistem. Posledica te negativne mentalitete podjetja je lahko tudi bojkot (Brunk 2010). Podjetja, ki se soočajo z bojkotom so velikih korporacij, kot so Nike, Coca-Cola, H&M, Shell, Siemens itd. (Ethical Consumer 2015).

Tu ne gre le za lažno oglaševanje, testiranje na živalih, prodaja produktov nevarnih za uporabo in podobno, temveč tudi za podkupovanje, uporaba škodljivih snovi, diskriminacija, onesnaževanje okolja, slabo plačilo za delo in tako dalje (Luu 2016).

Poslovna etika je bila prvič direktno omenjena v 1920-ih letih. V 1970-ih se je število literature močno povečalo najhitrejši razvoj pa se je začel po letu 1985.

Če pogledamo skozi podatke in literaturo bolj natančno, lahko rečemo, da poslovna etika pravzaprav nima nacionalne ali mednarodne definicije. Baumhart (1968) trdi, da se tudi poslovneži niso povsem strinjali glede popolne definicije te vrste etike.

Na sliki 3 so prikazani najpogostejši načini neetičnega poslovanja (Luu 2016).



**Slika 3: Načini neetičnega poslovanja**

Vir: Luu 2016.

Panigyraki (2013) pravi, da so se po glavnem vpogledu v raziskovanje poslovne etike odločili za tri različne definicije:

- usmerjenost v družbeno odgovornost;
- vrednote, si so v skladu z vedenjem ljudstva ali pa s posameznikovimi religioznimi pogledi na to kaj je dobro in kaj slabo;
- kar je navada, logično ali učenja Aristotela.

Definicija poslovne etike je malce drugačna od splošne etike v svetu. V sledečem primeru je namreč na enkrat vključena večja količina ljudi, kateri skupaj delajo proti dobrobiti podjetja. Etični standardi se odražajo v kulturi podjetja, ta pa vpliva na zaposlene, zunanjo podobo podjetja, razvija spoštovanje, kot tudi zaupanje potrošnikov (Panigyraki 2013).

Če povzamemo celotni odlomek namenjen poslovni etiki lahko zapišemo definicijo poslovne etike kot jo poimenuje De George: »Poslovna etika so premiki znotraj poslovnega sistema, kateri so strogo usmerjeni v implementiranje etike v vse dele poslovanja skozi etične kodekse, etični odbor in etično izobraževanje« (Panigyraki 2013).

### **3 OGLAŠEVANJE**

V tem poglavju bomo ugotovili, kaj je oglaševanje po definiciji raziskovalcev, kot tudi kako se uporablja, vključno z zakonodajo, v zvezi z oglaševanjem.

Zanimala nas bo vloga oglaševanja v današnji kulturi potrošništva in trženja samega, poglobili se bomo v medije oglaševanja ter njihove prednosti in omejitve. Raziskali bomo etičnost v oglaševanju, preko katerega se bomo počasi navezali tudi na zakonodajo in pravice/dolžnosti/omejitve potrošnikov ter oglaševalcev.

#### **3.1 Definicija oglaševanja**

Oglaševanje je pomembno za vsako podjetje, saj je način direktnega komuniciranja s potrošniki. Narava oglaševanja je manipulirati potrošnikove vrednote in stališča, za pridobivanje novih kupcev, ohranjanje odnosa z obstoječimi kupci, kot tudi za rivalstvo med tekmeci. Kotler in Armstrong (2012) pravita, da je bistvo oglaševanja širjenje informacij o njihovih ponujenih idejah, izdelkih ali storitvah, preko različnih medijev. Gre za ciljne informacije, katere so plačane iz znanih virov in preko katerih se predaja razumevanje o lastnostih izdelkov, prepričuje in vpliva na občinstvo (Rojs 2010).

Brierley (2002) navaja, da je lahko oglaševanje uporabljeno za različne namene: da motivira potrošnike h kupovanju produktov ali da določeni potrošniki ne kupijo izdelkov konkurence; da spremenijo odnos do izdelka/podjetja. Nadaljuje, da začne svojo pot do uspešnega oglaševanja, pri iskanju in poenotenju z željami in potrebami potrošnikov. Celotno oglaševanje deluje v povezavi z drugimi elementi, kot so na primer politika cene, distribucija, embalaža. Vsi ti elementi na koncu odsevajo vrednost blagovne znamke.

Kotler in Armstrong (2012) trdita, da s pomočjo oglaševanja lahko geografsko dosežemo veliko količino ljudi, v razmerju z majhnim denarnim vložkom, glede na izpostavljenost. Ob takem načinu oglaševanja je navadno omogočeno naročniku, da oglas ponovi večkrat. Kot primer lahko navedemo televizijsko reklamo s pomočjo katere lahko določen izdelek izpostavimo več milijonom ljudi, večkrat dnevno, več tednov. Toliko časa, da ta izdelek zanje postane domač in bolj pomemben od ne-oglaševanega (Kotler in Armstrong 2012).

Oglaševanje je lahko zelo drago. Odvisno je od načina oglaševanja. Vsekakor pa večji vložek dovoljuje, da se izdelek predstavi bolj dramatično, s pomočjo natisa, barv, zvokov in vizualnih efektov (Kotler in Armstrong 2012).

Oglaševanje lahko uporabijo podjetja kot grajenje dolgoročne zunanje podobe (Coca-Cola) ali pa za kratke akcije (vikend, prazniki, razprodaje). Vedno pa se tu gre za enostransko komunikacijo, katera pripravi kupce, da dajejo pozornost izdelku, ali pa se na oglas odzivajo (Kotler in Armstrong 2012).

V delu *Oglaševanje* (Jančič in Žabkar 2013) predstavlja družbeni proces oglaševanja, kot prodirajoč v vse pore družbenega delovanja. Znotraj njega namreč poteka marketinški proces. Ta je podlaga za menjavo med ljudmi. Znotraj slednjega je komunikacijski proces, psihološki in ekonomski. V te procese pa spet spada še likovni, filmski, jezikovni in umetniški proces.

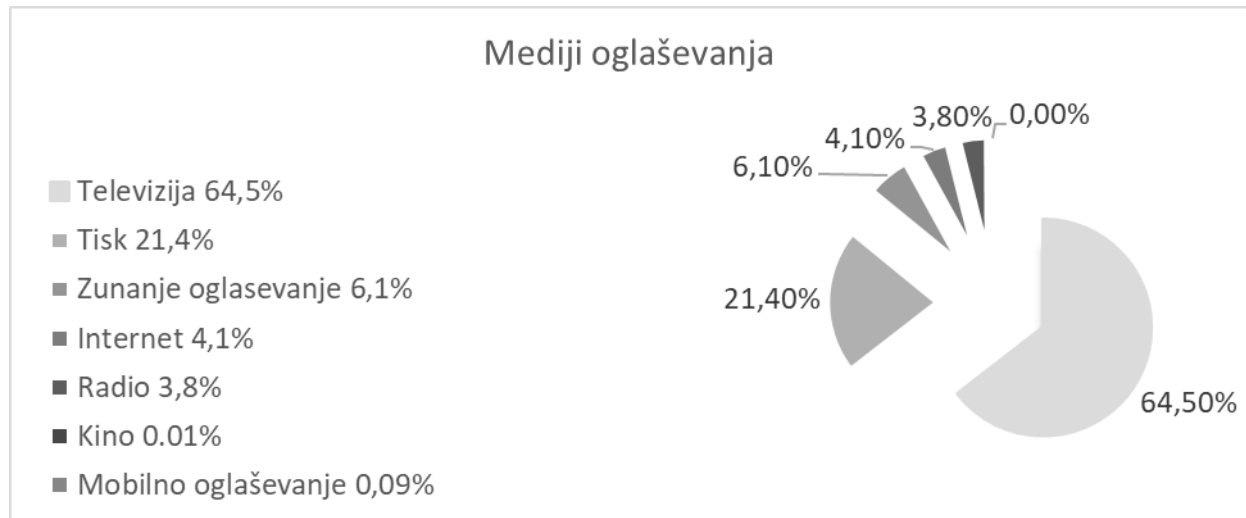
### 3.2 Mediji oglaševanja

Medijski načrtovalec mora poznati sposobnosti medijev oglaševanja. Pomembne lastnosti posamezne vrste medijev so poznavanje ciljnega občinstva, značilnosti izdelka, značilnost sporočila (časovna ustreznost) in višina stroškov vloženih v oglaševanje (Krajnc 2009).

Ko govorimo o medijih oglaševanja, lahko te delimo na dve večji skupini: tradicionalne medije (tisk, radio, televizija) in pa nove komunikacijske tehnologije in medije (internet). V Sloveniji uporabo medijev iz podatkov, ki jih navaja Ministrstvo za kulturo (2014), lahko razdelimo, kot je prikazano v nadaljevanju (gl. tudi sliko 4). Prednosti in slabosti teh medijev so povzete po Kotler (2004, 601):

- Televizija. Prednosti: združuje sliko, zvok, in gibanje; privlačno za čute; velika pozornost; velik doseg široke ciljne skupine potrošnikov. Omejitve: visoki celotni stroški, velika zasičenost, kratka izpostavitve; manjša možnost izbire občinstva.
- Tisk. Tiskani mediji so najstarejša oblika množičnih medijev. Mednje štejemo časopise, revije in neposredna pošta.
- Časopis. Prednosti: prožnost medija; časovno prikladen; dobra pokritost lokalnega trga; široka sprejemljivost; veliko zaupanje. Omejitve: kratka življenjska doba; slabša kakovost tiska; majhno prehajanje med občinstvom.
- Revija. Prednosti: velika geografska in demografska izbirnost; verodostojnost in prestižnost; visoka kakovost tiska; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci. Omejitve: dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu; nekaj izvodov gre v nič; razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena.
- Neposredna pošta. Prednosti: izbrano občinstvo; prožnost; ni konkurence med oglasi znotraj istega medija; posebljanje. Omejitve: sorazmerno visoki stroški; podoba »pošte za smeti«.
- Zunanje oglasne površine. Prednosti: prožnost; veliko ponovljenih izpostavitvev; nizki stroški; majhna konkurenca. Omejitve: omejena izbira občinstva, omejitev kreativnosti.
- Internet. Prednosti: velika izbirnost; možnost za interakcijo; sorazmerno nizki stroški. Omejitve: potencialno majhen vpliv; občinstvo nadzoruje izpostavljenost; velika količina podatkov.
- Radio. Prednosti: množična uporaba; visoka geografska in demografska izbirnost; nizki stroški. Omejitve: samo zvočna predstavitev; manjša pozornost kot pri televiziji; nestandardizirane strukture cen; kratka izpostavitvev.

- Mobilno oglaševanje. Prednosti: veliko uporabnikov; priložnost za osebni pristop. Omejitve: sorazmerno visoki stroški, če ne uporabljamo prostovoljcev.



**Slika 4: Mediji oglaševanja**

Vir: Ministrstvo za kulturo 2014.

### 3.3 Etičnost in oglaševanje

Etika v oglaševanju predstavlja pomemben del diplomske naloge. Predstavlja jedro celotne raziskave. Kot smo že prej omenili je marketing naravnani k manipulaciji bodočih potrošnikov v nakup ali le k ohranjanju odnosa z že obstoječimi kupci. Oglaševanje bomo samo po sebi podrobneje predstavili v naslednjem poglavju.

Ko govorimo o oglaševanju, lahko rečemo da tu ne gre le za predstavljanje izdelka, temveč tudi za prepričevanje v nakup. To sicer ni neetično dejanje, razen v primerih prisile k nakupu. Moralna obveza v oglaševanju je ta, da se ne sme lagati, zavajati javnosti in napačno predstavljati izdelka (Završnik 2007).

Nantel in Weeks (1996) sta v svojem delu naštel štiri osnovne dolžnosti vsakega podjetja, po katerih bi se morali zgledovati. Za pisatelja in filozofa, marketinška dejavnost ni bila etična v kolikor ni sledila tem načelom:

- dolžnost iskrenosti (poudarja, da se izrečenih obljub drži, brez lažnega oglaševanja, spreminjanja izdelka, ne da bi obvestili potrošnika);
- dolžnost hvaležnosti (izraža usmerjenost v idejo: delaj dobro in drugo bodo vračali dobro);
- dolžnost moralne dolžnosti višje od zakona, v želji pred diskriminacijo ali zlorabe (variacija enega izdelka je različna v različnih državah);
- dolžnost neizpostavljanja potrošnikov zdravju in varnosti nevarnim izdelkom.

Če pogledamo skozi dolžnosti, katerim se zavezuje posameznik, lahko rečemo, da je prisotna želja po uravnovešenosti in proporcionalnosti s strani marketinškega oglaševanja, hkrati pa lahko ugotovimo, da so te dolžnosti nedoločljive, nemerljive, kar posledično prinese do različnega razumevanja in veliko »sivih območij«, na katerih ni pravil.

### **3.4 Zakonodaja v Sloveniji**

Oglaševanje v svoji osnovi, preko kateregakoli vira, ne bi smelo prestopati zakonskih kot tudi ne družbenih norm. Ker pa so meje prestopov pogosto zabrisane, obstajajo zakoni s pomočjo katerih se ureja to področje. Kljub zakonodajam, pa se človeškega vira ne more popolnoma nadzorovati.

#### **3.4.1 Zakoni**

Med zakoni sta ključna Zakon o medijih – uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1, Ur. l. RS, št. 110/06) in Zakon o varstvu potrošnikov – uradno prečiščeno besedilo (ZVPot-UPB2, Ur. l. RS, št. 98/04).

ZMed-UPB1 v 47. členu pravi naslednje:

(1) Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

(2) Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.

(3) Z oglaševanjem se ne sme:

- prizadeti spoštovanja človekovega dostojanstva;
- vzpodbujati rasne, spolne ali narodnostne diskriminacije in verske ali politične nestrpnosti;
- vzpodbujati dejanj, ki škodujejo zdravju in varnosti ljudi ali zaščitijo okolja ali kulturne dediščine;
- žaliti verskih ali političnih prepričanj;
- škoditi interesom uporabnikov.

(4) Oglaševanje alkoholnih pijač prek medijev in na nosilcih iz tretjega odstavka 2. člena tega zakona je prepovedano, razen če je z zakonom določeno drugače.

### 3.4.2 *Oglaševalski kodeks*

Dodatno osnovnim zakonom pa poznamo še *Oglaševalski kodeks*, ki ne predstavlja zakonskih omejitev, temveč orodje samoregulacije, ter je odraz spoštovanja oglaševalske industrije, sebe, potrošnikov in oglaševalcev (Slovenska oglaševalska zbornica 2009).

*Oglaševalski kodeks* je podprt s strani Slovenske oglaševalske zbornice (2009), izhaja pa iz mednarodno zavezujočega oglaševalskega kodeksa ICC (angl. *Code of advertising practice*).

Po oglaševalskem kodeksu bi tako bilo potrebno upoštevati predvsem temeljna pravila oglaševanja, ta pa so (Krajnc 2009):

- načelo resničnosti,
- načelo objektivnosti,
- načelo lojalne konkurence,
- načelo spoštovanja dobrih običajev.

## **4 ANALIZA POTROŠNIKOV**

V tem poglavju je najprej podana opredelitev potrošnika, nato so prikazani načini nagovarjanja potrošnikov in možnosti, ki jih potrošniki imajo, da se uprejo oglaševalskim taktikam.

### **4.1 Definicija potrošnika**

Potrošnik je oseba, katera kupi proizvode, idejo ali storitev. Po *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (2000) pomeni beseda potrošnik: »Kdor kaj porablja: seznaniti potrošnike z novimi izdelki; skupnost potrošnikov; zahteve, želje potrošnikov/potrošniki električne energije, zemeljskega plina.«

### **4.2 Načini nagovarjanja**

Današnja družba je močno odvisna od hitrega pretoka in dostopa do informacij. Nič več se informacije ne širijo le preko časopisov in televizije, danes informacije nosimo s seboj v žepu (internet 24/7), s pomočjo radijev na nočni omarici, pošte na dom, panoji z reklamami na poti v šole/sluzbe, revije pri zdravniku, e-sporočila v službi in doma, videi in televizija v dnevni sobi. Na vsakem koraku, ob vsakem delu dneva smo obkroženi z vedno svežimi oglaševalskimi sporočili.

Vsi vemo, da ko govorimo o marketingu, posameznik kateri je izpostavljen določeni marketinški strategiji, ne vidi vsega čemur je izpostavljen, v trenutku ko vidi reklamni oglas. Ne vidi, da je pravzaprav vsaka reklama točno psihološko usmerjena in pritisne na določene dele možganov, kot tudi časovno nastavljena, da jo vidi posameznik ob njemu primernem času. Ne zavedamo se, da obstajajo podjetja, ki podrobno raziskujejo, kaj razmišlja in čuti milijon ljudi. Ti ljudje tudi preučujejo, kako etično usmerjati človeške misli.

Za vsako marketinško potezo stoji ogromna skupina ljudi, ki nenehno išče načine, da pridobi čim več naše pozornosti in s tem tudi uresniči nakupe. Posledično je lahko tako oseba, katera je izpostavljena marketingu in močnim usmeritvam ob nakupu izdelka, katerega sicer morda ne bi kupila oziroma izpostavljena pritiskom sprejemanja ideje, ki ji je podzavestno vsiljena k nakupu storitve, za katero se prej ni zanimala.

### **4.3 Kako se upreti oglaševalskim taktikam**

Zveza potrošnikov Slovenije na lokalnem nivoju, kot tudi The European Consumer Organization (BEUC) na mednarodnem nivoju, se vsakodnevno ukvarjajo s prenašanjem moči s strani oglaševalca na potrošnikovo. Želijo si omogočiti posamezniku, da se je sposoben odločati samostojno in sprejemati odločitve, na katere predhodno ni bilo zunanjih vplivov. To pa je vse pogojeno s tem ali imamo za to prava orodja. Resnica je, po besedah



Evropske organizacije za varstvo potrošnikov, da podjetja namenoma izrabljajo informacije o potrošniških šibkostih in vedenjskih slabostih v namene izboljšanja njihovih oglaševalskih strategij (The European Consumer Organization 2018).

Raziskave Evropske zveze potrošnikov (The European Consumer Organization 2018) kažejo, da je najlažja rešitev upora oglaševalskim taktikam s pomočjo izogibanja, izpodbijanja in predajanja moči potrošnikom. V tej raziskavi pa so se na žalost izognili vključevanju čustev, kateri prav tako predstavljajo pomembno sestavino pri zunanjih vplivih. Naj dodamo še malenkost, da se je oglaševanju, če želiš vsaj delno biti vključen v moderno družbo, pravzaprav ni mogoče izogniti.

Fransen, Smit in Verlegh (2015) opazajo še štiri načine izogibanja marketinškemu prepričevanju:

- Prvi od njih je strategija izogibanja. V to strategijo spada preklopitev kanala na televiziji ali fizičen izhod iz sobe med oglaševalskim blokom; ignoriranje in neposvečanje pozornosti; izogibanje prodajalcem, preskakovanje listov v reviji ...
- Drugi način izogibanja je strategija tekmovanja. To pomeni, da vsakokrat kadar je pred potrošnika postavljen oglas, ga ta poskuša premagati z nasprotovanjem in nestrinjanjem. S tem posameznik izniči oglas v svoji glavi in tako ta postane nepomemben.
- Tretji način je opolnomočenje sebe, kar pomeni da ob prepričevanju, posameznik pri sebi preverja svoje resnice in prepričanja. Ob tem ustvarja nova prepričanja primerna svojemu razmišljanju, katera nasprotujejo sporočilom. V to strategijo spada tudi družbeno sprejemanje idej in misli posameznika in prilagajanje temu, ob marketinškem prepričevanju.
- Četrty način je pristranskost. Tu potrošnik sprejme le prepričevanja, katera so v skladu z njegovimi prepričanji. Popoln primer so kadilci cigaret. Vidiijo le reklamne panoje, kateri so v skladu z njihovimi prepričanji, ne pa tudi vse kar je proti (Fransen, Smit in Verlegh 2015). Zgoraj omenjene taktike predvsem potekajo podzavestno. Za njihovo izvajanje je potrebno določeno predhodno negativno zaznavanje oglaševanja ali opozorilo.

Po takšni ugotovitvi si potrošnik, kateri je na vsakem koraku izpostavljen marketinškim pritiskom iz okolice, zastavi vprašanje: »Ali posameznik pravzaprav zaznava resničnost in neresničnost oglaševanja, ter ali se je mogoče z orodjem in zavedanjem upreti tem taktikam oglaševanja?«

## 5 RAZISKAVA ZAZNAVANJA ETIČNOSTI V OGLAŠEVANJA

Dnevno smo vsi potrošniki obkroženi z oglaševanjem izdelkov, storitev in idej. Na naše domove pridejo katalogi, letaki, časopisi in revije s popusti in velikimi razprodajami. Na osebne e-naslove so poslana vabila o nakupih določenih izdelkov, na že prej zbrane informacije, pridobljene iz vaših klubskih kartic. Na telefone dobimo sporočila o popustih za naše rojstne dneve. Na tisoč in en način poskuša vsako oglaševanje pritegniti pozornosti in s tem pridobiti potrošnikov čas in denar.

V tem poglavju so prikazani rezultati raziskave o tem, kako potrošniki zaznavajo prevare v marketingu.

### 5.1 Primer etične dileme

Včasih se zgodi, da oglaševanje tudi ni resnično. Objavi se popust na izdelke, ki niso nikoli bili v prodaji po višji ceni in temu izdelku navidezno znižajo ceno, navidezno dodajo popust. Zgodi se tudi, da je bil izdelek znižan že za npr. 50 %, pa se izdelek oglašuje kot dodatno 50-odstotno znižanje, vendar v tem primeru pa spet od njegove začetne cene. Dejanskega znižanja torej ni. Zato smo v anketi raziskali, če kupci zaznavajo prevare in manipulacije pri popustih in koliko ljudi verjame oziroma »nasede« taktikam marketinga.



**Slika 5:** Napaka ali zavajajoče zniževanje cen?

Vir: Banana Republic 2018.

## **5.2 Namen in cilj raziskave**

Namen spletnega vprašalnika je bil preučiti in analizirati zaznavanje potrošnikov glede prevar v marketingu. Podatke potrebne za analizo smo pridobili preko vprašalnika, ki se nahaja v prilogi s pomočjo širšega vzorca prebivalstva znotraj Slovenije.

Cilj vprašalnika je bil potrditev ali ovržba v uvodu omenjenih predpostavk. Prav tako pa smo s pomočjo ankete ugotovili, kakšni so še drugi razlogi nakupa v primerih, ko je potrošniku jasno, da je popust prevara, pa se vendar odloči za nakup.

## **5.3 Opis metod poteka raziskave**

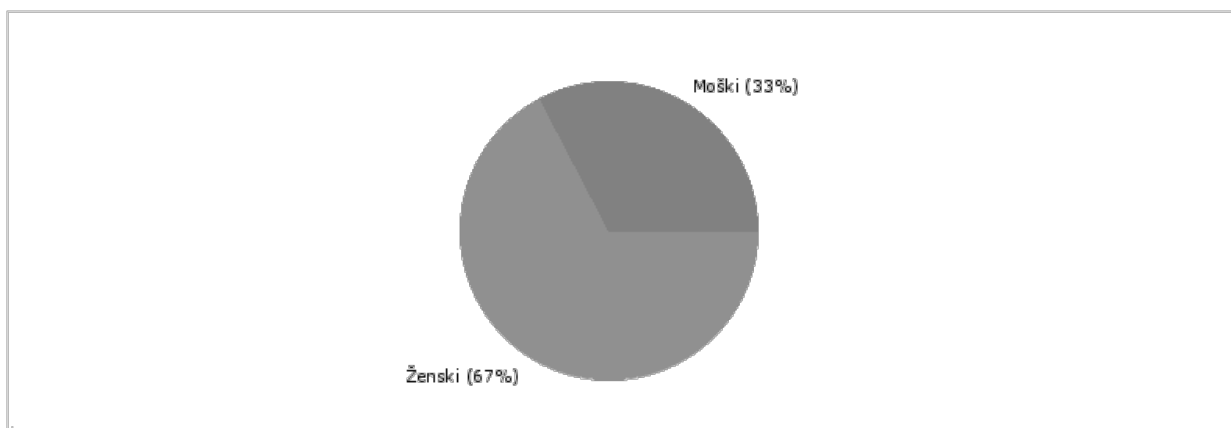
Podatke za potrebe analize smo pridobili s pomočjo spletnega vprašalnika, kateri se nahaja v prilogi. Anketa je sestavljena iz 5 demografskih vprašanj in 12 vprašanj iz področja cilja raziskave. Vprašalnik je v večjem delu sestavljen iz zaprtega tipa vprašanj, pri nekaterih vprašanjih pa je bilo dovoljen tudi odprt odgovor. Anketiranci so bili razdeljeni glede na spol, starost, izobrazbo, aktivnost v družbi in na mesečni dohodek. Vprašalnik je bil aktiven med 12. in 23. septembrom 2018, izpolnjevali pa so ga prijatelji, znanci in družina. Anketo je izpolnilo 103 oseb. Anketiranci pri izpolnjevanju niso imeli težav, sicer je v začetku analize prišlo do manjšega tehničnega izpada (izpad podatkov), vendar se je na koncu vse dobro izteklo.

## **5.4 Analiza in predstavitev rezultatov**

Kot začetno podlago za raziskavo smo pridobili demografske podatke anketirancev, s pomočjo katerih smo poskušali ugotoviti nakupne značilnosti določene skupine ljudi in njihov vpliv na preostali del analize. Zatem je prikazana analiza odgovorov anketirancev na posamezna anketna vprašanja.

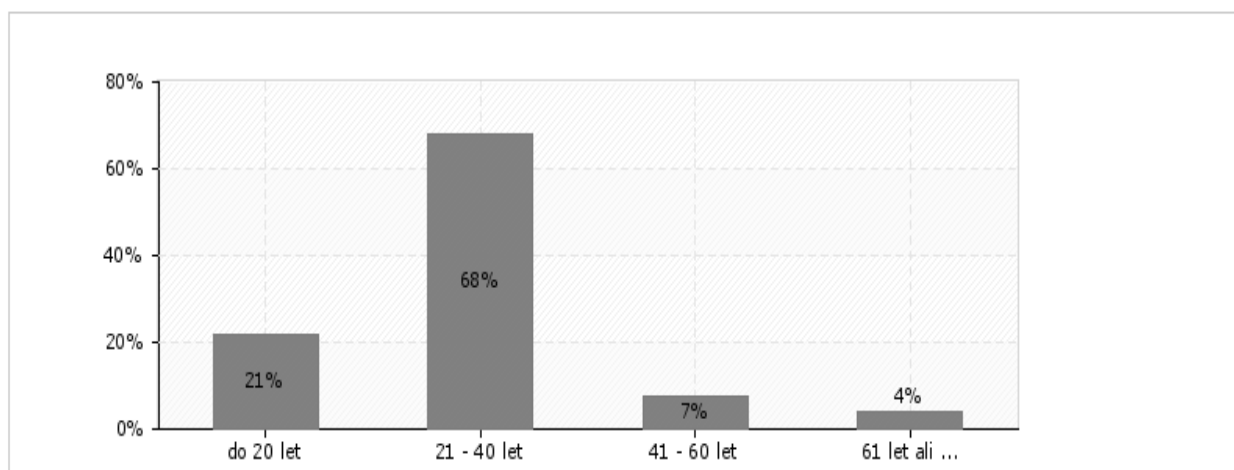
### **5.4.1 Demografski podatki**

V analizi je sodelovalo 67 % žensk in 33 % moških (slika 6).



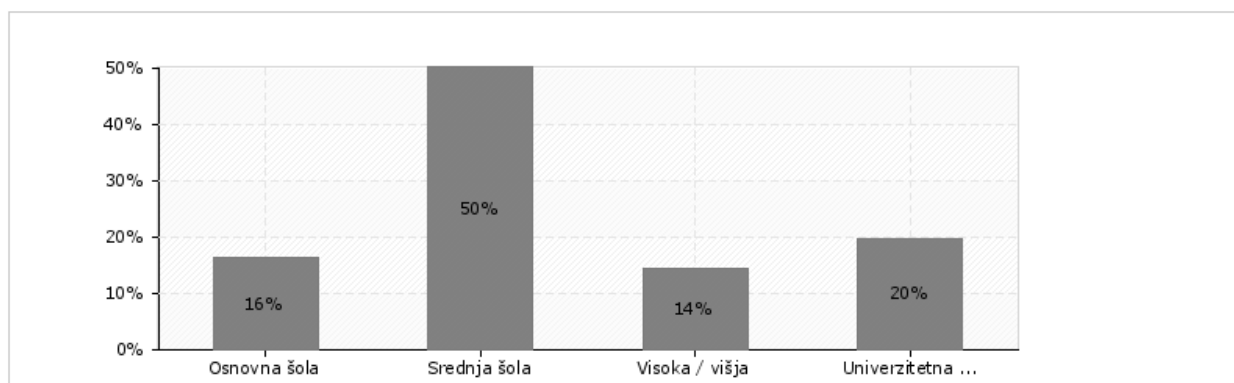
**Slika 6: Struktura anketirancev glede na spol:**

V analizi je sodelovalo 68 % anketirancev znotraj starostne skupine 21–40 let. Naslednja največja skupina je bila zastopana z anketiranci iz starostne skupine do 20 let. Teh je bilo 21 %. S 7 % so bili zastopani anketiranci med 41–60 let. 4 % pa so zavzeli anketiranci starejši od 61 let (slika 7).



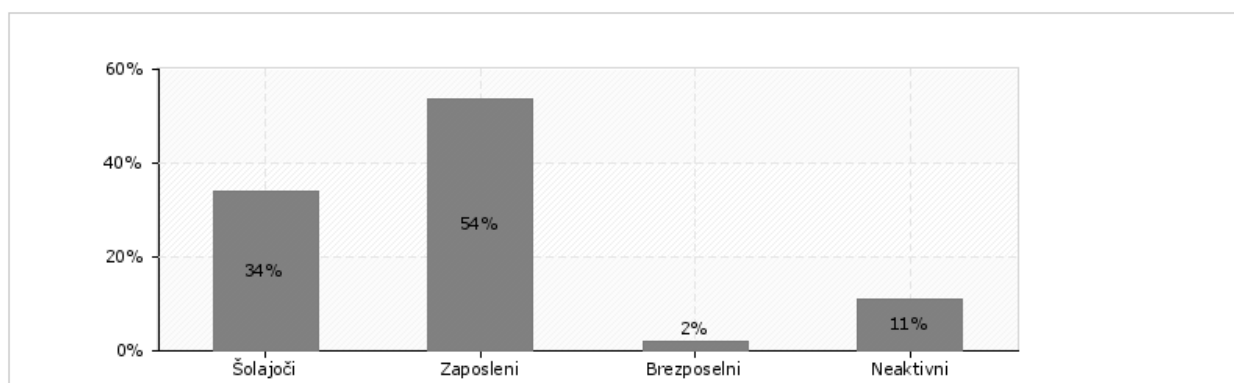
**Slika 7: Struktura anketirancev glede na starost**

Največ naših anketirancev ima zaključeno srednjo šolo (50 %), na drugem mestu, z 20 %, so respondenti, kateri so zaključili univerzitetno izobrazbo ali več. Osnovno šolo je zaključilo 16 % anketirancev, 14 % pa visoko ali višjo šolo (slika 8).



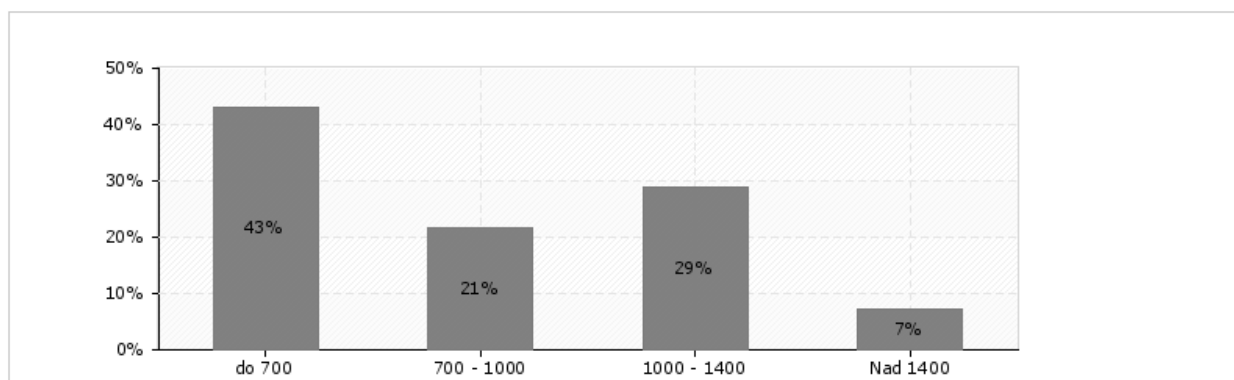
**Slika 8: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo**

Struktura glede na delovno aktivnost v anketi je razporejena na naslednji način: anketo je izpolnjevalo 2 % brezposelnih ljudi. 11 % zastopajo neaktivni anketiranci, 36 % predstavljajo šolajoči in 54 % so zaposleni anketiranci (slika 9).



**Slika 9: Struktura anketirancev glede na delavno aktivnost**

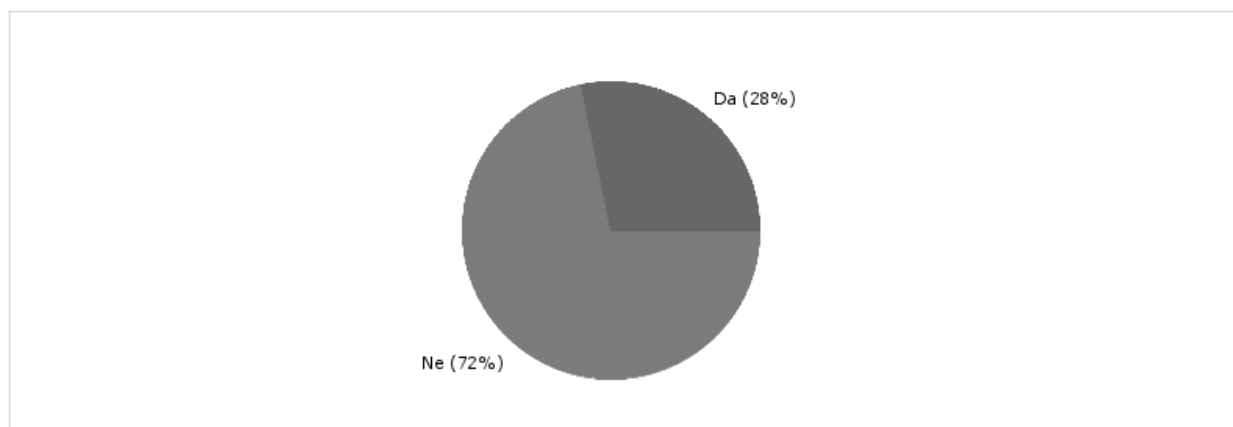
Glede na mesečne prihodke so anketiranci razdeljeni na tiste, ki imajo mesečne prihodke do 700 evrov (43 %), med 700 in 1.000 evrov prihodkov je bilo 21 % anketirancev. Naslednja skupina so bili anketiranci, ki so imeli med 1.000 in 1.400 evrov prihodkov (29 %). Nad 1.400 evrov prihodkov pa je imelo 7 % anketirancev (slika 10).



**Slika 10: Struktura anketirancev glede na mesečne prihodke**

### 5.4.2 Analiza odgovorov

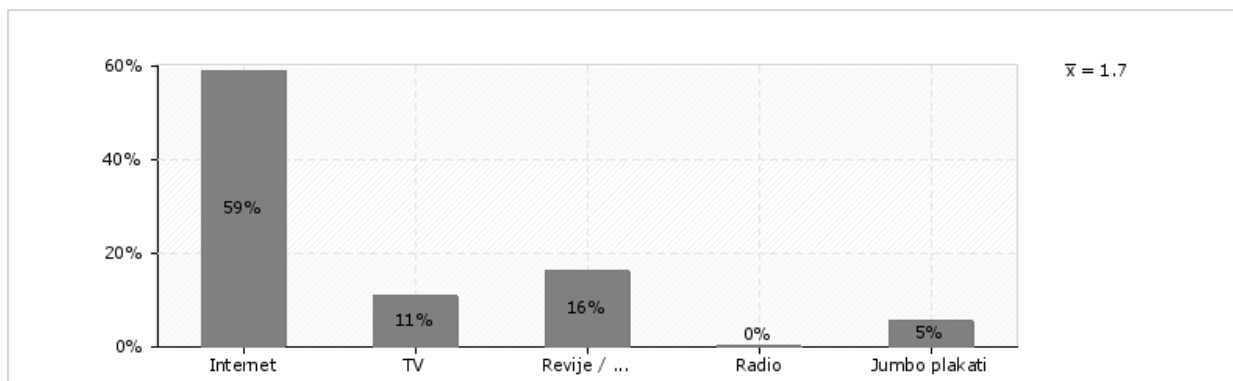
Ob uvodnem vprašanju, ali anketirani potrošniki pogosto kupujejo oglaševane artikle, je 72 %, tistih ki so odgovorili z »ne«, in 28 % z »da« (slika 11). Pri tem nas je tudi zanimalo, koliko se zavedajo vpliva oglaševanja in pritiska na potrošnike pri lastnih nakupih. Na podlagi odgovorov smo ugotovili, da percepcija zavedanja nakupa pod pritiskom oglaševanja anketirancev obstaja. Pritisku se upirajo, zavestno ali nezavestno.



**Slika 11: Pogostost nakupa močno oglaševanega izdelka**

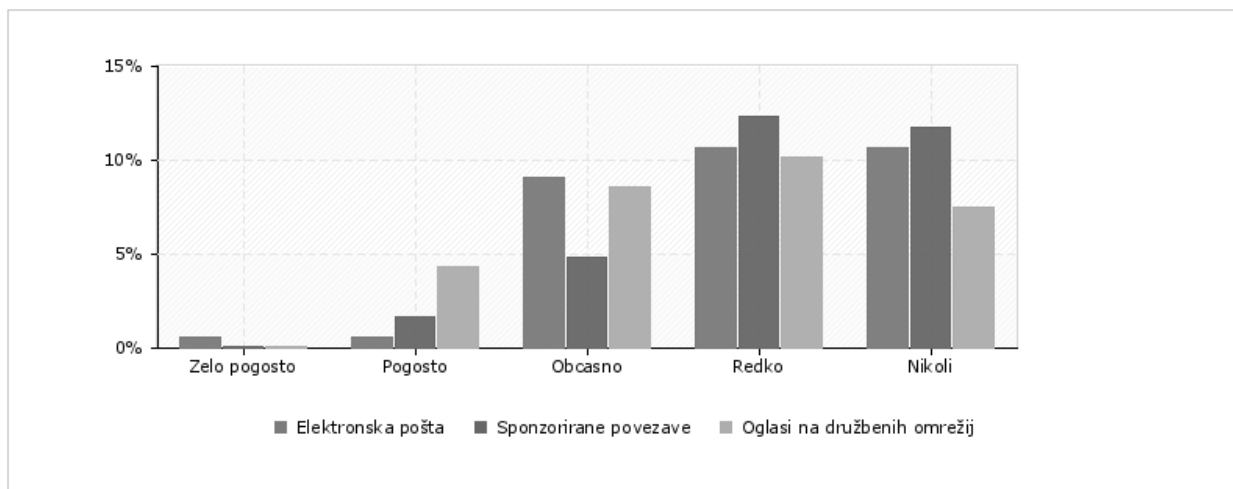
Iz raziskave smo ugotovili, da internet prevladuje z večinskim deležem (59 %). Sledijo mu revije/časopisi/oglasni letaki s 6 %. TV oglaševanje je zasedlo 3. mesto z 11 % in na zadnjem mestu so jumbo plakati s 5 % (slika 12).

Kot pričakovano, največ pozornosti anketiranci posvečajo trenutno najbolj aktualnemu načinu oglaševanja – internetu. Ta dovoljuje največjo izbirnost in možnost interakcije.



**Slika 12: Načini oglaševanja, kateri pritegnejo največ pozornosti**

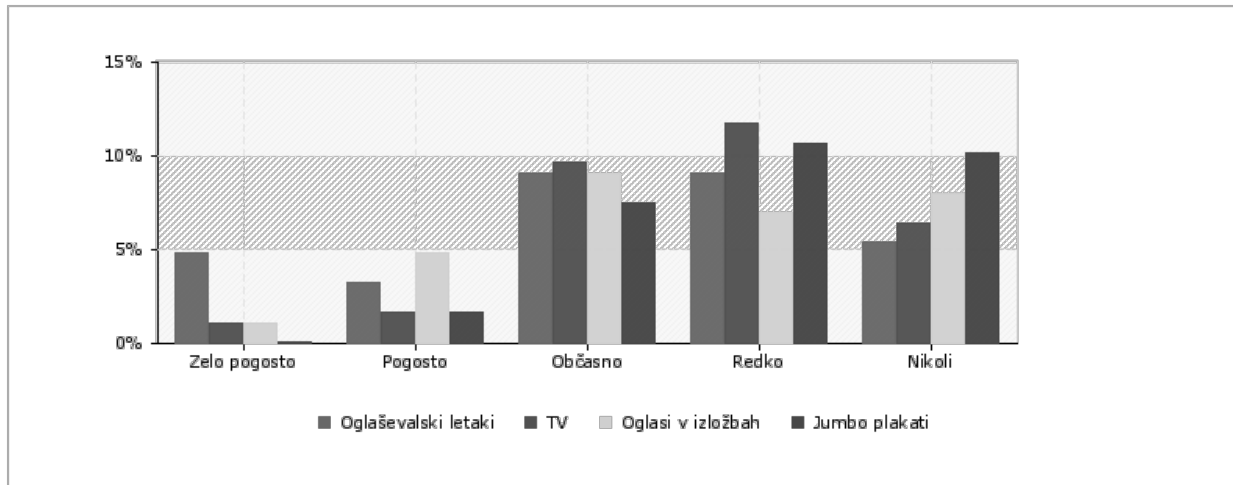
Anketirance sem vprašala kako pogosto se jim zgodi, da nakupujejo s spodbudo oglaševalskih taktik, kot na primer elektronska sporočila, sponzorirane povezave in oglasi na družbenih omrežjih. Po rezultatih sodeč je v ospredju elektronska pošta, s sicer majhnim deležem, pa vendar daleč najvišjim znotraj »zelo pogosto« odgovorov. Sledijo ji oglasi na družbenih omrežjih in pa kasneje sponzoriranje povezave (slika 13).



**Slika 13: Pogostost nakupa pod vplivom spodaj določenega oglaševanja I**

V vprašalniku smo spraševali, kako pogosto se jim zgodi, da nakupujejo s spodbudo oglaševalskih taktik, kot so na primer oglaševalski letaki, TV, jumbo plakati in oglasi v izložbah.

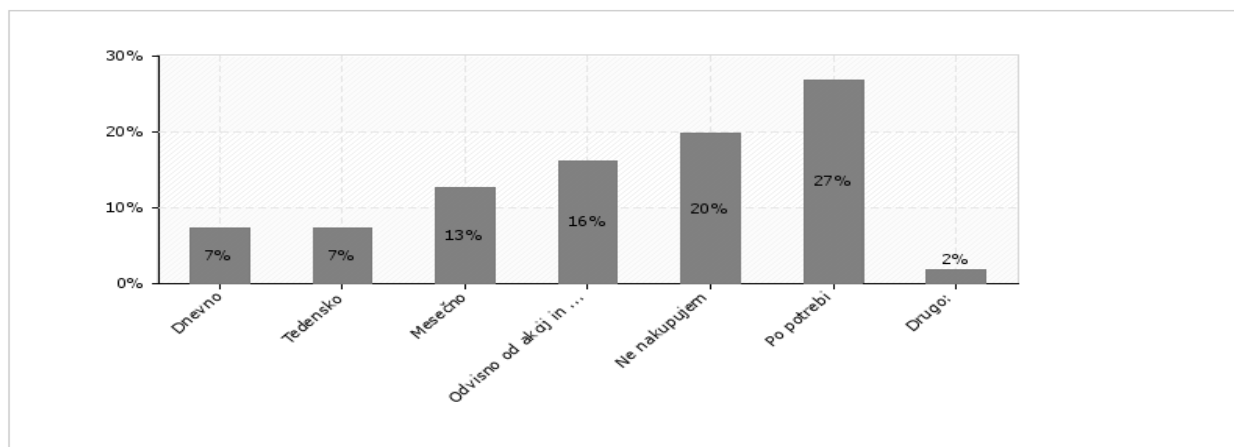
Ugotovili smo, da je še vedno največji vpliv na odločitev o nakupu izveden s pomočjo oglaševalskih letakov, sledijo oglasi v izložbah, na tretjem mestu pa so televizijski oglasi in nato sledijo jumbo plakati (slika 14).



**Slika 14: Pogostost nakupa pod vplivom spodaj določenega oglaševanja II**

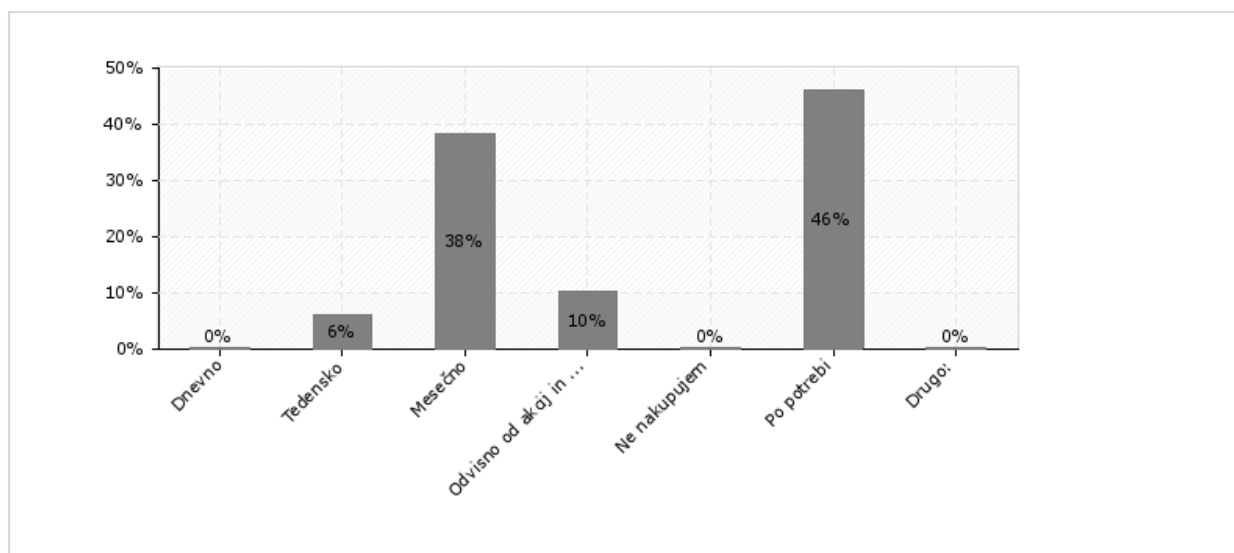
Anketiranci so pogostost svojih nakupov na spletnih straneh izbirali med dnevno, tedensko, mesečno, odvisno od akcij in oglaševanja po potrebi in drugo. Rezultati so pokazali, da skoraj tretjina sodelujočih nakupuje »po potrebi« (27 %). Sledi jim odgovor »odvisno od akcij in oglaševanja« s 16 %, za njim pa s 13 % »mesečno nakupovanje« (slika 15).

S tem delom smo ugotavljali zavedanje nakupovanja oglaševanja in popustov ter njegove splošne pogostosti, večina je sicer odgovorila, da nakupuje po potrebi, vendar imamo tudi visok delež nakupov, kateri se zgodijo s pomočjo akcij in oglaševanja.



**Slika 15: Pogostost nakupov v spletnih trgovinah**

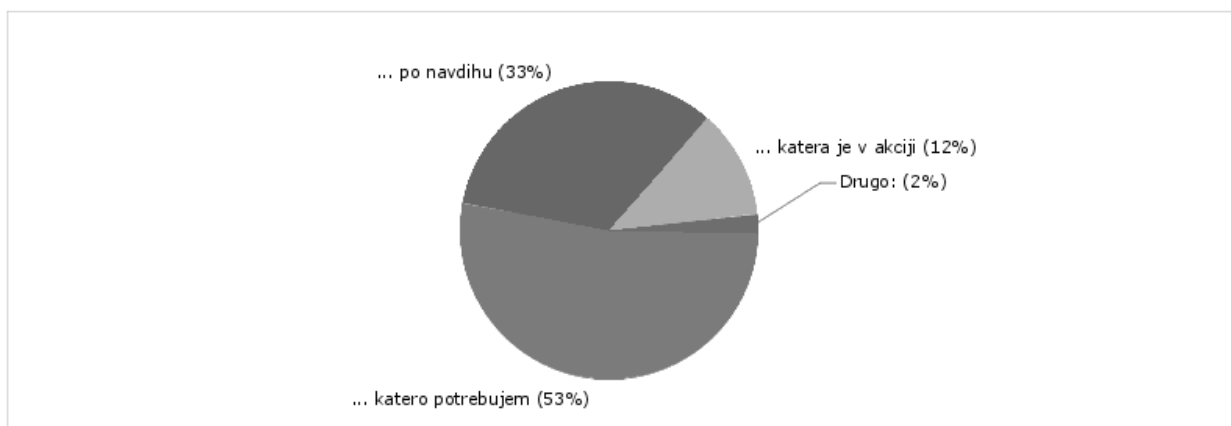
Anketiranci so pogostost svojih nakupov v fizičnih trgovinah izbirali med dnevno, tedensko, mesečno, odvisno od akcij in oglaševanja po potrebi in drugo. Rezultati so pokazali, da skoraj polovica sodelujočih nakupuje po potrebi (46 %), za njim pa mesečno nakupovanje z visokim odstotkom, in sicer 38 % (slika 16). V tem delu raziskave smo opazili, da se ljudje ne ozirajo toliko na oglaševanje akcij in na splošno oglaševanje. Veliko ljudi obiskuje trgovine zgolj po potrebi in pa mesečno.



**Slika 16: Pogostost nakupov v fizičnih trgovinah**

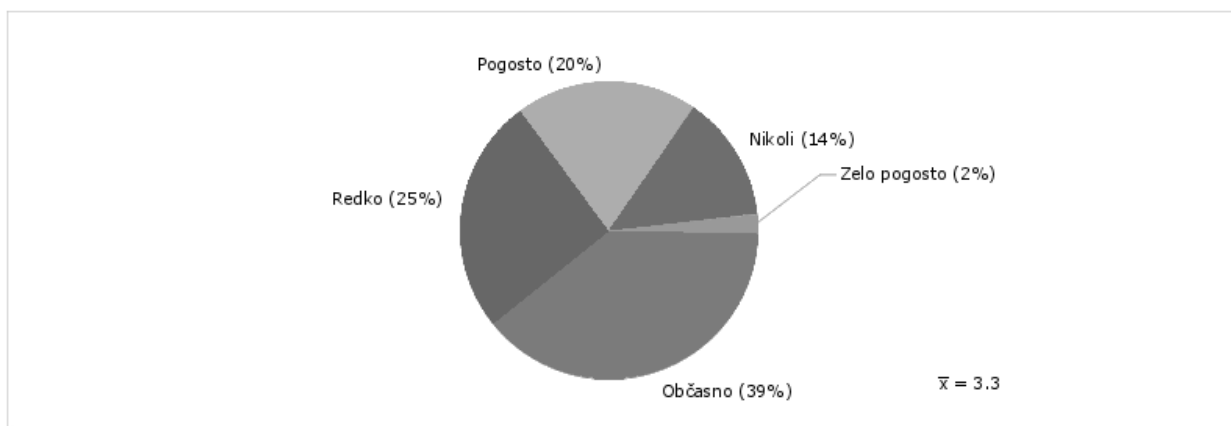
Ko anketiranci odidejo v trgovino, jih 53 % kupijo stvari, »katere potrebujejo«, 33 % kupijo »po navdihu« in 12 % kupi «ker so stvari v akciji» (slika 17).





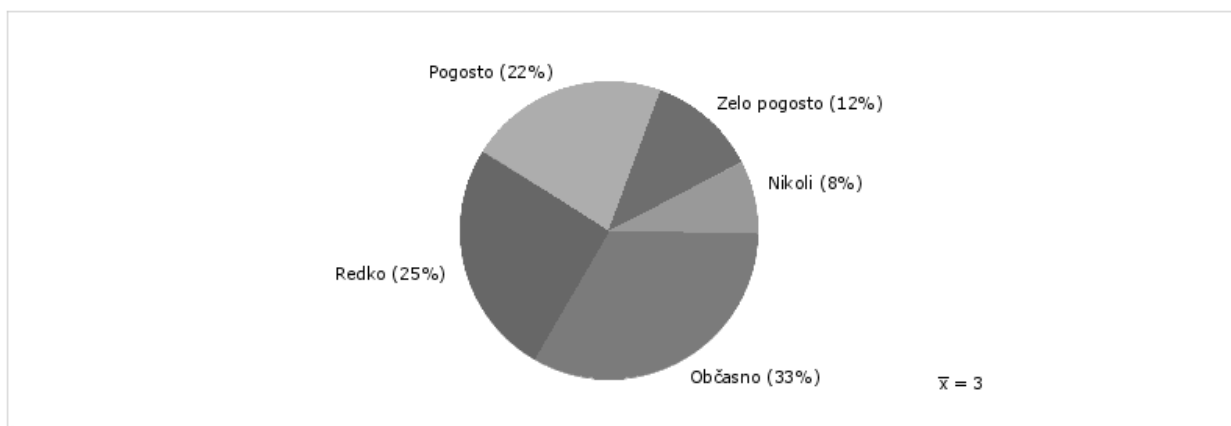
**Slika 17: V trgovini kupim obleke/obutev**

Slika 18 nam kaže pogostost vstopa v spletno trgovino. Ko anketiranci vidijo, da ima spletna trgovina oglas o popustih »pogosto« 20 % jih vstopi, »občasno« 39 % obišče spletno stran, kjer si ogledajo ponudbo, »redko« spletno stran obišče 25 % in »nikoli« je obišče le 14 %.



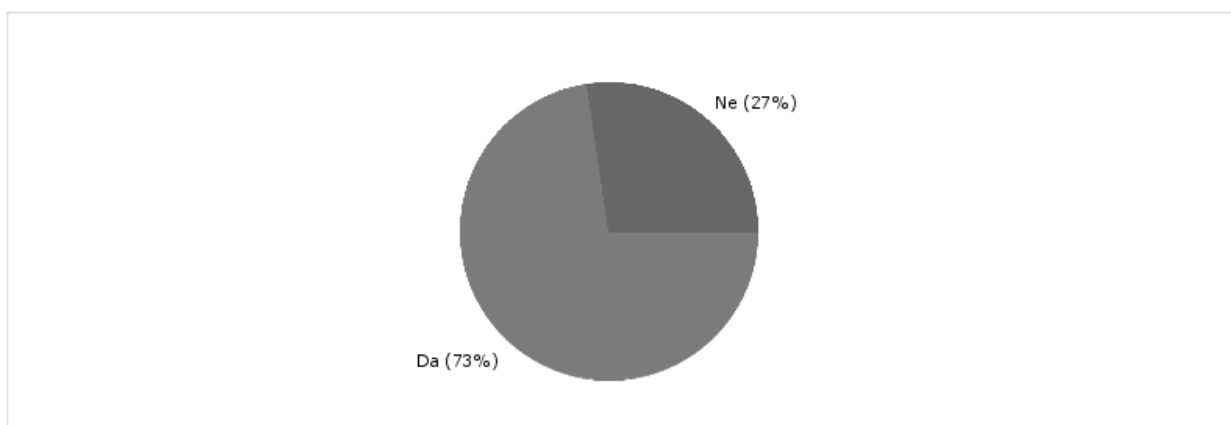
**Slika 18: Pogostost vstopa v spletno trgovino zaradi oglasa o popustih**

Na sliki 19 je razvidna pogostost vstopa v fizično trgovino, in sicer tako, da zaradi oglasa o popustih, ko ga kupci vidijo v fizični trgovini vstopi 12 %, ko je »zelo pogosto«, »pogosto« 22 % in »občasno« 33 %. Za »redko« se je odločilo 25 % anketirancev, »nikoli« pa 8 %.



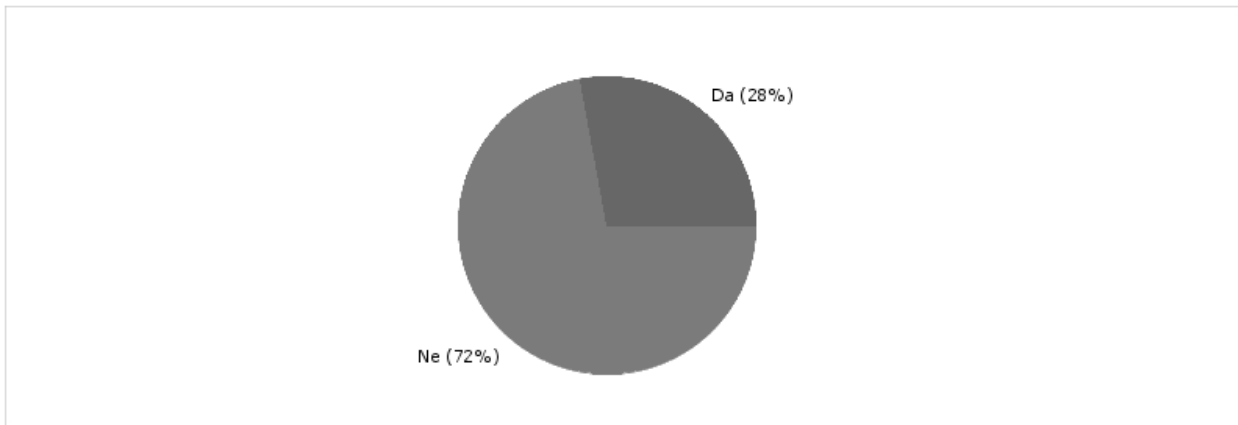
**Slika 19: Pogostost vstopa v fizično trgovino zaradi oglasa o popustih**

Velika večina anketirancev se ne zaveda, da se jim je večkrat zgodilo, da so jih popusti premamili, in so zaradi njih kupovali nepotrebne izdelke. Teh anketirancev je kar 73 %, drugače mislečih (»ne«) pa le 27 % (slika 20).



**Slika 20: Izdelka niso potrebovali, vendar so ga kupili zaradi popusta**

Ko smo anketirance vprašali, ali bi kupili navidezno znižan izdelek, katerega trenutna cena je enaka ali višja od cene, katero je izdelek imel pred »znižanjem«, so z visokim odstotkom (72 %) odgovorili, da tega ne bi storili (slika 21).

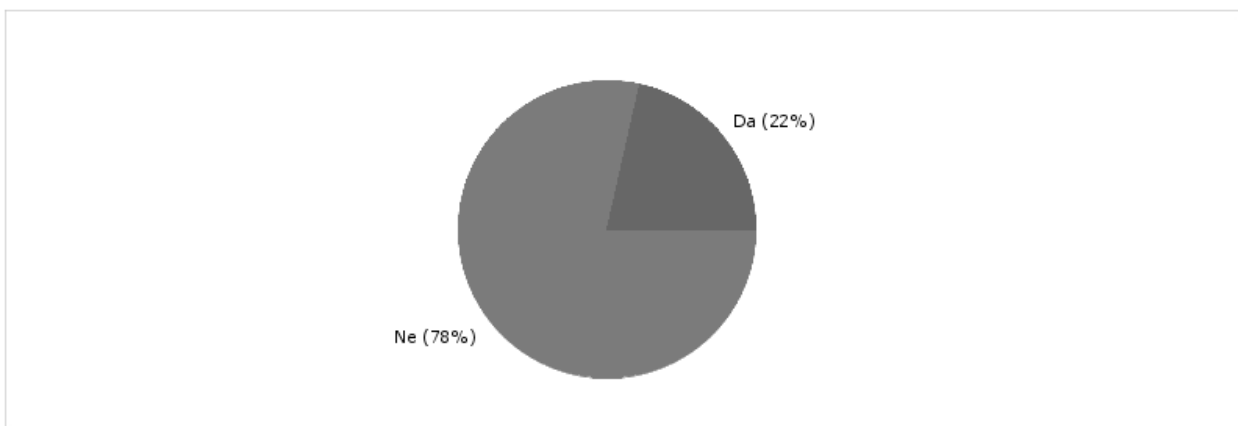


**Slika 21: Nakup navidezno znižanega izdelka (ista ali višja cena kot prej)**

Ob vprašanju, zakaj bi izdelek kupili kljub temu, da je cena višja ali enaka kot prej, smo dobili odgovore kot so na primer:

- ker so izdelek potrebovali,
- ker popust in oglaševanje, pomaga le pri temu, da se izdelek hitreje opazi.

Anketiranci so z več kot tričetrtinskim deležem potrdili, da se v trgovino v kateri se ukvarjajo z navideznim zniževanjem cen, ne bi več vrnili. 22 % bi se vseeno vrnilo in kupovalo njihove izdelke (slika 22).



**Slika 22: Obisk trgovine, za katero se ve, da navidezno znižuje cene izdelkov**

Ob vprašanju, zakaj bi izdelek kupili kljub temu, da je cena višja ali enaka kot prej, smo dobili odgovore kot na primer:

- kupim, če je cena še vedno razumna,
- ker večina trgovin to dela in je to normalno;
- ker izdelek potrebujem in mi znižanje ne pomeni nič.

## 5.5 Rezultati raziskovanja

Iz teoretični izhodišč izhaja, da obstaja veliko kanalov in načinov preko katerih se do potrošnika sprožijo različni načini manipulacije. Zaradi tega smo naš empirični del osredotočili na raziskavo v nakupe s popusti in njihovo resničnost. Po podatkih prejetih iz analize lahko zaključimo, da je veliko nezavedne manipulacije, katera je pravzaprav del našega vsakdana in je tako tudi sprejeta med potrošniki. Več kot tretjina se ob oglaševanju popustov odzove na povabilo, veliko pa jih zaradi razumevanja marketinške manipulacije, na to ne reagira. Kar tri četrtine vseh vprašanih priznava, da imajo doma izdelke katere so kupili zgolj in samo zaradi popusta.

Kakšen velik vpliv pravzaprav oglaševanje ima, se posameznik v vsakdanjem življenju niti malo ne zaveda. Sama družba pa prav tako ni usmerjena v razumevanje in izobraževanje potrošnikov za boljše razumevanje in prepoznavanje morebitnih prevar.

Ko govorimo o razumevanju in spodbujanju k razumevanju marketinškega načina prodaje in oglaševanja si poskušamo razložiti razumevanje etičnosti s strani oglaševalcev in meje, katere potrošnik še sprejme. Ta je večkrat pravzaprav težko razberljiva. Redka podjetja se ne poslužujejo nekakšnih zvijač, za katere ne moremo vedno reči da so negativne za potrošnika, imajo pa le en skupen cilj, in sicer privabiti potrošnika k nakupu. V anketi je omenjeno, da so včasih take in drugačne akcije pripomogle tudi pozitivno, kot na primer, da je kupec prej videl izdelek katerega je potreboval. Nekaterim se je razumna cena zdela dovolj, da se podjetje odkupi za »škodo«.

Kje so torej meje trgovcev glede etičnosti in sprejemanja teh načinov vodenja potrošnikov? Potrošnik priznava močne meje, vendar je pomembno poudariti, da so te odvisne predvsem od znanja posameznika o napakah in manipulaciji, ki se izvajajo nad posameznikom. Analiza je pokazala, če bi torej potrošnik vedel, da je v trenutku nakupa izigran, bi izdelek opustil, ne bi pa prenehal obiskovati to trgovino. Ko posameznik prepozna prevaro, se počuti izigranega. Potrošniku to povzroči nezaupanje in odpor do izdelka. Če bi se torej družba prizadevala za izobraževanje potrošnikov, da bi bolje razumeli načine manipulacije, te marketinške »zvijače«, pa ne bi tako močno vplivale na potrošnike.

## 6 SKLEP

V diplomskem delu smo raziskovali, če oglaševalci s subtilnimi sporočili prepričajo gledalca in potrošnika; če obstajajo kakšna etična pravila med podjetji in znotraj podjetjih na temo etičnega oglaševanja in, ali je družba na kakršenkoli način zaščiten pred marketinškimi strategijami in pritiski. Eden glavnih ciljev oglaševalcev bi moral biti, da delujejo skladno z etičnimi načeli in vsaj malo v dobro potrošnika, vendar se pogosto zgodi ravno nasprotno.

Po temeljiti proučitvi teorije, v katero sodijo literatura, internetni viri, raziskovalne naloge in revije iz tega področja, smo začeli z raziskovanjem in pisanjem teoretičnega dela. V uvodu smo predstavili obravnavan problem, namen in cilj pisanja diplomskega dela ter dodali predpostavke in omejitve. Znotraj tega smo tudi zapisali metode za doseganje cilja teoretičnega in empiričnega dela diplomskega dela.

V prvem teoretičnem delu smo raziskali besedo etika, proučili zgodovino etike in moralne filozofije ter povezali vse skupaj s poslovno etiko. V naslednji točki teoretičnih izhodišč smo predstavili oglaševanje, in sicer z razlago definicije oglaševanja. Dodatno smo razložili najpopularnejše medije oglaševanja ter dodali še etiko v oglaševanju. Za zaključek poglavja smo raziskali še zakonodajo v Sloveniji iz področja varstva potrošnikov ter oglaševalski kodeks, kateri navaja temeljna pravila oglaševanja. Kot zadnji del teoretičnega dela smo predstavili analizo potrošnikov. Tu smo definirali besedo potrošnik, navedli nekaj jasnih načinov nagovarjanja potrošnikov in njihove manipulacije. V zaključku smo predstavili še nekaj načinov upora oglaševalskim taktikam.

Cilj teoretičnega dela je bil opredelitev etike v povezavi z marketingom, opredelitev oglaševanja, njegove zgodovine in današnjega statusa, proučitev literature s področja zaznavanja oglasov in vedenja ciljne skupine kot tudi raziskava zakonskih omejitve.

Nadaljevali smo z empiričnim delom naloge. Tu smo proučili vplive manipulacije marketinga na ciljno skupino, analizirali meje etičnosti, sprejemljive za družbo. Zanimalo nas je, kakšno je zaznavanje prevar spletnih medijev in predlagali možnost ukrepov za izboljšanje zaščite potrošnikov. Specifično smo se usmerili v nakupe s popusti in njihovo resničnost. Na podlagi analize podatkov smo ugotovili, da se velika večina anketirancev »ujame« v oglaševalski pasti popustov in se jim pogosto zgodi, da kupijo izdelek katerega pravzaprav ne potrebujejo. V razskavi smo prav tako ugotovili, da se tega vpliva porošniki velikokrat ne zavedajo in da delujejo po občutku. Rešitev, katero smo opazili v zvezi s to težavo, je dodatno izobraževanje potrošnikov glede manipulacij oglaševalcev.

Na podlagi ugotovitev raziskave lahko sklenemo, da se v oglaševanju premalo upoštevajo etična načela in zakoni. Spoznali smo, da je zavedanje podjetij o tem sicer prisotno, vendar je želja po zaslužku precej večja. Ker sta etika in morala tako nedoločeni besedi in si ju lahko vsak posameznik razlaga povsem po svoje, obstaja veliko področij, katera nimajo točno

določenih pravil. Opazili smo tudi, da se velikokrat človek sploh ne zaveda in brez premisleka kupi oglaševani izdelek, katerega pravzaprav sploh ne potrebuje. Iz tega lahko zaključimo, da naše racionalne misli ne prinesejo dovolj odpora, da bi se lahko zavarovali pred manipulacijami marketinga.

Trenutno je stanje družbe (podjetij) bolj usmerjeno v željo po velikih zasluških in trošenju denarja s strani potrošnikov, medtem ko na drugi strani stoji potrošnik, kateri bi vseskozi moral paziti, kako in kje troši denar. Ko se bo zaznavanje etike, skupaj z oglaševanjem še povečalo, se bodo tudi gruče ljudi bolje obrniti v smeri, katere so finančno in manipulativno bližje njihovim željam in prioritetam. Morda se bodo takrat tudi podjetja bolj ozavestila in videla potrošnika bližje k sebi oziroma na strani svojih ciljev.

## LITERATURA

- Banana Republic. 2018. *Sale*. <https://www.bananarepublic.eu/banana-republic/sale/> (17. 12. 2018).
- Baumhart, Raymond C. 1968. *Ethics in business*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Bowie, Norman E., Patrick E. Murphy in Gene R. Laczniak. 2004. *Ethical Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Brierley, Sean. 2002. *The advertising handbook*. London: Routledge.
- Brunk, Katja H. 2010. Reputation building: beyond our control? Inferences in consumer's ethical perception formation. *Journal of Consumer Behaviour* 9 (4): 275–292.
- Chryssoula, Rouvaki, George Siomkos in Aikaterini Vassilikopoulou. 2008. The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review* 3 (2): 49–60.
- Ethical Consumer. 2015. *Boycott*. <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts> (17. 12. 2018).
- Fransen, Marieke L., Edith G. Smit in Peeter W. J. Verlegh. 2015. Strategies and motives for resistance to persuasion: an integrative framework. *Frontiers in Psychology* 6: 1201. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.01201/full> (17. 12. 2018).
- Grah, Barbara. 2004. *Etika in etični kodeksi*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani. [http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/grah1384.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grah1384.pdf) (17. 12. 2018).
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jeurissen, Ronald in Bert van de Ven. 2006. Developments in marketing ethics. *Business Ethics Quarterly* 15 (2): 299–317.
- Kokošinek, Andrejka. 2009. *Etika in morala s poudarkom na komunikaciji*. Diplomaska naloga, B&B Višja strokovna šola. [https://www.bb.si/doc/diplome/Kokosinek\\_Andrejka.pdf](https://www.bb.si/doc/diplome/Kokosinek_Andrejka.pdf) (17. 12. 2018).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. 11. izd. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing*. 14. izd. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Krajnc, Blanka. 2009. *Analiza oglaševanja v medijih*. Diplomaska naloga, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Luu, Pham Quynh Trang. 2016. *The role of ethics in business operations*. Diplomsko delo, Laurea University of Applied Sciences.
- McIntyre, Alasdair C. 1993. *Kratka zgodovina etike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče Ljubljana.
- Ministrstvo za kulturo. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_rev\\_03062014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_rev_03062014.pdf) (17. 12. 2018).
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Knežević. 2014. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Nantel, Jacques in William A. Weeks. 1996. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing* 30 (5): 9–19.

- Panigyraki, Artemis. 2013. *The effects of applied business ethics on consumers' perceptions in the fast moving consumers' goods (FMCG) sector*. Magistrsko delo, University of Rotterdam.
- Quelch, John A. in Craig N. Smith. 1996. *Ethics in marketing*. New York: McGrawHill.
- Quiros, Bernardo F. 2000. The origin of ethics. *Human Evolution* 15 (1–2): 149–155.
- Rojs, Sašo. 2010. *Vpliv oglaševanja na končne potrošnike*. Diplomsko naloga, B&B Višja strokovna šola. [Http://www.bb.si/doc/diplome/Rojc\\_Saso.pdf](http://www.bb.si/doc/diplome/Rojc_Saso.pdf) (17. 12. 2018).
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2000. Ljubljana: ZRC.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. 4. izd. [Http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf) (17. 12. 2018).
- Smith, Craig N. in Patrick E. Murphy. 2013. *Marketing ethics: a review of the field*. [Http://www.abmn.com.br/codigodeetica/upload/artigo/15092015030626.pdf](http://www.abmn.com.br/codigodeetica/upload/artigo/15092015030626.pdf) (17. 12. 2018).
- Svensson, G., G. Wood in M. Callaghan. 2010. A corporate model of sustainable business practices: an ethical perspective. *Journal of World Business* 45 (4): 336–345.
- The European Consumer Organization. 2012. *EU consumers' 2020 vision*. [Http://www.beuc.eu/publications/2012-00316-01-e.pdf](http://www.beuc.eu/publications/2012-00316-01-e.pdf) (17. 12. 2018).
- Zakon o medijih – uradno prečiščeno besedilo (ZMed-UPB1). *Uradni list RS*, št. 110/06.
- Zakon o varstvu potrošnikov – uradno prečiščeno besedilo (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.
- Završnik, Anže. 2007. *Problemi etike in morale v trženju*. Diplomsko delo, B&B Višja strokovna šola. [Http://bb.si/doc/diplome/Završnik\\_Anze-Problemi\\_etike\\_in\\_morale\\_v\\_trzenju.pdf](http://bb.si/doc/diplome/Završnik_Anze-Problemi_etike_in_morale_v_trzenju.pdf) (17. 12. 2018).



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni, na Fakulteti za management zaključujem svoje delovanje z diplomsko nalogo na temo marketinške etike in zaznavanja resničnosti oglaševanja.

Pri pridobivanju želenih podatkov potrebujem vašo pomoč, zato vas prosim, da izpolnite spodnjo anketo. Anketa je povsem anonimna, podatki pa bodo uporabljeni izključno v namen diplomskega dela. Za vašo pomoč se vam vnaprej zahvaljujem!

### Zaznavanje resničnosti oglaševanja

---

\*1) **Spol:**

- Moški
  - Ženski
- 

\*2) **V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let
  - 21 - 40 let
  - 41 - 60 let
  - 61 let ali več
- 

3) **Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola
  - Srednja šola
  - Visoka / višja
  - Univerzitetna ali več
-

4) Kakšen je vaš trenutni status?

- Šolajoči
  - Zaposleni
  - Brezposelni
  - Neaktivni
- 

5) Mesečni prihodki

Kohezijski regiji Slovenije

- do 700
  - 700 - 1000
  - 1000 - 1400
  - Nad 1400
- 

\*6) V današnjem času smo potrošniki neprestano izpostavljeni oglaševanju preko interneta, televizije, revij / časopisov / oglasnih letakov, radijev in jumbo plakatov. Ali pogosto kupite oglaševani izdelek?

- Ne
  - Da
- 

\*7) Kateri od naštetih načinov oglaševanja pritegne največ vaše pozornosti?

- Internet
  - TV
  - Revije / časopis / oglasni letaki
  - Radio
  - Jumbo plakati
-

## \*8) Prosim, ocenite kako pogosto vas našteje oglaševalske metode pripravijo do spletnega nakupa

	Zelo pogosto	Pogosto	Občasno	Redko	Nikoli
Elektronska pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorirane povezave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi na družbenih omrežij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## \*9) Prosim, ocenite kako pogosto vas našteje oglaševalske metode pripravijo do obiska trgovine:

	Zelo pogosto	Pogosto	Občasno	Redko	Nikoli
Oglaševalski letaki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jumbo plakati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi v izložbah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## \*10) Kako pogosto obiskujete spletne trgovine za nakup oblačil / obutve?

- Dnevno
- Tedensko
- Mesečno
- Odvisno od akcij in oglaševanja
- Ne nakupujem
- Po potrebi
- Drugo:

*Priloga 1*

**\*11) Kako pogosto obiskujete fizične trgovine za nakup oblačil / obutve?**

- Dnevno
  - Tedensko
  - Mesečno
  - Odvisno od akcij in oglaševanja
  - Ne nakupujem
  - Po potrebi
  - Drugo:
- 

**\*12) V trgovini kupim obleke / obutev..**

- ... katero potrebujem
- ... katera je v akciji
- ... po navdihu
- Drugo:

**\*13) Prosim, ocenite kako pogosto vstopite v spletno trgovino zaradi oglasa o popustih**

- Zelo pogosto
- Pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

\*14) Prosim, ocenite kako pogosto vstopite v fizično trgovino zaradi oglasa o popustih

- Zelo pogosto
  - Pogosto
  - Občasno
  - Redko
  - Nikoli
- 

\*15) Ali ste kdaj, zaradi oglasa o popustih, izvedli nakup kljub temu, da ga niste potrebovali?

- Ne
  - Da
- 

\*16) Ali bi izdelek še vedno kupili, če bi vedeli da je znižanje le navidezno (cena je ista ali višja kot prej)?

- Ne
  - Da
- 

\*18) Ali bi še vedno obiskali trgovino, v kateri so izdelki le navidezno znižani?

- Ne
  - Da
- 

Prišli ste do konca, hvala ker ste pripomogli k nastanku mojega diplomskega dela.

Lep pozdrav,

Klara