

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V  
SLOVENSКИH REVIJAH

MAJA PETERLIN

KOPER, 2010



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PRIKRITO OGLAŠEVANJE V  
SLOVENISKIH REVIJAH

Maja Peterlin

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Diplomska naloga obravnava problematiko prikritega oglaševanja v slovenskih revijah. Definira prikrito oglaševanje, zajema zakonodajo s področja oglaševanja, oblike prikritega oglaševanja, razloge za nastanek in opisuje kulturo podjetja kot pomembnega dejavnika pri oglaševanju. S pomočjo anketnega vprašalnika sta bili izbrani ženska in moška revija, na osnovi katerih se je analiziralo v kateri reviji je več tovrstnega oglaševanja. Analiza je pokazala, da se pojavlja pogosteje v ženski reviji ter da je oglaševanje pogosteje namenjeno ženskam, ker opravijo večji del družinskih nakupov v današnji potrošniški družbi.

*Ključne besede: trženje, revije, oglas, prikrito oglaševanje, zavajanje bralcev, etika, novinarski prispevek.*

## SUMMARY

The thesis addresses the issue of surreptitious advertising in Slovenian magazines. It defines surreptitious advertising, gives an overview of legislation on advertising, names some forms of surreptitious advertising, gives reasons for its emergence and describes corporate culture as an important factor in surreptitious advertising. On the basis of a survey one magazine with predominately female readership and one with male readership have been selected and analyzed in order to find out in which magazine there is more of such advertising. The analysis showed that surreptitious advertising more frequently occurs in women magazine. Surreptitious advertising more often targets women, since they do most of the family out shopping in today's consumer society.

*Key words: marketing, magazine ads, surreptitious advertising, misleading readers, ethics, journalistic contribution.*

**UDK: 659(043.2)**



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opre delitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge .....	2
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge .....	2
1.4	Omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Oglaševanje.....</b>	<b>5</b>
2.1	Oglas.....	5
2.2	Novinarski prispevek.....	6
2.3	Publiciteta.....	6
2.4	Namen oglaševanja .....	6
2.5	Ženske tarča oglaševanja.....	7
<b>3</b>	<b>Prikrito oglaševanje .....</b>	<b>9</b>
3.1	Primeri v praksi .....	11
3.2	Razlogi zakaj se mediji poslužujejo prikritega oglaševanja.....	13
3.3	Potrošniška družba in iskanje sreče v materialnih stvareh .....	14
3.4	(Ne)etično prikrito oglaševanje .....	16
<b>4</b>	<b>Zakonodaja in samoregulative prikritega oglaševanja v Sloveniji .....</b>	<b>19</b>
4.1	Samoreglativa oglaševanja .....	19
4.1.1	Kodeks novinarjev Slovenije .....	19
4.1.2	Slovenski oglaševalski kodeks.....	19
4.1.3	Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja.....	20
4.1.4	Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora .....	20
4.2	Zakoni.....	21
4.2.1	Zakon o medijih .....	21
4.2.2	Zakon o varstvu potrošnikov .....	21
<b>5</b>	<b>Sankcije.....</b>	<b>23</b>
5.1	Oglaševalsko razsodišče.....	23
5.2	Novinarsko častno razsodišče .....	23
<b>6</b>	<b>Opis in opredelitev raziskave.....</b>	<b>25</b>
6.1	Opis ankete .....	25
6.2	Analiza rezultatov ankete .....	26
6.3	Opis in analiza revij.....	30
6.3.1	Revija Cosmopolitan.....	31
6.3.2	Revija Men's Health.....	35
6.4	Analiza rezultatov .....	36
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>39</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>41</b>
<b>Viri .....</b>	<b>41</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>43</b>



## SLIKE

Slika 3.1	Primer prikritega oglaševanja v reviji Gloss ekspres.....	11
Slika 3.2	Primer oglasa .....	12
Slika 3.3	Primer ustrezno označenega oglasa .....	13
Slika 6.1	Izbira tipične ženske revije .....	26
Slika 6.2	Izbira tipične moške revije.....	27
Slika 6.3	Ženske in moške vsebine .....	28
Slika 6.4	Opaznost prikritega oglaševanja .....	29
Slika 6.5	Mnenje anketirancev o prikitem oglaševanju .....	29

**KRAJŠAVE**

Ur. l. RS Uradni list Republike Slovenije

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Živimo v dobi, ko nam skoraj na vsakem koraku ponujajo različne izdelke in nas poskušajo prepričati v nakup. Naša družba je potrošniško usmerjena, v oglasih lahko opazimo, da nam ponujajo izdelke, ki naj bi nam pričarali lepše življenje takoj, ko bomo oglaševani izdelek kupili.

V revijah zasledimo novinarske prispevke, ki so vedno bolj prepleteni z oglasnimi sporočili, ki niso jasno ločeni od uredniških vsebin. Predvsem v brezplačnih revijah opazimo, da prevladuje prikrito oglaševanje. Uredništva ne upoštevajo zakonov in samoregulativ s področja (prikritega) oglaševanja v Sloveniji. Sporni so predvsem oglasi, ki niso ustrezno označeni in imajo obliko novinarskega prispevka. Bralci so veliko bolj dovzetni za informacije za katere mislijo, da so strokovno delo novinarja. Še vedno velja splošno mnenje, da so novinarski prispevki bolj verodostojni od oglasov, čeprav se vedno bolj kaže da ni nujno tako. Novinarji (Košir 2003, 48) naj bi poročanje opravljali vestno, korektno, točno in etično, vendar v praksi lahko opazimo, da ni vedno tako.

Med množico oglaševanja se zdi, da etika ni več cenjena vrednota in da prevlada predvsem želja po denarju. Kljub mehanizmom samoregulative in zakonov v Sloveniji, se prikrito oglašuje vedno pogosteje in bolj očitno. Verjetno gre velik del krivde za vse več prikritega oglaševanja pripisati ravno ne sankcioniranju tovrstnih dejanj. Le redko pa lahko prikrito oglaševanje zasledimo le še v tistih tiskanih medijih, kjer je uredniška politika etično naravnana in se zavedajo pomena verodostojnih prispevkov. Želja po čim večji prodaji in dobičku podjetij pa je šla celo tako daleč, da lahko prikrito oglaševanje opazimo tudi v šolskih učbenikih (Power 2004), kar je zelo sporno, še posebej zato, ker so ta gradiva za otroke obvezna in se prikritemu oglaševanju ne morejo izogniti. Vedno bolj smo pod pritiski oglaševanja in prikritega oglaševanja, ki nas prepričuje, da enostavno moramo imeti oglaševan izdelek, ne da bi vedeli, da gre za plačan prispevek, ki v ozadju skriva strategijo trženja izdelka in nikakršnih dobronamernih nasvetov, ki bi nam pomagali.

Običajno se prikrito oglašuje kozmetiko, oblačila, razni nasveti za lajšanje bolečin, hujšanje; oglasi pa so objavljeni kot novinarski prispevki. Na prvi pogled se zdi, da so ženske tarča takih prikritih oglasnih sporočil, zato sem si zastavila naslednje raziskovalno vprašanje: »Ali se prikrito oglaševanje pogosteje pojavlja v revijah namenjenih pretežno moški ali ženski publiki?«

Zavedati se je treba, da gre pri prikritem oglaševanju za namerno zavajanje bralcev, zlorabljanje njihove nepozornosti in neznanja.

## **1.2 Namen in cilji diplomske naloge**

Namen diplomskega dela je analizirati pogostost pojavljanja prikritega oglaševanja v slovenskih revijah, namenjenih moški in ženski publiki v izbranem obdobju dveh mesecev.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- preučiti pojem prikritega oglaševanja; in
- preučiti problematiko prikritega oglaševanja in prepoznavanja prikritih oglasov.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge:

- analizirati vsebino prikritih oglasov v slovenskih revijah;
- raziskati dejavnike prepoznavnosti prikritih oglasov; ter
- primerjati pogostost pojavljanja prikritega oglaševanja v moških in ženskih revijah.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge**

Pri pisanju teoretičnega dela naloge sem uporabila metodo analize sestavljenih besedil v člankih revij in literaturi, na njihove enostavnejše elemente; metodo sinteze za povezovanje že proučenih prvin in odnosov v enovito povezano celoto; ter metodo kompilacije, tj. povzemanja rezultatov pisnih virov oziroma opazovanj, zaključkov, stališč in spoznanj drugih avtorjev iz dostopne tuje in domače literature s področja oglaševanja in prikritega oglaševanja.

V empiričnem delu sem uporabila primarne vire podatkov. V pilotni raziskavi sem uporabila metodo anketiranja, vprašalnik je razdeljen kvotnemu vzorcu petdesetih moških in petdesetih žensk, rezultati so bili osnova za ločitev na revije, namenjene pretežno moški ali ženski publiki. Na osnovi rezultatov pilotne raziskave, sem ugotavljala, katero revijo zaznavajo bralci kot namenjeno pretežno ženski ali moški publiki. V izbranih revijah sem analizirala vsebino člankov z metodo komparacije in kvalitativno analizo vsebin, da sem dobila odgovor na raziskovalno vprašanje. Za opredelitev in prepoznavo prikritega oglasa sem uporabila ocene treh neodvisnih oseb, samo prispevek ki so bili pri vseh treh prepoznani kot prikriti oglas so tako tudi obravnavani. Kriteriji so bili pred tem usklajeni. V primeru dvoma, je bilo opravljeno dodatno posvetovanje. Z navedenimi metodami sem ugotovila, v katerih revijah se pojavlja več tovrstnega oglaševanja.

## **1.4 Omejitve pri obravnavanju problema**

Z dostopom do literature nisem imela težav, ker je na temo oglaševanja in medijev na voljo dovolj literature. Pri iskanju prikritih oglasov sem imela nekaj težav, ker je

težko določiti ali gre za prikriti oglas, če na samem oglasu ni jasno napisano, da gre za oglasno sporočilo.



## 2 OGLAŠEVANJE

Oglaševalci potrebujejo medije, mediji pa so odvisni od oglaševalskega denarja in jim je v interesu, da pritegnejo čim več bralcev. Oglaševanje postaja vedno bolj agresivno in lahko ga zasledimo vsepovsod, konkurenca med oglaševalci pa je zelo velika. Kotler (1996, 615) navaja, da »[s]poročilo vzbudi pozornost in običajno posreduje podatke, ki uporabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku«. Bistvo oglaševanja v tiskanih medijih je ravno informirati, opozoriti in vizualno pritegniti pozornost bralcev. Če dobro pomislimo, se v ozadju oglaševanja skrivajo psihološka sporočila, ki apelirajo na naše šibke točke in nam sporočajo, da nam lahko določen izdelek polepša naše življenje. Košir (2003, 191) pravi, da znajo oglaševalske agencije ustvariti take oglase, ki vplivajo na nas na zavedni in nezavedni ravni. Dodaja še, da so najlažji plen oglasov ravno otroci, ker se oglaševalci zavedajo, da so otroci lažje dojemljivi za oglase in nimajo še razvitega lastnega mišljenja, ki bi jim omogočalo presojo informacij.

Na prvi vtis se nam ne dozdeva, da se v ozadju oglaševanja skrivajo psihološke metode, katere oglaševalci zelo s pridom uporabljajo in imajo do potankosti preučene naše navade, želje in celoten stil življenja, nenehno nas spremljajo in oglase prilagajajo ravno našim potrebam, težavam in željam. Košir (2003, 60) je mnenja, da nam mediji postavljajo vrednote, nam govorijo kaj je prav in kaj ni. Vpliv medijev celo primerja z močjo, ki jo je včasih imela Cerkev, družina in šola, zdaj pa so to vlogo prevzeli mediji, ki nam, po njenem mnenju, narekujejo kdo smo in kaj moramo postati, da ne bomo izstopali iz družbe in bili izločeni. Vedno bolj se v praksi uporablja t.i. prikrito oglaševanje, za katerega je značilno, da ga je zelo težko ali skoraj nemogoče prepoznati. Veliko je dilem, kdaj sploh gre za prikrito oglaševanje, veliko ljudi še vedno ne ve kaj je to. V večini primerov lahko samo sklepamo ali gre v danem primeru za prikrito oglaševanje, dokazov za to pa nimamo. Če želimo razumeti kaj to je prikrit oglas, moramo najprej poznati razliko med novinarskim prispevkom in oglasom.

### 2.1 Oglas

»Oglaševanje vključuje plačilo mediju (na primer reviji) za oglasni čas ali prostor, v katerem se objavi promocijsko sporočilo. Vsebino oglasa vedno nadzira oglaševalec, v nasprotju z uredniškimi stranmi, ki jih urejajo novinarji« (Theaker 2004, 15). Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, 22) definirajo, da je »[o]glaševanje po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora«. Avtorji pravijo oglaševanju, ki temelji na zakupu oglasnega prostora »oglaševanje nad črto«, medtem ko v »oglaševanje pod črto« uvrščajo vse vrste oglaševanja, ki ne temeljijo na zakupu oglaševalskega časa ali prostora (prav tam, 23). Če povzamem, je oglas plačana objava,

ki ga naroči oglaševalec. Ločen mora biti od ostalih uredniških strani in ustrezno, na vidnem mestu označen kot tak.

## **2.2 Novinarski prispevek**

Novinarske prispevke lahko beremo v vseh tiskanih medijih. V Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora je definirano, da so »[n]ovinarski prispevki delo uredništva« (Društvo novinarjev Slovenije 2001). Avtorji Verčič, Zavrl in Rijavec (2002, 24) menijo, da je »[n]ovinarski prispevek delo novinarja oziroma uredništva, ki v prispevku piše po svoji volji in kar se mu zdi vredno njegove in medijske pozornosti«. Torej so novinarski prispevki neplačane objave, ki ničesar ne promovirajo, izražajo novinarjevo nevtralnno mnenje in so delo novinarja. Bralca v nič ne prepričujejo in ne izpostavljajo posebej izdelka ali storitve.

## **2.3 Publiciteta**

Publiciteta je neplačana oblika obveščanja javnosti preko množičnih medijev o obstoju in delovanju podjetja. Pomembna je zato, ker ji javnost bolj zaupa kot klasičnemu oglaševanju (Starman in Hribar 1994, 17). Gre za brezplačno objavo s katero podjetje preko medijev obvešča javnost o aktivnostih in dogodkih v podjetju.

## **2.4 Namen oglaševanja**

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalsko zbornica 2009) opisuje namen oglaševanja:

Oglaševanje podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge, možnost za uveljavitev novih izdelkov itd. Trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu.

Kakšen je namen oglaševanja, je odvisno od tega ali želi oglaševalec javnost obvestiti, prepričati ali opomniti (Kotler 1996, 629). Kot lahko vidimo je namen oglaševanja pri vsakem udeležencu lahko drugačen. Ne glede na to kakšen namen ima oglas, pa se v ozadju skriva skupen cilj – vzbuditi pozornost pri bralcu. Potrošniki so v oglaševanju v čisto drugi vlogi kot podjetja. Samo oglaševanje kot ga poznamo včasih niti nima naloge samo pospeševanja prodaje ampak lahko bralce informira tudi o nekem dogodku. Potrošnikom prav tako omogoča večjo izbiro med izdelki. Težava nastane, ko je teh oglasov preveč in se potrošnik v množici oglasov izgubi. Ne ve več komu naj



verjame in kateri izdelek je boljši, na drugi strani pa podjetja niso zadovoljna, ker v množici oglasov njihov oglas ne doseže zastavljenega cilja. Seveda si vsako podjetje želi, da bi njegov oglas prišel najbolj do izraza in imel dober učinek, vendar pa se lahko zgodi, da v želji po doseženih rezultatih lahko prestopijo meje etičnosti in prav tako tudi zakona.

## **2.5 Ženske tarča oglaševanja**

Slovenske revije, predvsem ženske, so polne oglasov, zato se postavlja vprašanje, če so sploh podrejene željam bralk. V ženskih revijah se oglašuje zelo različne vrste stvari od hrane za domače ljubljence, do kozmetike, mode, hrane ... (Hrženjak idr. 2002, 18–19). Revije so zaradi upada prodaje tiskanih medijev vedno bolj odvisne od oglaševalcev kot od prodaje, zato so tudi vedno bolj podrejene zahtevam oglaševalcem. Ženske so (Legan 2004, 59) kot bralke revij primarna ciljna publika oglaševalcev. Razlog se skriva v tem, da naj bi bile ženske večji potrošniki od moških, kajti opravljale naj bi večino družinskih nakupov, zato je večina oglaševanja namenjena prav njim (Legan 2004, 93). Ženske pa niso le ciljna publika oglaševalcem ampak se pogosto pojavljajo tudi kot oglaševalke. Opaziti je predvsem, da oglaševalci ne poudarijo uporabne vrednosti izdelka ampak ustvarijo »simbolno vrednost izdelka« (Hrženjak idr. 2002, 18–20). To pomeni, da želijo izdelke povezati z nekim statusom, da se ženske, ki vidijo oglas poistovetijo z oglasom in mislijo, da v primeru, da kupijo oglaševani izdelek postane njihovo življenje lepo »kot v reklami«.



### 3 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

Košir (2003, 13) definira, kaj je prikrito oglaševanje:

Pri prikitem oglaševanju gre za objavo besedil, ki so videti kot novinarska, a so po svojem bistvu in izvoru oglaševalska; upovedujejo eno izhodišče oziroma govor, ki ga določa interes oglaševalca. Po zunanjem videzu so novinarski prispevki, katerih objavo je naročnik plačal.

V Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora pa je zapisano, da v slovenskem medijskem prostoru poznamo samo novinarske prispevke in oglase, »[p]romocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo« (Društvo novinarjev Slovenije 2001).

Oglas je vsaka plačana objava, medtem ko je novinarski prispevek delo novinarja. Res je, da je jasno definirano kaj je oglas in kaj novinarski prispevek, vendar se v praksi pojavlja tudi prikrito oglaševanje, ki se lahko na hitro zdi kot neka srednja pot med oglasom in prispevkom. S tem je cilj oglaševalcev dosežen. Gre za oglas, se pravi plačano objavo, ki je prikazana kot članek oziroma delo novinarja, ki podaja svoje samo na videz nevtralnno mnenje, da bi bralci bolj verjeli napisanemu. V današnjem času oglase hitro spregledamo, ker nas spremljajo na vsakem koraku in nimajo več zelenega učinka na nas, še vedno pa z veseljem in kot sproščujoče branje preberemo članek novinarja, ki nam v njem dobrohotno predstavi svoje mnenje in nam po možnosti še kaj svetuje. V tem ni nič spornega in je povsem zakonito, sporno pa postane, ko je tak članek plačan s strani oglaševalca, ki želi, da oglas zgleda kot delo novinarja. Hitro lahko med prebiranjem kakšnega prispevka ugotovimo, da smo brali plačano objavo, pa to ni nikjer označeno. To je samo en primer prikritega oglaševanja in opažam, da se v revijah pojavljajo vedno novi in bolj inovativni primeri prikritega oglaševanja.

Prikrito oglaševanje je zelo težko prepoznati, ker nimamo dokazov, da je bil novinarski prispevek plačan. Seveda se tovrstna dejanja dogajajo, vendar so bralcem, prikrita in zelo težko ugotovimo, če gre res za prikriti oglas. To vedo samo novinarji sami ali so za svoj novinarski prispevek dobili plačilo ali ne. Tovrstni prispevki niso sporni samo iz vidika kršenja zakonov in zavajanja bralcev, vendar tudi z vidika, da niso več nevtralni ampak pišejo o določenem izdelku, storitvi pod pritiskom oglaševalca. V literaturi (Podnar, Pušnik in Senić 2001, 56) lahko najdemo v kakšnih oblikah se prikrito oglaševanje pojavlja<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> -Article, paid by a certain profit organization in order to introduce its new product or enhance company's image.

-Article written on a specific topic in the interest of advertiser who 'pays' the article with advertisement published along the article.

- Novinarski prispevek, ki je plačan s strani določenega podjetja, da bi predstavilo nov izdelek ali izboljšalo ugled podjetja.
- Novinarski prispevek o določeni temi, ki je v interesu oglaševalca in je članek »plačal« skupaj z oglasom ob članku.
- Oglasno sporočilo, ki ni označeno kot tako, vendar je prikazano kot novinarski prispevek.
- Oglas, ki je prikazan kot novinarski prispevek o podjetju in ga je podjetje samo posredovalo novinarju za objavo. Če uredništvo članka ne bi objavilo, bi podjetje umaknilo vse oglase iz časopisa in s tem prekinilo sodelovanje.

Zelo pogosto lahko v revijah zasledimo članek, ki je delo novinarja, ob njem pa je oglas na isto temo. V knjigi *Odnosi z mediji* avtorji navajajo, da so »[t]ake objave zelo sporne in da ne more biti dvoma, da članka sploh ne bi bilo brez plačanega oglasa ob njem. V takih primerih gre za vezan posel in posledično prikrito oglaševanje, saj so take objave posredno plačane« (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 38).

Podobno velja za naprave, ki so dane v začasno ali trajno posest za namen testiranja. Takšna dejanja sicer niso tako sporna, vendar pa obstaja sum, da so prispevki pristranski (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 38).

Obstaja več vrst prikritega oglaševanja. Ker smo bralci malo že osveščeni o prikitem oglaševanju, tako oglaševanje nima več učinka, kot bi ga želeli oglaševalci, zato nastajajo vedno nove oblike prikritega oglaševanja.

---

-Published press release that is not marked such as but presented as a journalistic article.  
-The last identified form is an article based releases of the company, introducing only partial beneficial information because the company would otherwise withdraw all its advertising from the newspaper .

### 3.1 Primeri v praksi

Slika 3.1 Primer prikritega oglaševanja v reviji Gloss ekspres

**OBOŽUJEM POLETJE NA MEDITERANU**

SI ŽELITE KRISTALNO ČISTEGA MÖRJA IN NEODKRITIH PLAZŽ? S KOMPASOM OBIŠČITE SONČNE GRŠKE OTOKE ALI PA SE ODPRAVITE V TURČIJO.




**KEFALONJA**

**Zakaj?** Za Kefalonjo, največji otok Jonskega morja, pravijo, da je najlepši med vsemi grškimi otoki. Kot pravi biser ga domačini varujejo pred množičnim turizmom, zato je otok idealen za tiste, ki si želijo preživeti mirne počitnice. Skrivnosti in gorati otok slovi po čudovitih obalah, polkrajno pa zaznamujejo tudi bogati ostanki zgodovine in naravne dediščina – tu denimo rastejo edinstvene kefalonijske jaskie. Nad modrim kristalnega morja se dviga mogočno gorovje Anios, najvišji vrh jonskega otočja. Obala je razgibana, krasijo pa jo slikovite ribiške vasice in za številne obiskovalce najlepše plaže grškega otočja.

**Kje?** Hotel White Rocks s štirimi zvezdicami (na voljo je 162 sob v bungalovih in glavni stavbi) sodi med najboljše na otoku, predvsem zaradi svoje lege med dveh čudovitih plažama – manjšo skalnato in večjo javno peščeno plažo Platis Gialos – poleg tega pa je njegova okolica polna zelenja.




**KRETA**  
– Zahodni del / Chania

**Zakaj?** Največji grški otok velja za zbirko zahodne civilizacije in pravi biser Sredozemlja, Homer pripoveduje, da je tu nekoč ovelo več kot 90 mest, eno od njih je bilo tudi mogočno kraljestvo Knosos, kjer se je že pred več kot 4000 leti začela razvijati velika civilizacija Minojcev, katere ostanki so danes ena največjih svetovnih arheoloških znamenitosti. Zevsev otok, ki je še danes ovi v skrivnostno tančico mita, obiskovalcem poleg brezčasnih kulturno-zgodovinskih zakladov ponuja tudi vrsto naravnih lepot: od prečudovitih plaž in kristalno čistega morja do gora, soltek in jarn. Kreta je otok nasproti, kjer se sodobna turistična ponudba vseskozi prepleta z nemirno tradicijo in zgodovino, zato bodo nad njo navdušeni tako avanturisti in "žureji" kot družine z otroki in tudi tisti, ki iščejo luksuzne počitnice.

**Kje?** Hotel Selin Suites (4 zvezdice) leži le 150 metrov proč od plaže, v svoji športni ponudbi pa ima poleg telovadnice še namizni tenis in biljard, namizni pa sta namenjena otroški bazeni in igralnicam. Večinski hoteli na voljo pri Kompas, več informacij na [www.kompas.si](http://www.kompas.si).



Vir: Gloss ekspres 2010, 54.

V reviji Gloss ekspres lahko v rubriki Potovalnik najdemo prispevek z naslovom Obožujem poletje na Mediteranu. V članku so opisani nekateri otoki Grčije in pa tudi opis hotelov, ki so na otoku. Na koncu članka piše, da so vsi opisani hoteli na voljo pri Kompas in da lahko več informacij najdemo na spletni strani [www.kompas.si](http://www.kompas.si).

Prispevek ni nikjer označen kot oglas, zato lahko sklepamo, da gre za prikrito oglaševanje in kršenje določil.

**Slika 3.2** Primer oglasa

Vir: Formitas b. l.

V tem primeru nam je že na prvi pogled jasno, da gre za oglas, ki ima kratek slogan, želi vzbuditi našo pozornost ravno toliko, da bomo sami poiskali informacije kaj nam ta oglas želi sporočiti in kakšne storitve nam nudijo. Jasno je razvidno kdo je naročnik oglasa, v tem primeru NLB Leasing, zato ni potrebe, da bi bil oglas še dodatno označen kot tak.

Slika 3.3 Primer ustrezno označenega oglasa

**Ogledno sporočilo**

## VODNO MESTO ATLANTIS – RAZNOLIKOST POD ENO STREHO

Vodno mesto Atlantis je mesto v mestu. Najdete ga v BTC Cityju v Ljubljani, največjem vozlišču nakupovanja, športa, kulture, zabave in storitev pri nas.

Svoja vrata je prvič odprlo spomladi leta 2005. Zbranjeno je bilo na trdnih temeljih iz skrbno izbranih materialov z vseh koncev sveta ter z mislijo na šovinine ljubitelje prijetnih doživetij, vseh starosti. Vstopite v Svet doživetij, obogaten z bazeni in štiri toboganji, za prazen vsakdan si privoščite trenutke snede v Termalnem tempiju ali se predajte bismajemim užitekom, ki na vas čakajo v Deželi savn. Priročne se dosestajim več kot milijon in pol obiskovalcem Vodnega mesta Atlantis!

**Popoln družinski dan z družinsko vstopnico**  
V Svetu doživetij se vedno kaj dogaja. Najbolje poleg bazenov, štiri toboganov, pravih velikih posem prevoznih tudi zabavne animacije ter zlasti posebne priročne, kot so: hja po vodni preprogi in skakanje po trampolinu. Nekoliko več otroci svoj tekmovalni duh priročajo v igrah v vod z žogo, v vodni kolesarji, vodni odbojki in vstopolu. Posebne vsebine lahko enkrat tedensko doživljajo v vodni z vodnimi skuterji ter potapljanju potapljaško opremo. Medtem ko otroci nemarno uživajo, se lahko stari razbija do vodni avtomobil ali se pešajo plavanje s tokom skozi podzemno jama, uživajo v različnih whirlpools in se predajo vodnim kapljicam slapa, triz za vso družino pa so adrenalinski spusti po notranjih in zunanjih toboganjih. Snad popoldnega hja, ki je zajet v ugodni 4-urni ali dnevni družinski paket, je čas za družnje nakupnem in diskuzno kosa, vštato v omo družinskega paketa.



**Brezakrbe počitnice za starše in otroke**  
Medtem ko starši pridno delajo v službi, se lahko njihovi otroci pridružijo guranem, kerbojem ter inancem, raziskovalnem dinzavrov ali podvodnega sveta, in skor v divju pokitnega počitniškega varstva. Otroč, stari do 12. let, bodo lahko od jutranjih do popoldanskih ur v podzemnem počitniškem varstvu vsak dan po deset ur uživati v različnih igrah, zagnali norčije in magije, pričlušali svoje talente v odvečajnih delavnih, mali moči v tekmovalnih, krali zaklad ter predosem plaval in plaval. Skupaj z nočni prijatelji bodo vsakodnevno družnje



začeli med 7. in 9. ure, senato razbija počitniško takovadbo, si privoščili vodne razvide in nato v urf plavalnega tačaja izpopolnitvarje svojih plavalnih vsečin. Okuznemu koslu sledi kosik počitek, nato pa neskončne vodne vsagolje.

**Dobrodolli nudieti**  
Ovedbodite svoje tako vseh odvečajnih običaji in si zagotovite snokomano porjavost. Namesto na osamljeno mesto plažo pridite na nudistično plažo Dežele savn v Vodnem mestu Atlantis. Ker je plaža snad mesta, lahko pridate kakar kol, ko vam čas to dopušča. Na največji nudistični plaži v prestolnici si boste prijeto ogreli telo, vstopili v kataro od štiri zunanji savn ter se nato potopili v svet vodnih mehurčkov. V velikem zunanjem bazenu namreč iz masožnih sob brbočaj zračni mehurčki, vodni roj proti notranji Dežele savn pa vas vodi skozi vodni tok. Uživanje v bazenu lahko začnete v počitni, v katarji je v objemu medšne svetlobe temperatura vode 36 stopinj Celzija. Ob prijetnem počitvarju vas čaka presenečenje: ovedčajni napitki in z vrbnimi obogajeno sedeti

**Dan za kopanje**  
Letošnje poletje bodo ponedeljki v Svetu doživetij nekaj posebnega. Vsak ponedeljek bo namreč več dan za kopanje. Julija in avgusta si lahko okodnevne neposabne dogadščine odnal privoščite za 9,50, otroci, dipki, študentje in senkorji pa za samo 8 EUR.

**Poletno kopanje vse do noči**  
Ne samo dnevi, tudi poletne noči bodo imele svoj čas. Od 1. julija do 31. avgusta vas v Svet doživetij, v objem enkratnih, edenaliba polnih doživljajev, vsaj od 9. do 23. ure, v Termalnem tempiju in Deželi savn pa se lahko julija in avgusta razvijate od 9. do 20. ure.

Tel. 01/585 21 00 [www.atlantis-vodno-mesto.si](http://www.atlantis-vodno-mesto.si)

Vir: Ona 2010, 25.

Še en primer oglasa, ki pa ima obliko in je zelo podoben novinarskemu prispevku. Ima veliko besedila v katerem nam razložijo kje se nahaja vodno mesto Atlantis, ter vse podrobnosti v zvezi z njim, prav tako so napisane cene in delovni čas. Objavo bi hitro lahko zamenjali za novinarski prispevek, zato je objava v zgornjem levem kotu ustrezno označena kot »Oglasno sporočilo«, zato ta oglas ni sporen.

### 3.2 Razlogi zakaj se mediji poslužujejo prikritega oglaševanja

Dobro vprašanje je, zakaj se mediji poslužujejo prikritega oglaševanja? Ena izmed razlag je ta, da se nekatere revije financirajo zgolj iz oglaševalskega denarja in so tako primorane objaviti tudi oglase, ki so naročeni s strani naročnika, vendar oblikovani kot novinarski prispevki, če si želijo zagotoviti dovolj denarja za preživetje.

Mnogi strokovnjaki (Legan 2004, 43) pojasnjujejo, da je razlog tudi v tem, da se s prikritimi oglasi doseže učinke, ki jih drugače ni mogoče, ker ljudje večinoma niso

pozorni na prikrito oglaševanje in tak novinarski prispevek dojamajo drugače kot pa oglas, ki ga preberejo z določeno distanco o resničnosti oglaševanega izdelka ali storitve. Glavni cilj (Legan 2004, 94) oglasnih sporočil je potrošnja, ciljna skupina oglaševalcev pa so ravno ženske.

Razlog, da se pojavlja vse več prikritega oglaševanja je lahko iskati tudi v tem, da vse manj »pravih« novinarjev in vse več »public relation« (Jež 1995, 44 po Košir 2003, 71). Službe za odnosi z javnostmi napišejo sporočilo z željo, da bi bilo podjetje opaženo in prepoznavno, ga posredujejo novinarjem, ki pa ga objavijo ne da bi ga sami oblikovali ali se prepričali o resničnosti poslanega gradiva. Taka sporočila prej zavajajo javnost kot pa jo obveščajo. To naj bi bil problem »neprofesionalnega žurnalizma« (Košir 2003, 64–72).

Nedvomno je v ozadju prikritega oglaševanja veliko dejavnikov. Novinarji imajo svoja stališča in so se v današnjem času primorani posluževati takšnih in drugačnih trikov, ki so celo na meji kršenja zakonov in hkrati tudi etično sporni, vendar jim drugega ne preostane, če želijo preživeti. Konkurenca na trgu je huda in postavljeni so pred dilemo ali se držati zakonov in svojih načel, ter tako tvegati, da ostanejo brez denarja ali pa za obstoj odmisli načela in se prilagoditi trgu. Zanimivo je, da kljub temu, da imajo mediji na nas tako moč in jim mnogi pripisujejo, da nam postavljajo trende oblačenja in vedenja, pa se morajo posluževati prikritega oglaševanja. Zakaj se to dogaja lepo razlaga Harrison (1995, 5 po Theaker 2004, 15):

Prednost tovrstnih propagandnih sporočil pred oglasi je ta, da imajo zaradi njihovega sloga in oblike oglaševani izdelki večjo verodostojnost, saj so pojasnjeni navidez objektivno prek tretje osebe, novinarja. Toda kako to vpliva na objektivnost novinarja oziroma publikacije, v kateri se propagandno sporočilo pojavi? Če njegov namen ni zavajanje bralca, da bi oglasno sporočilo zamenjal s poročilom ali reportažo, zakaj ne bi preprosto uporabil oglasa?

Avtor si tudi sam postavi vprašanje, zakaj oglaševalci enostavno ne uporabijo oglasa namesto prikritih oglasov. Menim, da gre tukaj predvsem za to, da želijo na bralce, vplivati na nezavedni ravni.

### **3.3 Potrošniška družba in iskanje sreče v materialnih stvareh**

Opazimo lahko, da se odpira vedno več trgovsko-nakupovalnih središč, ki nam ponujajo celodnevno nakupovanje, znotraj teh pa nam nudijo tudi priložnost za aktivno preživljanje prostega časa in so tako nakupovalna središča postala tudi športna, kulturna in zabavna središča. Še več, poskrbljeno je tudi za najmlajše, ki jih pričakajo lepo urejena igrala. Vedno bolj se dozdeva, da ljudje iščemo srečo zunaj nas in mislimo, da nam bodo materialne stvari prinesle srečo v naše življenje. Zdi se, kot da se giblujemo v



nekakšnem začaranem krogu, ko nam mediji postavljajo trende, ki posledično v nas zbudijo potrebe in želje, ki jih je potrebno izpolniti, drugače nismo srečni in se nam zdi, da smo prikrajšani za nekaj, kar vsi drugi imajo. Ko so te potrebe zadovoljene pa se ponovno pojavljajo nove. Tako se gibljemo v krogu, ki se nikoli ne konča. Največ od tega pa imajo ravno mediji in naročniki oglasov.

Dobro pomislimo, oglasi temeljijo na psihologiji človeka kaj najprej opazimo, nam zbudijo pozornost, velikost oglasa, napis in še mnogo drugih dejavnikov, ki so pomembni pri snovanju oglasa, da oglas ne povzroči negativnega odziva pri bralcih in doseže ravno nasprotni učinek od zelenega. Škoberne meni, da je »[n]amen reklam, da ciljajo na naše šibke točke, ki so tudi naše neizpolnjene želje in frustracije« (Gaber 2004, 14).

Človek hitro dobi občutek, da je zelo nemočen in nezavedno ter proti njegovi volji vključen v svet oglaševanja, ki sloni na dolgoletnih izkušnjah, raziskavah s področja psihologije, marketinga in drugih znanj. Škoberne je mnenja, da smo toliko dojemljivi za oglase ravno zaradi slabe samopodobe. Meni, da hitro povežemo izdelke in našo osebno srečo, ki jo iščemo. Prav tako je prepričan, da če bi imeli dobro samopodobo, oglasi na nas ne bi toliko vplivali (Gaber 2004, 14). V tem se popolnoma strinjam z avtorjem, vendar ne morem mimo tega, da je naša samozavest na preizkušnji in da smo postali ranljivi ravno zaradi množičnih medijev, ki dopovedujejo kakšni moramo postati, da bomo »popolni«. Nekako se zdi, da gre vse z roko v roki in da izhoda iz tega ni in ne bo, dokler se ljudje sami ne bomo začeli zavedati pomembnosti notranjega zadovoljstva in da sreče ne prinesejo materialne dobrine. Škoberne predlaga, da lahko oglaševanje obrnemo tudi sebi v prid in v tem vidimo priložnost za spoznavanje samega sebe, da ugotovimo česa si želimo in česa nam primanjkuje (Gaber 2004, 15).

Avtor knjige *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* razlaga, da je bistvo sodobnega porabništva v tem, da so nam določene stvari nedosegljive, zato o njih sanjamo in si ustvarjamo iluzijo o tem izdelku, ko to dobimo, pa se naše sanje razblinijo in doživimo razočaranje, ker stvarno življenje ne more biti nikoli tako lepo kot si ga ustvarimo v domišljijem svetu. Predmet poželenja je vedno nek nov izdelek, ki nam zbudijo hrepenenje. Po njegovem mnenju oglasi nagovarjajo naše sanje, ne potreb (Campbell 2001, 134–144).

Ponavadi nam v spominu ostanejo ravno oglasi, ki nas šokirajo, nasmejijo ali na kakšen drugačen način pritegnejo našo pozornost. Zanimivo je, da je na primer v oglasu manekenka z lepo postavo, v kopalkah, v ozadju pa je sanjsko morje in peščena plaža, oglašuje se pa na primer čokolado. Seveda ta oglas na koncu izpade veliko boljše in na bralca naredi vtis ravno morje in manekenka, ko pa oglaševani izdelek vidi v trgovini ga hitro poveže z ozadjem in kar je videl v oglasu. Namen oglasa je dosežen. Bralec je izdelek povezal s pozitivnimi predstavami in posledično tudi izdelek sprejme pozitivno, ker mu vzbudi prijetne misli in ga kupi.

### **3.4 (Ne)etično prikrito oglaševanje**

Legan (2004, 43) pravi, da:

Prikrito oglaševanje oziroma prikrita oglaševalska sporočila so tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu, gledalcu ali poslušalcu predstavljena kot novinarski prispevek, zato niso jasno prepoznana kot oglasi.

Prikrito oglaševanje je zavajanje bralcev. Sporno je ravno zlorabljanje nepoznavanja, neznanja in nepozornosti bralcev na prikrito oglaševanje. Oglasi so prikazani bralcem drugače, kot novinarski prispevki, kar pa je zelo sporno in posega v zaznavanje vsebin človeka. Kot pišejo na spletni strani rtslo.si prikrito oglaševanje »[k]rši eno izmed osnovnih človekovih pravic. To je pravica do svobodnega odločanja o vseh svojih dejavnostih« (RTV Slovenija 2006).

Košir in Ranfl (1996, 77) sta v knjigi zapisala, da je »[p]rikrito oglaševanje kot neko prisilno vplivanje na bralce.« Sporno je ravno to, da oglaševalci poskušajo s tovrstnim oglaševanjem vplivati na psiho, da bi bralcem informacije prišle v podzavest tako, da se tega ne bi zavedali. Prav vsi smo deležni prikritega oglaševanja v slovenskih tiskanih medijih. Ti oglasi so narejeni načrtno in premišljeno z namenom čim večje učinkovitosti. Lahko bi rekli, da izvira prikrito oglaševanje iz podjetja, ki naroči takšen oglas. Jančič (1999, 957–975) je mnenja, da je problem etičnosti oglaševanja predvsem v etiki podjetja, kakršno etiko imajo ljudje, ki delajo v marketingu podjetja in vodstvo, takšno imajo tudi v oglaševanju.

Lahko povzamemo, če je etika zelo močna vrednota zaposlenih v podjetju in posledično tudi kultura podjetja, potem podjetje ne bo naročilo oglasa, ki bi bil etično sporen ali celo zavajal bralce. Power (2004) piše, da gre prikrito oglaševanje celo tako daleč, da se pojavlja tudi v učbenikih in revijah za otroke.

V takšnih primerih se kaže zelo dobro poznavanje psihologije človeka s strani oglaševalskih agencij. Dobro se zavedajo, da so otroci najbolj dovzetni za prikrite oglase, ker še niso sposobni selekcionirati oglasov in objav tako kot odrasli. Seveda so uredniki revij pod pritiski z vseh strani in je vrednota kot je etika včasih lahko zelo občutljiva, vendar glede na to, da revije živijo od denarja in je njihov cilj preživetje ter dobiček, je prikrito oglaševanje čisto logična posledica v bitki za preživetje na trgu močne konkurence. Revije se prilagajajo povpraševanju na trgu, da ustrezajo bralcem, pritisku oglaševalcem, ki imajo svoje interese in želijo čim boljše rezultate, ter temu, da morajo preživeti, zato se hitro lahko znajdejo v dilemi ali naj poslujejo etično ali naj se raje prilagajajo oglaševalcem, poslujejo neetično in tako preživijo. Moje mnenje je, da lahko prikrito oglaševanje deluje na bralca prej negativno kot učinkovito. Res je, da so

nekateri prikriti oglasi tako dobro kreirani, da jih sploh ne zaznamo kot oglase in jih niti ne opazimo, v takih primerih verjetno imajo učinek na bralca, vendar pa sem opazila, da name deluje negativno, če med prebiranjem članka ugotovim, da gre za prikrito oglaševanje. Takšno zavajanje se mi ne zdi sprejemljivo, niti ne učinkovito, prej nasprotno. Oglaševalci si v zanosu po večji prodaji po mojem mnenju lahko naredijo več škode kot koristi.



## **4 ZAKONODAJA IN SAMOREGULATIVE PRIKRITEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI**

V Sloveniji imamo kar nekaj zakonov in samoregulative, ki prepovedujejo prikrito oglaševanje, prav tako ga definirajo, vendar pa se v praksi vedno znova pojavljajo nove oblike prikritega oglaševanja. Mnogim je branje revij v sproščanje, revije vzamejo s seboj na dopust, za prijetno in sproščujoče počitniško branje, vendar pa so lahko tudi na dopustu hitro tarča prikritih oglasov. Na kratko bom naštela in opisala zakone in samoregulative akte v Sloveniji, ki urejajo področje prikritega oglaševanja.

### **4.1 Samoregulativa oglaševanja**

#### **4.1.1 Kodeks novinarjev Slovenije**

V 13. členu Kodeksa novinarjev Slovenije piše, da »[p]repletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravi ni dopustno«. 14. člen določa, da »[o]glasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnil obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni« (Društvo novinarjev Slovenije, 2002).

#### **4.1.2 Slovenski oglaševalski kodeks**

Slovenski oglaševalski kodeks deluje v skladu z zakonom, vendar le dopolnjuje slednjega in je njegov namen samoregulativa oglaševanja, ter zavezuje prav vse udeležence v oglaševanju. Kodeks deluje tako, da je z njim možno presojeti vsako oglaševalsko sporočilo. Zavezuje pravne in fizične osebe, ki delujejo na področju oglaševanja. Slovenski oglaševalski kodeks je sprejel Zbor članov SOZ leta 1994, nazadnje pa je bil dopolnjen leta 1999.

- V 4. členu Poštenost je zapisano: »Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljal zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.«
- 5. člen kodeksa je Resničnost, v katerem je zapisano: »Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem.«
- V 7. členu Prepoznavnost je določeno, da: »Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena,

tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.«

#### ***4.1.3 Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja***

Listina zavezuje vse člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, prav tako omeni prikrto oglaševanje in postavi ločnico med oglasi in novinarskimi prispevki. V listini je definirano:

Odnosi z mediji ne smejo biti izvajani na način, ki bi lahko pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujali vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas. Oglasi se objavljajo na način, ki je povprečnemu bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Ni dopustno plačevati za objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bili oglasi, pri povprečnem bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujali vtis, da gre za uredniške objave« (Piar b. l.).

#### ***4.1.4 Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora***

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora jasno opredeljuje, da »[o]glaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglasi, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne« (Društvo novinarjev Slovenije 2001).

Prav tako definira, da morajo »[o]glasi, ki so postavljeni v obliki novinarskega prispevka, morajo biti jasno označeni kot oglasi oziroma vsaj z besedo »OGLAS« na vidnem mestu« (prav tam).

V listini je napisano tudi, da »[v] medijih obstajajo samo oglasi in novinarski prispevki.« Oglasi so plačani, novinarski prispevki pa so delo uredništva (prav tam).

## **4.2 Zakoni**

### ***4.2.1 Zakon o medijih***

Poleg samoregulative tudi zakoni urejajo in definirajo kaj je prikrito oglaševanje, ter ga prepovedujejo. 47. člen Zakona o medijih prepoveduje prikrito oglaševanje, ki bi »[p]repričalo 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« (Ur. l. RS 110/2006).

Zakon določa tudi denarno kazen v primeru kršenja zakona v 130. členu Zakona o medijih, »[č]e oglaševalske vsebine v njegovem programu niso povsem jasno prepoznavne in posebej ločene od drugih programskih vsebin medija in če prikrito oglašuje uporablja tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin« (prav tam).

### ***4.2.2 Zakon o varstvu potrošnikov***

Zakon o varstvu potrošnikov v 12. členu opredeljuje, da »[o]glaševanje blaga in storitev ne sme biti v nasprotju z zakonom, ne sme biti nedostojno ali zavajajoče«. Tudi 15. a člen pravi, da mora biti vsako oglasno sporočilo ustrezno označeno kot tako in da mora biti razvidno kdo je naročnik oglasa (Uradni list RS, št. 89/2004).





## **5 SANKCIJE**

### **5.1 Oglaševalsko razsodišče**

Namen samoregulative je, da je oglaševanje zakonito, resnično in nezavezujoče. Postopki prijave prikritega oglaševanja so brezplačni. Oglaševalsko razsodišče deluje pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice in razsoja na podlagi pritožb ali so oglasi skladni s Slovenskim oglaševalskim kodeksom. Pritožbo lahko poda pravna ali fizična oseba (Slovenska oglaševalska zbornica b. l.).

V primeru, da je pritožba na Oglaševalsko razsodišče upravičena, potem lahko razsodišče izreče različne sankcije (Slovenska oglaševalska zbornica b. l.):

- zahteva po popravku, če je bil oglas že objavljen, ter pravica do odgovora prizadete strani,
- javni poziv k umiku objav spornega oglasa,
- javni poziv k prekinitvi akcije oglaševanja,
- pobuda Tržni inšpekciji RS oz. drugim državnim organom za ustrezno ukrepanje,
- pobuda za sprožitev kazenskega postopka, pobuda za sprožitev osebne odgovornosti po drugih veljavnih predpisih.

V Sloveniji je kar veliko primerov prikritega oglaševanja. Da gre res za prikrito oglaševanje je težko dokazljivo in v večini primerov niti ne pride do pritožbe, poleg tega pa bi pritožba zahtevala kar nekaj znanja in sklicevanja na zakone iz tega področja, kar pa človeku vzame tudi nekaj časa. Nesmiselnost pritožb v zvezi s prikritim oglaševanjem se zdi tudi zaradi tega, ker oglaševalsko razsodišče sicer razsodi, vendar posebnih kazni in sankcij ne izreče (Pfundner 2004).

Arhiv razsodb si lahko pogledamo na spletni strani Oglaševalskega razsodišča. Kaj hitro se lahko opazi, da je število pritožb nekje med 2–3 letno. Prepričana pa sem, da kršitev ni malo, problem je samo v tem, ker nihče ne vloži pritožbe. Razlog se verjetno skriva ravno v tem, da je kršitev potrebno najprej opaziti, vložiti pritožbo na Oglaševalsko razsodišče in si prebrati zakone, da lahko pritožbo utemeljiš. To zahteva kar nekaj časa, volje in znanja, če se nekdo želi pritožiti.

### **5.2 Novinarsko častno razsodišče**

Na novinarsko častno razsodišče se lahko s pritožbo obrnemo v primeru, da je bil kršen Kodeks novinarjev Slovenije.

V primeru, da razsodišče domneva, da je pritožba utemeljena, razsodišče najprej o tem obvesti novinarja in ga prosijo za utemeljitev ravnanja v danem primeru. Če se Novinarsko častno razsodišče odloči za nadaljevanje postopka oziroma javno obravnavo se pogovori z avtorjem članka, po razpravi se ugotovi ali je novinar kršil Kodeks

## *Sankcije*

novinarjev Slovenije ali ne. Rzsodišče o rzsodbi seznanj novinarja, pristojnega urednika in odgovornega urednika medija ter pritožnika. Rzsodbo nato pošljejo medijskim hišam, s pozivom, naj jo objavijo (Novinarsko častno rzsodišče 2003).

## **6 OPIS IN OPREDELITEV RAZISKAVE**

V empiričnem delu diplomskega dela sem s pomočjo anketnega vprašalnika opravila raziskavo o prepoznavnosti revij glede na spol in o poznavanju prikritega oglaševanja med ljudmi, ter na osnovi rezultatov ankete naredila analizo prikritih oglasov v izbranih revijah.

Cilj anketiranja je bil ugotoviti mnenje obeh spolov, kaj je po mnenju žensk »tipična« ženska revija in kaj je za moške »tipična« moška revija. Prav tako me je zanimalo koliko je med ljudmi prepoznano prikrto oglaševanje. Zanimalo me je njihovo stališče do slednjega in katere vsebine se posameznemu spolu zdijo namenjene bolj ženskam in katere bolj moškim. Na osnovi rezultatov ankete (v kateri so anketiranci izbrali po njihovem mnenju tipično moško in žensko revijo) sem izbrala po tri izvode vsake revije in skupaj s pomočjo še treh oseb pregledala izbrane revije in potencialne prikrte oglase. Cilj analize je bil ugotoviti ali je prikritega oglaševanja več v ženskih ali moških revijah. V analizi revij mi je pomagala ena oseba moškega spola, stara 26 let, in dve ženskega spola, stari 23 in 28 let. Kasneje sem opravila analizo samo tistih prikritih oglasov, za katere smo se vsi strinjali, da gre za prikrto oglaševanje. Analiza in iskanje tovrstnega oglaševanja temelji zgolj na našem mnenju in presoji, da gre v izbranih primerih za prikrto oglaševanje. Dopuščam možnost, da je lahko v nekaterih primerih zaradi pomanjkanja informacij in poznavanja ozadja ter dela uredništva prišlo tudi do naše napačne presoje in sklepanja.

### **6.1 Opis ankete**

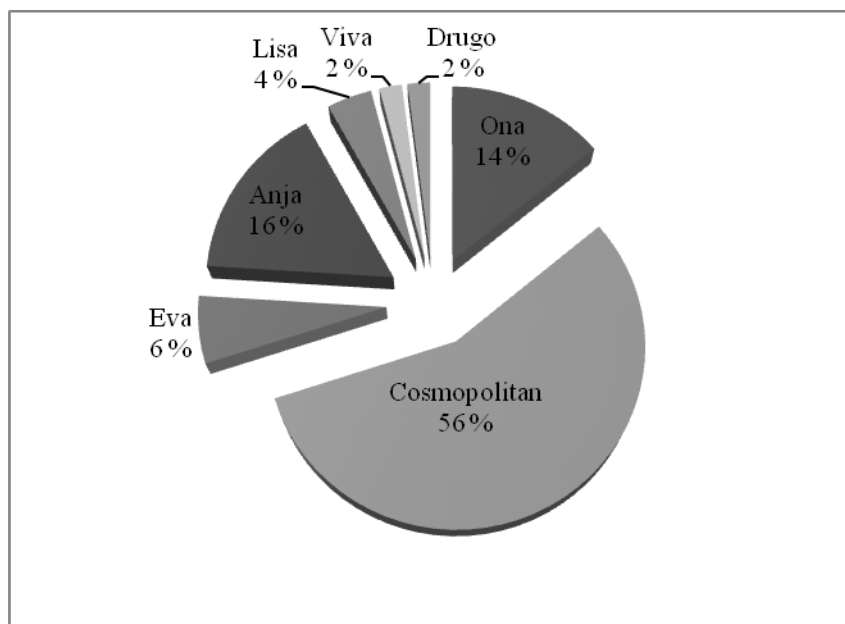
V mesecu maju 2010 sem opravila raziskavo o prikrtem oglaševanju. Ciljna skupina za opravljanje raziskave so bili ženske in moški vseh starostnih skupin in izobrazbe. Zaradi lažje in hitreje izvedbe in predpostavke, da je v današnjem času večina ljudi večjih uporabe interneta, ter imajo dostop do njega je bilo možno izpolniti spletni anketni vprašalnik. V primeru, da kdo ni imel dostopa do interneta, to so bili predvsem starejši, pa so imeli možnost izpolniti anketni vprašalnik v natisnjeni različici. Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz enajstih vprašanj namenjenih ženskam in prav tako enajst vprašanj za moške, pri čemer je večina vprašanj zaprtega tipa razen eno vprašanje o tem katero revijo najraje anketirani prebira je bilo odprtega tipa in pri dveh vprašanjih so anketirani imeli možnost dopisati svoj odgovor, če se jim noben od naštetih ni zdel ustrezen. Pri vprašanjih je bil možen en sam odgovor. Anketa je bila anonimna, za ugotavljanje demografskih značilnosti o anketirancih pa so bila v anketnem vprašalniku namenjena tri vprašanja, in sicer o starosti, izobrazbi in spolu. Anketiranih je bilo petdeset žensk in petdeset moških vseh starostnih skupin.

## 6.2 Analiza rezultatov ankete

V starostnem razredu do 20 let je bilo anketiranih 8 % žensk, od 21 do 30 let jih je bilo največ, in sicer 58 %. Od 31 do 40 let je sodelovalo 22 % žensk, 4 % žensk je bilo anketiranih v starostni skupini od 41 do 50 let. 8 % anketirank spada v starostni razred starejših od 61 let v starostni skupini od 51 do 60 let pa ni bila anketirana nobena ženska.

Glede na dokončano stopnjo izobrazbe je bilo največ anketiranih žensk z dokončano srednjo šolo, kar 50 %, sledile so jih s 40 % anketiranke, ki imajo dokončano visoko šolo ali več, 6 % je imelo dokončano višjo šolo, 2 % je imelo dokončano poklicno šolo in prav tako 2 % dokončano osnovno šolo.

**Slika 6.1** Izbira tipične ženske revije

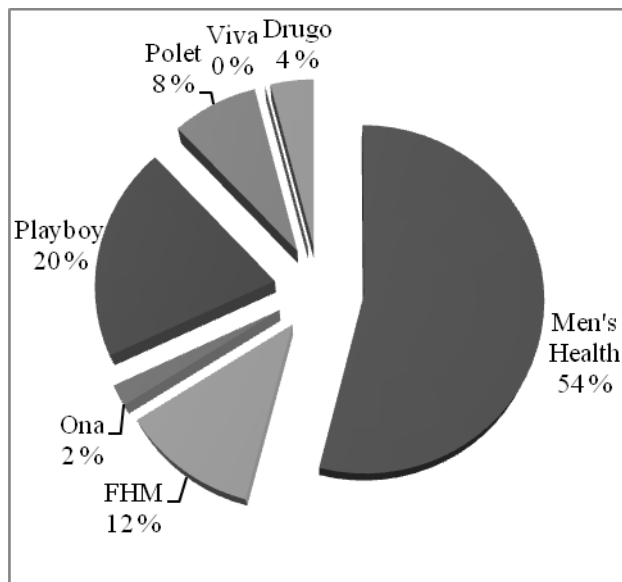


V grafu so prikazani rezultati odgovorov na vprašanje v anketi, katera je revija, ki bi jo ženske izglasovale za najbolj tipično žensko revijo, ki ima vsebine namenjene ženski publiki je največ glasov dobila revija *Cosmopolitan*, kar 56 %. Sledile so ji revija *Anja* s 16 %, takoj za njo revija *Ona* s 14 %, revija *Eva* s 6 %, *Lisa* s 4 % in *Viva* z 2 % glasov. 2 % anketirank se je odločilo za kakšno drugo revijo, ki se jim je zdela najbolj tipična ženska revija in to je revija *Bella Donna*.

V anketi je sodelovalo 64 % moških v starostni skupini od 21 do 30 let. Do 20 let je bilo starih 2 % anketirancev, prav tako od 51 do 60 let in starejši od 61 let. V starostni skupini od 41 do 50 let je sodelovalo 14 % anketiranih in 16 % je bilo starih od 31 do 40 let. Izmed vseh anketiranih moških je bilo 62 % z zaključeno srednješolsko izobrazbo, takoj za njimi so sledili tisti, ki imajo končano visoko, univerzitetno ali višjo

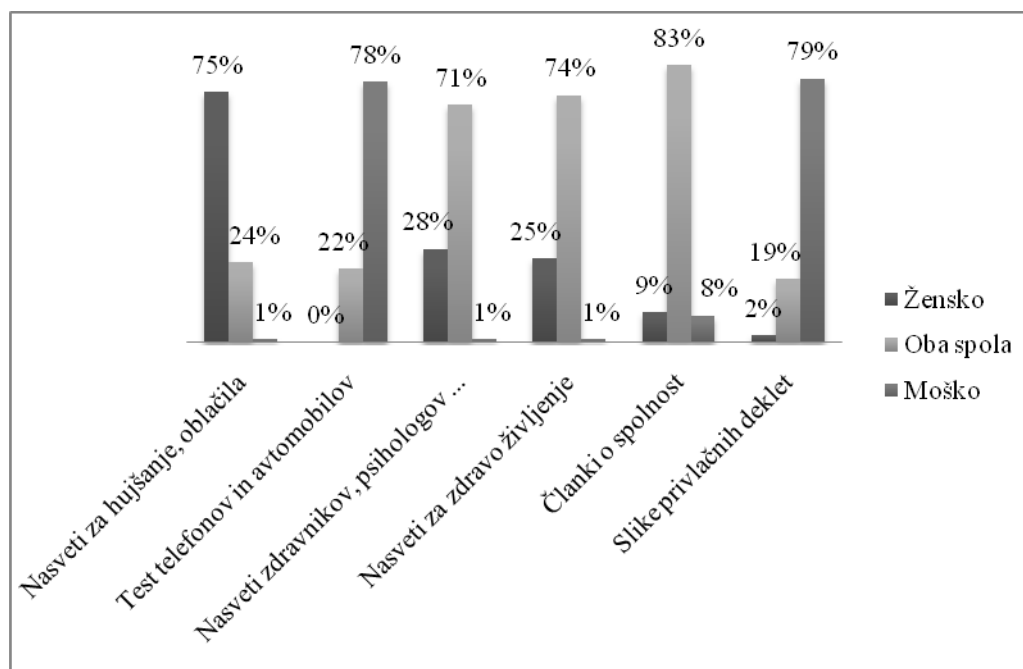
izobrazbo, teh je bilo 28 % anketiranih, 8 % jih je bilo s končano višješolsko izobrazbo, ter 2 % z dokončano poklicno šolo.

**Slika 6.2** Izbira tipične moške revije

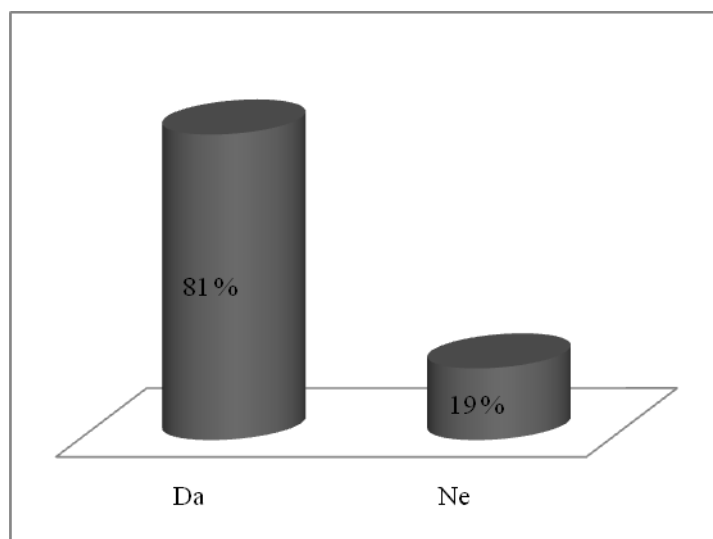


Moški so imeli v anketi postavljeno enako vprašanje kot ženske, in sicer katera je po njihovem mnenju tipična moška revija. Največji odstotek je dobila revija *Men's Health*, kar 54 %, za 20 % anketiranih je tipična moška revija *Playboy*, sledijo ji revija *FHM* z 12 %, *Polet* s 8 % in *Ona* z 2 %. 4 % anketirancev je izbralo, da za njih nobena od naštetih revij ni tipična moška revija.

**Slika 6.3** Ženske in moške vsebine

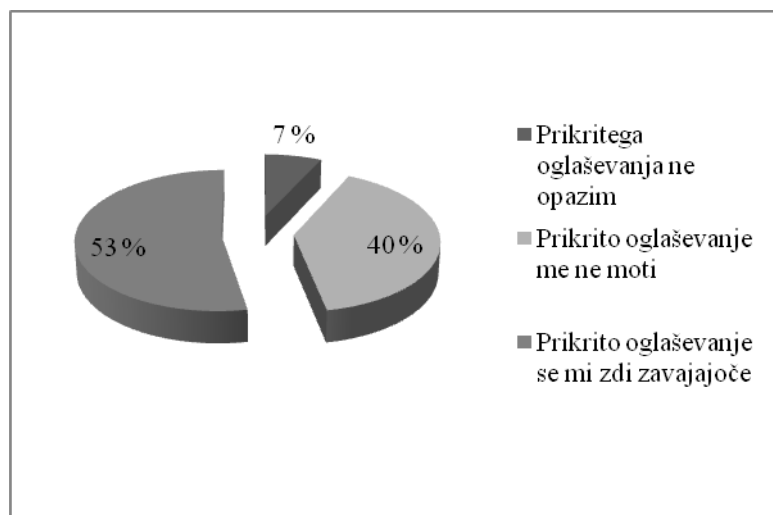


V anketi je bilo potrebno opredeliti kakšne vsebine so po mnenju anketiranih namenjene bolj ženskam oziroma moškim. 75 % anketirancev je bilo mnenja, da so vsebine, kot so na primer nasveti za hujšanje in modo, namenjene bolj ženski publiki, 4 % jih je mnenja, da so take vsebine namenjene obema spoloma in 1 % se jim zdi, da so te vsebine namenjene bolj moškim. Da so vsebine kot so testi telefonov in avtomobilov namenjene bolj moški publiki je bilo mnenja 78 % anketiranih in 22 % anketiranim se zdijo te vsebine namenjene obema spoloma. Prav tako je mnenja, da so slike privlačnih deklet bolj moške vsebine 79 % anketiranih, 19 % jih je meni, da so namenjene obema spoloma in 2 %, da so te vsebine namenjene bolj ženskam. Za vsebine z nasveti psihologov in zdravnikov je 71 % anketiranev mnenja, da so namenjene obema spoloma, 28 % jih meni, da so bolj ženskam in 1 % da so take vsebine bolj za moško publiko. Za članke o spolnosti meni 83 % anketiranih, da so vsebine, ki so namenjene obema spoloma, 9 % jih meni, da so namenjene bolj ženskam in 8 %, da so vsebine namenjene obema spoloma.

**Slika 6.4** Opaznost prikritega oglaševanja

Graf prikazuje, da je 81 % anketiranih med prebiranjem revije že opazilo prikriti oglas, medtem ko 19 % jih tega ni opazilo.

Anketiranci so morali odgovoriti na vprašanje koliko se jim zdijo moteči oglasi. Oglasi se ne zdijo moteči 25 % anketiranih, srednje moteči se zdijo 61 % in zelo moteči se zdijo 14 % anketiranih. Prav tako jih 35 % anketiranih ne bi prebralo članka, če bi vedelo da gre za oglas, kar 65 % pa bi članek vseeno prebrali. Prikrto oglaševanje se zdi sporno 27 % anketirancem, 52 % jih ni opredeljenih in 21 % anketirancev se prikrto oglaševanje ne zdi sporno.

**Slika 6.5** Mnenje anketirancev o prikrtem oglaševanju

Kar 53 % anketiranih se jim zdi prikrto oglaševanje zavajajoče, medtem ko 40 % anketiranih ne moti prikrto oglaševanje in 7 % jih ne opazi prikrtega oglaševanja.

### 6.3 Opis in analiza revij

Rezultati ankete so pokazali, da je po mnenju večine anketiranih oseb ženskega spola revija *Cosmopolitan* tipična ženska revija in revija *Men's Health* po mnenju večine anketiranih oseb moškega spola tipična moška revija, zato sem za analizo izbrala tri izvode vsake revije. Pri reviji *Cosmopolitan* sem analizirala izdaje februar, maj in junij 2010, za analizo revije *Men's Health* pa januar, februar in marec 2010.

Pri iskanju prikritih oglasov smo imeli kar nekaj težav, saj jih je zelo težko prepoznati, vendar smo se osredotočili in bili pozorni predvsem na naslednje pokazatelje možnega prikritega oglaševanja:

- Katere blagovne znamke oglašujejo v izbrani reviji in ali se njihovi izdelki pojavljajo tudi v uredniških rubrikah, v katerih te izdelke predstavijo ali celo priporočajo.
- Novinarski prispevek ob njem pa je oglas na isto temo.
- Novinarski prispevek v katerem je izrazito izpostavljen oziroma omenjen samo en izdelek ali storitev, predstavljene pa so samo pozitivne lastnosti izdelka ali storitve, kar kaže na pristranskost novinarja.
- Rubrike z nasveti o modi, ličilih v katerih so izpostavljeni samo nekateri proizvodi.
- Nagradne igre v katerih podarjajo izdelke njihovega oglaševalca.
- Pozorni smo bili tudi na naslovnico, kjer se najpogosteje pojavlja prikrto oglaševanje.
- Novinarske prispevke v katerih je bilo zaznati, da niso delo novinarja, se pravi niso nevtralno napisani ampak dajejo vtis, da gre za prepričevanje bralcev za neko storitev, izdelek..

Zelo dvomljivi so tudi oglasi, ki so na prvi pogled napisani kot novinarski prispevki in imajo z zelo drobnim tiskom označeno, da gre za oglas. Kar nekaj časa smo porabili, da smo našli droben napis, da gre za promocijsko objavo. V Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora (Društvo novinarjev Slovenije 2001) piše, da mora biti oglas jasno in na vidnem mestu označen, da gre za plačano objavo, kar pa v nekaterih primerih, ki smo jih opazili med pregledovanjem ni bilo na vidnem mestu označeno, da gre za oglasno sporočilo. Naša mnenja so si bila kljub dokaj jasnim merilom in zakonodaji, ki določa kdaj gre za prikrto oglaševanje v nekaterih primerih zelo različna. Največkrat nismo našli ločnice, da bi vedeli ali gre res za prikrto oglaševanje in to ravno zaradi zelo dvomljivo napisanega ali predstavljenega prispevka, da brez poznavanja ozadja tega prispevka ne moremo vedeti ali je šlo res za prikrto oglaševanje. Pogosto smo opazili, da so novinarji v prispevke vključili izdelke proizvajalca, ki je imel oglas nekje drugje v reviji. V takem primeru smo si bili enotni,



da gre za prikrito oglaševanje in da ni slučaj, da so bili v prispevku omenjeni ravno izdelki katerih proizvajalec oglašuje v reviji. Ker je po našem mnenju zelo težko določiti, kdaj gre za prikrito oglaševanje in ker nimamo podatkov o tem ali je bil določen prispevek plačan, bo vsak primer, opis in analiza prikritega oglaševanja temeljila zgolj na našem skupnem in enotnem mnenju, da gre v primerih, ki jih bom predstavila v tej diplomski nalogi za kršenje zakona in določil, ki urejajo prikrito oglaševanje v Sloveniji. Dopuščamo tudi možnost, da je pri ugotavljanju prikritega oglaševanja prišlo do zmotne presoje.

### 6.3.1 *Revija Cosmopolitan*

*Junij 2010*

Med pregledovanjem revije smo hitro opazili, da je večina strani označenih z oznako »Promocijski material«. Zmotila nas je malenkost, da so celi članki dolgi po več strani skupaj, da gre za promocijski material pa so označeni samo na prvi strani. V rubriki Zdravje je članek z naslovom *Prijateljica Tabletki*, ki govori o kontracepciji za ženske, dolg je štiri strani. Na prvi strani je ob strani označen, da gre za promocijski material. V članku je zaznati, da ves čas nagovarja bralke k pozitivnim lastnostim jemanja kontracepcije, podkrepljen je celo tako, da je napisano, da 43,27 % cosmo bralk uporablja kontracepcijske tabletki. Vsi smo se strinjali, da je članek sicer ustrezno označen, vendar bi moral biti po našem mnenju označen tudi na ostalih straneh in da ima članek celotno podobo novinarskega prispevka in lahko hitro zavede bralca. Takšnih primerov je bilo še nekaj. Ugotovili smo, da je večina revije Cosmopolitan napisana v obliki novinarskih prispevkov, ki so prepleteni ali povezani z enim ali več oglaševalcev v reviji. Tovrsten način oglaševanja se je pojavljal v vseh revijah, ki smo jih analizirali, ker pa so članki po našem mnenju sporni in zavajajo bralca, vendar so ustrezno označeni, jih ne bom posebej opisovala, ker je cilj raziskave iskanje prikritega oglaševanja. V reviji lahko tudi najdemo *Nakupovalni vodnik* v katerem so našteje trgovine z modo, lepoto, nakit ..., kamor gredo lahko bralke Cosmopolitana nakupovat, ter kje jih najdejo. V vodniku ni bilo naštetih vseh blagovnih znamk ampak le nekatere, ki so se pojavljajo kot oglaševalci v reviji, zato smo sklepali, da so na seznamu samo trgovine in blagovne znamke, ki oglašujejo v reviji. Našli smo tudi nekaj oglasov, ki niso bili ustrezno označeni, se pravi so bili prikriti oglasi:

- Takšen primer je (prikriti) oglas za Pivovarno Laško, pivo Elikzir. Naslov (prikritega) oglasa je Steklenica spregovori. Na sliki je steklenica piva iz katere se dobro vidi napis Laško in ime piva. V (prikritem) oglasu se nagovarja bralke, na kakšen način lahko ugotovijo, katera znamko piva ima najraje moški, ki jim je všeč in kaj o njemu pove način kako jo drži. Objava ni nevtralna, ker je izpostavljena samo ena blagovna znamka piva, zato smo bili mnenja, da gre za prikrito oglaševanje.

- V rubriki *Lahkotno zapeljana* so na štirinajstih straneh predstavljena oblačila različnih blagovnih znamk, vse oglašujejo v reviji. Poleg obleke je napisano za katero blagovno znamko gre in cena. Prav tako so napisani modni dodatki, ki jih nosi model, kje se jih da kupiti in cena. Nikjer ni napisano, da gre za promocijsko objavo in glede na to, da so vsi predstavljeni izdelki od katerega oglaševalca, ki oglašuje v reviji, smo sklepali, da gre tudi v tem primeru za prikrito oglaševanje.
- *Cosmo oblačilnica* je rubrika v katerih so predstavljene obleke in modni dodatki, tudi tukaj ni označeno, da gre za promocijski material, ob artiklih pa so navedeni blagovna znamka in cena.
- Rubrika *Naj poletne frizure* je na prvi pogled kot svetovalna rubrika v kateri svetujejo bralkam katere frizure so letos v modi. Zraven vsake frizure je opis kako jo bralka lahko ustvari, v oklepajih pa je pripisano kateri proizvod priporočajo, da lahko dosežejo tak učinek. Tudi tukaj ni nikjer označeno, da gre za promocijski material prav tako ne, da so izdelki izbor uredništva. Tudi v tem primeru smo bili mnenja, da gre za prikrito oglaševanje, ker so bili v rubriki svetovani izdelki, ki se oglašujejo v reviji.
- V rubriki *Moje telo* je prispevek na temo zdravja, ob strani pa je v ločenem okvirju napisano, da nam lahko v Fizioterapevtskem centru pomagajo, če nas bolijo mišice, zraven je navedena tudi spletna stran centra. Nikjer ni ustrezno označeno, da gre za oglas ali promocijski material, zato menimo, da gre za prikrito oglaševanje.
- *Moja mala moda* je še ena rubrika z nasveti za oblačenje. Tudi tukaj ni označeno, da gre za promocijski material, ob oblačilih in modnih dodatkih pa sta naštetih blagovna znamka in cena. Menimo, da gre za prikriti oglas.
- V imenu *lepote – Cosmo nasveti in triki meseca* in *CosmoPLEN* sta rubriki v katerih bralkam svetujejo o ličilih in nakitu. Ob izdelkih je navedena blagovna znamka, ter ime artikla, izpostavljene so tudi samo pozitivne lastnosti izdelkov. V rubrikah ni oznake, da gre za promocijski material.

#### *Februar 2010*

Vsi smo se strinjali, da je v tej izdaji manj prikritega oglaševanja, več je promocijskih objav, ki so ustrezno označene kot promocijski material. Vseeno pa smo našli nekaj primerov za katere smo bili mnenja, da gre za prikrito oglaševanje.

- Tudi v tej izdaji se je pojavilo prikrito oglaševanje v rubrikah *Moja mala moda* in *Cosmo oblačilnica*. Pri obeh so prikazane obleke in modni dodatki zraven katerih je pripisana blagovna znamka in cena. V rubriki *Moja mala moda* nas na zadnji strani za dodatne informacije napotijo na neko drugo stran v reviji.

Pogledali smo za kakšne informacije gre in ugotovili, da je na tej strani Nakupovalni vodnik v katerem so napisane predstavljene blagovne znamke in naslov kjer lahko bralka Cosmopolitana najde te izdelke.

- Prikrito oglaševanje smo opazili tudi v rubriki *Cosmo lepotna knjiga*, ki na štirih straneh nudi bralkam nasvete o barvanju, negi in urejanju las. Med nasveti sta omenjena šampon blagovne znamke Swarzkopft in Tigi balzam za lase. Oba izdelka sta se nam zdela predstavljena kot oglas, saj so bile izpostavljene samo pozitivne lastnosti proizvodov in zaznati je nagovarjanje bralk naj kupijo proizvod.
- Na strani 70 je prispevek z nasveti kako lahko s partnerjem preživljamo prosti čas. V prispevku nas napotijo, da lahko za dodatne informacije pobrskamo po Googlu. Strinjali smo se, da gre v tem primeru za prikrito oglaševanje, ker smo v majski izdaji revije Cosmopolitan opazili oglase za Google. V prispevku omenijo tudi, da si lahko sposodimo štirikolesnih in nas napotijo na spletno stran [www.ski-sea.si](http://www.ski-sea.si). Svetujejo nam, da gremo lahko s partnerjem kdaj tudi v Hišo eksperimentov, Terme Olimje in Ekomuzej hmeljarstva v Žalcu, zraven so pripisane tudi spletne strani, kjer lahko najdemo več informacij. Prispevek ni nikjer označen, da gre za promocijski material.
- Rubrika *V zakulisju mesta* na devetih straneh predstavi obleke, ki jih imajo oblečeni fotomodeli. Zraven slike je pripisana blagovna znamka oblačila in cena. Tudi tukaj ni označeno, da gre za promocijski material.
- Nekateri so za vroče je nadaljevanje rubrike *V zakulisju mesta*, vendar pa so tukaj samo našteje blagovne znamke, ki jih fotomodel nosi.
- V rubriki *Cosmo vikend* je prispevek Duhovno v katerem je predstavljena duhovna univerza, napotijo nas tudi na spletno stran, kjer lahko najdemo dodatne informacije o programu in kdo to izvaja. Na desni strani je kratek prispevek o Angelskih stenskih dekoracijah. Opisano je med katerimi materiali lahko izbiramo, da so vsestranske in odporne na vodo. Če bomo nalepko želeli odstraniti, pa poudarjajo, da ne bo pustila nobenih sledi. Tudi v tem primeru nas napotijo na spletno stran, kjer lahko najdemo dodatne informacije o proizvodu.

### *Maj 2010*

Tudi v tej izdaji Cosmopolitana smo našli kar nekaj primerov prikritega oglaševanja:

- Na strani 35 nagovarjajo bralke in bralce naj napišejo svoja nepozabna doživetja. Dva najboljša prispevka bosta nagrajena s kompletom kozmetike Nuxe, ki vsebuje čistilni tonik s tremi vrtnicami ter suho olje za vsestransko

uporabo. Bralke napotijo, da lahko dodatne informacije pridobijo v *Nakupovalnem vodniku*, kjer pišejo pogoji nagradne igre in pa tudi seznam oglaševalcev v reviji ter kje bralke lahko najdejo izdelke. Obe objavi sta se nam zdeli sporni in gre po našem mnenju za prikrito oglaševanje, ker so ob izdelku, ki ga podarjajo opisane tudi samo pozitivne lastnosti izdelka.

- *Moški priročnik* je prispevek, ki ženskam pomaga kako po navadah moškega prepoznati kako je vzgojen. V besedilu se pojavi prikrit oglas za spletno stran [www.moskismet.com](http://www.moskismet.com). V prispevku je napisan nasvet za moške, zraven pa je pripisana spletna stran, kjer bo ta in podobne nasvete našel. Prispevek ni označen kot promocijski material.
- V rubriki *Moja mala moda* so na štirih straneh predstavljeni izdelki ob katerih piše za katero blagovno znamko gre in cena izdelka. Prispevek ni nikjer označen da gre za promocijski material. Opazili smo, da vsi izdelki pripadajo blagovnim znamkam, ki oglašujejo v reviji. V tem primeru gre za vezan posel, saj so pristransko izpostavljeni samo izdelki oglaševalcev revije Cosmopolitan.
- *Cosmo nasvet* na strani 56 je prispevek, v katerem lahko bralke preberejo kako si učinkovito urediti pričesko, vmes pa je izpostavljen serum za lase proizvajalca Johna Frieda. Izdelek je predstavljen za suhe lase. Nikjer ni oznake, da gre za promocijski material.
- *Cosmo plen* je še ena rubrika, ki predstavi bralkam modne dodatke zraven katerih piše ime proizvajalca.
- V *Cosmo lepotni knjigi* lahko na dveh straneh preberemo različne stile make-upa, seveda pa je zraven vsakega stila izpostavljen tudi en ali več izdelkov istega proizvajalca, ki bo bralkam pomagal do takega videza. Na tretji strani smo ob robu zasledili napis, da gre za promocijski material, vendar pa smo bili vsi mnenja, da gre pri prvih dveh straneh za prikrito oglaševanje, ker rubrika ni označena na začetku, zato gre po našem mnenju za zavajanje bralca/bralke in zato sem posledično rubriko uvrstila med prikrito oglaševanje.
- Na strani 66 so predstavljena senčila Essence, nikjer ne piše, da gre za promocijski material, o proizvodu pa izvemo med katerimi barvami lahko bralka izbira.
- V rubriki *Čudovito življenje* piše, da na spletni strani Swarovski kupimo ročno izdelane uhane.
- Rubrika *Izrezane krpice* ima na devetih straneh predstavljene kopalke in modne dodatke različnih blagovnih znamk, ki oglašujejo v reviji. Zraven izdelka je napisana cena in proizvajalec. Nikjer ni oznake, da gre za promocijski material in smo bili enotnega mnenja, da gre za prikrito oglaševanje in zavajanje bralk in bralcev.

- *Prava kavbojska zvezda* je prispevek dolg šest strani, v katerem so na fotomodelih predstavljena oblačila različnih blagovnih znamk. V desnem spodnjem kotu je napisano kaj model nosi, ter blagovna znamka. Opazili smo, da se nekaterih kosov oblačil na sliki ne vidi, vseeno pa je v desnem spodnjem robu napisana vrsta oblačila in blagovna znamka.
- *Cosmo oblačilnica* je nadaljevanje prejšnjega prispevka, vendar pa so v tej rubriki prikazani tudi modni dodatki in čevlji, ki ustrezajo prej predstavljenim oblačilom.
- Na strani 123 je prispevek v katerem lahko bralke revije preberejo kje in kako se lahko s pomočjo salonov znebijo maščobnih oblog. Na prvi pogled se zdi kot da gre za prispevek, v katerem želi novinar bralki prihraniti denar, zato jo napoti v Kranj, ker naj bi bile tam storitve v salonih cenejše. Skozi celoten prispevek pa smo hitro ugotovili, da gre za oglaševanje nove storitve z infrardečo svetlobo, točno je opisan postopek in čas terapije, na koncu pa je napisano, da nam takšno terapijo lahko naredijo v salonu Kozmetika Malalan in tudi cena storitve. Ni bilo dvoma, da gre v tem primeru za (prikrito) oglaševanje, kajti v prispevku ni nikjer označeno, da gre za promocijsko sporočilo.
- Na strani 124 in 126 lahko najdemo izdelke nekaterih blagovnih znamk, ki nam bodo pomagale pri odpravi celulita in do lepše kože. Tudi ta prispevek ni označen, da gre za promocijsko sporočilo, zraven izdelkov pa so navedene tudi cene, ime izdelka in blagovna znamka.

### 6.3.2 *Revija Men's Health*

Januar 2010

V tej izdaji revije *Men's Health* smo našli samo en primer prikritega oglaševanja:

- V rubriki *Navigator\_Avtoprogrami* se naslov prispevka glasi *Kateri je pravi*. V prispevku nas nagovorijo, da so verige sicer zelo uporabne, če nas sneg preseneti, vendar pa naj raje izberemo pravi pogon na avtomobilu. Skozi celoten članek nam predstavijo prednosti dvokolesnega pogona, poudarijo, da je Peugeot letos na trg poslal nov avto, s takim pogonom. Malo smo bili v dvomih ali v tem primeru gre za prikrito oglaševanje, kajti v prispevku so ob strani našteje tudi slabosti takega pogona. Kljub temu, da na začetku nismo bili enotni ali v danem primeru gre res za prikrito oglaševanje in ker ne poznamo pravega ozadja, smo na koncu poenotili mnenja, ker smo opazili, da je bil v naslovu prispevka iz stani fotografiran avtomobil znanke Peugeot, ki so ga omenjali v prispevku. Prav tako se je iz fotografije videl Peugeotov znak. Prispevek ni bil označen, da gre za promocijski material.

### Februar 2010

- V prispevku *Kupi ji ljubezen* so napisani predlogi, kaj lahko moški kupi za darilo ženski. Našteti je nekaj oblačil blagovne znamke H&M, zraven pa tudi cena. Prav tako so našteje tri spletne strani, kjer lahko moški kupi izdelke predlagane v tem prispevku, zraven je pripisana tudi cena izdelka. Prispevek nima oznake, da gre za promocijski material.
- Prispevek *Dvanajst strani*, ki ne stanejo čisto nič je še en primer v katerem smo se težko odločili ali gre res za prikrito oglaševanje. Naštete so nekatere spletne strani kot so: [www.podarimo.si](http://www.podarimo.si), [www.najdi.si](http://www.najdi.si), [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), [www.google.si](http://www.google.si), in pa brezplačen pregled pri optiki Clarus, brezplačen Garmin ipd. V prispevku smo opazili, da je napisan kot oglas, kar pomeni, da nagovarja bralca naj obišče spletno stran ali uporabi storitev, uporabljeni so tudi slogani, ki jih običajno zasledimo pri oglasih. V prispevku nam priporočajo, da preberemo *Žurnal24*, ki ga najdemo v vsakem izmed nabiralnikov v Sloveniji. Brezplačen Garmin nam priporočajo, ker je zelo uporaben, cenik drugih storitev pa najdemo na njihovi spletni strani, ki je tudi pripisana. Zaradi preveč očitnega nagovarjanja bralcev k uporabi predlaganih izdelkov in storitev smo mnenja, da gre za prikrito oglaševanje.
- V rubriki *Navigator\_Stil* so predstavljene obleke in modni dodatki, ki jih nosi Paul Liebrandt, ki vodi eno izmed Ameriških restavracij. Opazili smo, da so čevlji fotografirani tako, da se na notranji strani čevlja jasno vidi, da gre za blagovno znamko Prada. Na sliki je tudi ročna ura in zraven napisano, da gre za Patek Philipp, ter da ta ura navdušuje s preprostimi linijami in dovršenimi detajli. Tudi v tem primeru smo bili mnenja, da je prispevek preveč podoben oglasu.

### Marec 2010

- V rubriki *Vprašajte Men's Health* so predstavljena orodja za telovadbo. Poleg slike je napisano ime izdelka in cena, izdelek pa je na fotografiji slikan tako, da se vidi tudi ime proizvajalca. Prispevek ni označen kot promocijski material.
- V rubriki *Prehranske novice* so predstavljena različna živila, med vsemi je izpostavljena majoneza Hellmans in italijanski preliv Italian Wish-Bone.

## 6.4 Analiza rezultatov

Iz rezultatov ankete je razvidno, da večina anketirancev opazi prikrito oglaševanje. Pri vprašanju ali se jim zdi prikrito oglaševanje sporno se večina anketirancev ni opredelila, medtem ko je pri zadnjem, zelo podobnem vprašanju kaj menijo o prikritem oglaševanju večina anketiranih odgovorila, da se jim zdi prikrito oglaševanje

zavajajoče. Iz tega lahko sklepamo, da večina anketiranih ni opredeljenih glede mnenja o prikitem oglaševanju in da so bralci revij zelo tolerantni do tovrstnega oglaševanja. Večina ljudi kljub temu, da bi vedeli, da je oglas predstavljen kot novinarski prispevek, objavo prebrali. Anketiranci so opredelili, da so po njihovem mnenju vsebine namenjene ženskam s področja nasvetov za hujšanje in oblačil, tipične moške vsebine pa so po rubrike s slikami privlačnih deklet in testi telefonov in avtomobilov. Zanimivo je tudi, da je bila večina anketiranih mnenja, da so članki o spolnosti, nasveti o zdravem življenju in nasveti zdravnikov iz različnih področij namenjeni obema spoloma. Kot najbolj tipična ženska revija je bila izbrana revija *Cosmopolitan*, *Men's Health* pa kot tipična moška revija.

Pri analizi revije *Cosmopolitan* smo opazili, da gre v večini primerov za prikrito oglaševanje blagovnih znamk z oblačili, ličili in modnimi dodatki. Prikriti oglasi so umeščeni v tekst, da jih bralec, ki ni pozoren, niti ne zazna kot oglas, ker so predstavljeni kot nasvet novinarja. Opazili smo, da je novinarskih prispevkov, brez umeščenih oglasov ali prikritih oglasov zelo malo. V februarški izdaji *Cosmopolitana* lahko zasledimo prikrito oglaševanje na 24 straneh revije, celotna revija pa obsega 136 strani. To pomeni, da prikrito oglaševanje pokriva 17,65 % celotne revije. V majski izdaja revije obsega 152 strani, prikrito oglaševanje pa smo našli na kar 31 straneh, kar znaša 20,39 % celotne revije. Analiza junijske izdaje revije je pokazala, da se prikrito oglaševanje pojavlja na 29 straneh, celotna revija ima 144 strani, kar znaša 20,14 % revije.

Med analizo revij *Men's Health* se hitro opazi, da je veliko manj oglaševanja kot v reviji *Cosmopolitan*. Veliko več je novinarskih prispevkov, ki niso obremenjeni z oglaševanjem. Našli smo sicer nekaj primerov prikritega oglaševanja, vendar so ti prikriti oglasi tako umeščeni v besedilo, da jih je zelo težko prepoznati. Vse izdaje revije *Men's Health*, ki smo jih analizirali so obsegale 114 strani. V januarški izdaji revije smo našli samo en primer prikritega oglaševanja, kar znaša 0,88 % celotne revije, v februarški izdaji smo našli prikrito oglaševanje na treh straneh, kar znaša 2,63 % revije in v marčevski izdaji pa smo našli prikrito oglaševanje na dveh straneh revije, kar je 1,75 % celotne revije.

Iz rezultatov analize revij, lahko ugotovimo, da je v reviji *Men's Health*, ki je po mnenju anketirancev najbolj tipična moška revije, bistveno manj prikritega oglaševanja kot v reviji *Cosmopolitan*. Prikriti oglasi so v reviji *Men's Health* veliko bolj skriti in umeščeni v besedilo, da je skoraj nemogoče ugotoviti ali gre res za prikrito oglaševanje. Razlika v številu prikritih oglasov v ženski oziroma moški reviji je zelo velika. Rezultati raziskave v tej diplomski nalogi dokazujejo, da so ciljna skupina (prikritega) oglaševanja ženske. Oglaševalci se namreč zavedajo, da so ženske večje potrošnice od moških, hkrati pa opravijo tudi večino družinskih nakupov (Legan 2004, 93).





## 7 SKLEP

Danes smo ljudje zasičeni z oglašnimi sporočili, zato oglaševalci postajajo vse bolj vsiljivi in morajo iskati vedno bolj inovativne metode oglaševanja, ki bi se nam vtisnile v spomin. Meja kaj je še etično ter moralno je po mojem mnenju že zdavnaj zabrisana in se to lahko opazi, ko so oglaševalci uporabili prikrito oglaševanje in s tem dosegli, da ljudje nimamo več svobodne izbire, da bi lahko izbirali ali bomo prebrali oglasno sporočilo ali ne, oglaševalci pa v večini primerov niso sankcionirani za tovrstna dejanja. V primeru, da pride do prijave kršenja zakonov ali samoregulative, pa so oglaševalci zgolj opozorjeni, da morajo sporen oglas umakniti. Prijav prikritega oglaševanja je v Sloveniji zelo malo. Moje mnenje je, da takšen način sankcioniranja ni dovolj in se bo to še bolj stopnjevalo, če ne bodo v prihodnosti tovrstna dejanja ustrezno kaznovana.

Kot smo lahko ugotovili iz zakonodaje in samoregulative na področju oglaševanja je veliko napisanega o prikritem oglaševanju, ga prepovedujejo, definirajo, vendar se v praksi še vedno pojavlja, opaziti ga je vedno več. Veliko vlogo pri tem ima večja želja po zaslužku kot pa etika kot vrednota poslovanja. V današnjem času se zdi, kot da temeljnih človekovih pravic ni potrebno več upoštevati, bralcem se v revijah vsiljuje različne izdelke in storitve na mnogo različnih načinov. Najbolj sporno je prikrito oglaševanje ravno zaradi zavajanja bralcev, ker na njih vpliva na nezavedni ravni. V diplomski nalogi sem že omenila, da ima veliko vlogo pri prikritem oglaševanju kultura podjetja, ki je naročilo oglas. Če podjetje podpira etično poslovanje zaposlenih, se bo izogibalo tudi vsakemu spornemu načinu oglaševanja, ki bi lahko škodovalo ugledu podjetja. Zavedajo se pomembnosti dobrih odnosov z javnostmi, ker jim to lahko prinese dolgoročen uspeh in ugled podjetja. Prikrito oglaševanje lahko doseže pri bralcu ravno nasproten učinek, kot ga je želel oglaševalec doseči. Bralcu, ki opazi prikrito oglaševanje med branjem prispevka lahko vzbudi negativen občutek, ker ugotovi da je bil zaveden, hkrati pa si lahko oblikuje tudi negativno mnenje o podjetju, ki je na tovrsten način oglaševalo. Tega bi se morala zavedati vsa podjetja, ki si želijo dolgoročnega uspeha in ugleda. Žal se na trgu dogaja, da želja po premoči in hitremu uspehu prevlada, podjetja pa pozabijo na etiko in pravice bralcev.

Glede na rezultate ankete v tej diplomski nalogi menim, da so bralci preveč prizanesljivi do prikritega oglaševanja, verjetno ravno zaradi slabe osveščenosti o slabem vplivu prikritega oglaševanja. Hkrati pa tudi zaradi posebnih oglaševalskih metod, ki nastajajo v sodelovanju med naročniki oglasov in uredništvom revij, ki skupaj (spretno) manipulirajo z bralci. Kljub temu, da je opaziti trend rasti prikritega oglaševanja, ne gre pričakovati, da se bo situacija kaj izboljšala, dokler se ne bo ustrezno uredila zakonodaja, ki bo to omejila in sankcionirala.



## LITERATURA

- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Gaber, Adrijana. 2004. *Zapravljam, torej sem. Z nakupi do osebne sreče?* Komentar. Primož Škoberne. *Naša žena* (12): 14–15.
- Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendamin, Jerca Legan in Urša Skumavc. 2002. *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena. Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH.
- Podnar, Klemen, Maruša Pušnik in Nenad Senić 2001. *The bricolage of media studies*. Ljubljana: Pristop.
- Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.

## VIRI

- Cosmopolitan*. 2010a. Februar, 2010.
- Cosmopolitan*. 2010b. Maj, 2010.
- Cosmopolitan*. 2010c. Junij, 2010.
- Društvo novinarjev Slovenije. 2001. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora*. [Http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php](http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php) (15. 5. 2010).
- Društvo novinarjev Slovenije. 2002. *Kodeks novinarjev Slovenije*. [Http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php](http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php) (15. 5. 2010).
- Formitas. B. 1. *Tiskani oglasi za NLB Leasing*. [Http://www.formitas.si/files/media/images/tiskani\\_oglas\\_2.jpg](http://www.formitas.si/files/media/images/tiskani_oglas_2.jpg) (1. 7. 2010).
- Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975. [Http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip19996jancic.PDF](http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip19996jancic.PDF) (19. 5. 2010).
- Men's Health*. 2010a. Januar, 2010.
- Men's Health*. 2010b. Februar, 2010.
- Men's Health*. 2010c. Marec, 2010.
- MMC RTV Slovenija. 2006. *Pozor! Filmi vas skušajo zavesti!* [Http://www.rtv slo.si/kultura/film/pozor-filmi-vas-skusajo-zavesti/146455](http://www.rtv slo.si/kultura/film/pozor-filmi-vas-skusajo-zavesti/146455) (19. 5. 2010).

- Novinarsko častno razsodišče. 2001. *Kako se pritožiti*.  
[Http://www.razsodisce.org/razsodisce/pritozbe.php](http://www.razsodisce.org/razsodisce/pritozbe.php) (26. 5. 2010).
- Obožujem poletje na Mediteranu. 2010. *Gloss ekspres* (49): 54.
- Pfunder, Irena. 2004. *Razkriti PR*. [Http://www.finance.si/show?id=43237&pool=gv](http://www.finance.si/show?id=43237&pool=gv)  
(21. 5. 2010).
- Piar.si. B. l. *Portoroška listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja*.  
[Http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikrite/](http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-eticni-nedopustnosti-prikrite/) (15. 5. 2010).
- Power, Lora. 2004. *Oglaševalsko izobraževanje*.  
[Http://www.mladina.si/tednik/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora\\_power/](http://www.mladina.si/tednik/200439/clanek/kul--ucbeniki-lora_power/)  
(9. 3. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica. B. l. *Oglaševalsko razsodišče*.  
[Http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/) (26. 5. 2010).
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*.  
[Http://www.soz.si/uploads/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (28. 6. 2010).
- Vodno mesto Atlantis – raznolikost pod eno streho. Oglasno sporočilo. 2010. Ona:  
*Ženski magazin Dela in Slovenskih novic*, 29. junij, 25.
- Zakon o medijih. *Uradni list RS*, št. 110/2006.
- Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 89/2004.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETA

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam diplomsko nalogo na temo prikritega oglaševanja v tiskanih medijih v Sloveniji. Zelo bi vam bila hvaležna, če bi mi pomagali in izpolnili anketo. Anketa je anonimna in se bo uporabila zgolj za analize v moji diplomski nalogi.

1. Katero revijo najpogosteje prebirate?

\_\_\_\_\_

2. Katera izmed spodaj naštetih revij ima po vaše mnenju največ vsebin namenjenih ženski publiki in bi lahko rekli, da je za vas »tipična« ženska revija? (Odgovarjajo samo ženske)

- |                                       |                               |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ona          | <input type="checkbox"/> Anja |
| <input type="checkbox"/> Cosmopolitan | <input type="checkbox"/> Lisa |
| <input type="checkbox"/> Eva          | <input type="checkbox"/> Viva |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ |                               |

3. Katera izmed spodaj naštetih revij ima po vaše mnenju največ vsebin namenjenih moški publiki in bi lahko rekli, da je za vas »tipična« moška revija? (Odgovarjajo samo moški)

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Men's Health | <input type="checkbox"/> Playboy |
| <input type="checkbox"/> FHM          | <input type="checkbox"/> Polet   |
| <input type="checkbox"/> Ona          | <input type="checkbox"/> Viva    |
| <input type="checkbox"/> Drugo: _____ |                                  |

4. Kateri prispevki, objave v reviji so po vašem mnenju namenjeni bolj moški/ženski publiki?

(1-žensko, 2-oba spola, 3-moško)

Nasveti za hujšanje, oblačila	1	2	3
Testi telefonov in avtomobilov	1	2	3
Nasveti zdravnikov, psihologov ...	1	2	3
Nasveti za zdravo življenje	1	2	3
Članki o spolnosti	1	2	3
Slike privlačnih deklet	1	2	3

