

OSNOVNA ŠOLA GUSTAVA ŠILIHA VELENJE
VODNIKOVA 3, 3320 VELENJE

MLADI RAZISKOVALCI ZA RAZVOJ ŠALEŠKE DOLINE

RAZISKOVALNA NALOGA

NAS REKLAME RES ZAVAJAJO?

Tematsko področje: sociologija

Avtorice:
Kaja Kovačič
Živa Sever
Jana Bastič

Mentorici:
Suzana Pustinek, prof. biol.
Mateja Kunc, prof. slovenščine

Velenje, 2019

Raziskovalna naloga je bila opravljena na Osnovni šoli Gustava Šiliha Velenje.

Mentorici: Suzana Pustinek, prof. biol.

Mateja Kunc, prof. slovenščine

Datum predstavitve:

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD OŠ Gustava Šiliha, 2018/2019

KG reklama / oglas / zavajanje / primerjava cen / reklamni letak / TV-oglas / TV-prodaja / prikrito oglaševanje

AV KOVAČIČ, Kaja / SEVER, Živa / BASTIČ, Jana

SA PUSTINEK, Suzana / KUNC, Mateja

KZ 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3

ZA OŠ Gustava Šiliha Velenje

LI 2019

IN NAS REKLAME RES ZAVAJAJO?

TD Raziskovalna naloga

OP VII, 41 str., 14 s., 26 graf., 27 ref., 16 vir, 2 pril.

IJ SL

JI sl

AI Oglaševanje je že zelo zgodaj v zgodovini človeške civilizacije pomembno prispevalo k prenašanju informacij. V današnjem času so potrošniki z vseh strani zasuti z najrazličnejšimi oglasi, od reklamnih letakov do spletnih, radijskih in televizijskih oglasov. V raziskavi so zbirali podatke o zavajanju v oglaševanju. V ta namen so primerjali akcijske cene izdelkov iz reklamnega letaka s cenami istih izdelkov v drugih trgovinah. Ugotovili so, da akcijska cena izdelkov ni bila vedno najugodnejša. S poskusom so preverili kakovost dveh oglaševanih izdelkov iz TV-oglasa. Eden od oglaševanih izdelkov, preverjen s poskusom, se je izkazal za manj učinkovitega, kot so ga predstavili v oglasu. Opravili so anketo med 99 osnovnošolci, s katero so preverili, ali anketiranci verjamejo reklamam, kateri izdelki so po njihovem mnenju najpogosteje oglaševani, pogostost spremljanja oglasov pri mladostnikih in vpliv oglasov na njihove nakupovalne navade. Ugotovili so, da polovica anketiranih osnovnošolcev zaupa le nekaterim oglasom. V zvezi z zavajajočim oglaševanjem so intervjuvali strokovnjakinjo s področja oglaševanja. Z intervjujem so izvedeli, da so zavajajoči oglasi tudi v Sloveniji, saj lažno prikazujejo lastnosti storitev ali izdelkov.

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND OŠ Gustava Šiliha, 2018/2019

CX advertisement / ad / deceit / price comparison / advertising leaflet / TV-advertisement / TV-sale / covert advertising

AU KOVAČIČ, Kaja / SEVER, Živa / BASTIČ, Jana

AA PUSTINEK, Suzana / KUNC, Mateja

PP 3320 Velenje, SLO, Vodnikova 3

PB OŠ Gustava Šiliha Velenje

PY 2019

TI **ARE ADVERTISEMENTS REALLY MISLEADING?**

DT RESEARCH WORK

NO VII, 41 p., 14 fig., 26 graph, 16 ref., 2 ann.

LA SL

AL sl / en

AB Advertising has significantly contributed to the exchange of information quite early in the history of human civilization. Nowadays, consumers are besieged with a variety of ads, from advertising leaflet to ads online, radio or television ads. The survey collected information about misleading advertising. According to that, the discounted prices of products from the advertising leaflets were compared with the prices of the same products in other stores. It was found out that the discounted prices were not always the most favourable. With a quality test two TV-advertised products were verified. One of the tested products turned out to be less effective as presented in the ad. A survey among 99 primary-school pupils was conducted in order to verify a respondents' belief in advertisements, which products are in their opinion most often advertised, the frequency of ads-watching at adolescents, and the impact of advertisements on their shopping habits. It was found out that half of the respondents only trust a few ads. According to misleading advertising, an interview with an advertising expert was performed. It was found out that misleading ads are also present in Slovenia while they show false characteristics of their services or products.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	II
KEY WORDS DOCUMENTATION	III
KAZALO VSEBINE	IV
KAZALO SLIK	V
KAZALO GRAFOV	VI
SEZNAM OKRAJŠAV	VII
1 UVOD.....	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 REKLAMA IN OGLAS	2
2.2 OGLAŠEVANJE	2
2.3 VRSTE IN KATEGORIJE OGLAŠEVANJA	3
2.4 NAČINI OGLAŠEVANJA	3
2.5 ODGOVORNO OGLAŠEVANJE	4
2.6 NEDOPUSTNO OGLAŠEVANJE	4
2.7 ZAVAJANJE V OGLAŠEVANJU.....	6
2.8 PRIKRITO OGLAŠEVANJE	6
2.9 ZAKONSKA REGULATIVA OGLAŠEVANJA.....	6
2.10 OGLAŠEVALSKI KODEKS	7
2.11 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA.....	7
2.11.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA PO SVETU	7
2.11.2 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI	9
2.12 VPLIV OGLASOV NA OTROKE.....	10
3 METODOLOGIJA.....	11
3.1 POTEK DELA	11
3.2 PRIMERJANJE CEN IZDELKOV	11
3.3 POSKUS.....	12
3.4 ANKETA.....	13
3.5 INTERVJU	13
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA	14
4.1 ANALIZA PRIMERJANJA CEN IZDELKOV	14
4.2 ANALIZA POSKUSA.....	21
4.3 ANALIZA ANKETE	22
4.4 ANALIZA INTERVJUJA.....	29
5 SKLEPI.....	31
6 ZAKLJUČEK.....	33
7 POVZETEK.....	34
8 ZAHVALA	35

9 VIRI IN LITERATURA	36
10 PRILOGE	38
PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK	38
PRILOGA 2: INTERVJU	40

KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRIMER OGLASA, KI BI BIL DANES SPOREN (HTTP://WWW.LJEPOTAIZDRAVLJE.HR/EXTRA/SHOOT/STARE-REKLAME-KOJE-BI-DANAS-BILE-ZABRANJENE).	5
SLIKA 2: PRIMER STAREGA OGLASA ZA MILO (HTTPS://WWW.LEPOTAIZDRAVLJE.RS/LIFESTYLE/INSPIRISEMO-VAS/STARE-REKLAME-KOJE-BI-DANAS-BILE-ZABRANJENE).	5
SLIKA 3: PRIMER STAREGA OGLASA ZA AVTO (HTTP://WWW.NTV.BA/POVRATAK-U-PROSLOST-STARE-AUTO-REKLAME-FOTO).....	8
SLIKA 4: PRIMER SPREMINJANJA OGLASA ZA ISTI IZDELEK SKOZI ZGODOVINO (HTTPS://CITYMAGAZINE.SI/CLANEK/COCA-COLA-ZGODOVINA-TISKANIH-OGLASOV-DANES-NAJBOLJ-PREPOZNAVNE-PIJACE-NA-SVETU-1889-2008/).....	9
SLIKA 5: EDEN IZMED NAJSTAREJŠIH OGLASOV ZA IZDELEK PERSIL PRI NAS (HTTPS://STARESlike.CERKNICA.ORG/2013/06/02/1937-RAKEK-REKLAMA-ZA-PERSIL).	10
SLIKA 6: REKLAMNI LETAKI (FOTO: K. KOVAČIČ).....	11
SLIKA 7: ZBIRNI LISTI S PODATKI O IZDELKIH (FOTO: K. KOVAČIČ).....	12
SLIKA 8: EDEN OD IZBRANIH IZDELKOV (FOTO: K. KOVAČIČ).	12
SLIKA 9: NEOPRANA POSODA PRED POSKUSOM (FOTO: K. KOVAČIČ).	12
SLIKA 10: PRIPRAVA NA POMIVANJE MASTNIH KROŽNIKOV Z DETERGENTOM (FOTO: K. KOVAČIČ).....	13
SLIKA 11: DALI BUNGIČ (WWW.MARKETINGMAGAZIN.SI/NOVICE/PREMMIKI/13993/DALI-BUNGIC-JE-NOVA-DIREKTORICA-SKUPINE-LUNATBWA).	14
SLIKA 12: FOTOGRAFIJA KINDER JAJČKA V ENI IZMED TRGOVIN (FOTO: K. KOVAČIČ).....	21
SLIKA 13: REZULTAT UČINKOVITOSTI TABLETE ZA STROJNO POMIVANJE POSODE (FOTO: K. KOVAČIČ).	21
SLIKA 14: POMIVANJE MASTNIH KROŽNIKOV Z DETERGENTOM (FOTO: K. KOVAČIČ).....	21

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: PRIMERJAVA CENE MINERALNE VODE RADENSKA 1,5 L MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	14
GRAF 2: PRIMERJAVA CENE TUNE Z ZELENJAVO 125 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	15
GRAF 3: PRIMERJAVA CENE ALPSKEGA MLEKA 1 L MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	15
GRAF 4: PRIMERJAVA CENE KAVE BARCAFFE 200 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	16
GRAF 5: PRIMERJAVA CENE ČOKOLADICE TWIX 75 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	16
GRAF 6: PRIMERJAVA CENE MARGARINE RAMA CLASSIC 500 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	17
GRAF 7: PRIMERJAVA CENE ŽVEČILNIH GUMIJEV ORBIT 84 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	17
GRAF 8: PRIMERJAVA CENE BONBONOV HARIBO 200 G MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	18
GRAF 9: PRIMERJAVA CENE TOALETNEGA PAPIRJA VIOLETA 10 KOMADOV MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	18
GRAF 10: PRIMERJAVA CENE LAŠKEGA PIVA 0,5 L MED RAZLIČNIMI TRGOVINAMI.	19
GRAF 11: PRIMERJAVA CENE IZDELKA NUTELLA 750 G.	19
GRAF 12: PRIMERJAVA CENE IZDELKA KINDER BUENO.	20
GRAF 13: PRIMERJAVA CEN IZDELKA KINDER JAJČEK.	20
GRAF 14: ANKETIRANCI PO SPOLU.	22
GRAF 15: RAZUMEVANJE POMENA BESED OGLAS IN REKLAMA.	22
GRAF 16: UTEMELJITEV RAZUMEVANJA RAZLIČNEGA POMENA IZRAZOV OGLAS IN REKLAMA.	23
GRAF 17: ZAUPANJE V REKLAME.	24
GRAF 18: MNENJE ANKETIRANCEV O FINANCIRANJU OGLASOV.	24
GRAF 19: OGLASI, KI SO ANKETIRANCI NAJBOLEJ OSTALI V SPOMINU.	25
GRAF 20: NAJPOGOSTEJE OGLAŠEVANI IZDELKI.	25
GRAF 21: ZANIMANJE ZA REKLAME.	26
GRAF 22: POGOSTOST NAKUPA IZDELKA IZ TV-PRODAJE MED ANKETIRANCI.	26
GRAF 23: ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV Z IZDELKI IZ TV-PRODAJE.	27
GRAF 24: SPREMLJANJE OGLASOV NA SPLETU.	27
GRAF 25: VPLIV REKLAMNEGA LETAKA NA ODLOČITEV NAKUPA.	28
GRAF 26: UPORABNOST REKLAMNIH LETAKOV.	28

SEZNAM OKRAJŠAV

oz.	oziroma
str.	stran
npr.	na primer
OŠ	Osnovna šola
ga.	gospa
doc. dr.	docent doktor
g	gram
kg	kilogram
l	liter
ml	mililiter
kom	komadov
itd.	in tako dalje

1 UVOD

Oglaševanje je že zelo zgodaj v zgodovini človeške civilizacije pomembno prispevalo k prenašanju informacij. Sprva je potekalo od ust do ust, dandanašnji pa poteka preko različnih medijev (spleta, televizije, radia, reklamnih letakov ...). Različna podjetja namenjajo različni delež dobička za promocijo svojih izdelkov oz. storitev. Potrošniki imamo različne nakupovalne navade, a naš skupni cilj je, da s čim manj vložka dobimo največ oz. najboljšo kvaliteto.

Ker smo želele ugotoviti, ali so cene posameznih artiklov v reklamnih letakih res najugodnejše in jim zato lahko slepo zaupamo, smo cene naključno izbranih izdelkov iz reklamnega letaka v različnih trgovinah med seboj primerjale. Na osnovi TV-oglasa smo izvedle poskus, s katerim smo želele preveriti kakovost oglaševanega izdelka. V drugem delu raziskave pa smo anketirale učence 8. in 9. razredov naše šole, s čimer smo pridobile informacije o oglaševanju v različnih medijih.

HIPOTEZE:

- Izdelki, ki jih oglašujejo, niso tako kvalitetni, kot jih predstavljajo.
- Akcijska cena izdelka iz reklamnega letaka posamezne trgovine je vedno ugodnejša od istega izdelka, ki v drugi trgovini ni v akciji.
- Osnovnošolce oglasi na televiziji in spletu motijo.
- Največ oglasov na televiziji je namenjenih prehrani.
- Z reklamami nas oglaševalci zavajajo.
- Učencem sta izraza reklama in oglas sopomenki.

2 PREGLED OBJAV

2.1 REKLAMA IN OGLAS

Izraz reklama danes predstavlja oglaševanje, ki ni podvrženo govorjenju resnice. Nekritična uporaba izraza reklama kot neproblematične sopomenke oglasu pa je moteča. Kljub temu da se stroka zavzema za rabo termina oglas, se nekateri jezikoslovci še vedno zavzemajo za prevzeto besedo reklama, ki jo je še vedno možno zaslediti celo v osnovnošolskih učbenikih za slovenski jezik. Izraz reklama je prisoten tudi v ljudski rabi. (Jančič, 2013)

Slovar slovenskega knjižnega jezika navaja dva pomena izraza reklama. Po prvem je reklama javno opozarjanje na kaj, navadno z navajanjem dobrih lastnosti, z namenom pridobiti kupce, obiskovalce: reklama je zelo povečala prodajo; naročiti, plačati reklamo; reklama za čaj, koncert / časopisna, radijska reklama; reklama po televiziji / delati reklamo // takemu opozarjanju namenjeno besedilo, slika: brati, objavljati, poslušati reklame; pred prikazovanjem filma predvajati reklame; avtobus z reklamo za pivo / svetlobna reklama se je prižigala in ugašala / postaviti reklame ob cesti. Po drugem pomenu pa ta izraz kaže, dokazuje dobre, pohvalne lastnosti koga, česa in mu s tem prinaša ugled, koristi: tako vedenje ni reklama za naše društvo; ta dosežek je najboljša reklama za podjetje / ta novica je bila dobra, slaba reklama za napovedano akcijo (http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=reklama&hs=1, 12. 12. 2018).

Po Slovarju slovenskega knjižnega jezika je oglas objava, obvestilo z reklamnim, propagandnim namenom, navadno v tisku: dati oglas v časopis; brez oglasov revija najbrž ne bi mogla izhajati.

(http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=oglas&hs=1, 12. 12. 2018).

2.1.1 RABA IZRAZA REKLAMA V DELOVNEM ZVEZKU ZA POUK SLOVENŠČINE

Reklama je javno besedilo, s katerim skuša avtor naslovnike pripraviti do tega, da bi kupil nek proizvod oz. storitev. Reklama zato poskuša biti privlačnejša, to pa dosega z vključevanjem značilnosti umetnostnih besedil (Kodre, 2018).

2.2 OGLAŠEVANJE

Definicije oglaševanja so se v zgodovini spreminjale od tistih na začetku 20. stoletja, ki so govorile o prodaji v tisku, preko takih, ki so poudarjale vidik bitke znamk, pa do sodobnih, ki izpostavljajo komunikacijsko osnovo oglaševanja.

Najpogostejša definicija je bila, da je oglaševanje plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala.

To definicijo so po analizah oglaševalskih strokovnjakov pred leti popravili tako, da se je definicija glasila, da je oglaševanje plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti.

Definicija Zlatka Jančiča je, da je oglaševanje načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih ponudb (Jančič, 2013).

2.3 VRSTE IN KATEGORIJE OGLAŠEVANJA

V oglaševanju ločimo tri vrste nagovorov javnosti: oglaševalski, reklamni in propagandni. Oglaševalski nagovor ali oglas informira, prepričuje in daje stvarne obljube. Reklamni nagovor ali reklama pretirano hvali, zavaja, daje lažne obljube. Propagandni nagovor ali propaganda razširja nauke, prazne obljube, moralizira. V oglaševanju se ti trije nagovori pogosto prepletajo (Jančič, 2013).

Ločimo dve kategoriji oglaševanja: oglaševanje izdelkov in storitev ter oglaševanje organizacij (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2016).

2.4 NAČINI OGLAŠEVANJA

Oglaševanje poteka prek tradicionalnih in digitalnih medijev. Med tradicionalne načine oglaševanja uvrščamo televizijski in radijski oglas, oglase v tiskanih medijih, oglaševanje na javnih in zasebnih površinah s plakati ter oglase, ki jih prejmemo prek neposredne pošte v poštni nabiralnik.

Načini oglaševanja v digitalnih medijih:

- Spletne pasice so prostor na delu spletne strani, ki je namenjen oglasu. S klikom na spletno pasico je uporabnik preusmerjen na spletno stran oglaševalca.
- Oglasi v pojavnih oknih so oglasi, ki se odprejo v novem oknu brskalnika, medtem ko se spletna stran, ki smo jo odprli, nalaga ali se je že naložila.
- Oglasi v iskalnikih se pojavijo na delu iskalnika, ko uporabnik vpiše ključno besedo (iskano geslo). Po navadi so povezani z iskanim pojmom. Posamezne iskane pojme (gesla) lahko organizacija zakupi. Tako se ob izpisu iskanja na prvem mestu prikaže ime organizacije, ki je geslo zakupila.
- Oglaševanje po elektronski pošti je podobno oglaševanju po klasični pošti, le da se sporočila prenašajo v digitalni obliki. Razlika je v tem, da lahko z občutno nižjimi stroški z enim pošiljanjem dosežemo veliko uporabnikov elektronske pošte.

- Oglaševanje po mobilnem telefonu je mogoče s sporočili SMS, na mobilnih spletnih straneh ali mobilnih aplikacijah.
- Deljenje videovsebin je strategija oglaševanja, pri kateri organizacija oglas naloži na spletno stran, kot je na primer YouTube.com ali MojVideo.com, in tako omogoči, da je oglas viden številnim uporabnikom strani (Iršič, Milfelner, Pisnik, 2016).

2.5 ODGOVORNO OGLAŠEVANJE

Odgovorno oglaševanje je tisto, ki:

- spoštuje pravila stroke in pripadajočo zakonodajo;
- si v odprtem sodelovanju med naročnikom in agencijo prizadeva za doseganje realnih marketinških in komunikacijskih ciljev naročnika;
- od medijev ne zahteva pristranskega poročanja v zameno za zakup medijskega prostora;
- ne zavaja porabnikov;
- je po vsebini spoštljivo do različnih javnosti in upošteva opozorila drugih strok tudi pri poseganju v prostor (Kamin, 2013).

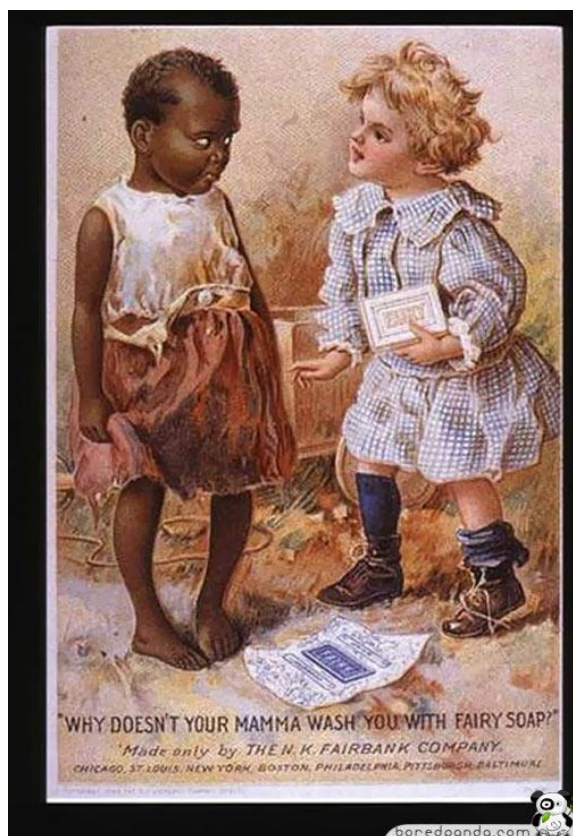
2.6 NEDOPUSTNO OGLAŠEVANJE

Ločimo tri skupine nedopustnega oglaševanja:

- Oglaševanje, ki krši ustavna načela ter z ustavo in zakoni zagotovljene pravice drugih oseb, kot na primer človekova osebnost in dostojanstvo; ne sme razpihovati in spodbujati sovraštva, nestrpnosti, nasilja.
- Oglaševanje, ki ne krši niti ustavnih načel niti pravic drugih oseb niti načela lojalnosti, je pa z zakonom omejeno ali prepovedano zaradi varstva širših družbenih interesov oziroma je v nasprotju z javno koristjo, kot so npr. prepoved oglaševanja orožja, zdravil na recept, omejitev oglaševanja alkoholnih izdelkov.
- Oglaševanje, ki je nepošteno in nelojalno, kot npr. čezmerno pretiravanje, zavajanje, okoriščanje z ugledom konkurenčne znamke (Kamin, 2013).



Slika 1: Primer oglasa, ki bi bil danes sporen (<http://www.ljepotaizdravlje.hr/extra/shoot/stare-reklame-koje-bi-danas-bile-zabranjene>).



Slika 2: Primer starega oglasa za milo (<https://www.lepotaizdravlje.rs/lifestyle/inspirisemo-vas/stare-reklame-koje-bi-danas-bile-zabranjene>).

2.7 ZAVAJANJE V OGLAŠEVANJU

Zavajanje je lažno prikazovanje lastnosti izdelkov ali storitev. Če so v oglas vključeni elementi reklamnega ali propagandnega nagovora, je večja verjetnost, da je oglas zakonsko ali etično sporen. Zavajanje je v oglaševanju prepovedano oziroma omejevano s kodeksi oglaševalske etike (Jančič, 2013).

26. Slovenski oglaševalski festival je aprila 2017 celo potekal pod sloganom Manj reklam, več oglasov (https://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/manj-reklam-vec-oglasov.html, 12. 2. 2019).

2.8 PRIKRITO OGLAŠEVANJE

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je zapisan termin »prikrito oglaševanje«, a je ta izraz glede na definicijo oglaševanja neustrezen in je natančnejši izraz za sporno obliko marketinškega komuniciranja prikrito avdiovizualno komercialno sporočanje. (Kamin, 2013)

Raba izraza prikrito oglaševanje je nesmiselna, saj mora biti oglaševanje že po definiciji razkrito. Sporočila, ki so v obliki novinarskih prispevkov in prepričujejo, so »plačana« publiciteta, »plačan« novinarski prispevek ali hibridno sporočilo (Jančič, 2013).

2.9 ZAKONSKA REGULATIVA OGLAŠEVANJA

V Sloveniji nimamo urejene integralne zakonodaje s področja oglaševanja. Pravo, ki se nanaša na oglaševanje, sega na več področij, kot so varstvo konkurence, potrošniško pravo, tržno organizacijsko pravo, pravo varovanja okolja, pravo industrijske lastnine. Oglaševanje je pri nas urejeno z razpršenimi zakonskimi določili. Delovanje oglaševanja v Sloveniji urejajo Zakon o varstvu konkurence, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o medijih, Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah in Zakon o javni rabi slovenščine, poleg tega pa še zakoni in podzakonski akti, ki urejajo posebna področja oglaševanja, kot na primer oglaševanje alkohola, tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov itd. Pravila delovanja oglaševalcev zaradi tega ne določajo le različni zakoni in zakonska določila, temveč so za izvajanje nadzora njihovega upoštevanja v praksi in sankcioniranje pristojni tudi različni organi, kot so Tržni inšpektorat RS, Urad RS za varstvo konkurence, Inšpektorat za hrano, Zdravstveni inšpektorat, Urad za zdravila (Kamin, 2013).

2.10 OGLAŠEVALSKI KODEKS

Že leta 1937 je bil objavljen prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC, Code of Advertising Practice), ki je postavil temelje za odgovorno komuniciranje in ustvarjanje ter velja za izhodišče vseh nacionalnih kodeksov.

Slovenski oglaševalski kodeks zavezuje vse, ki delujejo v oglaševalskem trikotniku v Sloveniji (oglaševalce, medije in oglaševalske agencije), k spoštovanju temeljnih, splošnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja, četudi največjo odgovornost nosi naročnik, podpisnik. Dobro oglaševanje mora po kodeksu:

- biti zakonito, dostojno, pošteno in resnično;
- biti zasnovano odgovorno do porabnikov in do družbe;
- spoštovati načela lojalne konkurence, ki so uveljavljena v poslovnem svetu.

Poleg naštetih je temeljno tudi pravilo, da mora biti oglaševanje prepoznano in da so v Slovenskem oglaševalskem kodeksu tudi splošna pravila, ki opredeljujejo dopustnost raznovrstnih obljub in sklicevanj, okoljevarstvene argumentacije in posebna pravila, ki so povezana z oglaševanjem problematičnih izdelkov (alkohol, tobak, zdravila, igre na srečo ...) in oglaševanje ranljivejšim skupinam, kot so otroci in mladostniki (Kamin, 2013).

2.11 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA

2.11.1 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA PO SVETU

Oglase v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov, obeliskov, papirusov, keramike so našli že v starodavnih mestih Ur in Babilon, v Atenah, Rimu, Pompejih, Kartagini itd. V ruševinah italijanskega mesta Herkulaneum so arheologi odkrili steno z barvnimi napovedmi gladiatorskih bojev. Egipčani so oglaševali na papirusu. V srednjem veku se je trgovina zaradi razširjenega roparstva in piratstva močno zmanjšala, z zatonom procesa izobraževanja in opismenjevanja pa je zamrlo tudi do takrat znano oglaševanje. Zgodovina sicer poroča o klicarjih, bobnarjih, glasnikih itd., ki so potovali po deželah in širili novice, pogosto tudi oglase, vendar je njihov vpliv v zgodovini nepomemben. Z razvojem srednjeveških mest, ki so spet omogočala promet, trgovino in menjavo, se je spet pojavilo tudi množično oglaševanje. Gutenbergov izum tiska je kasneje omogočil tudi razvoj tiskarskih strojev za časopise, ki so se pojavili 150 let po izumu tiska. Tri leta po izidu prvega časopisa v Angliji so v njem pričeli objavljati tudi prve oglase. Na začetku množičnega oglaševanja so se soočali z nizko ravno pismenosti populacije, pomanjkanjem papirja, nizkimi nakladami in šibko distribucijo, zato marsikje prej kot v časopisih oglasna sporočila najdemo na letakih, prospektih, plakatih in transparentih.

Oglasi v zgodnjih časopisih so bili informativne narave, podobni malim oglasom, večinoma brez prepričevalnih elementov. Vsebina je bila po vsem svetu večinoma enaka: novice o pobeglih sužnjih, konjih, dezertirjih iz vojn, hišah in posestih na prodaj, odhodih in prihodih ladij, prve ponudbe manufaktur in obrtnikov.

Ker so bile prve naklade pogosto prenizke za doseganje večjega pokritja ciljnih skupin, je bilo oglaševanje najprej skromno. Mnogi uredniki so z namenom pospeševanja oglaševanja na oglaševalskih straneh poskušali uvajati oblikovalske inovacije. John Dunlap si je v svojem časopisu *Pennsylvania Packet and General Advertiser*, ki je začel izhajati leta 1771, izmislil slogan »Splača se oglaševati«, s katerim je vabil podjetnike k novi obliki poslovnega delovanja.

Z razvojem trgovine, prometa, urbaniziranosti in pismenosti so se oglaševalci kmalu zavedeli moči tiskanih medijev. Posamezni oglaševalci so začeli zlorabljati oglaševalska sporočila in objavljati pretirane, včasih tudi lažne obljube za različne pripravke in pripomočke, ki ozdravijo neozdravljive bolezni ali pa vrnejo lepoto in mladost. Drugi trend tega časa je bil tudi obrekovanje svojih tekmecev. Oglaševalci so lahko brez strahu pred tožbo očitali tekmečem lažnivost in prevarantstvo. Oglaševanje je bilo v tem obdobju orodje, s katerim si obljubljal, kar si hotel. Posamezni uredniki so celo opozarjali bralce, da ne gre verjeti vsemu, kar objavi njihov časopis. Da bi se izognili temu problemu, so se kasneje pojavila prva gibanja za resnico v oglaševanju in prve zakonske odredbe proti zavajajočemu oglaševanju. Ob prelomu iz 19. v 20. stoletje pa so se pojavili tudi prvi akti samoregulative.

Prva oglaševalska agencija je nastala v Veliki Britaniji okrog leta 1800. V obdobju med obema vojnama pa so oglase začeli pisati vedno bolj profesionalni oglaševalski snovalci in tako so nastale tudi različne oglaševalske agencije. V poznih 20. letih prejšnjega stoletja je pomemben oglaševalski medij postal radio, kasneje pa je pomembno prelomnico v oglaševanju predstavljala televizija. Danes pa oglaševanje vse bolj poteka tudi prek spleta in številnih družbenih omrežij (Jančič, 2013).



Slika 3: Primer starega oglasa za avto (<http://www.ntv.ba/povratak-u-proslost-stare-auto-reklame-foto>).

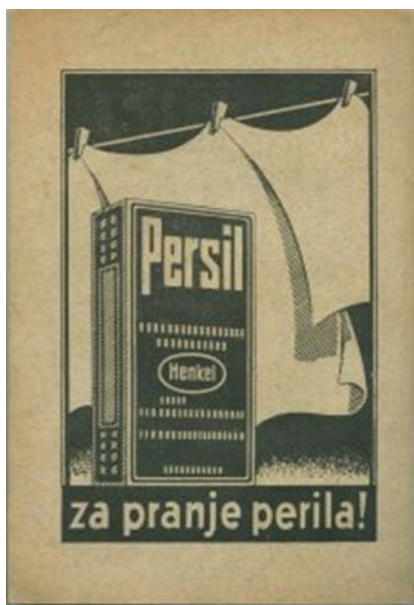


Slika 4: Primer spreminjanja oglasa za isti izdelek skozi zgodovino (<https://citymagazine.si/clanek/coca-cola-zgodovina-tiskanih-oglasov-danes-najbolj-prepoznavne-pijace-na-svetu-1889-2008/>).

2.11.2 ZGODOVINA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI

Prvi poskus oglaševanja na Slovenskem je iz časa protestantizma, saj je iz leta 1580 znan oglasni list za Dalmatinov prevod Prvih Mojzesovih bukev tiskarja Mandeljca iz Ljubljane. Prvi oglas v tisku pa se je pojavil dvesto let kasneje v nemško piščem časopisu Kundshaftsblatt des Herzogtums Krein leta 1776. Gre za dvojezični oglas. Prvi čisto slovenski oglas pa je bil objavljen leta 1784 v Laibacher Zeitung oziroma v Lublanskih Novizah. Prvi slovenski oglasni snovalec je bil Valentin Vodnik, pesnik in urednik tega časopisa, ki velja tudi za očeta slovenskega oglaševanja. Po pomladi narodov 1848 so naši časopisi, kot so Slovenski narod, Edinost, Kmečke in rokodelske novice, priloge z oglasi imenovali Oglasnik in Mali Oglasnik, kadar je šlo za samostojno sporočilo, pa Oglas. Ni natančno znano, od kod in kdaj smo v slovenski jezik prevzeli besedo reklama. Domnevajo, da naj bi se to zgodilo konec 19. stoletja, ko je prišel izraz reklama k nam prek nemškega jezikovnega vpliva. Predstavljala je moč agresivnega in pretiranega oglaševanja. Izraz reklama je kljub temu še ostal v ljudski rabi. V obdobju med dvema vojnoma v Sloveniji izraz reklama ni bil problematičen. Jančič meni, da je to možno tudi zaradi skoraj popolne odsotnosti razvite oglaševalske stroke, saj naj bi bila prva slovenska oglaševalna agencija Aloma Company Alojza Mateliča, nastala leta 1897, ki pa je zares zaživela šele v 20. letih prejšnjega stoletja. Po drugi svetovni vojni je oglaševanje v Sloveniji zamrlo in se je pojavljalo samo občasno. Prvi korporativni oglasi so nastali konec petdesetih let in so namesto poslovnih prenašali revolucionarna sporočila, torej so spadali v propagandni nagovor. Takrat so se začeli pri nas pojavljati tudi prvi oglasi za izdelke široke potrošnje. Sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja se je začel uporabljati izraz ekonomska propaganda. V tem času so oglase začeli objavljati tudi na radiu in televiziji ne samo v tisku. Za razvoj slovenskega oglaševanja je pomemben tudi leta 1973 ustanovljen Studio za marketing in propagando. Konec 80. let in začetek 90. so se v Sloveniji začele pojavljati tudi zasebne oglaševalske agencije, kot so Virgo, Formitas, Futura, Pristop, Luna. Po osamosvojitvi Slovenije so se nekatere naše agencije povezale z multinacionalkami na področju oglaševanja ali pa so se specializirale za poamezna področja.

Oglaševalsko terminologijo s strokovnimi izrazi, kot so oglas, oglasno sporočilo, oglaševalec, oglaševalska agencija, sredstvo (medij) oglaševanja, pa so pri nas uradno zapisali v slovenskem kodeksu oglaševanja, ki ga je stroka sprejela leta 1994 (Jančič, 2013).



Slika 5: Eden izmed najstarejših oglasov za izdelek Persil pri nas
(<https://stareslike.cerknica.org/2013/06/02/1937-rakek-reklama-za-persil>).

2.12 VPLIV OGLASOV NA OTROKE

Otroci so najbolj vabljava ciljna skupina oglaševanja. Reklamna industrija intenzivno komunicira z otroki in mladostniki tako v zvezi z oglaševanjem igrač, sladkarij, sladoleda, pijač kot tudi izdelkov za odrasle. Otroci so neizkušeni, lahkoverni, spremenljivi in se nanje lahko vpliva. Zelo so dojemljivi za nove vtise, tudi za imena blagovnih znamk, reklamne simbole in slogane. Otroci tudi nič ne vedo o tem, kakšne namere imajo oglaševalci in kako jih zanimajo zgolj prodajni uspehi. Reklamni spektakel otroci jemljejo resno in nekritično, so tudi dobri reklamni agenti, saj imajo izjemno uspešne tehnike izsiljevanja staršev za nakup prav tistega izdelka, ki jim ga ponuja oglas. Starši in učitelji morajo otroke naučiti, kako naj postanejo obveščeni, odgovorni in osveščeni potrošniki vseh podob, ki jih reprezentirajo mediji ne samo oglaševalskih sporočil (Košir, 1993).

Otroci do 6. leta ne zaznajo razlike med domišljijo in realnostjo na TV-oglasu. Otroke promocija hrane zabava in zaposluje. Promocija hrane zavaja prehransko znanje, spreminja preferenco za posamezna živila, potrošnike navade in ravnovesje zaužitih živil. Od vseh oglasov je največ takšnih s hrano. Oglašuje se prehranske izdelke, ki so v nasprotju z zdravo prehrano (Gregorič, 2018).

3 METODOLOGIJA

3.1 POTEK DELA

Prvi korak pri našem raziskovalnem delu je bila postavitve ključnega problema. Postavile smo si 6 hipotez, ki so nam predstavljale vodilo raziskovanja. Ugotovile smo, da bomo za zbiranje podatkov potrebovale več različnih metod.

3.2 PRIMERJANJE CEN IZDELKOV

Najprej smo primerjale akcijske cene izdelkov iz reklamnega letaka s cenami istih izdelkov v drugih trgovinah. Ugotoviti smo namreč želele, ali so cene posameznih artiklov v reklamnih letakih res najugodnejše. Priskrbele smo si reklamne letake, iz njih smo izbrale izdelke, za katere smo predvidevale, da bodo na razpolago v vseh izbranih trgovinah. Izbrale smo si šest trgovin in iz reklamnih letakov izbrale 13 izdelkov, za katere smo si zapisale maso oziroma volumen, ceno in podatek, ali je izdelek v akciji. Cene izdelkov smo primerjale v trgovinah Hofer, Tuš, Spar, Lidl, Jager in Mercator. Izdelki, katerih cene smo primerjale, so bili: Radenska 1,5 litra, tuna z zelenjavo 125 g, alpsko mleko 1 liter, kava Barcaffè 200 g, čokoladica Twix 75 g, Rama classic 500 g, žvečilni gumiji Orbit 84 g, bonboni Haribo 200 g, toaletni papir Violeta 10 komadov, laško pivo 0,5 litra, Nutella 750 g, Kinder bueno 1 kg in Kinder jajček 20 g. Vse podatke smo zbrale ter jih ponazorile v obliki grafov, ki smo jih nato analizirale.



Slika 6: Reklamni letaki (Foto: K. Kovačič).



Slika 7: Zbirni listi s podatki o izdelkih (Foto: K. Kovačič).



Slika 8: Eden od izbranih izdelkov (Foto: K. Kovačič).

3.3 POSKUS

S poskusom smo ugotavljale dejansko kakovost dveh izdelkov, oglaševanih s TV-oglasom. S prvim poskusom smo preverjale, ali so oglaševane tablete za strojno pomivanje posode res tako učinkovite, kot prikazuje oglas. Kot so nam oglaševalci zagotavljali v oglasu, naj bi omenjene tablete za pomivalni stroj posodo temeljito oprale brez kakršnega koli namakanja in naj bi iz posode učinkovito odstranile vse maščobe. Zato smo zasušeno posodo, v kateri se je pripravljala omaka, postavile v pomivalni stroj, ne da bi jo prej namakale. Počakale smo, da se je do konca oprala in jo po pranju fotografirale.



Slika 9: Neoprana posoda pred poskusom (Foto: K. Kovačič).

Drug izbran izdelek pa je bil detergent za ročno pomivanje posode. TV-oglas navaja, da naj bi le z eno kapljico detergenta pomili »goro« posode. Poskus smo opravile tako, da smo s 5 ml

olja namazale štiri krožnike, in sicer smo olje razporedile po celotni površini krožnika ter ga enakomerno razmazale. Nato smo eno kapljico detergenta za ročno pomivanje posode nanesele na gobico in pomile vse štiri krožnike. Celoten poskus smo tudi fotografirale.



Slika 10: Priprava na pomivanje mastnih krožnikov z detergentom (Foto: K. Kovačič).

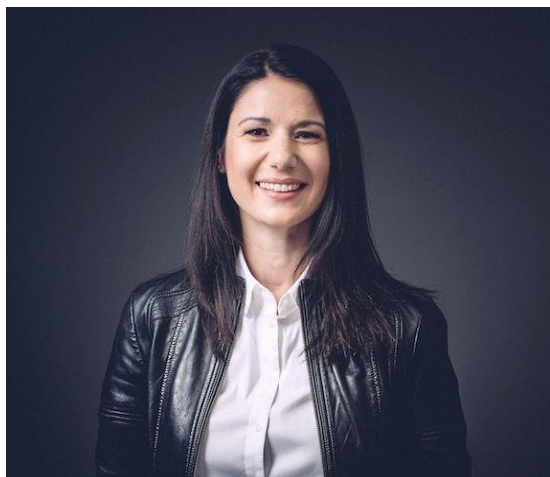
3.4 ANKETA

Ker nas je zanimalo, ali mladi verjamejo reklamam, kako pogosto spremljajo oglase, kateri izdelki so najpogosteje oglaševani in kakšen vpliv imajo oglasi na nakupovalne navade, smo izvedle anketo. Anketa je vsebovala 12 vprašanj (glej Priloga 1). Eno od vprašanj se je navezovalo na predhodno vprašanje, tretje vprašanje je bilo odprtega tipa. V anketo smo vključile 99 učencev osmih in devetih razredov, od teh je bilo 57 učenk in 42 učencev. Anketo smo obdelale v obliki grafov, v katerih so rezultati podani v odstotkih.

3.5 INTERVJU

Osnovni namen naše raziskave je bil, da bi dobile čim več različnih podatkov v zvezi z zavajajočim oglaševanjem. V ta namen smo intervjuvale strokovnjakinjo s področja oglaševanja, gospo Dali Bungič. Gospa Dali Bungič, direktorica agencije Luna, je konec marca leta 2017 prevzela vodenje omenjene agencije.

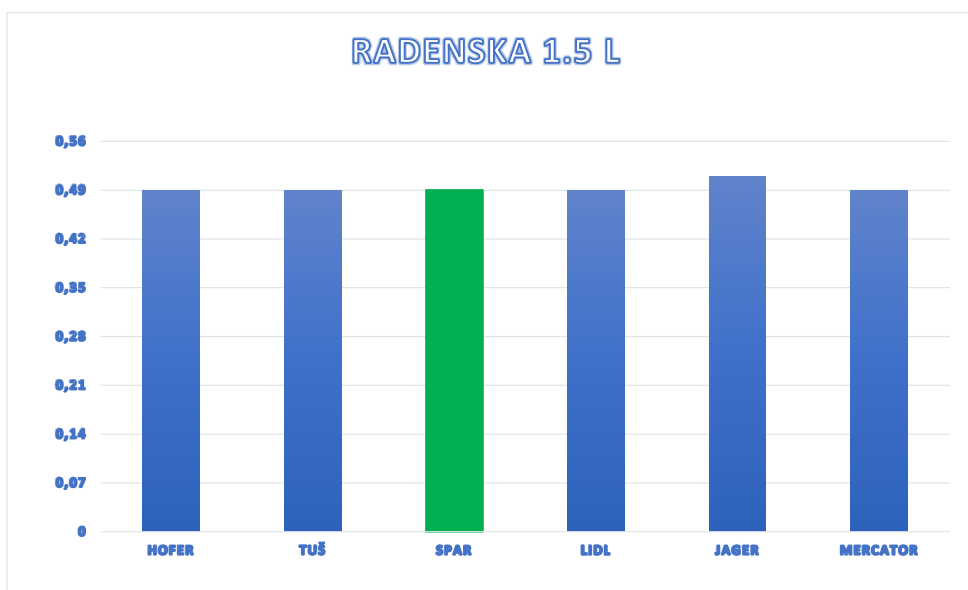
Oblikovale smo intervju, ki je vseboval 7 vprašanj (glej Priloga 2). Intervju smo gospe Bungič meseca januarja posredovale po elektronski pošti.



Slika 11: Dali Bungič (www.marketingmagazin.si/novice/premmiki/13993/dali-bungic-je-nova-direktorica-skupine-lunatbwa).

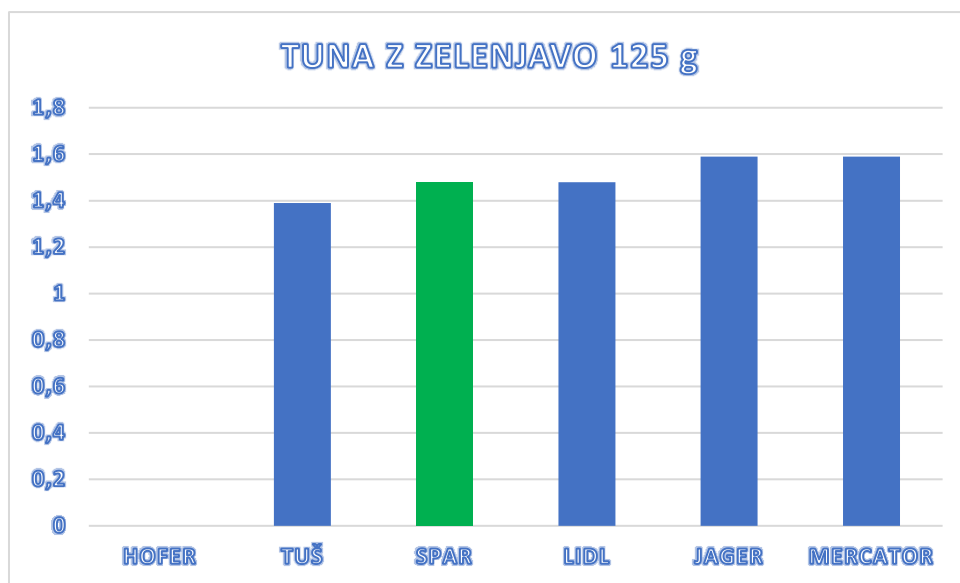
4 IZSLEDKI IN RAZPRAVA

4.1 ANALIZA PRIMERJANJA CEN IZDELKOV



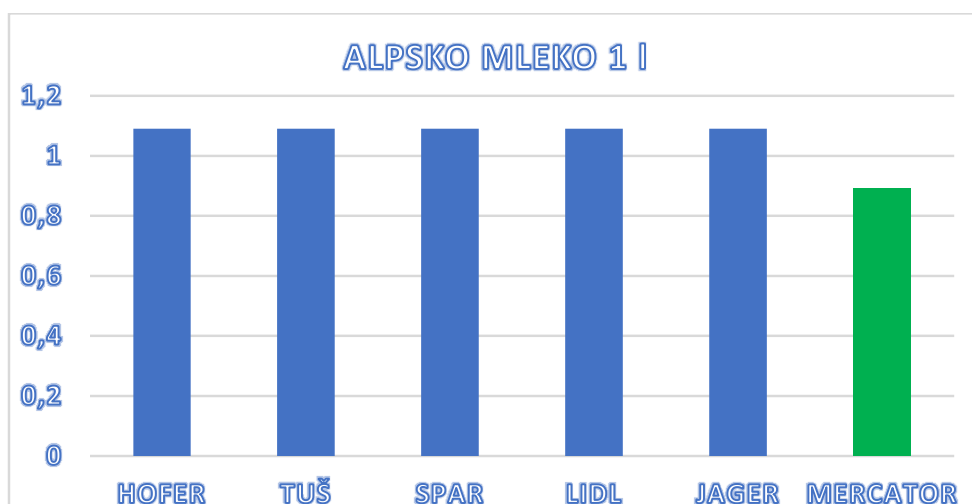
Graf 1: Primerjava cene mineralne vode Radenska 1,5 l med različnimi trgovinami.

V Sparovem katalogu je bil izdelek mineralna voda Radenska 1,5 l v akciji. Iz grafa je razvidno, da je bila cena izdelka v trgovinah Hofer, Tuš, Lidl in Mercator enaka akcijski ceni v Sparu. V trgovini Jager je bil izdelek najdražji.



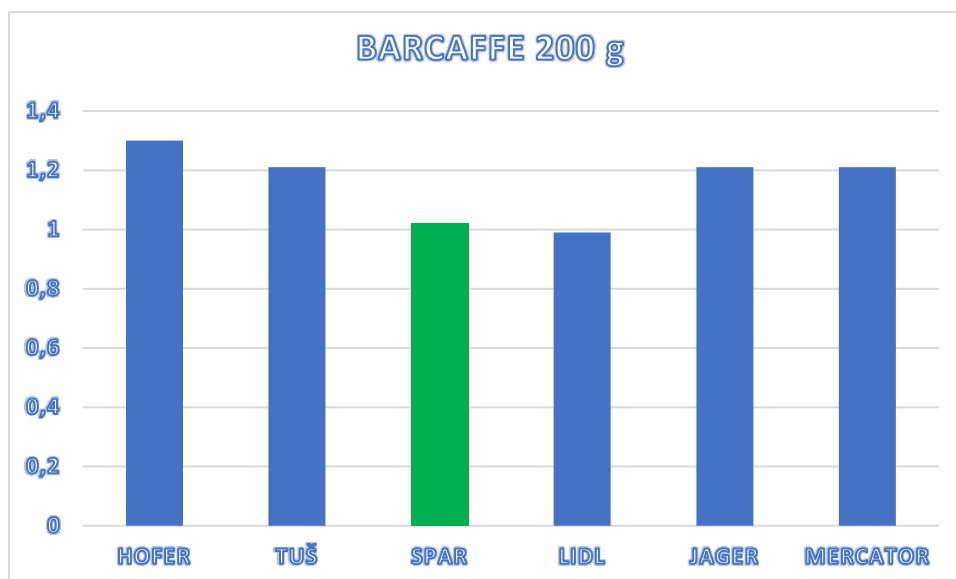
Graf 2: Primerjava cene tune z zelenjavo 125 g med različnimi trgovinami.

Tuna z zelenjavo 125 g je bila v Sparu v akciji, še cenejša je bila v Tušu, najdražja pa v Jagru in Mercatorju. Hofer tega izdelka ni imel.



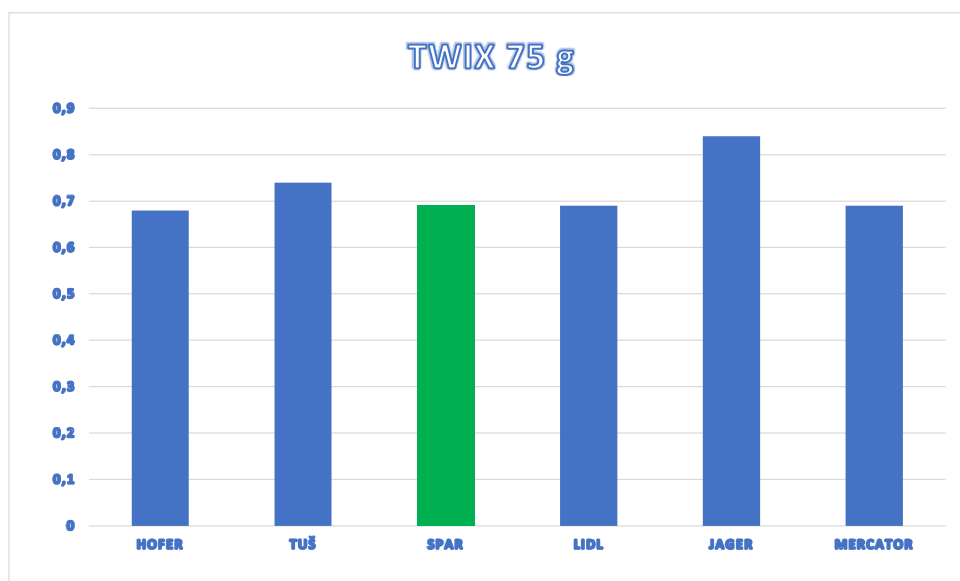
Graf 3: Primerjava cene alpskega mleka 1 l med različnimi trgovinami.

Tokrat so imele vse trgovine enako ceno, le Mercator je imel alpsko mleko 1 l v akciji in zato tudi najnižjo ceno.



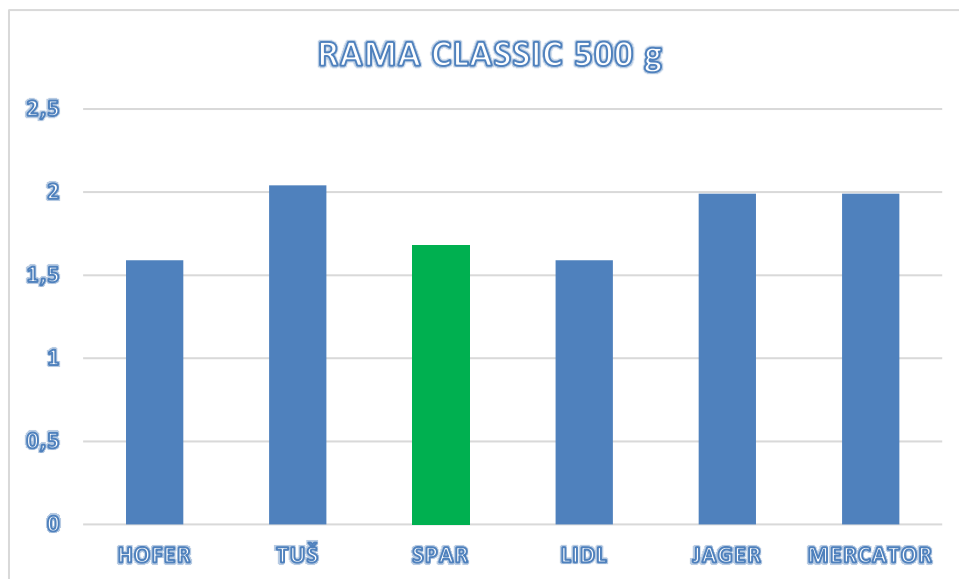
Graf 4: Primerjava cene kave Barcaffa 200 g med različnimi trgovinami.

V Hoferju je bila kava Barcaffa 200 g najdražja, v Lidlu pa najcenejša. Čeprav je bila ta kava v Sparu v akciji, še vedno ni imela najugodnejše cene.



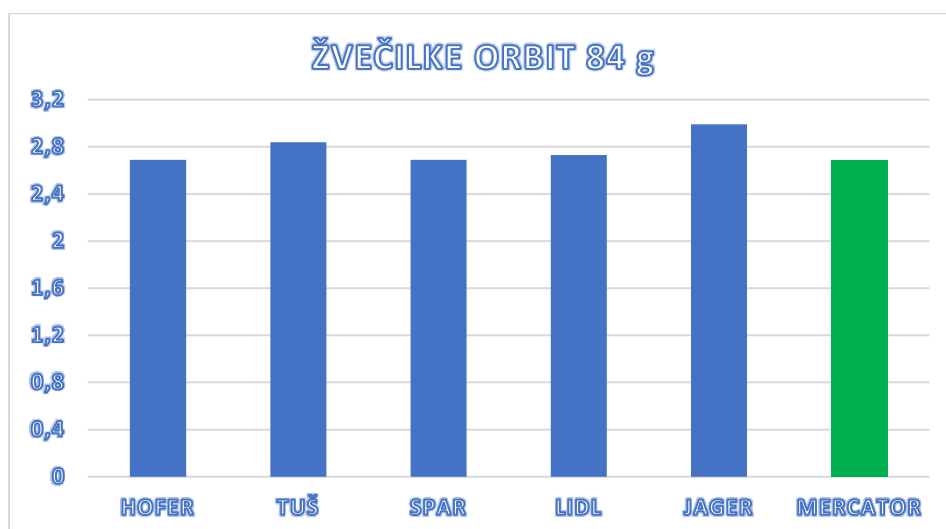
Graf 5: Primerjava cene čokoladice Twix 75 g med različnimi trgovinami.

Čokoladica Twix je imela akcijsko ceno v trgovini Spar. Enako ceno je imela v trgovinah Lidl in Mercator. Najdražja je bila v Jagru.



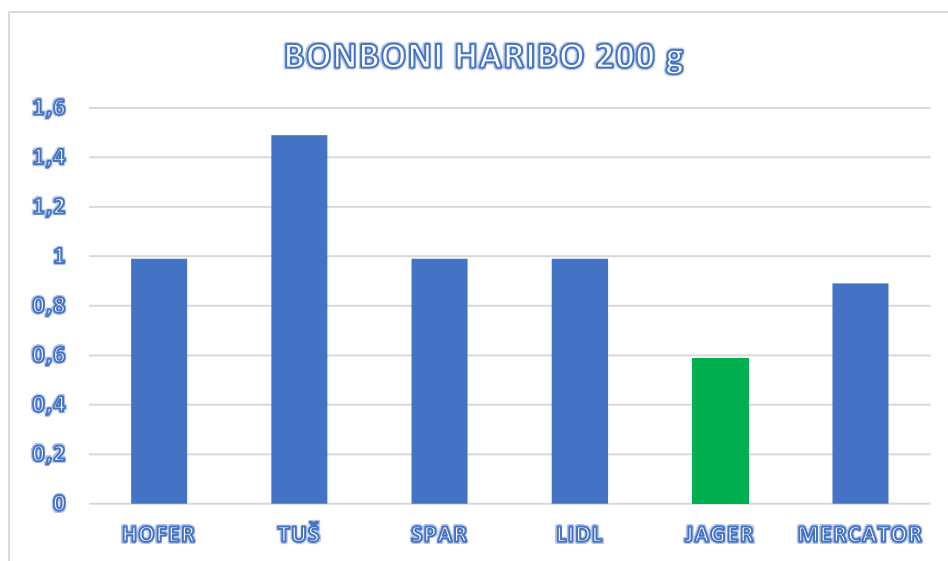
Graf 6: Primerjava cene margarine Rama classic 500 g med različnimi trgovinami.

Rama classic 500 g je bila v akciji v Sparu. Malenkost cenejša je bila v Lidlu in Hoferju, Precej dražja je bila v Tušu.



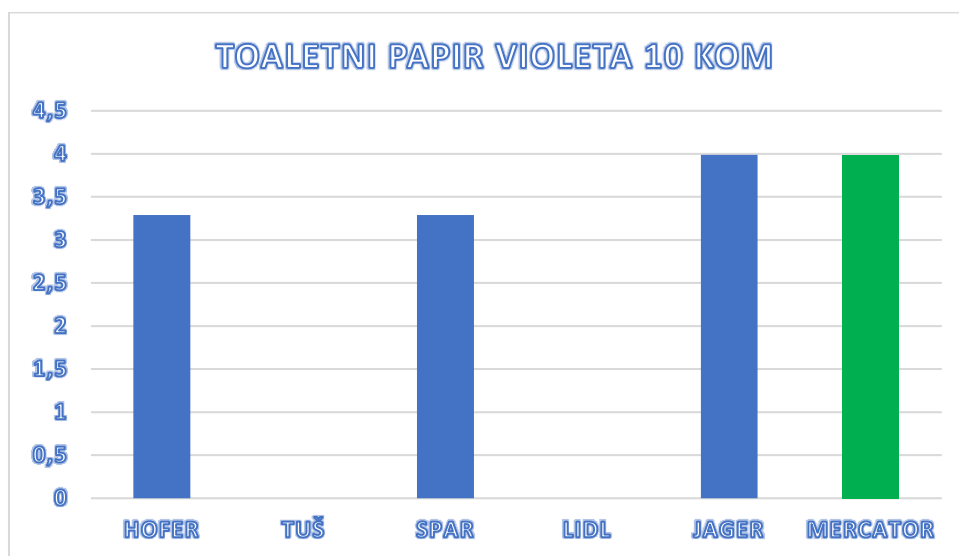
Graf 7: Primerjava cene žvečilnih gumijev Orbit 84 g med različnimi trgovinami.

Žvečilni gumiji Orbit 84 g so bili najcenejši v Hoferju, Sparu in Mercatorju, v katerem je imel izdelek tudi akcijsko ceno. Jager je imel ta izdelek najdražji.



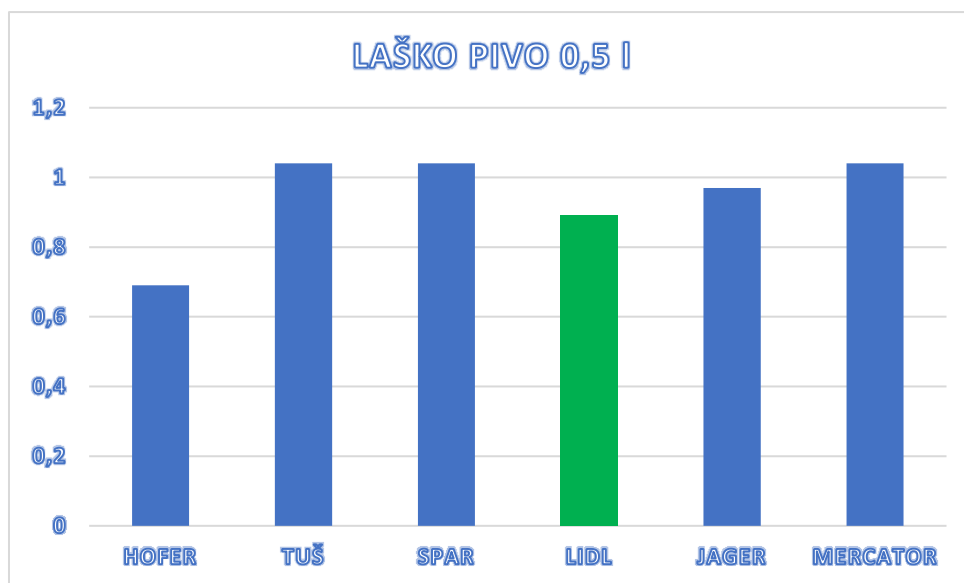
Graf 8: Primerjava cene bonbonov Haribo 200 g med različnimi trgovinami.

Bonboni Haribo 200 g so bili najdražji v Tušu, najcenejši pa v Jagru, kjer so bili v akciji.



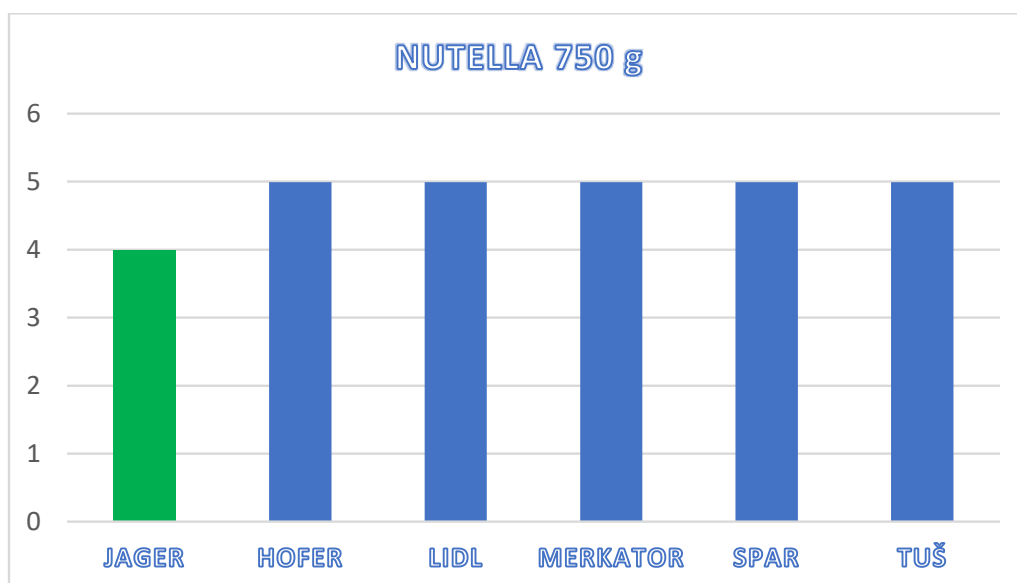
Graf 9: Primerjava cene toaletnega papirja Violeta 10 komadov med različnimi trgovinami.

Trgovini Tuš in Lidl toaletnega papirja Violeta 10 komadov nista imeli. Kljub temu da je bil ta izdelek v Mercatorju v akciji, je bil najcenejši v Hoferju in Sparu.



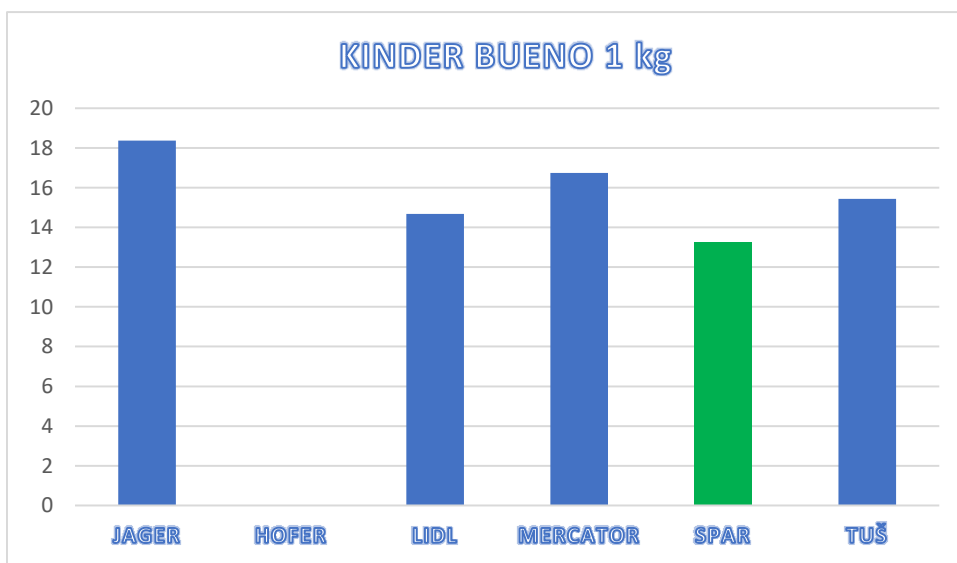
Graf 10: Primerjava cene laškega piva 0,5 l med različnimi trgovinami.

Cena pollitrskega laškega piva je bila najnižja v Hoferju, čeprav je bil izdelek v akciji v Lidlu. Tuš, Spar in Mercator pa so imeli ta izdelek najdražji.



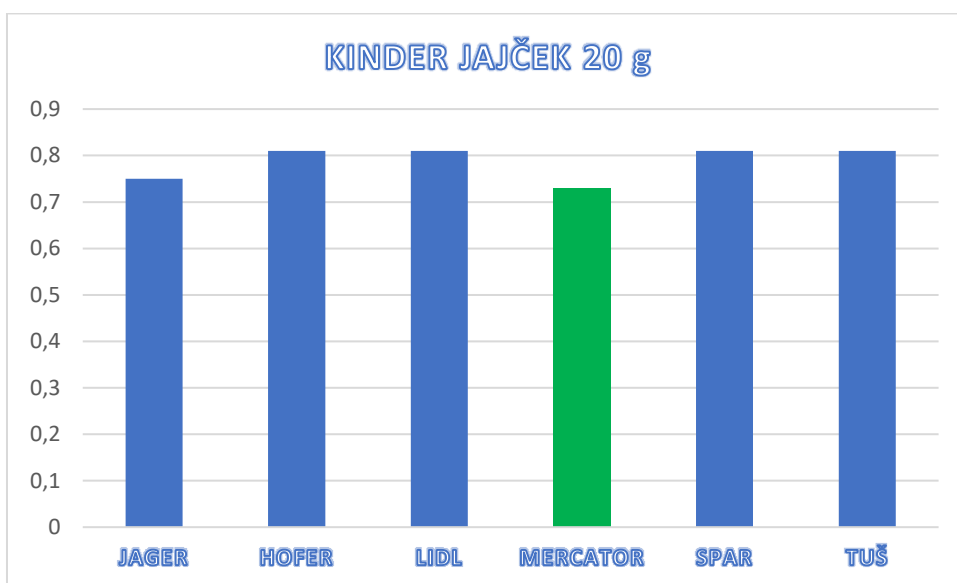
Graf 11: Primerjava cene izdelka Nutella 750 g.

Redna cena izdelka Nutella 750 g je bila povsod enaka. Ta izdelek je bil najcenejši v Jagru, saj je imel akcijsko ceno.



Graf 12: Primerjava cene izdelka Kinder bueno.

Izdelek Kinder bueno je bil v akciji v trgovini Spar, kjer je bila tudi najugodnejša cena tega izdelka na kilogram. Najdražji je bil v Jagru, najnižja neakcijska cena tega izdelka je bila v Lidlu, v trgovini Hofer pa tega izdelka sploh niso imeli.



Graf 13: Primerjava cen izdelka Kinder jajček.

Najnižja redna cena izdelka Kinder jajček 20 g je bila v trgovini Jager. Še ugodnejša je bila akcijska cena tega izdelka v Mercatorju.



Slika 12: Fotografija Kinder jajčka v eni izmed trgovin (Foto: K. Kovačič).

4.2 ANALIZA POSKUSA

Poskus z oglaševano tableto za strojno pomivanje posode je pokazal, da je oglaševani izdelek res takšen, kot ga prikazuje oglas. Pomivalni stroj je s pomočjo oglaševanega izdelka res učinkovito odstranil vse maščobe z umazane posode brez dodatnega čiščenja in namakanja zasušenega pekača, v katerem se je pripravljala omaka za tortilije.



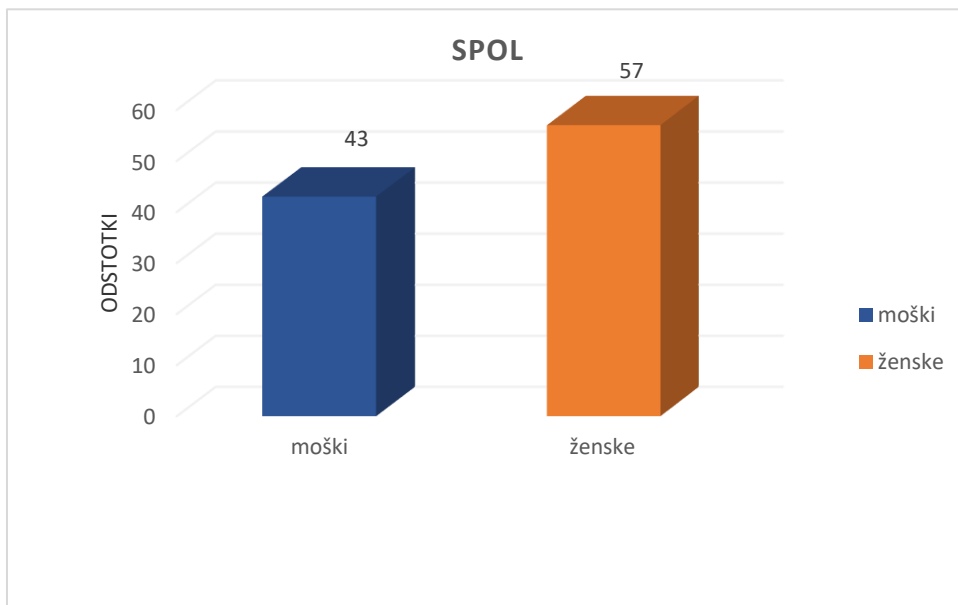
Slika 13: Rezultat učinkovitosti tablete za strojno pomivanje posode (Foto: K. Kovačič).

Poskus z detergentom za ročno pomivanje posode je pokazal neučinkovitost oglaševanega izdelka, saj nam s kapljico le-tega na gobici za čiščenje posode ni uspelo dobro očistiti štirih zamaščenih krožnikov, kaj šele da bi s tako malo sredstva za ročno pomivanje posode lahko učinkovito očistili »gore« posode.



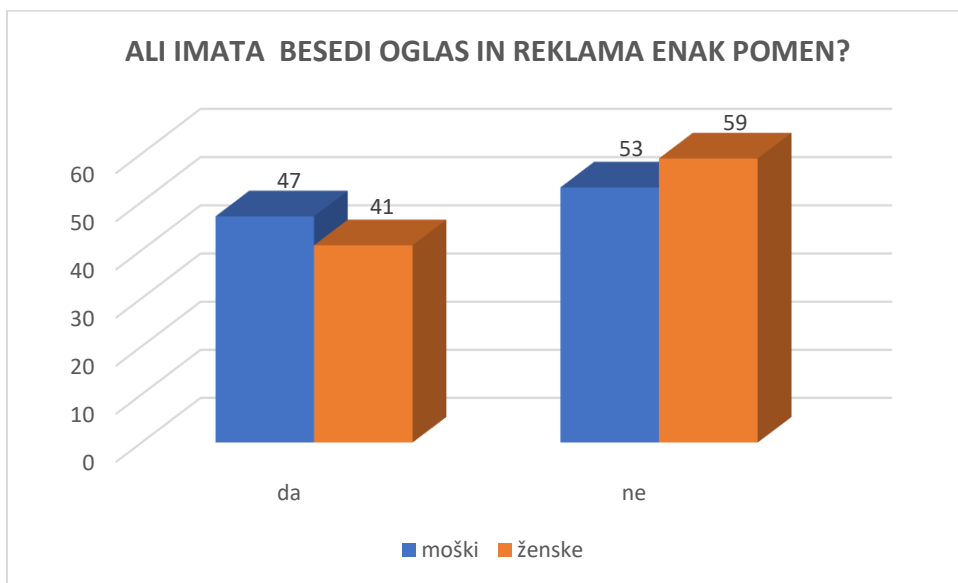
Slika 14: Pomivanje mastnih krožnikov z detergentom (Foto: K. Kovačič).

4.3 ANALIZA ANKETE



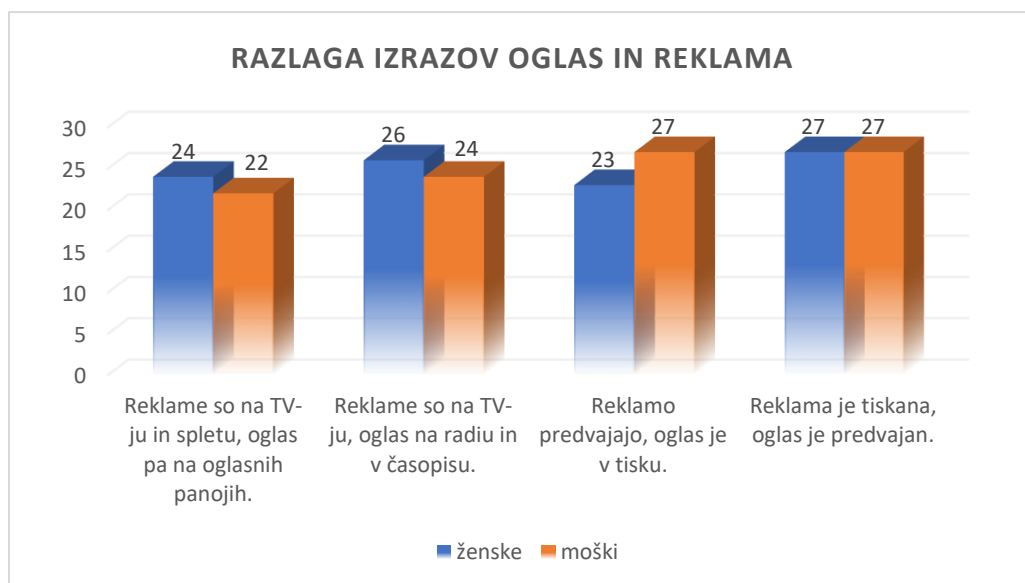
Graf 14: Anketiranci po spolu.

Anketirale smo 99 učencev osmih in devetih razredov, od teh je bilo 57 učenk in 42 učencev.



Graf 15: Razumevanje pomena besed oglas in reklama.

Več kot polovica anketiranih učencev meni, da besedi oglas in reklama nimata enakega pomena, saj je tako odgovorilo 59 % učenk in 53 % učencev. Hkrati pa je še vedno skoraj polovica anketiranih fantov mnenja, da sta besedi sopomenki, prav tako tudi 41 % deklet.

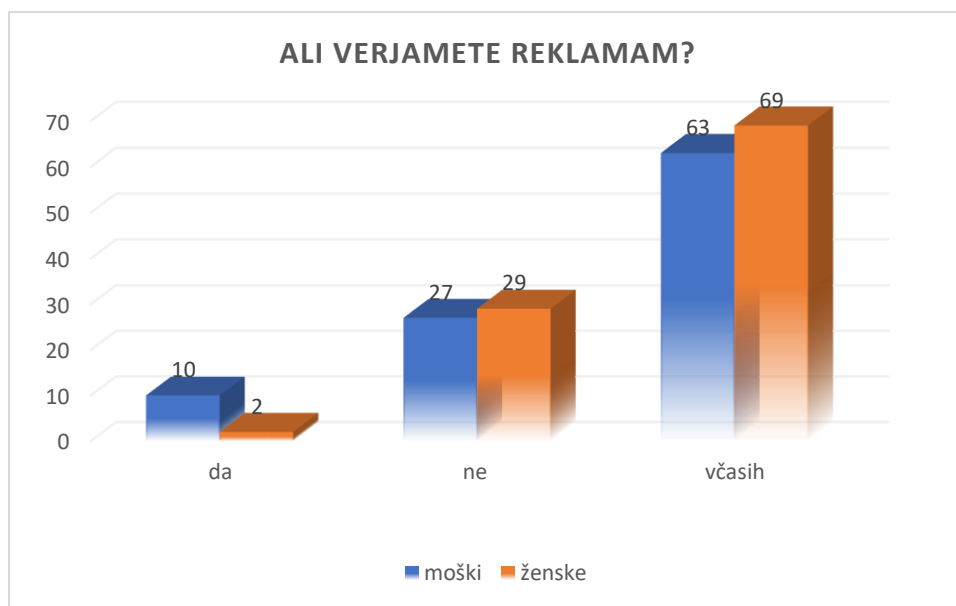


Graf 16: Utemeljitev razumevanja različnega pomena izrazov oglas in reklama.

Bistvene razlike v odgovorih deklet in fantov glede razlage besed oglas in reklama ni bilo. Tako učenke kot učenci so različen pomen besed oglas in reklama utemeljevali s podobnimi odgovori, ki smo jih zajele v štiri kategorije:

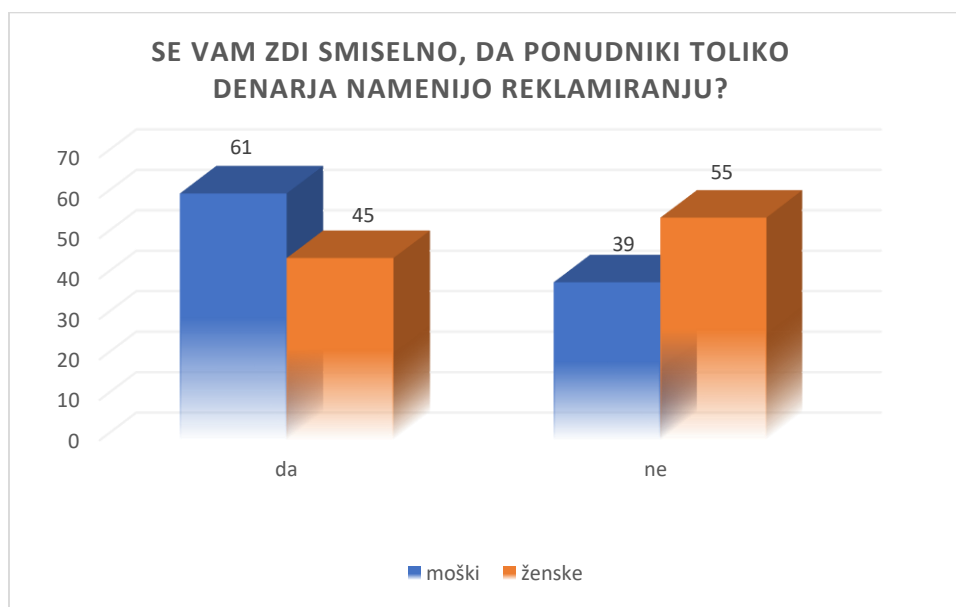
- reklame so na TV in spletu, oglas pa na oglasnih panojih,
- reklame so na TV, oglas na radiu in v časopisu;
- reklamo predvajajo, oglas je v tisku;
- reklama je tiskana, oglas je predvajan.

Utemeljitev anketiranih kažejo na to, da tako učenke kot učenci, ki menijo, da reklama in oglas nista sopomenki, ne znajo pravilno utemeljiti pomenske razlike med tema dvema besedama.



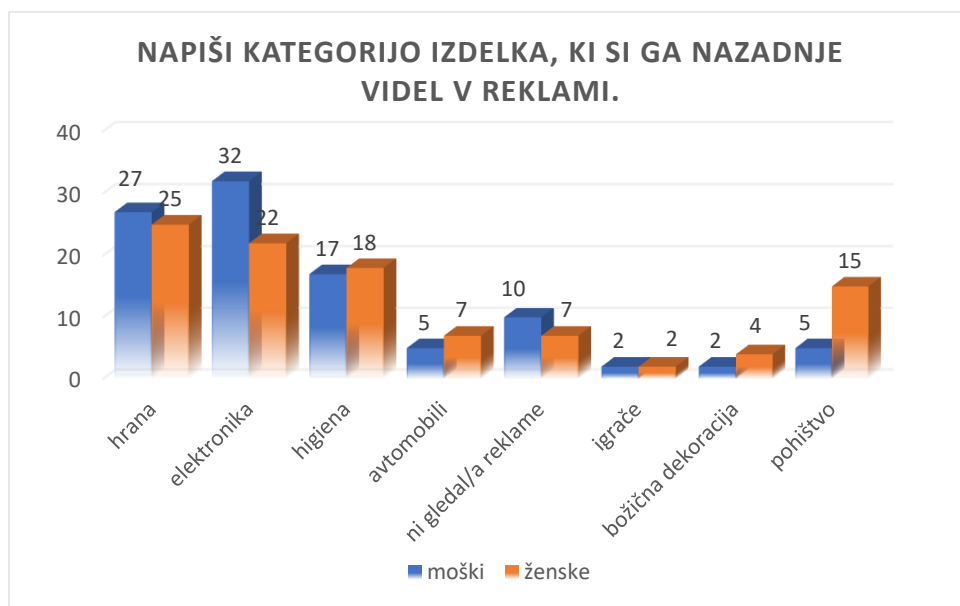
Graf 17: Zaupanje v reklame.

Iz grafa je razvidno, da več kot polovica anketirancev reklamam zaupa le včasih. Dekleta manj zaupajo reklamam kot dečki.



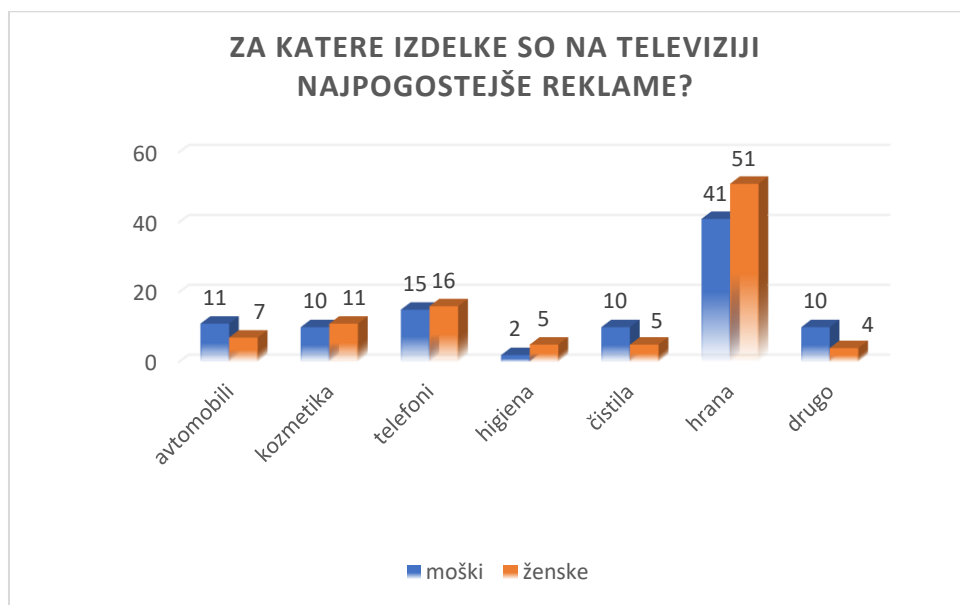
Graf 18: Mnenje anketirancev o financiranju oglasov.

Dekletom se zdi manj smiselno, da ponudniki toliko denarja namenijo oglaševanju kot dečkom.



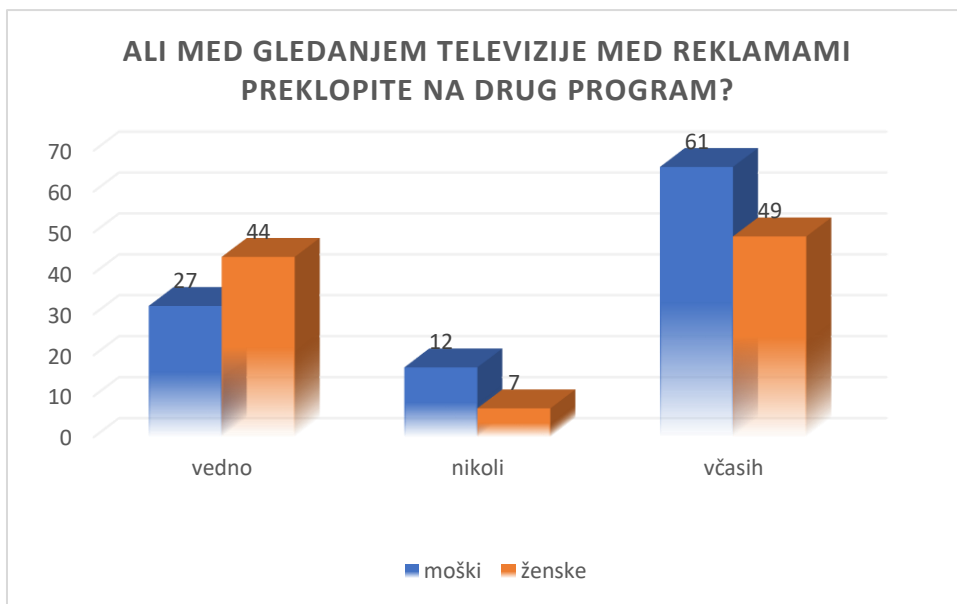
Graf 19: Oglasi, ki so anketirancem najbolj ostali v spominu.

Kategorije izdelkov, ki so si jih deklice najbolj zapomnile, so hrana, elektronika, higiena in pohištvo. Dečki pa so si najbolj zapomnili izdelke iz kategorije elektronika, hrana, higiena, avtomobili in pohištvo.



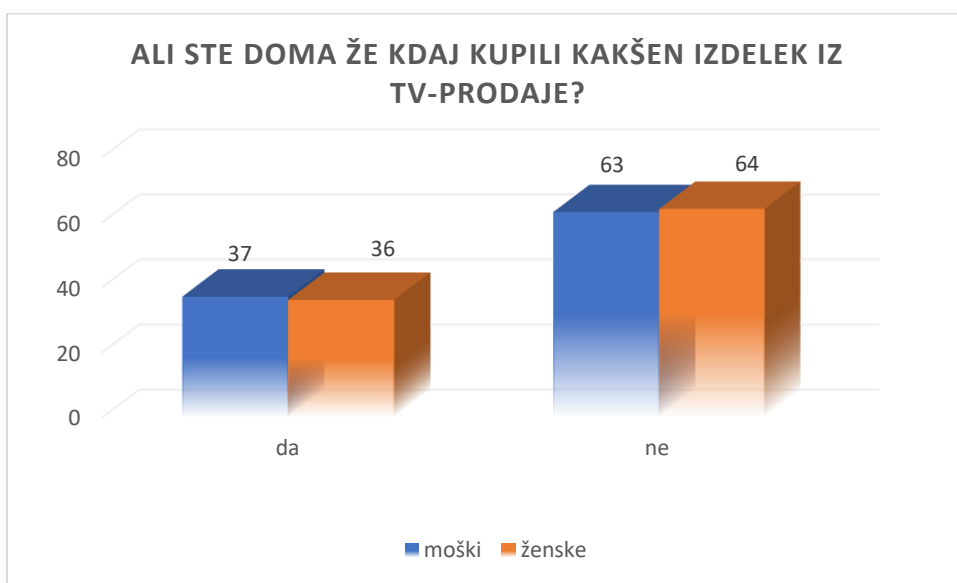
Graf 20: Najpogosteje oglaševani izdelki.

Velika večina učenk in učencev meni, da največ oglasov oglašuje hrano. Sledijo oglasi za telefone, kozmetiko in avtomobile. Pod kategorijo drugo so anketiranci največkrat napisali tehnične aparate.



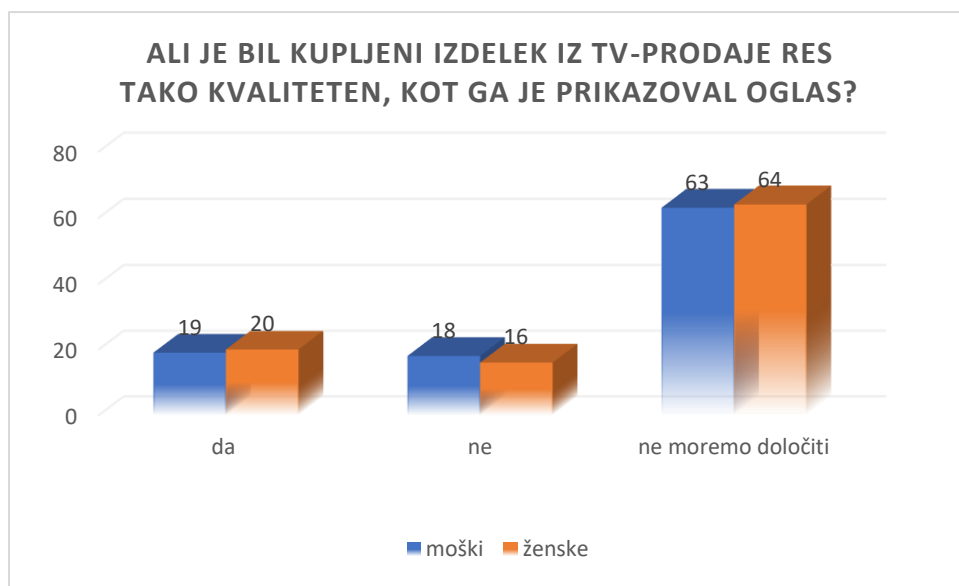
Graf 21: Zanimanje za reklame.

Deklice v času predvajanja reklam med določeno TV oddajo, filmom ... pogosteje preklopijo na drug program kot fantje. Večina dečkov in deklic to stori včasih.



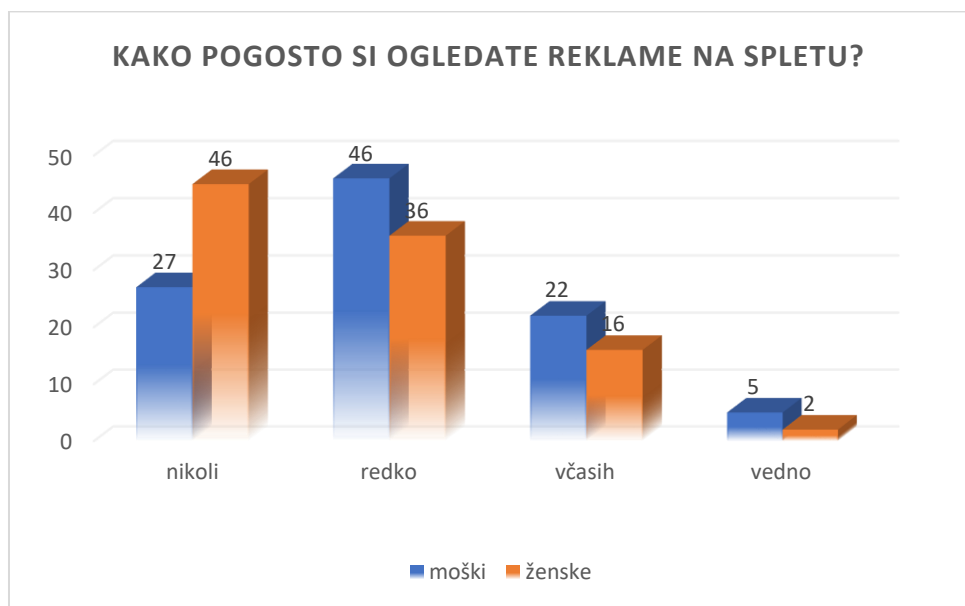
Graf 22: Pogostost nakupa izdelka iz TV-prodaje med anketiranci.

Nakupovalne navade izdelkov iz TV-prodaje so enake tako med deklicami, kot med dečki. Dobra tretjina anketirancev je vsaj enkrat kupila izdelek iz TV-prodaje.



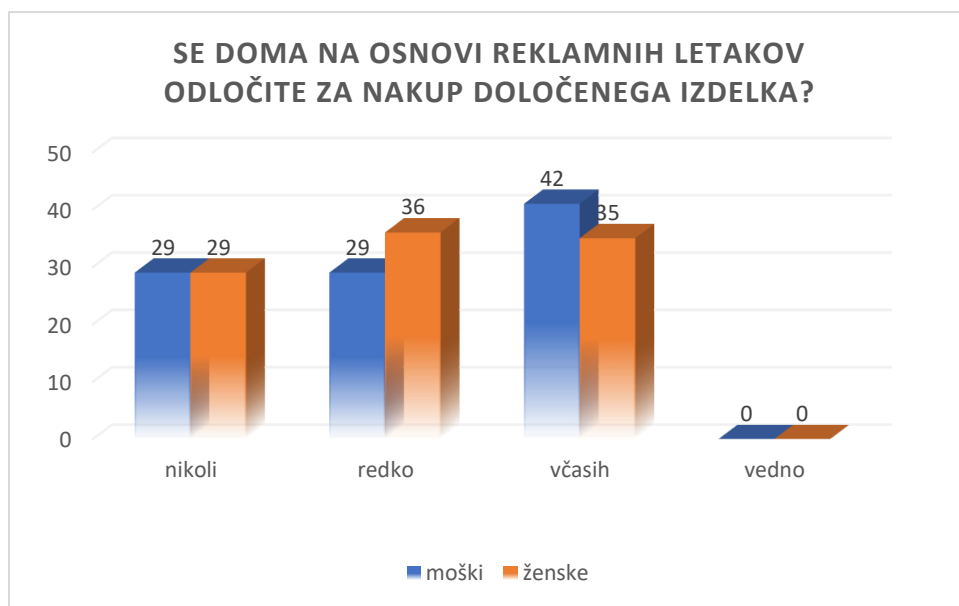
Graf 23: Zadovoljstvo anketirancev z izdelki iz TV-prodaje.

Z izdelki iz TV-prodaje je zadovoljnih malenkost več deklic kot dečkov. Anketiranci, za katere ne moremo določiti zadovoljstva z izdelki iz TV-prodaje, teh izdelkov niso še nikoli kupili.



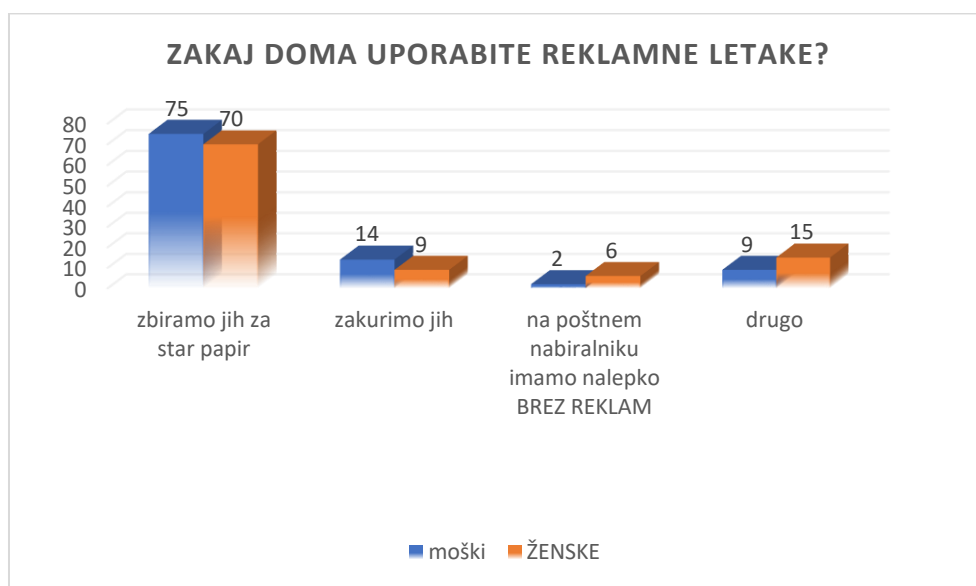
Graf 24: Spremljanje oglasov na spletu.

Deklice si na spletu manj pogosto ogledajo oglase kot dečki. Delež anketirancev, ki si na spletu vedno ogledajo oglase, je zelo nizek. Skoraj polovica dečkov in dobra tretjina deklic si spletne oglase ogleda le redko.



Graf 25: Vpliv reklamnega letaka na odločitev nakupa.

Dečki se bolj pogosto odločijo za nakup izdelka na osnovi reklamnih letakov kot deklice. Delež dečkov in deklic, ki se na osnovi reklamnega letaka nikoli ne odločijo za nakup, je enak.



Graf 26: Uporabnost reklamnih letakov.

Delež anketirancev, ki imajo na nabiralniku nalepko BREZ REKLAM, je majhen. Za star papir zbira reklamne letake več dečkov kot deklic. Anketiranci so pod rubriko drugo največkrat navedli, da reklamne letake vržejo stran.

4.4 ANALIZA INTERVJUJA

Gospa Dali Bungič, direktorica agencije Luna, nam je prek elektronske pošte odgovorila na naša vprašanja, povezana z zavajanjem v oglaševanju.

1. Kaj vi menite o tem, da mnogi namesto izraza oglas uporabljajo izraz reklama? Ta izraz ni le v ljudski rabi, ampak je še vedno prisoten v nekaterih učbenikih. Je uporaba tega izraza za strokovnjake s področja oglaševanja zelo moteča?

Dr. Jančič v knjigi "Oglaševanje" reklamni nagovor opisuje kot pretirano hvaljenje, zavajanje in podajanje lažnih obljub, oglaševalski nagovor pa opisuje kot informiranje, prepričevanje in podajanje stvarnih obljub.

Sama uporabljam izraz 'oglas'. Izraz 'reklama' pa doživljam kot slabšalen in ga povezujem tudi z besedo reklamirati (torej, ko reklamiramo izdelek, ki obljub ne izpolnjuje).

2. Kaj po vašem mnenju loči dober oglas od slabega?

Dober oglas je izviren, je usklajen z vrednotami blagovne znamke, o kateri komunicira, pri svojem občinstvu izzove pozitivna čustva v povezavi z blagovno znamko in vzpostavlja odnos med blagovno znamko in občinstvom. Ob tem pa seveda upošteva vse zakonske ter etične in moralne norme.

3. Ali menite, da se vsi oglaševalci pri nas držijo oglaševalskega kodeksa?

Žal ne. Menim pa, da je to vedno odraz stanja družbe - bolj kot je razvita družba, bolj je razvito tudi oglaševanje in samoregulativa.

4. Kako bi vi kot strokovnjakinja s področja oglaševanja opredelili zavajajoči oglas?

Zavajajoč oglas je vsak oglas, ki ne govori resnice, torej lažno prikazuje lastnosti storitev ali produktov (sem spadajo tudi vse delne resnice, zamolčana pomembna dejstva, pretirane obljube ipd.).

5. Ali menite, da se tudi v Sloveniji pojavljajo zavajajoči oglasi?

Da, na žalost. Vendar menim, da so takšni oglasi v manjšini.

6. Mislite, da imamo v Sloveniji dovolj dobro zakonsko zaščito pred zavajajočimi oglasi? Bi torej za zavajajoči oglas vedno sledila ustrezna kazen?

Menim, da ni težava zakonodaja, temveč nivo znanja in ozaveščenosti komunikatorjev. Po drugi strani pa je oglaševanje zelo subjektivna dejavnost in se zgodi, da je nekomu oglas zabaven, nekoga drugega pa ta isti oglas morda žali. Meje so zelo zabrisane.

7. Koliko je po vašem mnenju pri nas prisotno prikrito oglaševanje?

V digitalnem času je zelo težko opredeliti, kaj je prikrito oglaševanje. Vplivneži (ne vsi, nekateri pa) na družbenih omrežjih namreč pogosto počnejo točno to – oglašujejo določen izdelek ali storitev, vendar tega ne počnejo transparentno in tudi ne povedo, da so njihove objave plačane (torej sploh ne vemo, da gre za oglas). Takšno početje je izjemno težko dokazati in ga sankcionirati.

5 SKLEPI

Osnovni namen naše raziskovalne naloge je bil, da bi ugotovile, ali so reklame zavajajoče. V ta namen smo si postavile šest hipotez.

PRVA HIPOTEZA: Izdelki, ki jih oglašujejo, niso tako kvalitetni, kot jih predstavljajo.

Iz podatkov, ki smo jih zbrale z anketo, lahko sklepamo, da se anketiranci, ki so kupili izdelek iz TV-prodaje, ne morejo odločiti o dejanski kakovosti kupljenega izdelka, saj jih je več kot 60 % neodločenih. Približno 20 % vprašanih je s kupljenim izdelkom zadovoljnih. Pravilnost hipoteze smo ugotovljale tudi s poskusom. Tablete za strojno pomivanje posode so se izkazale za tako učinkovite, kot jih prikazuje oglas. Detergent za ročno pomivanje posode je manj kakovosten, kot ga prikazuje oglas. Ga. Dali Bungič je v intervjuju povedala, da se tudi v Sloveniji pojavljajo zavajajoči oglasi, saj nekateri lažno prikazujejo lastnosti storitev ali produktov, vendar so takšni oglasi v manjšini. Iz vsega tega lahko povzamemo, da prve hipoteze ne moremo niti potrditi niti ovreči.

DRUGA HIPOTEZA: Akcijska cena izdelka iz reklamnega letaka posamezne trgovine je vedno ugodnejša od istega izdelka, ki v drugi trgovini ni v akciji.

S primerjavo akcijskih cen izdelkov iz reklamnih letakov posameznih trgovin s cenami istih izdelkov, ki v drugih trgovinah niso bili v akciji, smo ugotovile, da je od 13 primerjanih cen izdelkov imelo 6 akcijskih izdelkov najugodnejšo ceno. V treh trgovinah je bila akcijska cena izdelka enaka ceni istega izdelka v drugi trgovini, kjer izdelek ni bil v akciji. Kar v štirih primerih pa se akcijska cena izdelka ni izkazala za najugodnejšo. Tako lahko zaključimo, da drugo hipotezo ovržemo.

TRETJA HIPOTEZA: Osnovnošolce oglasi na televiziji in spletu motijo.

Tretjo hipotezo smo preverjale z anketo, ki smo jo opravile med osmošolci in devetošolci na OŠ Gustava Šiliha. V anketi je skoraj polovica anketirank in 61 % anketirancev navedlo, da med gledanjem televizije samo včasih med reklamami preklopijo na drug program. Slaba polovica deklet in 27 % fantov to stori vedno. Pri tistih anketirancih, ki imajo možnost ogleda za nazaj, moramo imeti v mislih, da lahko v času oglasov, le-te prevrtijo, in si tako hitreje ogledajo želeno vsebino. Anketiranci si oglase na spletu ogledajo redkeje kot na televiziji. Delež dečkov, ki si na spletu nikoli ne ogledajo oglasov, je enak deležu dečkov, ki med oglasi na televiziji vedno preklopijo na drug program. V kolikšni meri anketirane osnovnošolce dejansko motijo oglasi v omenjenih medijih, je težko opredeliti. Oglasa si morda ne ogledajo zaradi časovne stiske ali pa v času TV-oglasov kdo drug, ki z njimi gleda televizijo, preklopi na drug program ..., zato te hipoteze ne moremo ne popolnoma potrditi ne ovreči.

ČETRТА HIPOTEZA: Največ oglasov na televiziji je namenjenih prehrani.

Tudi to hipotezo smo preverjale z anketo. Največ anketirank si je za zadnji viden oglas zapomnilo oglas za hrano, fantje pa za elektroniko, ki ji z nekoliko nižjim deležem sledi hrana. To razliko lahko med drugim pripišemo večjemu zanimanju fantov za elektroniko kot za hrano. Vprašanje, s katerim smo preverjale zadnji viden oglas, ki so si ga anketiranci zapomnili, je bilo odprtega tipa. Daleč največ vprašanih pa je za največkrat predvajane oglase na televiziji obkrožilo oglase za hrano, kar smo preverjale z vprašanjem zaprtega tipa. Četrto hipotezo lahko potrdimo.

PETA HIPOTEZA: Z reklamami nas oglaševalci zavajajo.

To hipotezo smo preverjale s primerjanjem cen izdelkov, s poskusom, anketo in intervjujem. Če se vrnemo na prvo hipotezo, ki je nismo ne potrdile in ne ovrgle, ter na drugo hipotezo, ki smo jo ovrgle, lahko iz že zapsanega peto hipotezo potrdimo. Če želimo določen izdelek kupiti po najugodnejši ceni, ne smemo slepo zaupati reklamnim letakom. Cene je najbolje preveriti v samih trgovinah in jih primerjati med seboj. S tem lahko dejansko prihranimo nekaj denarja, a porabimo veliko časa, kar smo ugotovile tudi same. Poskus, ki smo ga izvedle, potrošniki dejansko opravimo doma, ko kupljeni izdelek uporabimo za določen namen in vidimo dejanski rezultat. Velikokrat ugotovimo, da smo bili z oglasom zavedeni. Da nas oglaševalci dejansko zavajajo, so posredno navedli tudi anketiranci v anketi, ter ga. Dali Bungič, ki je v intervjuju na vprašanje: »Ali menite, da se tudi v Sloveniji pojavljajo zavajajoči oglasi?« odgovorila pritrdilno.

ŠESTA HIPOTEZA: Učencem sta izraza reklama in oglas sopomenki.

Malo več kot polovica anketirancev je na vprašanje: »Ali imata besedi oglas in reklama enak pomen?« odgovorilo, da besedi nimata enakega pomena. Takšnega mnenja je bilo več deklic kot dečkov. Hkrati pa le malo manj kot polovica vprašanih deklet in fantov meni, da imata besedi oglas in reklama enak pomen. To, da reklama in oglas nista sopomenki, so anketiranci utemeljevali z odgovori, ki so pokazali, da se anketirani prave razlike med navedenima izrazoma v resnici ne zavedajo. Navajali so namreč svoje razlage besed oglas in reklama, ki jih v strokovni literaturi nismo zasledile. Tudi ga. Bungič je v intervjuju zapisala, da sama uporablja izraz oglas, izraz reklama pa doživlja kot slabšalen, povezuje ga z neizpolnjevanjem obljubljenega. Enako razlago smo zasledile v strokovnih objavah. Glede na to da so učenci skoraj v enaki meri odgovarjali, da imata besedi enak pomen in da ga nimata, hkrati pa so navajali neustrezne utemeljitve za to, da besedi nista sopomenki, šeste hipoteze ne moremo ne ovreči ne potrditi.

Iz vsega zapsanega lahko zaključimo, da moramo v vsakdanjem življenju, tako kot so to trdili oz. to trdijo že naši stari starši, uporabljati »zdravo kmečko pamet«. Mi mladi si moramo nabrati še veliko izkušenj, kdaj pa kdaj se moramo tudi »opeči«, da bomo lažje ločili zrno od plevla.

6 ZAKLJUČEK

V vsakdanjem življenju nas že skoraj na vsakem koraku spremljajo najrazličnejši oglasi, zato ni vseeno, kako jih sprejemamo. Bolj bi se morali zavedati, da smo mladi zelo vabljiva ciljna skupina oglaševalcev, saj lahko le-ti prek nas vplivajo tudi na naše starše oz. njihove nakupovalne navade. Oglasi se nam zdijo velikokrat moteči, ker nas zmotijo med ogledom filma ali pa se pojavijo na našem računalniku ravno takrat, ko na spletu iščemo kakšen podatek. Čeprav se da zaradi sodobne tehnologije marsikak oglas prevrteti ali ga preskočiti, si jih kljub temu veliko ogledamo ali poslušamo. Glede na to da je veliko oglasov o najrazličnejših vrstah hrane, bi se morali bolj zavedati, da lahko oglasi vplivajo tudi na naše prehranjevalne navade. Prav tako bi morali biti bolj pozorni na zavajanje.

Strokovnjaki s področja oglaševanja poudarjajo, da izraza reklama in oglas nista sopomenki, saj naj bi oglas informiral, prepričeval in dajal stvarne obljube, medtem ko ima izraz reklama slabšalen pomen. Z reklamo naj bi izdelek pretirano hvalili, dajali lažne obljube, torej o njem zavajali. Po tej terminologiji naj bi bile vse reklame zavajajoče, pravi oglasi pa ne, saj mora dober oglas pri svojem občinstvu vzbujati pozitivna čustva v povezavi z oglaševanim izdelkom, hkrati pa tudi upoštevati oglaševalski kodeks oz. vse zakonske, etične in moralne norme. Naša intervjuvanka, ga. Dali Bungič, pa nam je potrdila, da so tudi pri nas zavajajoči oglasi, ki pretirano obljublajo o oglaševanem izdelku ali prikažejo le delno resnico, a so po njenem mnenju takšni oglasi v manjšini. Raziskovalke menimo, da je zavajanja v oglaševanju pri nas več, kot priznavajo oglaševalski strokovnjaki. Nenazadnje je aprila 2017 tudi 26. Slovenski oglaševalski festival potekal pod sloganom Manj reklam, več oglasov.

Menimo tudi, da je na področju oglaševalske terminologije še vedno prisotna velika zmeda. V ljudski rabi se še vedno skoraj enakovredno uporabljata tako izraz reklama kot oglas. Zaradi tega smo tudi v naši anketi uporabile oba izraza, kot da gre za sopomenki. Tudi naši anketirani ne dojemajo razlike med obema izrazoma tako, kot jo razlagajo strokovnjaki s področja oglaševanja. K temu najbrž veliko prispeva tudi to, da je tudi v nekaterih učbenikih za slovenščino še vedno izraz reklama kot sopomenka za oglas.

Ob našem raziskovanju o zavajanju v oglaševanju smo naleteli tudi na problem prikritega oglaševanja. Oglaševalskim strokovnjakom se sicer ta izraz ne zdi ustrezen in priporočajo uporabo izraza hibridno sporočilo. Raziskovalke pa mislimo, da v današnjem času nekateri vplivneži na družbenih omrežjih oglašujejo kakšen izdelek, pa ne povedo, da so bili za svojo objavo plačani. V teh primerih gre po našem mnenju in mnenju naše intervjuvanke za prikrito oglaševanje. Menimo tudi, da je ta problematika tako aktualna, da bi bila primerna za temo nove raziskovalne naloge.

7 POVZETEK

V današnjem času smo potrošniki z vseh strani zasuti z najrazličnejšimi oglasi, od reklamnih letakov do spletnih, radijskih in televizijskih oglasov.

Z raziskavo smo želele preveriti, ali nas oglasi zavajajo. V ta namen smo primerjale akcijske cene izdelkov iz reklamnega letaka s cenami istih izdelkov v drugih trgovinah. Kakovost dveh oglaševanih izdelkov iz TV-oglasa smo preverile s poskusom. Med učenci 8. in 9. razredov smo izvedle anketo, s katero smo želele ugotoviti, ali anketiranci verjamejo reklamam, kateri izdelki so najpogosteje oglaševani, kako pogosto spremljajo oglase in vpliv oglasov na nakupovalne navade. V zvezi z zavajajočim oglaševanjem smo intervjuvali strokovnjakinjo s področja oglaševanja.

Ugotovile smo, da je bila cena več kot polovice izdelkov, ki so bili v določeni trgovini v akciji, v drugih trgovinah še ugodnejša. S prvim poskusom smo preverile, da so oglaševane tablete za strojno pomivanje posode res učinkovite. Z drugim poskusom pa smo ugotovile, da je oglaševani detergent za ročno pomivanje posode manj kakovosten, kot ga predstavlja oglas. Od 99 anketiranih osnovnošolcev jih več kot polovica zaupa le nekaterim oglasom. Za najbolj oglaševane izdelke so navedli hrano, oglase si pogosteje ogledajo na televiziji kot na spletu. Dobra tretjina je po ogledu TV-oglasa kupila oglaševani izdelek.

Kot bodoči odrasli potrošniki smo ciljna skupina, ki jo zlahka prepriča določen oglas, mi pa lahko že danes prepričamo starše za nakup oglaševanega izdelka.

8 ZAHVALA

Iskreno bi se zahvalile mentoricama Suzani Pustinek in Mateji Kunc. Zahvalile bi se tudi vsem učencem za sodelovanje pri anketi. Hvala tudi učiteljici Andreji Majcen Mrkonjić za pomoč pri prevajanju v angleščino. Za lektoriranje naloge bi se še posebej zahvalile Mateji Kunc. Na koncu bi se zahvalile še gospe Dali Bungič, ki je odgovorila na vprašanja našega intervjuja in nam tako predstavila svoje poglede na oglaševanje.

9 VIRI IN LITERATURA

- Gregorič, Matej, 2018. Sladkorna bolezen, debelost in prehrana. Strokovno predavanje doc. dr. Matej Gregorič, 22. 9. 2018. Ljubljana.
- Iršič, Matjaž, Milfelner, Borut, Pisnik, Aleksandra, 2016. Marketing: Temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi. Univerza v Mariboru. Str. 158, 163–166.
- Jančič Zlatko, Zgodovina oglaševanja, 2013. V Oglaševanje, ur. Zlatko Jančič, Vesna Žabkar. Fakulteta za družbene vede. Str. 35–59.
- Jančič, Zlatko, Oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje, 2013. V Oglaševanje, ur. Zlatko Jančič, Vesna Žabkar. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana. Str. 27, 28.
- Kamin, Tanja, Oglaševanje in družba, 2013. V Oglaševanje, ur. Zlatko Jančič, Vesna Žabkar, Fakulteta za družbene vede. Ljubljana. Str. 392–395, 406, 407.
- Kodre Petra, Od glasov do knjižnih svetov, 2018. Samostojni delovni zvezek za slovenščino v 8. razredu osnovne šole. Založba Rokus Klett. Ljubljana. Str. 106.
- Košir, Manca, 1993. O medijih: Oglaševanje. V Vzgoja za medije, Manca Košir, Rajko Ranfl. DZS. Ljubljana. Str. 71, 72.
- Manj reklam, več oglasov
https://www.24ur.com/ekskluziv/film_tv/manj-reklam-vec-oglasov.html (12. 2. 2019).
- Oglas
http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=oglas&hs=1 (12. 12. 2018.)
- Reklama
http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=reklama&hs=1 (12. 12. 2018).
- Slika 1: Primer oglasa, ki bi bil danes sporen
<http://www.ljepotaizdravlje.hr/extra/shoot/stare-reklame-koje-bi-danas-bile-zabranjene> (12. 2. 2019).
- Slika 2: Primer starega oglasa za milo
<https://www.lepotaizdravlje.rs/lifestyle/inspirisemo-vas/stare-reklame-koje-bi-danas-bile-zabranjene> (12. 2. 2019).

- Slika 3: Primer starega oglasa za avto

<http://www.ntv.ba/povratak-u-proslost-stare-auto-reklame-foto> (12. 2. 2019).

- Slika 4: Primer spreminjanja oglasa za isti izdelek skozi zgodovino

<https://citymagazine.si/clanek/coca-cola-zgodovina-tiskanih-oglasov-danes-najbolj-prepoznavne-pijace-na-svetu-1889-2008/> (12. 2. 2019).

- Slika 11: Dali Bungič

<http://www.marketingmagazin.si/novice/premmiki/13993/dali-bungic-je-nova-direktorica-skupine-lunatbwa> (6. 2. 2019).

- Slika 15: Eden izmed najstarejših oglasov za izdelek Persil pri nas

<https://stareslike.cerknica.org/2013/06/02/1937-rakek-reklama-za-persil> (12. 2. 2019).

10 PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik.

ANKETA

Smo Kaja, Jana in Živa in delamo raziskovalno nalogo z naslovom Nas reklame res zavajajo? Prosimo vas, da odgovorite na spodnja vprašanja.

RAZRED: _____

SPOL: Ž M

1. Ali imata besedi oglas in reklama enak pomen?

DA NE

2. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE, utemeljite, zakaj je po vašem mnenju pomen besed oglas in reklama različen.

3. Ali verjamete reklamam?

DA NE VČASIH

4. Se vam zdi smiselno, da ponudniki toliko denarja namenijo reklamiranju? Obkroži odgovor in dopiši svojo utemeljitev.

DA NE

5. Napiši kategorijo izdelka, ki si ga nazadnje videl v reklami. _____

6. Za katere izdelke so na televiziji najpogostejše reklame? Obkroži en odgovor.

a) hrana

b) kozmetika

c) čistila

č) telefoni

d) avtomobili

e) higienski pripomočki

f) drugo: _____

7. Ali med gledanjem televizije med reklamami preklopite na drug program?

VEDNO NIKOLI VČASIH

8. Ali ste doma že kdaj kupili kak izdelek iz TV-prodaje?

DA NE

9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, odgovorite še na to vprašanje, sicer nadaljujte z 9. vprašanjem.

Ali je bil kupljeni izdelek iz TV-prodaje res tako kvaliteten, kot ga je prikazoval oglas?

DA NE

10. Kako pogosto si ogledate reklame na spletu? Obkroži ustrezno trditev.

NIKOLI REDKO VČASIH VEDNO

11. Se doma na osnovi reklamnih letakov odločite za nakup določenega izdelka?

NIKOLI REDKO VČASIH

12. Za kaj doma uporabite reklamne letake?

a) Zbiramo jih za star papir.

b) Zakurimo jih.

c) Na poštnem nabiralniku imamo nalepko »Brez reklam.«

č) drugo: _____

PRILOGA 2: Intervju.

Smo mlade raziskovalke Jana Bastič, Kaja Kovačič in Živa Sever, učenke OŠ Gustava Šiliha Velenje, ki pod mentorstvom učiteljic Suzane Pustinek in Mateje Kunc pripravljamo raziskovalno nalogo o oglaševanju. Z našo nalogo raziskujemo, ali je v Sloveniji prisotno zavajajoče oglaševanje. Prosimo vas, da odgovorite na nekaj vprašanj v zvezi z našo temo.

1. Kaj vi menite o tem, da mnogi namesto izraza oglas uporabljajo izraz reklama? Ta izraz ni le v ljudski rabi, ampak je še vedno prisoten v nekaterih učbenikih. Je uporaba tega izraza za strokovnjake s področja oglaševanja zelo moteča?
2. Kaj po vašem mnenju loči dober oglas od slabega?
3. Ali menite, da se vsi oglaševalci pri nas držijo oglaševalskega kodeksa?
4. Kako bi vi kot strokovnjakinja s področja oglaševanja opredelili zavajajoči oglas?
5. Ali menite, da se tudi v Sloveniji pojavljajo zavajajoči oglasi?
6. Mislite, da imamo v Sloveniji dovolj dobro zakonsko zaščito pred zavajajočimi oglasi? Bi torej za zavajajoči oglas vedno sledila ustrezna kazen?
7. Koliko je po vašem mnenju pri nas prisotno prikrito oglaševanje?