

ETIČNO OGLAŠEVANJE IN RAZVOJ ETIČNE DRUŽBE

Miro Mihec, univ. dipl. oec.

Etika d.o.o., podjetje za etično oglaševanje /
Ethics Ltd. (Etika d.o.o.) Ethical Advertising Company
Maribor, Slovenija
miro.mihec@etika.si

Povzetek: Etično oglaševanje je eden izmed načinov za razvoj etične družbe. Je tisto oglaševanje, ki na etični način (skozi etično vsebino, oglase, medije) in z etičnim odnosom do vseh deležnikov promovira trajnostne (zdrave, ekološke) izdelke, storitve in projekte ter ob tem pozitivno vpliva na vrednote in razvoj posameznika ter družbe, pri čemer kar najmanj obremenjuje okolje.

Glavni kriterij za presojo etičnosti oglaševanja je: Kakšen vpliv ima oglas? Na koga in kaj oglas vpliva?

Problem je ta, da smo zaradi različne, predvsem pa nizke stopnje zavesti ljudje ustvarili neetično družbo, ki nas sedaj duši, z neetičnim oglaševanjem pa se ta problem samo še pogloblja, pri čemer vpliva na vse pore družbe. Obstaja nekaj ukrepov, ki pa niso zadostni: zakoni, ustava, oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice. [Etika d.o.o.](#) rešuje ta problem z izdelavo [Etičnih kodeksov za podjetja](#); izvedbo oglaševanja na etični način (produkcija oglasov, media-planiranje in zakup oglaševalskega prostora v medijih za etične izdelke, storitve in projekte, direktno ali agencijsko, brez stroška provizije za naročnika), organizacijo ozaveščevalno-zabavnih prireditvev na temo zdravja, ekologije in trajnostih projektov s programom in stojnicami. Prireditve so bile uvrščene v finale nagrade Horus in finale Evropske nagrade za družbeno koristne prakse. Etika d.o.o. izvaja [Izobraževanja](#), [delavnice](#), [predavanja](#), soorganizacija [konferenc](#), sodelovanje na [okroglih mizah](#).

Da bi lahko podjetja preverila stopnjo etičnosti svojih oglasov (svojega oglaševanja, sporočila), Etika d.o.o. razvija Orodja za razvoj etičnega oglaševanja (O-REO), ki so: Spletna aplikacija za preverjanje in (samo)evalvacijo oglaševanja, Izobraževanje za pridobitev Standarda za etično oglaševanje, Standard etičnega oglaševanja in Certifikat Etični oglaševalec oziroma Etično oglaševanje.

Ključne besede: Etično oglaševanje, etična družba, etika, družbena odgovornost, Etika d.o.o.

ETHICAL ADVERTISING AND ETHICAL SOCIETY

Abstract: Ethical advertising is one of the ways for co-creating an ethical society. Ethical advertising promotes the sustainable products, services, activities and projects (like natural health, cosmetics, cleaning means, ecology, eco-tourism and clean technologies), which support not only individuals but also the entire society without harm to the others - including a nature. Therefore ethical advertising contribute to a global ethical society, the society, based on social and ecological responsibility.

The most important question is: What influence the advert has? Who and what the advert influences?

The problem is, that because of different and unfortunately pretty low level of consciousness we people have created unethical society; unethical advertising accelerates and deepens this problem only even more. And we know the influence of advertising is huge. There are a few measures

today like the law, the Constitution, the advertising code of the Slovenian Advertising Chamber, but it is obviously not sufficient.

Ethics d.o.o. solves this problem by making ethical codes for businesses, by doing an advertising in an ethical manner (Production ads, media-planning and media-buying for ethical products, services and projects, directly or by agency, without cost to the advertisers); by organizing the awareness-raising events (health, ecology and sustainability) with fun program and selling exhibition space and tolls. Events were placed into the final of Horus award for social responsibility and the final of [the European CSR Award Scheme Prize](#) for socially useful practices.

Miro Mihec, manager of Etika d.o.o. company performs trainings, [workshops](#), [lectures](#), co-organization of [conferences](#) and [fairs](#), participation in [round tables](#).

Now Ethics Ltd. ([Etika d.o.o.](#)) is developing the tools for ethical advertising, called O-REO. Using these tools the companies will be able to check the influence of their advertising. O-REO tools for ethical advertising are:

- (1) Web application for verification and (self-) evaluation of advertising,
- (2) Training to obtain a standard for ethical advertising,
- (3) Standard of ethical advertising, and
- (4) Certificate of Ethical advertising.

Keywords: Ethical advertising, ethical society, ethics, social responsibility, Ethics Ltd. ([Etika d.o.o.](#))

Uvod

Ali je potrebno, da danes govorimo o bolj etični družbi? Ali ste vedeli, da: ...je v današnji hrani več kot 2.000 kemičnih dodatkov? ... nekateri otroci mislijo, da hrano naredijo v supermarketih? ...obstaja verjetnost, da bomo čez 50 let pozabili pisati na roko? ...na svetu še zmeraj naraščajo vojne žrtve in lakota? ... bo za nami ostalo 100-krat več strupov, kot tehtamo sami? Ali je potrebno, da danes govorimo o bolj etičnem oglaševanju? Današnje oglaševanje velikokrat promovira, kar ni etično, ni zdravo in ne vodi v trajnostno, etično naravnano družbo, ampak nas deli in siromaši, na račun našega zdravja in okolja, tudi dostojanstva. Neetično oglaševanje na izkoriščevalski način promovira izdelke in storitve, ki prinašajo dobiček ne glede na naše zdravje, vrednote, okolje, včasih povsem ne glede na zdravo pamet... Ne glede na naše dejanske potrebe, ker potrebe ustvarja. K sreči družbena odgovornost, trajnostni razvoj in etika zadnje čase pridobivata prepotrebno pozornost.

Etično oglaševanje

Etično oglaševanje je tisto oglaševanje, ki

- (1.) promovira (na etični način) trajnostne izdelke, storitve, dejavnosti in projekte, ki služijo posamezniku in družbi ter ob tem kar najmanj obremenjujejo okolje (bi oprehrana, ekologija, naravna zdravila, kozmetika, čistila, eko...);
- (2.) ima pozitiven, koristen vpliv (zdravje, vrednote, vzgoja, kultura...) na vse deležnike: družbo (otroci, starejši, ženske, invalidi, revni itd) in okolje (narava, živali, razstline, ekosistem, zrak, voda, zemljo minerali itd.);
- (3.) ima etični odnos do vseh deležnikov: potrošnikov, dobaviteljev, kupcev, medijev, zaposlenih, do drugih podjetij in narave;
- (4.) prispeva k razvoju družbe in mu ni cilj samo dosegati dobiček;
- (5.) ki ga izvaja etično podjetje, t.j. ki etično tudi posluje.

Opredelil sem 6 vidikov etičnega oglaševanja.

Etično oglaševanje je lahko:

- (1.) promocija komercialnih izdelkov in storitev (trajnostnih, ekoloških, bio, zdravih);
- (2.) ozaveščanje skozi vsebino v medijih, filmih, [videih](#), [konferencah](#), [kongresih](#), knjigah, [člankih](#), DVDjih...
- (3.) obveščanje in o etičnih projektih;

(4.) ustvarjanje novih etičnih pristopov, vsebin, medijev in oglasov (etični mediji, kot so [Studio12.si](http://www.studio12.si), [Zazdravje.net](http://www.zazdravje.net), [Pozitivke.net](http://www.pozitivke.net)...);

(5.) prostovoljno sodelovanje v etičnih projektih in humanitarnih akcijah (npr. Očistimo Slovenijo v enem dnevu);

(6.) etično poslovanje - Etični oglaševalec posluje etično do zaposlenih, naročnikov, medijev, javnosti in okolja. Na nivoju deklaracije oglaševalec lahko sprejme različne etične kodekse in certifikate s področja družbene odgovornosti.

(7.) vrednote - usklajenost fizikalnih in duhovnih zakonov = vse je eno

Nekaj primerov:

1. Kam bi jih uvrstili glede na definicijo in glede na vidike?
2. Kateri oglasi so za vas etični?

www.pozitivke.net www.zazdravje.net <https://www.youtube.com/watch?v=ba9WCG9gcXI>
https://www.youtube.com/watch?v=qBB_w78xhO8 <http://www.ekosola.si> www.vegan.si
www.boter.si www.horus.si www.studio12.si



Projekt poteka pod častnim pokroviteljstvom predsednika republike Boruta Pahorja.

<https://www.youtube.com/watch?v=2oP12p-W1a4>, Inštitut za trajnostni razvoj www.itr.si,
Daruj energijo za življenje <https://www.youtube.com/watch?v=jzYhPabBRf4>



ZDRUŽENJE
Gibanje
za pravičnost
in razvoj



3MUHE pravična trgovina <http://www.3muhe.si/index.php>



Simbioza – medgeneracijsko sodelovanje <http://simbioza.si/domov.html> Slovenska fundacija za trajnostni razvoj www.umanotera.si Si.mobilov re.misli <https://www.youtube.com/watch?v=tEl-8u9KVdQ>

Primeri podjetja Etika d.o.o.



Ni vseeno, vse je eno!

[Video predstavitev vizije \(klikni na logotip\)](#)

[Ecomedia-video](#)

Daj naprej in podari sonce.



**EtikaNem pri prodaji sončne železnice ... in dodatni sonce
brezno pomagati tisti pri obnavljanju prostora šole.**

Nakupi, izdelavi in prodaji sončne železnice so priložnost za mlade, mlajšost, izboljšanje prostora šole in dodatni sonce, ki jih lahko uporabimo v šoli in doma. To pomeni, da se lahko vključimo v projekt, ki je za vse, ki so zainteresirani za to. Vse, kar potrebujemo, je sonce, ki ga lahko uporabimo v šoli in doma. To pomeni, da se lahko vključimo v projekt, ki je za vse, ki so zainteresirani za to. Vse, kar potrebujemo, je sonce, ki ga lahko uporabimo v šoli in doma.

Na ceni 3,99 evra (vključno z davki) je priložnost za mlade, mlajšost, izboljšanje prostora šole in dodatni sonce. Cena za sonce je 1,99 evra (vključno z davki). Cena za sonce je 1,99 evra (vključno z davki).

V kolikšni meri je to sonce, ki ga lahko uporabimo v šoli in doma. To pomeni, da se lahko vključimo v projekt, ki je za vse, ki so zainteresirani za to. Vse, kar potrebujemo, je sonce, ki ga lahko uporabimo v šoli in doma.



Vitafitove zabave, glasbene, aktivno-promocijske, ozaveščevalne in humanitarne prireditve so bile skupaj s partnerjem Basalnim svetom Maribor nagrajene s srebrnima in zlatima Evropskimi nagradami družbeno odgovornih praks.

Z zbiranjem potrošniških, odelni, storitveni in finančni sredstva so odobriše številne organizacije in podjetja.



Ker želimo s humanitarnim poslanstvom nadaljevati in ga tudi nadgrajevati, vas vabimo k sodelovanju etične družbe na ta način.



Osnovno vprašanje in hkrati kriterij za presojo etičnosti oglaševanja je:

Kakšen vpliv ima (moj) oglas? Na koga in kaj oglas vpliva? Kako oglas vpliva na vse deležnike družbe in narave? Kako vpliva na vrednote in zdravje?

Etično oglaševanje in etična družba

Ko si pošteno odgovorimo na vsa ta vprašanja, lahko spoznamo, da oglas vpliva na vse pore družbe. Oglaševanje vpliva na vrednote, osebno in posledično javno mnenje, na naš pogled na resnico (ki je relativna glede na našo stopnjo zavesti) in posledično na svetovni nazor, vpliva na kulturo, šolstvo, zdravstvo, pa tudi zdravje, kvaliteto življenja, občutek sreče ali depresije, zadovoljstvo in ustvarjalnost... še bi lahko naštevali. Velja pa tudi obratno, vse to vpliva tudi na namen oglasov! Vse je povezano, zato je tako pomembno, kakšna sporočila dajejo oglasi! Vidimo, da je moč oglaševanja velika, s tem pa tudi njegova odgovornost. Zaradi njegovega velikega vpliva je velika tudi odgovornost oglaševalcev, medijev in potrošnikov, da naredimo oglaševanje etično. Etično oglaševanje zato vidim kot enega izmed poti, načinov in hkrati pogojev za razvoj etične družbe.

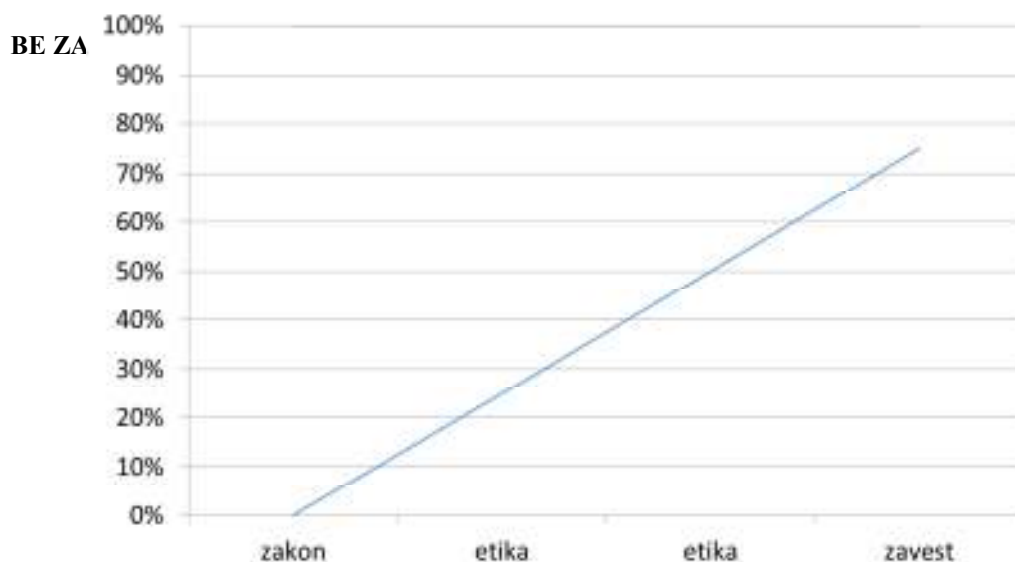
Etična družba

Kaj je etik? Beseda, pojem, orodje, kriterij? Vojne se dogajajo še danes, nekatere jemljemo kot upravičene... lakota in revščina nekaterih ljudi nas ne zanima... Zastrupljanje se ves čas dogaja, na vseh nivojih. Kaj je etika? Po

definiciji je etika diskusija, razprava o dobrem in zlu. *Zame je etika stanje zavesti*. Kaj je etično zame in kaj je etično zate? Zakaj so kriteriji ljudi glede etičnosti, torej kaj je etično in kaj ni, različni? Zato, ker imamo ljudje različne stopnje zavesti.

STOPNJE ETIČNE ZAVESTI

Pot do etične družbe – družbe zavesti



Naša stopnja zavesti vpliva na naš pogled na svet, na našo verzijo resnice. V skladu s tem prepričanjem delujemo ter ocenjujemo sebe in druge. To so naša očala, skozi katere dojemamo svet.

Naša stopnja zavesti vpliva na vse: od vrednot, kriterijev izbire, potrošnje, spoštovanja zdravja, do našega podajanja oglasa, če smo oglaševalec in našega sprejemanja videnega ali slišaneega oglasa kot potrošnika.

Ker imamo različne stopnje zavesti, torej različno dojemanje etičnosti, je pomembno spoznanje, da nas **etične vrednote združujejo in delajo človeške, ozke koristi nas ločujejo in izkoriščajo**. Tukaj se morda lahko strinjamo.

Zaključek

1. S kakšnim problemom se etično oglaševanje ukvarja?
Problem je ta, da smo zaradi nizke zavesti ustvarili neetično družbo, ki nas sedaj duši. Neetično oglaševanje samo še ustvarja bolj neetično družbo, pritiska na naše zdravje, dostojanstvo in nas potiska v depresijo in odvisnost od reklam, ki nam ustvarjajo navade.
2. Kateri ukrepi in metode za razvoj bolj etične družbe so danes na voljo?
 - a) Zakoni, ustava RS. Zakoni niso dovolj, ker si jih ljudje zaradi različne stopnje zavesti različno razlagajo.
 - b) Oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice. Kodeks ni dovolj, ker upošteva le zakonsko opredeljene norme, ne pa moralnih.
 - c) Ozaveščanje na temo etike in družbene odgovornosti. Ozaveščanja je premalo, premalo se sliši. Mediji ne namenjajo dovolj pozornosti etiki in družbeni odgovornosti, se pa te vsebine počasi, a vztrajno povečujejo.
 - d) Izobraževanja, certifikati in nagrade na temo družbene odgovornosti (Inštitut IRDO, Inštitut Ekvilib...) so najboljše orodje za ozaveščanje in posledično dvig etične zavesti.
3. Kakšne konkretne rešitve predlagam? Kako jih Etika d.o.o. skozi etično oglaševanje in poslovanje izvaja?

- a) [Izobraževanja](#), [delavnice](#), [predavanja](#), so-organizacija [konferenc sejmov](#), sodelovanje na [okroglih mizah](#)
 - b) Izdelava Etičnih kodeksov za podjetja, ki so: Etični kodeks, Izjava o etičnem poslovanju in Strategija družbene odgovornosti.;
 - c) Izvedba oglaševanja na etični način (produkcija oglasov, media-planiranje in zakup oglaševalskega prostora v medijih za etične izdelke, storitve in projekte, direktno ali agencijsko, brez stroška provizije za naročnika);
 - d) Organizacija [ozaveščevalno-zabavnih prireditev Vitafit](#) na temo zdravja, ekologije in trajnostih projektov s programom in stojnicami.
4. Kako lahko rešitve in metode podjetja za etično oglaševanje Etika d.o.o. pomagajo drugim podjetjem? Z uporabo rešitev in metod iz točke 3 podjetja – oglaševalci postajajo prepoznani kot družbeno in okoljsko odgovorna podjetja. Zvišuje se jim imidž v javnosti in zaupanje s strani potrošnikov. Na ta način lahko dosegajo višji standard poslovanja, višji standard za zaposlene, posledično višji dobiček. Da bi lahko podjetja preverila stopnjo etičnosti svojih oglasov (svojega oglaševanja, sporočila), ki ga dajejo na trg, razvijamo Orodja za razvoj etičnega oglaševanja (O-REO). O-REO so:
- (1.) Spletna aplikacija za preverjanje in (samo-)evalvacijo oglaševanja,
 - (2.) Izobraževanje za pridobitev Standarda za etično oglaševanje,
 - (3.) Standard etičnega oglaševanja in
 - (4.) Certifikat Etični oglaševalec oziroma Etično oglaševanje.

5. Rezultati našega dela

[Vitafitove humanitarne in zabavne prireditve](#) so bile uvrščene v finale nagrade za družbeno odgovornost Horus ter skupaj s partnerjem Socialnim centrom Maribor nagrajene z uvrstitvijo v finale Evropske nagrade družbeno odgovornih praks. Vitafitove prireditve so namenjene povezovanju, ozaveščanju in promocije etičnih, trajnostnih izdelkov, storitev in projektov, ki podpirajo osebnostni, duhovni in materialni razvoj človeka ob tem, da čim manj obremenjujejo okolje in živa bitja. Rdeča nit prireditev so zdravje, ekologija in humanitarnost. Portal www.vitafit.si nudi novice, koristne nasvete in informacije s področja zdravega in aktivnega življenja in ekologije.

ETIKA D.O.O. / MIRO MIHEC V MEDIJIH: [Oglaševanje in otroci](#) ; [Nismo več čudaki](#), [Zakoni so za neetične ljudi](#)

PRILOGE:

Priloga 1: Certifikat ISO 26000



Priloga 2: Priznanje HORUS Inštituta za družbeno odgovornost IRDO Etiki d.o.o. za uvrstitev v finale.



Priloga 3: Priznanje Inštituta Ekvilib za uvrstitev Etike d.o.o. v finale European CSR Award Scheme 2015



Priloga 4: Red za zasluge RS in priznanje Ekologov brez meja za sodelovanje v akciji Očistimo Slovenijo v enem dnevu



