

25

Slovenska oglaševalska zbornica je prerasla dane okvire. V drugi polovici leta jo čaka temeljita reorganizacija. O letošnjih novostih in načrtih

zbornice sem se pogovarjala z vršilko dolžnosti glavne tajnice SOZ Ano Predovič.

Kaj zajema reorganizacija SOZ?

SOZ je od svoje ustanovitve leta 1999 do danes močno razširil svojo dejavnost. Zbornica je prerasla dane okvire. Tudi oba temeljna akta nista predvidela tako široke razvejenosti dejavnosti. Izvajamo vrsto zahtevnih projektov, kadrovska zasedba in način organiziranja zbornice pa sta ostala tako rekoč nespremenjena vse od ustanovitve. Namen reorganizacije je, da bi bila zbornica sposobna učinkovito podpirati vse svoje projekte in ustvarjati še več dodane vrednosti za člane SOZ. V septembru načrtujemo, da bomo dobili popolnoma novo, sodobno, zelo informativno in uporabno spletno stran. Radi bi organizirali tudi več strokovnih dogodkov za naše člane.

Uspešno ste izpeljali SOF, letos vas čakata še dva pomembna oglaševalska dogodka, mednarodni Zlati boben in Media Meeting ter 2. slovenski festival komunikacijske učinkovitosti.

SOZ je eden od organizacijskih partnerjev Zlatega bobna in lastnik blagovne znamke. Že nekaj let organiziramo tudi slovenski večer, ker se nam zdi prav, da prvi dan pozdravimo udeležence festivala. Ker je bil lanski slovenski večer zelo lepo sprejet, bomo letos pri njegovi organizaciji razmišljali v podobni smeri.

Intenzivno potekajo tudi priprave na drugi Effie. Za izvajalca komunikacijske podpore je bil na internem razpisu izbran Studio Marketing, Render Space pa bo prenovil spletno stran festivala. Razpis za nagrado Effie je izšel, tako da bodo tako agencije kot naročniki že lahko začeli razmišljati o prijavi akcij in morda v zatišnih poletnih mesecih tudi urejati dokumentacijo, potrebno za pisanje prijave na Effie.

Tudi tokrat bomo izvedli razpisno delavnico na temo učinkovitosti komuniciranja, ki bo 14. septembra. Cilj delavnice je ponuditi dodatno podporo tistim, ki bodo pisali prijave del, zanimiva pa bo tudi za vse druge, ki jih zanima učinkovitost komuniciranja. Delavnica bo interaktivna, temeljila bo na študijah primerov, med drugimi tudi dveh večkrat nagrajenih akcij na nizozemskem Effieju, in sicer za Cup-a-Soup in Centraal Beheer, vodila pa jo bo Nizozemka Willy de Graaff, ki ima lastno svetovalno podjetje za blagovne znamke in komunikacijsko podporo. De Graaffova se lahko pohvali z dolgoletno prakso v oglaševanju, tako na naročniški kot na agencijski strani. Njeno predavanje bo dopolnil dr. Vasja Vehovar s pregledom raziskav, ki so dostopne na slovenskem trgu in jih je mogoče uporabiti za dokazovanje učinkovitosti komuniciranja. Predstavili bomo tudi eno od nagrajenih akcij na prvem slovenskem Effieju.

Predsednik obeh letošnjih žirij bo docent dr. Mičo Mrkaič. Prvostopenjska žirija bo

ocenjevala učinkovitost komuniciranja. drugostopenjska pa bo najprej ocenila učinkovitost in nato pregledala še kreativna gradiva ter izbrala zmagovalne akcije.

Na prvem Effieju je tekmovalo razmeroma veliko del. Kakšen odziv pričakujete letos?

Računamo, da bo število prijavljenih del primerljivo s prvim Effiejem, veseli pa bi bili, če bi jih bilo še več. Predvsem si želimo dolgoročnih komunikacijskih akcij, saj je bila na prvi Effie prijavljena le ena. Glede na to, da bo Effie že drugič, ne pričakujemo več tolikšnega nezaupanja s strani naročnikov zaradi razkrivanja podatkov, kot smo ga zaznali pred dvema letoma. Rada bi posebej poudarila, da je mogoče v razpisni dokumentaciji nekatere podatke označiti kot zaupne. Prijavitelji sicer dovoljujejo objavo povzetkov akcij v zborniku, vendar podatke, ki so zaupni, vedno izločimo ali podamo v opisni obliki.

Največji slovenski založniki tiskanih medijev in SOZ so pred kratkim končno podpisali pogodbo o pristopu k revidiranju prodanih naklad tiskanih medijev. Kaj sledi?

Računamo da bo izvajalec – ena izmed registriranih revizorskih hiš s sedežem v Sloveniji – izbran do konca julija. Prva prostovoljna objava podatkov o prodani nakladi bo verjetno že v septembru, za letos je načrtovana tudi prva objava revidiranih podatkov.

Agencije se vedno bolj pritožujejo nad preobilico natečajev, prevelikim številom povabljenih agencij ter slabimi in pomanjkljivimi briefi. V kakšni fazi je trenutno priprava dokumenta, ki bo uredil izvedbo agencijskih natečajev?

Usklajen je že v vseh treh združenjih zbornice, manjkajo samo še zadnji »lepotni« popravki. Združenje oglaševalcev je pripravilo prvi delovni osnutek dokumenta Client's Brief, natečajnih izhodiščih naročnika, ki bo tudi pomemben spremni dokument pri izvedbi natečajev. Pri njegovem oblikovanju so se ravnali po tujih vzorih, bo pa seveda prilagojen specifičnim razmeram na slovenskem trgu.

Delati je začela tudi delovna skupina pod okriljem združenja agencij, ki pripravlja pregled terminologije oglaševanja, v katerem bodo poskušali poenotiti ključne izraze, ki jih oglaševalska industrija uporablja v dnevni praksi.

Kako daleč pa je priprava dokumenta o strukturi in vrednotenju agencijskega dela?

Projekt, katerega nosilec je Igor Arih, je bistveno zahtevnejši, kot smo menili sprva. Njegova največja vrednost bo v edukativnosti poenotenju načina zaračunavanja agencijskega dela.

V vašem okrilju deluje tudi Oglaševalsko razsodišče, izdajate elektronski mesečnik ... skratka, veliko projektov.

SOZ je zelo specifična organizacija. V tujini je praviloma vsako od treh združenj (Združenje oglaševalskih agencij, Združenje oglaševalcev in Združenje medijev, op.p.) samostojno, SOZ pa je ravno zato, ker je tripartitna organizacija, platforma, ki omogoča usklajevanje interesov vseh treh stranic oglaševalskega trikotnika. Včasih je to zelo naporno, saj se stvari razvijajo počasi, je pa tripartitnost odločanja dobra in pomembna, zato jo bomo ohranili kljub reorganizaciji.

Evropska oglaševalska industrija se v zadnjem času na področju samoregulative zelo združuje. Evropska zveza za oglaševalske standarde EASA se je krepko razširila in ima zdaj v svojem članstvu poleg nacionalnih SRO tudi evropska združenja agencij, oglaševalcev in medijev. V večini evropskih državah so tudi nacionalne samoregulative organizacije povsem samostojne, naša zbornica pa ima med drugimi tudi vlogo samoregulativnega telesa slovenskega oglaševanja. Zadnja revizija kodeksa je bila leta 1999, za letošnje leto pa načrtujemo njegovo revizijo: dopolnitev s potrebnimi novostmi, skladno s kodeksom oglaševanja ICC in trendi v Evropi. V pripravi je tudi revizija poslovnika o delu oglaševalskega razsodišča. Dodala bi še, da se bo Oglaševalskemu razsodišču konec novembra letos iztekel mandat in bomo volili novega.

V velikem delu evropskih držav je opaziti težnjo po večji zakonski regulaciji oglaševanja, kar pa nikakor ni v interesu oglaševalske industrije. Zanje je seveda lažje, da se sama omeji, si postavi normative in se jih drži. Zbornica zato redno spremlja spremembe slovenske zakonodaje in zakonodajo Evropske unije ter razvoj samoregulative oglaševanja.

Kako konkretno na delo SOZ vpliva majski vstop Slovenije v Evropsko unijo?

Odslej bomo morali še podrobneje obveščati člane o dogajanju v Bruslju na zakonodajnem področju. Treba se bo povezovali tudi s pristojnimi ministrstvi, da bodo upoštevala mnenje stroke, ko bodo sodelovala v procesu usklajevanja evropskih pravnih predpisov.

Ravno pred kratkim je Svet Evrope (Svet za konkurenco) obravnaval direktivo o nepoštenih komercialnih praksah in regulativno o pospeševanju prodaje, ki bi bili nad vse dobrodošli, saj bi poenotili pravila na evropskem trgu. Vemo namreč, da je zakonodaja v posameznih državah Evropske unije zelo različna. Pri glasovanju o teh dveh predlogih aktov se je pokazalo, da ni prave politične volje, da bi zgradili res enoten trg, s povsem prostim pretokom blaga in storitev. Oglaševalska industrija, še posebej WFA, je zelo zaskrbljena zaradi takšnega razvoja dogodkov.

V bližnji prihodnosti se bo veliko dogajalo na področju oglaševanja za otroke, Evropa jih želi zaščititi, predvsem v povezavi s prekomerno telesno težo. Pričakujemo lahko tudi dodatne omejitve pri oglaševanju alkohola na evropski ravni. Sloveniji se sicer tega ni treba bati, ker imamo na tem področju eno najstrožjih nacionalnih zakonodaj v EU.

Pripravljale naj bi se tudi nove omejitve v avtomobilskem oglaševanju. Najbrž ste že opazili, da je s 1. majem v Sloveniji začel veljati pravilnik, ki določa, da je pri oglaševanju avtomobilov treba navesti emisijo CO² in porabo goriva.

Maja Jančič