

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Jurkas

**Značilnosti in posebnosti integriranega tržnega komuniciranja v pivovarski industriji  
(primerjava slovenski in hrvaški trg)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Jurkas

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**Značilnosti in posebnosti integriranega tržnega komuniciranja v pivovarski industriji  
(primerjava slovenski in hrvaški trg)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

## **ZAHVALA**

Mentorju doc. dr. Klementu Podnarju se zahvaljujem za strokovno vodstvo, prijazno pomoč in predvsem potrpežljivost pri izdelavi diplomske naloge. Prijazno se zahvaljujem tudi lektorici Petri Guna, ki je nalogo pregledala z izredno zavzetostjo.

Predvsem pa gre zahvala očetu Bojanu, ki je na poti iskanja odgovorov "odpiral vrata". Zahvaljujem pa se tudi vsem, ki so mi na kakršen koli način omogočili, da sem izdelala svojo diplomsko nalogo.

## **Značilnosti in posebnosti integriranega tržnega komuniciranja v pivovarski industriji (primerjava slovenski in hrvaški trg)**

V uvodnem delu naloge postavljam dve tezi, s katerima sem želela preveriti vpliv zakonodaje na izbor orodij tržne komunikacije pivovarn in preveriti obstoj razlik tržne komunikacije v slovenskih in hrvaških pivovarnah. Na začetku sem analizirala zakonske predpise in podzakonske akte, predstavljeni so različni pogledi teoretikov na koncept integriranega tržnega komuniciranja, orodja ITK in vpliv oglasov alkoholnih pijač na samo porabo. Prikazan je evolucijski razvoj svetovne pivovarske industrije in podrobneje je razdelan slovenski in hrvaški pivovarski trg, trendi, trženjske strategije nastopa na trgih, uporaba orodij ITK. Prišla sem do ugotovitev, da razlike v tržni komunikaciji v slovenskih in hrvaških pivovarnah sicer so, a niso tako velike, da bi lahko govorili o dveh popolnoma različnih modelih komuniciranja. Razlike izhajajo predvsem iz razlik v samem trgu (v Sloveniji duopol, na Hrvaškem boj treh multinacionalk) in v spoštovanju predpisov. Vpliv zakonodaje na izbor orodij tržnega komuniciranja obstaja in je večji v Sloveniji, saj ima Slovenija veliko strožje predpise kot Hrvaška, ki zaenkrat ni dolžna spoštovati predpisov EU, poleg tega pa hrvaške pivovarne manj dosledno spoštujejo omejitve oglaševanja. Edini zakon, ki deluje na Hrvaškem, je nadzor pivovarn med seboj.

***Ključne besede:** integrirano tržno komuniciranje, pivovarska industrija, zakonodaja, alkohol*

## **Characteristics and specifics of integrated marketing communication in beer industry (comparison of the Slovenian and the Croatian market)**

At the beginning of this study we focused on two theses with which we wished to examine the influence of legislation on choosing marketing communication tools in beer industry and to examine possible differences of marketing communication (MC) in Slovenian and Croatian breweries. First we analyzed the law legislation and different theoretical aspects on the concept of integrated marketing communication (IMC), we examined the tools of IMC and impact of alcohol ads on consumption. We have shown the evolutionary development of world beer industry and fragmented the Slovenian and the Croatian beer market, the trends, marketing strategies in both markets and the use of IMC tools into details. We have come to the conclusion that the differences in MC concerning Slovenian and Croatian breweries exist, but we can not discuss about two different communication models. The differences that we have noticed are differences in the markets themselves (in Slovenia duo poll, in Croatia the battle of three multinational companies) and in the legislation of both countries. The impact of the legislation on choosing MC tools is much greater in Slovenia than in Croatia, since Slovenia has much stricter legislation concerning beer industry and advertising. Croatian regulation is less strict also because Croatia does not yet have to respect and follow the EU regulation/legislation. Moreover, Croatian breweries tend to follow the law less strictly concerning advertising limitations. The only functional law in Croatia is the control amongst breweries themselves.

**Key words:** integrated marketing communication, beer industry, legislation, alcohol

## KAZALO

1	UVOD .....	7
2	INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	9
2.1	Opredelitev koncepta integrirano tržno komuniciranje.....	9
2.2	Razvoj integriranega tržnega komuniciranja in vzroki za nastanek.....	13
2.3	Proces integriranega tržnega komuniciranja .....	14
2.4	Prednosti in slabosti ITK.....	15
2.5	Razlike med klasičnim trženjem in ITK .....	15
3	ORODJA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	17
3.1	Opis orodij integriranega tržnega komuniciranja.....	17
3.2	Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe .....	24
4	OMEJITVE TRŽNE KOMUNIKACIJE ALKOHOLNIH PIJAČ .....	25
4.1	Ali oglaševanje alkoholnih pijač vpliva na prekomerno uživanje alkohola v družbi in med mladimi?.....	26
4.2	Regulacija tržne komunikacije alkoholnih pijač .....	28
4.3	Zakonske omejitve oglaševanja alkoholnih pijač v EU .....	29
4.4	Samoregulacija oglaševanja alkoholnih pijač v EU .....	30
4.5	Omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač v Sloveniji.....	32
4.6	Omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač na Hrvaškem .....	33
5	PREDSTAVITEV PIVOVARSKÉ INDUSTRİJE .....	35
5.1	Zgodovina pivovarstva.....	35
5.2	Razvoj svetovnega pivovarskega tržišča.....	36
5.3	Trendi v pivovarski industriji.....	42
5.4	Trendi v tržnem komuniciranju svetovnih pivovarn .....	44
6	SLOVENSKI PIVOVARSKI TRG .....	46
6.1	Razmere na slovenskem trgu danes .....	47
6.2	Tržno komuniciranje v slovenskih pivovarnah .....	52
7	HRVAŠKI PIVOVARSKI TRG .....	60
7.1	Razmere na hrvaškem trgu danes.....	61
7.2	Tržno komuniciranje hrvaških pivovarn .....	64
8	METODOLOGİJA.....	69
8.1	Raziskovalni proces.....	69
9	PRIMERJAVA TRŽNE KOMUNIKACIJE IN IZBOR ORODIJ ITK V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM.....	72
9.1	Vpliv zakonodaje in samoregulative na izbor orodij ITK v pivovarnah na Hrvaškem in v Sloveniji .....	73
9.2	Značilnosti in posebnosti marketinga v pivovarski industriji .....	74

10	ZAKLJUČEK.....	78
	LITERATURA.....	81
	PRILOGE .....	81

# 1 UVOD

Pivo – vrčec prazgodovine ali zwarek kamene dobe. Ideja, da je pivo povzročilo dramatičen premik človeških dejavnosti od lova in nabiranja h kmetovanju, je sicer danes sporna, dejstvo pa je, da je odkritje piva igralo pomembno vlogo v življenju prvih civilizacij (Egipčanov in Mezopotamcev). Narava pitja piva je danes podobna kot v starih časih in tudi pivske navade so se prenesle iz rimske in grške zgodovine. Vino še danes velja za najbolj civilizirano in omikano pijačo. Na državnih banketih in političnih srečanjih najvišjih ravni vedno postrežejo vino, nikoli piva. Prav tako je nazdravljanje z dvigovanjem kozarca, ko nekomu želimo sreče, zdravja, uspeha, moderen odsev starodavnih navad in prepričanj, da ima alkohol moč priklicati nadnaravne sile. Že od samega odkritja so pivo povezovali s prijaznimi, nezahtevnimi družbenimi stiki. Je pijača, ki združuje ljudi od začetkov civiliziranega sveta do današnjih sodobnih pivnic in barov.

Pivovarska industrija je zrela industrija in svojo konkurenčno prednost pridobivajo pivovarne z inovativnim tržnim komuniciranjem. Na oglaševalskih festivalih po svetu in v Evropi se vedno najde kakšen oglas za pivo, ki na koncu osvoji tudi kakšno nagrado, kar kaže, da pivovarne potrebujejo in ustvarjajo drugačne, zanimive in nenavadne oglase, ki pritegnejo veliko pozornosti. Predvsem velike multinacionalke zmeraj presenečajo s svojimi zamislivi in potezami, kako prepričati potrošnika, naj izbere njihovo BZ piva.

Tema naloge je primerjava tržne komunikacije slovenskega in hrvaškega pivovarskega trga, morebitne razlike med trgoma ter preverjanje ali zakonodajni predpisi vplivajo na način tržne komunikacije pivovarn.

Naloga temelji na dveh tezah: **Pivovarske aktivnosti povezane z integriranim tržnim komuniciranjem se v Sloveniji in na Hrvaškem razlikujejo ter Zakonske omejitve vplivajo na izbiro tržnokomunikacijskih orodij v pivovarski industriji.**

Odgovore na zastavljena vprašanja sem v nalogi raziskala s pomočjo različnih raziskovalnih metod: z zbiranjem, analizo in interpretacijo primarnih (zakoni, dokumenti) in sekundarnih (knjige, članki, raziskovalna poročila) virov ter z nestrukturiranimi intervjuji (neposredno in preko elektronske pošte).

V **naslednjem poglavju** so podana teoretična izhodišča koncepta integrirano tržno komuniciranje, razvoj koncepta, predstavljeni so vzroki za nastanek, prednosti in slabosti koncepta ter razlike med klasičnim trženjem in novejšim konceptom trženja – ITK.

V **tretjem poglavju** so predstavljena orodja ITK, ki jih kombiniramo med sabo, da bi dosegli najboljši učinek pri potrošnikih. V **četrtem poglavju** predstavim omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač, kritike oglaševanja alkoholnih pijač in raziskovanje vpliva oglasnih sporočil alkoholnih pijač na prekomerno uživanje alkohola med mladimi. Predstavljene so zakonske omejitve in samoregultivni mehanizmi oglaševanja alkohola v Evropski uniji. Podrobneje pa sem analizirala omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač v Sloveniji in na Hrvaškem. Zgodovina in razvoj pivovarske industrije ter današnji svetovni trendi so prestavljeni v **petem poglavju**. Razvoj slovenskega pivovarskega trga in današnje razmere so podrobno predstavljene v **šestem poglavju**, v **sedmem poglavju** so zbrane informacije o hrvaškem pivovarskem trgu. V teh dveh poglavjih je prikazan kratek zgodovinski razvoj pivovarske industrije na obeh trgih, predstavljene so današnje razmere ter podrobno so analizirana orodja integriranega tržnega komuniciranja v slovenskih in hrvaških pivovarnah. V **osmem poglavju** analiziram in interpretiram vse zbrane podatke o tržni komunikaciji slovenskih in hrvaških pivovarn. Na podlagi nestrukturiranih intervjujev z zaposlenimi v pivovarnah ter zbranih podatkov predstavim tudi glavne posebnosti in značilnosti marketinga v pivovarski industriji. V **devetem poglavju** poleg ovrednotenja uvodoma zastavljenih dveh tez in končnih ugotovitev podam tudi nastavke za nadaljnje raziskovanje.



## 2 INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE

Globalizacija na vsakem koraku od trga zahteva nenehne spremembe, ki bistveno vplivajo tudi na oblikovanje trženjskih strategij in komunikacij s potrošniki. Svetovna pivovarska industrija je prav gotovo ena od panog, kjer nekaj multinacionalk obvladuje celotno svetovno proizvodnjo piva in je ta potreba po spremembah in prilagajanju še toliko bolj prisotna. Kljub temu pa se trženjske strategije in komunikacije s potrošniki razlikujejo in težijo k osnovnemu konceptu – prilagajanje potrošniku. Živimo v času, v katerem je vedno težje prepoznati vzroke, ki vplivajo na posamezen tržni uspeh ali neuspeh. Vedno več jih je, vedno hitreje se pojavljajo in menjavajo in gospodarskim subjektom ne puščajo veliko časa za ukrepanje.

Zato se morajo podjetja, če želijo preživeti, prilagajati hitremu razvoju, novim tehnologijam, vse večji konkurenci in vse večji moči potrošnikov. Tako imenovana "*nova ekonomija*", kot razlaga Kotler, temelji na digitalni revoluciji in informacijah. Informacija igra v današnjem času eno glavnih vlog; lahko je diferencirana, prilagojena vsakemu posamezniku in poslana veliko ljudem z veliko hitrostjo. »Informacije postajajo vse bolj javne in dostopne in s tem postajajo tudi ljudje vse bolj informirani in sposobni odločati, izbirati.« (Kotler 2004, 93)

Podjetja danes delujejo na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja vse bolj globalna, z novimi tehnološkimi dosežki in vedno manj lojalnimi kupci, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti, cen in ravni postrežbe. Zato postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelek ali storitev, in se nadaljuje tudi potem, ko je izdelek že prodan.

### 2.1 Opredelitev koncepta integrirano tržno komuniciranje

Leta in leta so podjetja največji del sredstev za tržno komuniciranje namenila oglaševanju. Ostala orodja tržnega komuniciranja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi, so se uporabljala samo kot dodatek oz. podpora oglaševanju in zanje so skrbele agencije, ki pa svoje komunikacije največkrat niso usklajevale s podjetjem. V začetku osemdesetih let je prišlo do spoznanja, da je za dobro komunikacijo potrebna strateška marketinška integracija vseh elementov TK, ki združuje in kombinira različna orodja tako, da dosežemo največji sinergijski učinek.

»Marketinški strokovnjak, ki bo želel uspeti v novem globalnem okolju, bo tisti, ki bo uspel povezati komunikacijske elemente tako močno, da bo vseeno, katere medije bodo potrošniki spremljali, kajti BZ nas bo skozi vse medije nagovarjala z enakim jezikom, idejami. Temeljni razlog obstoja ITK je, da bo TK v prihodnosti postala edina konkurenčna vrednost podjetij.« (Shultz v Kesic 2003, 28)

Današnja filozofija trženja je integracija, ki naj bi prinesla uspeh. Integrirano tržno komuniciranje (ITK) je filozofija in praksa, kjer za določeno BZ pazljivo izbiramo elemente tržne komunikacije in jih ustrezno koordiniramo. Zakaj je na samem začetku koncept ITK veljal za "big deal"?

Tradicionalno so se podjetja posluževala vseh promocijskih orodij in vsak del podjetja je skrbel za svoje orodje – oglaševanje se je ločilo od oddelka, ki je skrbel za pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi so pokrivali v tretjem oddelku itd. Vsak oddelek je delal zase in bil specializiran za določeno orodje tržne komunikacije. Podobno so delovale tudi agencije, ki so jih podjetja najemala. Na trgu so bile agencije, ki so nudile celoten spekter storitev, a so v praksi obvladale samo oglaševanje. Kasneje pa so se začele ločiti na tiste, ki so skrbele za oglaševanje in tiste, ki so se osredotočile na odnose z javnostmi. Danes je agencij veliko, a tistih, ki so specializirane za vsa orodja, je le peščica. Koncept ITK pa naj bi vsa orodja združil in med sabo povezal.

Koncept ITK je bil primarno sprejet v proizvodnih podjetjih, vendar so koncept počasi posvojili tudi trgovci in storitveni sektor.

Skeptiki in kritiki koncepta ITK so ga imeli samo za "modno muho", ki bo imela kratko življenjsko dobo, vendar dejstva govorijo drugače: ITK je danes postalo permanentna oblika tržnega komuniciranja v različnih organizacijah.

Najbolj znano definicijo integriranega tržnega komuniciranja je podal Don E. Schultz.

»ITK je koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki prepoznava vrednost vsestranskega načrtovanja, na podlagi katerega vrednotimo strateško vlogo različnih komunikacijskih orodij (PR, oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje ...) ter združuje ta orodja na način, ki zagotavlja jasnost, doslednost in največji komunikacijski učinek.« (Schultz 1993)

Zaradi hitrih sprememb je zgornja definicija sčasoma postala neuporabna, zato je Schultz postavil novo.

»ITK je strateški poslovni proces, namenjen načrtovanju, razvijanju, izvedbi in ovrednotenju koordiniranih, merljivih, prepričljivih komunikacij s potrošniki, strankami, deležniki in drugimi ciljnimi, relevantnimi zunanjimi in notranjimi javnostmi skozi čas.« (Schultz 2000)

V literaturi je mogoče izslediti veliko različnih pogledov in definicij ter opredelitev koncepta ITK. Fill integrirano tržno komuniciranje definira kot upravljalški proces, povezan s strateškim razvijanjem in podajanjem koordiniranih sporočil, ki jih deležniki dojemajo kot okrepitev bistvenih lastnosti tržnih znamk. (Fill 2002)

Če se še enkrat vrnemo k Schultzu in njegovem razumevanju ITK, ki je po njegovem proces razvoja in uporaba različnih orodij prepričevalne komunikacije s potrošniki in potencialnimi kupci v nekem določenem času. Cilj ITK je vplivati in neposredno usmerjati vedenje ciljne publike. Proces ITK se začne pri potrošnikih ali potencialnih kupcih in je usmerjen nazaj s ciljem določiti in definirati oblike in metode, preko katerih se bo razvilo prepričevalno komuniciranje. (Schultz 1993)

Zgornja definicija izpostavlja pet glavnih značilnosti ITK: vpliv na vedenje, začetni proces pri potrošniku ali potencialnem kupcu, uporaba enega ali več orodij komunikacije, dosegati sinergijski učinek, graditi dolgoročne odnose s kupci.

Katerokoli definicijo uporabimo, pa je smiselno omeniti tudi Fillov argument, da koncept ITK ne more biti vzpostavljen le s komuniciranjem istega sporočila skozi različna promocijska orodja. Poleg promocijskega spleta je pomemben tudi celoten trženjski splet, kamor Fill prišteva model 5P (cena, proizvod, ljudje, prostor in promocija). Pomembno vlogo pri vzpostavljanju ITK imajo po Fillu še poslovna strategija (filozofija, vizija in poslanstvo), zunanji dobavitelji (agencije, dobavitelji surovin, proizvajalci) in organizacija sama (zaposleni in vodstvo). Širina in globina vseh teh elementov kažeta na to, da se mora organizacija kot celota prilagoditi velikim spremembam in da ITK ne pomeni samo konsistentnega posredovanja tržnokomunikacijskih sporočil. (Fill 2003, 604)

Shimp v svojem delu navaja 5 ključnih točk ITK:

- izhodišče predstavlja kupec oz. potencialni potrošnik
- uporabiti moramo najustreznejše orodje TK, tisto, ki je najbližje naši ciljni skupini (če je naša ciljna skupina upokoženci, ne bomo prenašali sporočil preko interneta)

- različna orodja morajo na koncu govoriti v en glas (končno sporočilo, ki doseže potrošnike preko različnih kanalov, mora govoriti skupno zgodbo)
- graditi moramo dolgoročne odnose s potrošniki
- vplivati moramo na potrošniško vedenje

(Shimp 2006)

Kljub temu da je področje ITK v strokovni literaturi dobro pokrito in splošno sprejeto, pa mnogi avtorji ugotavljajo, da se koncept v praksi ne uveljavlja, kot bi lahko pričakovali. Verjetno gre razloge iskati v tem, da so bila podjetja tudi s starim načinom promocije uspešna in da je za vse sistemske spremembe potreben čas. ITK je namreč nasprotje tega, kar so podjetja uporabljala včasih. Danes se v podjetjih ne sprašujejo, ali je tržna komunikacija pomembna, temveč je glavno vprašanje, koliko denarja nameniti za TK in katero pot ubrati, da bodo vložena sredstva prinašala največji učinek in uspeh.

Srečujemo se s spremembami v komunikacijskem okolju. Množični trg se segmentira, vedno več je mikro trgov in majhnih, vendar pomembnih ciljnih skupin, ki zahtevajo specializirano komunikacijo. Informacijska tehnologija omogoča sledenje potrošnikov in njihovih navad. Nova tehnologija odpira nove kanale za doseganje manjših segmentov z bolj ciljanimi sporočili. Fragmentacija trga je vplivala tudi na fragmentacijo medijev. Vedno več je specializiranih časopisov, ki pokrivajo točno določeno ciljno skupino. Prehod iz množičnih medijev v ciljno trženje je pripeljalo do večje raznolikosti in mix-a komunikacijskih kanalov in orodij. Potrošnik ni toliko pozoren, od kod prihaja sporočilo, ampak kaj sporočilo govori. Ravno zato je pomembno, da je končno sporočilo, ki doseže potrošnika, zmeraj enako.

Vloga potrošnika se spreminja; od izoliranega do dobro informiranega, od pasivnega do aktivnega. Spremembe se kažejo na več področjih. Potrošniki lahko dostopajo do različnih podatkov. Potrošniki imajo dostop do informacij o izdelkih, podjetjih, tehnologiji, ceni, o reakcijah in izkušnjah potrošnikov po celem svetu. Internet omogoča povezavo s svetom. In ravno od tu prihaja moč potrošnikov, ki so neodvisni od podjetij. Različna društva in skupine potrošnikov imajo zaradi spleta velik vpliv. Govorice potrošnikov lahko pripomorejo k prepoznavnosti BZ ali podjetja, lahko pa ugled podjetja popolnoma uničijo. (Kotler in drugi 2005)

Spreminjanje vloge potrošnika je pripeljalo tudi do tega, da podjetja ne morejo več avtonomno ustvarjati izdelkov, razvijati procesov, pošiljati sporočil in nadzorovati prodaje brez sodelovanja s potrošniki. Potrošniki želijo sodelovati in vplivati na vsak člen poslovnega sistema. Želijo soustvarjati vrednost produktov. Želijo imeti moč, želijo sami izbirati, ne

želijo pa prevzeti nobenih odgovornosti, ne želijo se soočiti s posledicami svoje izbire. (Pralalad in Ramaswamy 2004 )

Če nekdo kupuje računalnik, bo informacije iskal na različnih mestih; govoril bo s kolegi, pozoren bo na TV oglase, prebral bo članke na to temo, pregledal bo spletne strani, obiskal bo različne trgovine in se šele potem odločil za nakup. In ravno na ta proces moramo paziti. S svojim ITK moramo poskrbeti, da vsaka izkušnja v komunikaciji vpliva na določeno raven nakupnega procesa.

## **2.2 Razvoj integriranega tržnega komuniciranja in vzroki za nastanek**

Shimp navaja nekaj ključnih sprememb, ki so vplivale na pojav ITK: zmanjševanje učinkovitosti oglaševanja v množičnih medijih, povečalo se je zaupanje potrošnikov v druge tržno usmerjene metode (internet, direktna pošta ...), večje zahteve in pričakovanja podjetij od agencij, večje zahteve po merjenju povratnih sredstev v vlaganja v TK. (Shimp v Kesić 2003)

Trende, ki so pripeljali do razvoja ITK, pa razlagata tudi Duncan in Caywood: zmanjševanje vpliva in verodostojnosti sporočil; informacijska zasičenost; potrošniki postajajo vse bolj izobraženi; oglaševalske agencije se povezujejo z agencijami za PR, DM, saj same nimajo strokovnjakov iz ostalih področij; stroški zakupov medijskega prostora v množičnih medijih so iz dneva v dan večji; večja medijska fragmentacija; tudi trg se vse bolj fragmentira; vse več je tržnih segmentov, kar omogoča podjetjem bolj ciljno komunikacijo; posredniki med podjetji in potrošniki (predvsem večji trgovci) postajajo vse močnejši in zahtevnejši; globalizacija. (Duncan in Caywood 1996)

Najbolj podrobno pa vzroke za nastanek ITK opiše Fill. Po njegovem mnenju je ITK rezultat različnih priložnosti in sprememb, ki izhajajo iz sprememb na trgu, v komunikaciji in v samih organizacijah.

### **Organizacijske spremembe:**

- boljša učinkovitost pomeni večje dobičke
- potreba po razdelitvi odgovornosti na več nivojev
- razvoj mednarodnega trženja in posledično spremembe v organizacijski strukturi in komunikaciji
- koordiniran razvoj BZ in konkurenčne prednosti
- zagotavljanje jasne smeri in ciljev vodenja

### **Tržne spremembe in priložnosti:**

- večja komunikacijska pismenost potrošnikov
- medijski stroški naraščajo
- potreba po večji raznolikosti informacij
- več motenj in šumov v sporočilih
- aktivni konkurenti in nizka diferenciacija BZ
- težnja po razvoju dolgoročnih odnosov/relationship marketing
- več sodelovanja, sklepanje zavezništev, mrež

### **Komunikacijske spremembe:**

- tehnološki dosežki
- večji učinki komunikacije skozi konsistentnost in okrepitev ključnih sporočil
- učinkovitejše sprožanje priklicev BZ iz sporočil
- jasen imidž BZ in potreba po ugledu BZ

(Fill 2003, 604)

Shultz navaja štiri razvojne stopnje ITK, ki so potrebne, da bi koncept v praksi lahko zaživel:

1. **taktična koordinacija** (podjetje mora poskrbeti za dobro in usklajeno medsebojno komunikacijo znotraj in zunaj organizacije)
2. **sprememba razumevanja tržnega komuniciranja** (podjetja morajo iskati informacije o potrošnikih in jih upoštevati)
3. **uporaba informacijske tehnologije** (podjetja s pomočjo tehnologije gradijo baze podatkov, segmentirajo potrošnike in te podatke vnašajo v komunikacijske strategije)
4. **finančna in strateška integracija** (koncepta povratka investicij (ROI) in oblikovanje strateške usmeritve tudi na podlagi TK)

(Schultz 2000)

## **2.3 Proces integriranega tržnega komuniciranja**

Proces predelave informacij je značilen za komunikacijske aktivnosti, posebej v začetni fazi procesa odločanja. Namen oz. cilj predelave informacij iz okolja, posebej informacij tržnega značaja, je ustvariti pozitivno mišljenje, stališča in usmerjati potrošnikovo vedenje.

Pomembno je, da so vsi, ki delujejo na področju trženja, seznanjeni s procesom sprejemanja in predelave sporočil, ki jih pošiljajo okoli. Na vedenje potrošnikov vpliva veliko dejavnikov, ki pa jih moramo poznati, preden oblikujemo strategijo tržne komunikacije.

Cilji komunikacije so vzpostaviti trajne mentalne asociacije pri potencialnih potrošnikih, ki so povezane z določeno BZ in so pozicionirane v zavest potrošnikov, da bi spodbudili nakupno vedenje. Zaželeni učinki tržnega komuniciranja so razdeljeni v več faz: spodbuditi in ustvariti potrebo po določeni kategoriji izdelkov, oblikovati zavedanje blagovne znamke, ustvariti ali ojačati stališče, vplivati na intenco nakupa, pospešiti nakup.

## 2.4 Prednosti in slabosti ITK

Fill v svoji knjigi opredeli in našteje vrsto prednosti in tudi slabosti, ki jih prinaša ITK. Poglejmo najprej **prednosti**: zniževanje komunikacijskih stroškov, sinergična in učinkovita komunikacija, konkurenčna prednost skozi jasnejše pozicioniranje, koordiniran razvoj BZ tako z notranjimi kot zunanji udeleženci, večja motivacija zaposlenih in sodelovanje, vodilnim omogoča pregled komunikacijske strategije.

Ker pa ima skoraj vsaka stvar dve plati, pogledajmo še **slabosti oz. nevarnosti**, do katerih nas lahko pripelje ITK: povečanje centralizacije in birokracijskih postopkov, težave in zamude pri iskanju soglasja pri vseh vpletenih strankah, uniformiranost in enojno sporočilo, standardizacija zavira kreativne priložnosti, omejevanje globalne BZ pri lokalnih posvojitvah, zaposleni se soočajo s kulturnimi spremembami, nepravilna uporaba integracije lahko pripelje do skrhanja ali celo uničenja ugleda BZ, nevarnost da pademo v povprečnost, kajti nobena agencija nima dostopa (vsaj zaenkrat ne) do vseh virov komunikacijskih strokovnih znanj. (Fill 2002, 16)

Pickton in Broderick povzameta, da so prednosti ITK jasno opredeljeni cilji tržnega komuniciranja, ki so konsistentni z drugimi cilji v podjetju, upoštevanje vseh deležnikov podjetja in ne samo obstoječih in potencialnih potrošnikov, vključevanje celotnega spleta orodij tržnega komuniciranja, uporaba vseh razpoložljivih medijev, ki so "prenašalci" sporočil, ne samo množičnih medijev. (Pickton in Broderick 2001)

## 2.5 Razlike med klasičnim trženjem in ITK

ITK se od klasičnega oz. tradicionalnega trženja razlikuje predvsem po tem, da klasično trženje uporablja več različnih sporočil, ki jih pošilja preko različnih kanalov. ITK pa poskuša

eno sporočilo pošiljati preko različnih medijev. Prednost ITK je v tem, da vsa sporočila različnih virov govorijo "eno in v en glas". Pri tem je pomembno, da je ta komunikacija kar se da koordinirana, da ne pride do nasprotnega učinka sinergije. ITK ima danes na razpolago veliko več medijev, preko katerih dosega svoje ciljne trge. Od vložka v TK se danes pričakuje čim hitrejši učinek in ker ima oglaševanje danes nalogo opominjanja in grajenja ugleda, se podjetja poslužujejo drugih orodij, s katerimi dosega takojšen učinek, npr. pospeševanje prodaje za razliko od oglaševanja privede do takojšnjega nakupa. Podjetja si prizadevajo zgraditi dolgoročne odnose s potrošniki in ostalimi deležniki. Koncept ITK poskuša s svojo paleto orodij obdržati čim več svojih kupcev, kajti pridobivanje novih kupcev predstavlja za podjetje velik finančni zalogaj. Pravijo, da je pridobivanje novih sedemkrat dražje kot pa ohranjanje zvestih kupcev. Podjetja se včasih niso toliko ozirala na potrošnike in kupce, na njihove želje, danes pa se vse aktivnosti začnejo pri potrošniku, njegovih željah, potrebah, katerim se prilagaja celoten proizvodni proces, celo strategija podjetja. Potrošniki so danes veliko bolj informirani in izobraženi, vedno bolj prihaja v ospredje dejstvo, da je potrošnik tisti, ki izbira, ima moč odločanja svojih rokah. Postajajo eden izmed najvplivnejših in najpomembnejših deležnikov podjetij. Potrošniki se danes združujejo v skupine, kjer delijo svoje pozitivne in negativne izkušnje o izdelkih in storitvah, podjetjih ... Nova tehnologija potrošnikom omogoča, da se srečujejo in si izmenjujejo informacije in izkušnje o isti BZ ali izdelku z različnih koncev sveta (forumi, blogi ...).



### 3 ORODJA INTEGRIRANEGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Kotler v svoji knjigi prikazuje osem korakov za uspešno tržno komunikacijo: (1) določitev ciljnega občinstva, (2) opredelitev ciljev komuniciranja, (3) oblikovanje sporočila, (4) izbira komunikacijskih poti, (5) določitev proračuna, (6) **izbira spleta orodij za tržno komuniciranje**, (7) merjenje rezultatov, (8) ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem. (Kotler 2004, 566)

Značilnost ITK je koordinacija in kombinacija široke palete orodij tržnega komuniciranja. Pri določanju tržnokomunikacijskega spleta moramo po Kotlerju (2004, 581) upoštevati naslednje dejavnike:

1. vrsta izdelčnega trga (razporeditev orodij se razlikuje med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi)
2. stopnja nakupne pripravljenosti (stroškovna učinkovitost orodij se razlikuje glede na stopnjo nakupne pripravljenosti)
3. stopnja v življenjskem ciklu izdelka
4. tržni položaj podjetja

Vsako orodje tržnega komuniciranja ima svoje značilnosti in predstavlja določen strošek podjetju. V nadaljevanju na kratko opisujem glavna orodja tržnega komuniciranja in njihove značilnosti. Smith osnovnim petim orodjem; OGLAŠEVANJE, POSPEŠEVANJE PRODAJE, ODNOSI Z JAVNOSTMI, OSEBNA PRODAJA IN DIREKTNI MARKETING; dodaja še naslednjih šest: SPONZORSTVO, EMBALAŽA, OPREMA PRODAJNEGA MESTA, GOVORICE, INTERNET in OGLAŠEVANJE KORPORATIVNE IDENTITETE. Tu so še nekatera druga orodja, ki pa jih lahko štejemo k posameznim že omenjenim orodjem: publiciteta, trženje dogodkov, celostna podoba, sejmi, pa tudi izdelek in prodajni pogoji. (Smith 2002)

#### 3.1 Opis orodij integriranega tržnega komuniciranja

Orodja, ki jih podjetje uporabi za komunikacijo, lahko razdelimo na več skupin, na katere moramo biti pozorni pri načrtovanju akcij: načrtovana orodja (osnovnih pet), nenačrtovana orodja (govorice, odnosi z javnostmi) in pogosto neupoštevana orodja (to so tista, ki lahko

vplivajo na ugled podjetja, čeprav to podjetja večkrat spregledajo: posebne ugodnosti, podaljšan servis po samem nakupu, hitra in učinkovita distribucija, idr.).

## **Oglaševanje**

Oglaševanje je najbolj vidno orodje tržne komunikacije. Je plačana, prepoznavna in podpisana informacija. Pri oglaševanju ne gre samo za prenos informacij, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo – nakup.

Oglaševanje uporabljamo za kratkoročno spodbujanje prodaje, dolgoročno pa za oblikovanje podobe izdelka, dosegamo geografsko razpršene kupce – največkrat poskušamo preko množičnih medijev doseči čim večje število potrošnikov. Glavna vloga oglaševanja je graditi zavedanje in pozicionirati ali repozicionirati blagovne znamke s spreminjanjem percepcije ali odnosa potrošnikov do blagovne znamke. Običajna uporaba oglaševanja, v kooperaciji z drugimi orodji spleta, je lahko pomembna pri grajenju in ohranjanju osebnosti blagovne znamke. Oglaševanje je na nekaterih tržiščih še vedno dominantna oblika promocije, vendar pa postajajo podjetja vedno bolj skeptična o stroškovni učinkovitosti oglaševanja v množičnih medijih in se raje nagibajo k pospeševanju prodaje, direktni pošti, odnosom z javnostmi, novi embalaži, direktnemu trženju, trženju dogodkov ipd. Če je še pred nekaj leti veljalo, da je večino trženjskega proračuna predstavljalo oglaševanje, gredo trenutni trendi ravno v obratno smer – delež oglaševanja je padel že pod 30 odstotkov. Po nekaterih podatkih ameriških tržnih analitikov se bo ta trend nadaljeval tudi v bodoče (napovedujejo, da bo do leta 2020 delež oglaševanja v celotnem marketinškem proračunu podjetja samo še okoli 20 %). Vse skupaj postaja, po mnenju nekaterih avtorjev, tudi eden od največji pokazateljev integracije marketinških orodij.

Prebivalci zahodno-, srednje- in vzhodnoevropskih držav se strinjajo, da so izpostavljeni prevelikemu obsegu oglaševanja in da večina oglasov ni zabavnih. Zaradi prevelikega obsega oglaševanja se pritožuje kar 92 odstotkov Špancev; podobno čuti tudi 85 odstotkov Rusov in Italijanov. Prebivalci vseh držav pa se strinjajo, da je manj verjetno, da jih oglaševanje moti, če je zabavno. V 14-ih izmed 21-ih držav, v katerih je bila izvedena raziskava, je manj kot 60 odstotkov vprašanih menilo, da je oglaševanje zabavno. Več kot 50 odstotkov prebivalcev v 18-ih izmed 21-ih anketiranih evropskih držav meni, da oglasi posredujejo uporabne nasvete o novih izdelkih. Na Finskem in v Sloveniji več kot 80 odstotkov vprašanih pravi, da so zahvaljujoč oglasom zelo dobro informirani. Le na Češkem, Slovaškem in v Italiji je večina prebivalcev skeptična o tem, da oglasna sporočila posredujejo uporabne informacije o

izdelkih, ki jih oglašujejo. Oglaševalska industrija uporablja prestiž, glamur in lepe ljudi, da bi z njimi prepričali porabnike za nakup izdelkov. 91 odstotkov prebivalcev Švedske meni, da oglaševanje deluje, tako kot tudi 89 odstotkov Grkov in 87 odstotkov Špancev. (Gfk 2003)

### **Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je v literaturi opredeljeno kot: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Pomen pospeševanja prodaje se je okrepil, ker potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi blagovni znamki (proizvajalci, ki so ustvarjali blagovne znamke, so postali šibkejši v odnosu z distributerji), povečala se je tudi cenovna občutljivost kupcev, učinkovitost množičnih medijev pa zmanjšala. Pomen pospeševanja prodaje je narasel, kajti trgovci na drobno večajo moči, lojalnost do BZ je vedno nižja, vedno več je različnih BZ, v primerjavi z oglaševanjem je pospeševanje prodaje še vedno cenejša oblika komunikacije s trgov. Čeprav danes pospeševanje prodaje nastopa povsem samostojno, je še najučinkovitejše v kombinaciji z oglaševanjem.

Osnovni namen pospeševanja prodaje je ponuditi potrošnikom, trgovcem in zastopnikom dodatne spodbude za akcijo v obliki izdelkov, cene ali dodatnih vrednosti. Potrošnike spodbuja k nakupu, trgovce k sodelovanju, zastopnike pa k večjemu prodajnemu naporu. Za razliko od oglaševanja je pospeševanje prodaje namenjeno kratkoročnemu doseganju učinka – takojšnemu nakupu. Aktivnosti pospeševanja prodaje v trgovinah na drobno imenujemo merchandising. Pri opremljenosti prodajnega mesta moramo biti posebej pozorni na vidni lok, vidno polje in predstavitev blaga (točke spontanega nakupa – vhod, blagajna), točke nakupovanja in področje načrtovanega nakupa. Prodajna pot v trgovini ima velik pomen pri nakupih. Biti mora logična, enostavna, pregledna, voditi mora mimo "hot spots", voditi mora tudi do oddaljenih kotičkov prodajalne – to dosežemo tako, da v oddaljene kotičke namestimo "vroče" blago.

### **Odnosi z javnostmi**

Odnose z javnostmi razlagamo kot upravljanje komunikacije med organizacijo in njenimi javnostmi. Pomembni so predvsem na področju korporativnega komuniciranja, ki se ga pivovarne v Sloveniji poslužujejo vedno bolj.

Včasih so odnose z javnostmi preprosto imenovali publiciteta – neplačan prostor v časopisu –, danes pa je ta pojem postal širši, saj se poleg tradicionalnih aktivnosti, kot je opazovanje javne naklonjenosti in ustvarjanje imidža podjetja, pojavljajo tudi nove oblike odnosov z javnostmi, ki pomagajo oglaševanju (odnosi z mediji, publiciteta izdelka, lobiranje, svetovanje). Tržniki in tisti, ki se ukvarjajo z odnosi z javnostmi – "PR - ovci" –, sta dve

ločeni kategoriji ljudi. Prve zanima dobiček, druge pa dobro in pravilno komuniciranje podjetja z internimi in eksternimi javnostmi. Odnosi z javnostmi povečujejo zavedanje blagovne znamke in podobo blagovne znamke s tem, da ustvarjajo pozitivne asociacije v glavah potrošnikov.

Glavni cilji odnosov z javnostmi so načrtovana in usmerjena komunikacija, ki bo prinesla merljive rezultate, krepitev imidža in ugleda podjetja ter njegovih proizvodov, krepitev zaupanja in vpliva na okolje, relevantne informacije, povečanje dosega in učinka marketinga, povečanje kredibilnosti podjetja in proizvodov, predstavljanje podjetja kot družbeno in ekološko odgovorno, inovativen pristop in odnos do medijev, ustvarjanje novic, skrb za medijsko podobo, skrb za hitro, nepristransko in transparentno komuniciranje in podajanje strokovnih, poštenih in jasnih informacij ...

Danes so trendi komunikacije v odnosih z različnimi javnostmi naslednji; splošno javnost moramo zmeraj bolj nagovarjati s personalizirano komunikacijo in ne več toliko preko množičnih medijev, pomembna je družbena odgovornost podjetja, velik poudarek je na varstvu in skrbi za okolje. Pri poslovni javnosti je velik poudarek na CRM in dogodkovnem marketingu, ravno tako pa je potrebno negovati odnose z interno javnostjo, kajti zaposleni se zavedajo, da so glavni kapital podjetja, vedno bolj jih je potrebno obveščati in motivirati preko različnih komunikacijskih kanalov znotraj podjetja (intranet, motivacijski izleti, izdajanje internega časopisa ...).

### **Osebna prodaja**

Glavni namen osebne prodaje je izobraževanje kupcev, zagotavljanje poprodajnih storitev in pomoč kupcem. Gre za neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje. Osebna prodaja je pomembna pri kupcih, ki kupujejo velike količine, ki so geografsko koncentrirani, ki zahtevajo več informacij in pri kupcih, ki zahtevajo osebni obisk. Cilji samih prodajalcev pa so usmerjeni k: širjenju trga – iskanje novih kupcev, komuniciranju – obveščanju deležnikov in pridobivanju informacij s trga, prodajanju, servisiranju in svetovanju, reševanju problemov in zapletov, graditvi dolgoročnih, trajnih in ekvivalentnih odnosov.

### **Neposredno trženje/Direktni marketing**

Direktni marketing je strategija, uporabljena za oblikovanje in vzdrževanje osebnega in brezposrednega komuniciranja s potrošnikom. Neposredno trženje zajema takšen splet prodajnih

metod tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati bazo podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske ali prodajne akcije. Končni cilj direktnega marketinga je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in kupcem, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih in tiskanih medijih.

Neposredno trženje je v zadnjem času, v sklopu integriranega tržnega komuniciranja, postalo priljubljeno zaradi naslednjih dejavnikov: drobljenje trgov in medijev ustvarja vedno nove tržne vrzeli, družbene spremembe (pomanjkanje časa, povečana uporaba kreditnih kartic – omogočajo lažje načine kupovanja), povečanje rabe računalniške tehnologije, zbirke podatkov, ki so podjetju na voljo.

### **Sponzorstvo**

Osnovni namen sponzoriranja je doseči naklonjeno publiciteto o podjetju ali njegovih blagovnih znamkah pri ciljnih javnostih. Sponzoriranje je medsebojno koristen poslovni dogovor, v katerem sponzor išče/zahteva doseganje izbranih in opredeljenih ciljev. Sponzoriranje potrebuje medije, da lahko ciljno skupino obvesti o sponzorskih aktivnostih in vnaša v oglaševanje nove, aktualne teme, ki ne izhajajo iz dejavnosti podjetja oziroma njegovih izdelkov ali storitev. Trije ključni rezultati sponzoriranja: učinkovit zakup medijskega prostora, transfer imidža/lastnosti in vpliv na prodajo. Udeleženci v procesu sponzoriranja so

- mediji (TV, radio, tisk, internet ...),
- dogodek, organizacija, posameznik ali skupina, ki potrebuje sponzorja,
- javnost (gledalci, davkoplačevalci, kupci izdelkov/storitev),
- podjetja-sponzorji.

Podjetja se največkrat odločajo za sponzorstva različnih panog: šport, kultura, umetnost, znanost. Poznamo več oblik sponzorstva – donatorstvo, pokroviteljstvo, testimonial in indosiranje. Sponzoriranje ima močno čustveno dimenzijo, doseže številne cilje (poveča poznavanje, utrjuje imidž, izboljša odnos z različnimi ciljnimi skupinami, poveča prodajo, predstavlja platformo za nove promocijske materiale), sporočila prenaša na zelo ustvarjalne načine, ustvarja atmosfero dobre volje, njegovi učinki so merljivi, zaobide pa tudi določene omejitve oglaševanja. Večina sponzorskih sredstev je namenjena različnim športom,

saj šport ponuja največje in najbolj angažirano občinstvo, cenovno učinkovite medijske izpostavitve ter povečan učinek ostalih oglaševalskih aktivnosti.

### **Govorice**

Govorice so ustna, medosebna oblika komunikacije in so nekomercialnega značaja. Govorice so lahko namerno sprožene (sprožijo jih konkurenti, podjetje samo ...) ali pa so nenamerne in krožijo med deležniki podjetja. Govorice postajajo kredibilen vir potrošnikov, saj se veliko ljudi pred nakupom določenega izdelka (sploh, če je to izdelek velike vrednosti) obrne na prijatelje, sorodnike, sodelavce. Podjetja se danes poslužujejo govoric na način, da preverjeno sporočilo posredujejo "mnenjskim voditeljem" (pripadniki istega razreda, ki znotraj skupine uživajo višji socialni status, imajo lažji dostop do medijev, a jih je težko identificirati) in pa oblikovalcem mnenj (posamezniki, uredniki, novinarji, strokovnjaki, poslanci, ki uveljavljajo svoja mnenja; ta mnenja so strokovna in kompetentna, imajo visoko kredibilnost, lažje jih je identificirati). Osnovni problem govoric je nenadzorovanost.

### **Letno poročilo**

Tudi letno poročilo (LP) podjetja predstavlja eno izmed orodij komuniciranja. Je zakonsko predpisana periodična publikacija podjetja, namenjena je lastnikom podjetja in ostalim deležnikom, katerim podjetje sporoča svoje uspehe ter načrte in cilje prihodnjega poslovanja. Letno poročilo je namenjeno finančnim javnostim (vlagatelji, delničarji, analitiki, banke, zavarovalnice, finančni mediji ...), dobaviteljem, potrošnikom, zaposlenim, medijem ... Različnim deležnikom s pomočjo LP sporočamo identitetne lastnosti podjetja, poslovno uspešnost, ozadja in vplive, ki so vplivali na uspešnost poslovanja in načrtovano prihodnost.

### **Internet**

Eden izmed dosežkov razvoja in napredka informacijske tehnologije je tudi internet. IT ne vpliva zgolj na socialne odnose, temveč tudi na obliko življenja (kako beremo, kako gledamo, mislimo, hodimo, delamo ...), se hitro spreminja, poskuša slediti trendom in se jim prilagajati. IT je klasično trženje spremenila v digitalno trženje. Internet deluje kot povezovalce različnih orodij ITK.

Kibernetični trg, kot imenujemo spletno tržišče, se spreminja hitreje kot klasični trg in pravila ki veljajo za klasični trg, na kibernetičnem trgu ne veljajo več. Zgolj prisotnost na spletu še ne pomeni dosega nekaj sto milijonskega trga. Zaenkrat je promocija preko interneta razmeroma poceni in če se je lotimo na prav način, lahko naredi čudež. S pomočjo interneta lahko izvajamo tržne raziskave, gradimo zbirke podatkov, razvijamo nove izdelke, zmanjšujemo

promocijske stroške, omogoča nam notranje komuniciranje (intranet), z njim lahko promoviramo izdelke in jih celo prodajamo.

Implementacija svetovnega spleta je v zadnjem času na vseh področjih tržnega komuniciranja povzročila povezavo informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Splet omogoča hiter dostop do informacij, učinkovito komuniciranje in ima številne prednosti. Mnogi verjamejo, da je prednost spletnega oglaševanja v tem, da je možno sorazmerno natančno izmeriti njegovo odzivnost, kar naj bi bilo pri drugih medijih bolj vprašljivo. (Vodlan 2007)

### **Sejem**

Sejem omogoča dvosmerno komunikacijo. Razstave in sejmi zagotavljajo časovno omejen forum za ponudnike določene kategorije izdelkov (storitev), kjer lahko potencialnim kupcem razstavljajo, nazorno prikažejo in prodajajo svojo ponudbo. Gre za začasen dogodek, katerega namen je predstavitev ali prodaja izdelka.

Razlogi za udeležbo na sejmu so srečati, spoznati nove potrošnike, poudariti, utrditi podobo podjetja, interakcija s potrošniki, promocija obstoječih produktov, lansiranje novih produktov, nadzor nad konkurenco, pridobiti prednosti pred konkurenco, ki ne razstavlja, slediti konkurenci, utrjevanje morale zaposlenih, interakcija z distributerji, tržno raziskovanje, pridobiti naročnika, spoznati nove distributerje.

### **Embalaža**

Embaliranje je dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. (Kotler 1996) Embalažo ločimo po namenu uporabe na terciarno (prevozna, transportna), sekundarno (notranja, ovojna) in primarno (prodajna, komercialna – manjše dimenzije, namenjena potrošniku). Embalaža opravlja pomembno nalogo v tržni komunikaciji, je sestavni del izdelka, komunicira s potrošniki na samem prodajnem mestu, je medij in dostikrat tudi tihi prodajalec. Embalaža komunicira skozi obliko, velikost, barve, grafiko, snov, material, vonj in je danes tako pomembna, da je ni mogoče ločiti od izdelka. Njene glavne naloge so shranjevanje, zaščita, distribucija, praktičnost in priročnost, ekološkost (problematika embalaže kot odpadka). Embalaža je pomembna v fazi nakupovanja, močno vpliva na nakup, največji pomen pa ima v ponakupni fazi.

### **Celostna podoba**

Celostna podoba je otipljiva manifestacija osebnosti podjetja. Je eksplicitno upravljanje vseh načinov, na katere se podjetje svojim javnostim predstavlja preko izkušenj in zaznav, in je sredstvo za projeciranje, upravljanje ali komuniciranje identitete podjetja. Naloga celostne

podobe je izoblikovati sistem in ustvariti občutek reda v procesu komuniciranja, ki odraža identiteto podjetja in ustvarja imidž podjetja, preko katerega realiziramo strategijo podjetja.

Celostna podoba signalizira novo smer ali usmeritev, sporoča spremembe, sporoča točke razlikovanja, okrepi pričakovanja drugih, pomaga doseči strateške cilje, krepi strategijo poslovanja. V teoriji najdemo več struktur celostne podobe:

a) monolitna struktura CP (zgrajena na enem samem poslu)

– vse BZ imajo enako ime; možna je, če podjetje dela samo eno stvar

b) indosirana struktura CP

– zgrajena na večjem številu poslov podjetja, del logotipa je identičen, del pa različen (npr. Nestle)

c) struktura CP korporacije (npr. Unilever)

– gre za individualne BZ, ki se razlikujejo po vseh dimenzijah; prednost je v tem, da ljudje v določeni meri ne povezujejo imen med seboj

### **3.2 Najpomembnejša orodja promocijskega spleta glede na pogostost uporabe**

Po mnenju tržnikov in oglaševalskih agencij v Sloveniji je najpomembnejše in najpogosteje uporabljano orodje promocijskega spleta oglaševanje. Sledijo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Naprej pa si sledijo: oprema prodajnih mest, embalaža, direktni marketing, govornice, sponzorstva, letna poročila, spletne strani ter sejmi in razstave. Na repu razpredelnice sta se znašla elektronska pošta in osebna prodaja. Avtorje raziskave še posebej skrbi slednje – podcenjevanje orodja osebne prodaje (Podnar in drugi 2003). Avtorji so ocenjevali mnenje oglaševalcev: kateri od medijev se jim zdi najpomembnejši za izvajanje tržnega komuniciranja. Najvišje so bili ocenjeni televizija, internet in dnevni tisk. Sledijo osebni stik, veleplakati, tedenski tisk in radio. Po mnenju anketirancev sta najmanj pomembna pošta in telefon. Iz te raziskave je moč sklepati, da koncept integriranega tržnega komuniciranja še ni zaživel v polnem oz. zelenem obsegu.

Podobno sliko dobimo na hrvaškem trgu. Tudi čez mejo je oglaševanje najpogosteje uporabljeno orodje promocijskega spleta.

Takšno stanje pa ni značilno le za Slovenijo. Do podobnih ugotovitev prihaja večina teoretikov (Schultz, Kitchen, Duncan, Fill) iz celega sveta. Fill na primer ugotavlja, da prisvojitve ITK med organizacijami ni tako široko razširjena, kot je razširjena sama razprava o tej temi. Kot pri večini novosti se namreč tudi v tem primeru pojavlja odpor do sprememb,



če pa se te vendarle sprejmejo, je dosežena le delna integracija. Po Fillovem mnenju to ne pomeni, da integracija ni mogoča ali da ni bila dosežena, vendar je pot do ITK vse prej kot enostavna. (Fill 2003)

## 4 OMEJITVE TRŽNE KOMUNIKACIJE ALKOHOLNIH PIJAČ

### 4.1 Ali oglaševanje alkoholnih pijač vpliva na prekomerno uživanje alkohola v družbi in med mladimi?

Zadnja leta strokovnjaki za javno zdravje opozarjajo in pozivajo k strožjim predpisom in omejitvam promocije alkoholnih pijač, še posebej pa izpostavljajo problem, da naj bi bili mladi preveč izpostavljeni oglasnim sporočilom, ki promovirajo alkoholne pijače. Opravljenih je bilo več raziskav na temo mladih in vpliva oglaševanja alkoholnih pijač. Večina rezultatov je pokazala, da povezanost med izpostavljenostjo oglasom alkoholnih pijač pri mladih in povečanjem porabe oz. prekomernim pitjem alkoholnih pijač ne obstaja. Večji vpliv na mlade imajo drugi dejavniki; starši, vrstniki, kultura, sama družba. Vpliv oglaševanja je po opravljenih raziskavah sodeč skoraj zanemarljiv. (Zwarun 2005)

Vendar pa je oglaševanje alkoholnih pijač danes še vedno na dnevnem redu različnih socialnih kritikov, ki pozivajo k strožjim predpisom in prepovedim oglaševanja alkoholnih pijač. Nekateri strokovnjaki kritizirajo kampanje odgovornega pitja alkohola, ki so sponzorirane in financirane s strani industrije pijač. Drugi opozarjajo, da med komercialnimi sporočili in kampanjami zmernega pitja alkohola obstajajo razlike med cilji, strategijo in učinki komunikacije, pa čeprav prihajajo iz iste hiše.

Podjetja, ki tekmujejo na zrelih trgih, usmerjajo vse sile v ohranjanje in pridobivanje tržnega deleža. Oglaševanje predstavlja pomembno orodje, ko želi podjetje doseči in ohraniti diferenciacijo pri svojem izdelku. Na zrelih in razvitih trgih, kjer so potrošniki izdelek že sprejeli in ga poznajo, oglasna sporočila ciljajo predvsem na diferenciacijo med izdelki, da bi obdržali svoje kupce in pridobili nove. Diferenciacijo med izdelki dosežemo z izpostavljanjem razlik med BZ in koristmi, dosežemo pa jo tudi z vzpostavljanjem čustev do določene BZ, BZ "prilepimo" osebnostne značilnosti in tako poskušamo izdelek približati potrošniku. Oglaševalci na trgu alkoholnih pijač svojo komunikacijo BZ usmerjajo na tiste potrošnike, ki so se že odločili, da bodo pili alkoholne pijače.

Pomembno vlogo pri opozarjanju na prekomerno uživanje alkohola v družbi ima t. i. socialni marketing. Njegov glavni cilj je odstraniti psihološke, socialne in praktične ovire, ki preprečujejo, da bi potrošniki sprejeli in posvojili informacije o zdravem načinu življenja, vrednote in norme, ki so potrebne za dobrobit družbe kot celote. V socialnem marketingu pomembno vlogo odigrajo tudi množični mediji.

**Komercialno oglaševanje alkoholnih pijač** potrošnikom zagotavlja informacije o izdelku, da sprejme nakupno odločitev, s katero bo zadovoljil svoje potrebe in želje, dviguje tržni delež izdelku na določenem trgu, povečuje cenovno konkurenčnost, podjetju omogoča doseganje zastavljenih ciljev in kar je najpomembneje, nima učinka na potrošnjo alkohola, eksperimentiranje z alkoholom ali zlorabo alkohola. Opravljenih je bilo že kar nekaj raziskav na temo, ali oglaševanje alkoholnih pijač vpliva na potrošnjo alkohola pri potrošnikih, predvsem pri mladih. Vsi rezultati so pokazali, da povezanost med tema dvema spremenljivkama ne obstaja. Kot primer lahko navedem države severne Evrope – Irsko in Dansko –, ki imata zelo stroge predpise in prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač, zato mladostniki ne morejo biti izpostavljeni oglasnim sporočilom, ki promovirajo alkoholne pijače. A kljub vsemu imata ti dve državi najvišji delež mladostnikov, ki so se zastrupili z alkoholom. Od tega se razlikujeta dve državi južne Evrope – Italija in Grčija –, ki imata najnižji odstotek zastrupitev med mladimi in vsa regulacija temelji bolj ali manj samo na samoregulativnih mehanizmih. Več vpliva na potrošnjo alkohola pri mladih imajo starši, vrstniki in sama kultura družbe kot pa oglaševanje. **Kampanje o odgovornem in zmernem pitju alkohola**, ki so **financirane s strani države in neprofitnih organizacij**, lahko vplivajo na spremembe vedenja in na znanje. Takšne kampanje največkrat samo izobrazijo ljudi, jih poučijo, kaj je odgovorno pitje alkohola, nimajo pa večjega vpliva na samo spremembo vedenja. **Kampanje o odgovornem in varnem konzumiranju alkohola**, ki jih **financirajo in izvajajo proizvajalci alkoholnih pijač**, pa prav tako vplivajo na ljudi z informacijami, imajo pa večji učinek na spremembe vedenja. Te kampanje prav tako vključujejo vse pomembne elemente kot kampanje, vodene s strani države, in imajo dostikrat celo večji učinek pri potrošnikih alkoholnih pijač kot pa sporočila, ki prihajajo s strani države in neprofitnih organizacij. (Zwarun 2006)

Julija letos je na Hrvaškem Zagrebačka pivovara, ki spada pod okrilje ABInBeva, predstavila prvo takšno kampanjo na Hrvaškem: "Razmisli – Kad piješ, ne vozi". Cilj kampanje je promocija odgovornega pitja piva in izobraževanje javnosti o neodgovornem pitju alkohola in vožnji. Zagrebačka pivovara je vodilna pivovarna na Hrvaškem in se želi tudi s to kampanjo pozicionirati kot prvi in vodilni glas odgovornega pitja piva v državi, saj se zavedajo, da imajo dodatno odgovornost in obvezo do odgovorne potrošnje njihovih izdelkov. Ob začetku kampanje so pozvali vse državljane, naj obiščejo spletno stran kampanje in pridobijo veliko zanimivih podatkov na temo odgovornega pitja piva ter posledic prekomernega pitja alkohola. ([www.inbev.com](http://www.inbev.com), [www.razmisli.net](http://www.razmisli.net))

Potem pa so tu še **mediji**, ki poskušajo prenesti odgovornost za zdrav način življenja in zmerno ter odgovorno pitje alkohola na tiste, ki gradijo okolje, v katerem posameznik oblikuje svoje vedenje, vrednote in način življenja (proizvajalci, distributerji, trgovci, ostali pivci alkohola). Mediji zavračajo dejstvo o posameznikovi svobodni odločitvi, življenjskem stilu in nakupnih navadah. Raje kažejo s prstom na industrijo, državo in družbo, ki so po njihovem mnenju krivci za zlorabo alkoholnih pijač. (Ringold 2008)

#### **4.2 Regulacija tržne komunikacije alkoholnih pijač**

Evropska komisija je v sklopu Perspektive za javno zdravje – razvojnih ukrepov in nove strategije v zvezi s porabo alkohola v EU – sprejela določena priporočila.

V poročilu so zapisali, da je poraba alkohola v EU največja na svetu – odrasla oseba popije v enem letu cca. 11 litrov čistega alkohola. 44 % se ga zaužije kot pivo, 34 % kot vino, ostanek pa kot žganje. Večina držav v EU ima zaradi zaščite javnega zdravja več zakonov in drugih predpisov, ki alkohol obravnavajo drugače od ostalega blaga. Najpogostejši so različni šolski izobraževalni programi, obdavčitve, vse države poznajo omejitev vožnje pod vplivom alkohola, tudi prodaja alkohola mladim je v večini držav EU omejena, tretjina držav omejuje tudi ure prodaje. Trženje alkohola in tržna komunikacija pa se v EU omejuje različno strogo. Za televizijske oglase za pivo veljajo pravne omejitve v več kot polovici Evrope (v petih državah celo popolna prepoved). Pri popolni prepovedi oglaševanja žganih pijač pa se število držav povzpne na 14. Za plakate in tiskane medije veljajo manj strogi predpisi, ponekod omejitev pri teh medijih sploh ne poznajo. Sponzoriranje športa s strani industrije alkoholnih pijač je najmanj omejeno, saj ima le sedem držav glede tega različne omejitve. Priporočila, ki jih je sprejela evropska komisija glede tržnega komuniciranja alkoholnih pijač: povsod po Evropi bi morali uvesti enake pogoje za tržno komuniciranje in graditi na že obstoječih predpisih. Dolgoročno bi bilo potrebno opustiti oglaševanje na TV in v kinu ter sponzoriranja. 15. člen Direktive o televiziji brez meja bi moral biti okrepljen po vsebini in dolžini, izvajati pa bi se moral nadzor tudi nad upoštevanjem te direktive med članicami. Samoregulacijski mehanizmi, ki jih sprejmeta industrija alkoholnih pijač in tržna industrija, po besedah evropske komisije ne učinkujejo najbolje, zato bi morali biti še dodatno spremljani in vrednoteni s strani neodvisnega organa. (Andreson in Baumberg 2006)

Proizvajalci imajo glede teh priporočil veliko pomislekov in nasprotnih argumentov. Države vedno bolj spodbujajo organizatorje različnih prireditev, da naj za sofinanciranje projektov poiščejo privatna sredstva. Tako so sponzorji postali glavni vir financiranja različnih

dogodkov. Proizvajalci alkoholnih pijač so danes eni izmed večjih sofinancerjev vseh dogodkov – od športa do kulture – in brez njih marsikateri projekt ne bi bil dokončan. Samo v Sloveniji lahko najdemo kar nekaj primerov – rokometni klub Pivovarne Laško, pa košarkarska ekipa Union Olimpija, Pivovarna Laško prav tako sponzorira različne kulturne dogodke v Cankarjevem domu. Ali potemtakem vsi ljubitelji rokometu in baleta zaradi sponzorja, ki prihaja iz industrije pijač, prekomerno uživajo alkoholne pijače? Predstavniki industrije alkoholnih pijač zatrjujejo, da dokler ljudje vedo, da pretirano pitje alkohola oz. zloraba alkohola pripelje do zdravstvenih in socialnih težav, potem varno in zmerno pitje alkohola ter promocija pijač ne predstavlja nobenega problema. Če se izdelek legalno prodaja na policah, potem se ga lahko legalno tudi promovira, seveda v skladu z zakonodajo in samoregulativnimi mehanizmi ter ostalimi predpisi, ki veljajo v posameznih državah.

#### **4.3 Zakonske omejitve oglaševanja alkoholnih pijač v EU**

Pivo obravnavamo v večini primerov kot nizkoalkoholno pijačo in le redko kot brezalkoholno, čeprav je na svetovnem trgu kar nekaj zelo znanih blagovnih znamk brezalkoholnega piva. Alkohol pa je zaradi ogrožanja zdravja ob pretiranem uživanju prav tako na črni listi kot tobačni izdelki, vendar je deležen nekoliko milejše regulacije. Države oglaševanje alkohola večinoma v celoti prepovedujejo glede na določene kriterije, ki se delijo na vrsto medija, čas objave oglasa, vsebnost alkohola (koliko odstotkov alkohola lahko vsebuje pijača, da se jo še sme oglaševati) ter vizualnost in vsebino oglasa.

Belgija ima najstrožjo zakonodajo glede vrste medija, v katerem se sme oglaševati, saj popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač na nacionalni televiziji in radiu, medtem ko na komercialni televiziji prepoveduje le oglaševanje žganih pijač. Izjema je pivo, kar je vpričo razvite pivovarske industrije razumljivo, vendar pa so tudi tu oglaševalci sprejeli lastna merila pri oblikovanju oglasov za pivo. Oglasov za alkoholne pijače ravno tako ni mogoče videti na britanskem BBC-ju. Avstrija, Švica, Turčija in Irska popolnoma prepovedujejo oglaševanje žganih pijač na radiu in televiziji. Irska je šla še korak naprej, saj prepoveduje pojavljanje enakega oglasa več kot dvakrat na noč na istem kanalu, prepoveduje pa tudi vsakršno predvajanje oglasov za alkoholne pijače pred prenosi športnih dogodkov. Na Slovaškem je prepovedano oglaševanje vseh alkoholnih pijač, razen piva. V Grčiji je z zakonom omejeno število oglasov za alkoholne pijače, ki se lahko pojavijo v programu enega dne. Francoska zakonodaja popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač z več kot 1 % alkohola v publikacijah, ki so namenjene mladostnikom, ter oglaševanje alkohola med

športnimi dogodki. Nemški oglaševalci pa so sami sprejeli posebna pravila za oglaševanje v vseh medijih, posebej pa prepovedujejo oglaševanje žganih pijač na televiziji.

Časovno omejitev oglaševanja je sprejelo več držav v Evropi: v Italiji je oglaševanje alkoholnih pijač dovoljeno po 20. uri, na Portugalskem po 22. uri z dodatno omejitvijo, ki se nanaša na fizično uživanje alkohola. Španija ima časovno mejo za dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 20 % alkohola, postavljeno ob 21.30. Finska je pri oglaševanju piva in vina bolj tolerantna. Na vsebino in prezentacijo oglasa so v zakonodaji poseben poudarek dale Francija, Luksemburg in Nizozemska, kjer mora npr. opozorilo o škodljivosti alkohola zajemati 40 % oglasnega prostora in se na televiziji in radiu ne smejo predvajati oglasi, ki prikazujejo pitje mladih, športnikov ali voznikov. V Veliki Britaniji je zadnje čase nekaj debate okrog "mehkih" alkoholnih pijač, t. i. alcopop pijače, ki vsebujejo pretežno nealkoholne sestavine (limonada, cola, pomarančni sok) in do 5 % alkohola, vendar zakonodaja kot ločnico med pijačami še vedno postavlja 1,2-odstotno alkoholno stopnjo. (www.ias.org.uk)

#### **4.4 Samoregulacija oglaševanja alkoholnih pijač v EU**

Poročilo, ki ga je leta 2001 izdal ICAP (International center for alcohol policies), raziskuje koncept samoregulacije v povezavi s promocijo alkoholnih pijač, različne kodekse in upoštevanje le-teh v praksi.

Samoregulacija je proces izvajanja samonadzora. Različni kodeksi se od države do države razlikujejo, vendar vsi kodeksi, ki se nanašajo na tržno komunikacijo alkoholnih pijač, temeljijo na Mednarodnem kodeksu oglaševanja (International Code of Advertising), ki ga je izdala Mednarodna trgovinska zbornica. Sam uvod v večini kodeksov določa, da mora biti vsako oglaševanje zakonito, dostojno, pošteno in resnično ter mora biti odgovorno do potrošnikov in družbe ter mora spoštovati pravično konkurenco.

Vsaka samoregulacija pa največkrat deluje skupaj s formalno regulacijo – zakonodajo. Kombinacija regulacije in samoregulacije je po priporočilu EASE (The European Advertising Standards Alliance) najustreznejši način za nadzor, saj zakoni obravnavajo splošnejše tematike, kot so prikrito oglaševanje, nepoštena konkurenca ipd., kodeksi pa vsebujejo bolj specifične predpise. Nekatera podjetja, ki proizvajajo alkoholne pijače, pa imajo poleg formalne regulacije in samoregulacije še svoje interne kodekse in predpise za promocijo alkohola.

Največja pivovarna na svetu ABInBev ima svoj kodeks tržne komunikacije, ki predpisuje pravila in pomaga, da je celotna komunikacija družbe odgovorna. V nekaterih državah je kodeks celo strožji od same zakonodaje. Vsak marketinški koncept ali oglaševalska kampanja pivovarne ima notranji nadzor, ki se vrši v vsaki državi posebej in mora biti v skladu s kodeksom pivovarne. ABInBev promovira zmerno pitje alkohola, saj sprejemajo odgovornost do družbe. Želijo, da njihovi potrošniki pijejo pivo zaradi vsečnega okusa, osvežitve. Zavedajo se, da je zloraba alkohola sicer prisotna povsod, vendar gre za majhno število ljudi, zato s svojo komunikacijo in različnimi marketinškimi aktivnostmi (kampanje zmerne in odgovornega pitja) ne spodbujajo prekomernega pitja ali ciljajo na mladoletne.

EASA je izdala poročilo o oglaševanju alkohola za leto 2007. Monitoring je pokazal, da so v primerjavi z letom 2006 samoregulativni mehanizmi učinkoviti, sploh glede na spremembe zakonodajnih aktov. Upoštevanje RDM (responsible drinking messages) je ostalo v letu 2007 na visoki ravni. Podjetja, ki so vključena v EFRD (European Forum for Responsible Drinking), se bodo tudi v prihodnosti zavzemala, da se komunikacija odgovornega pitja še poveča in se razširi po trgih, kjer je trenutno okrnjena.

Leta 1996 je Center za informiranje industrije alkoholnih pijač zbral podatke o različnih pristopih in nadzorih tržne komunikacije alkoholnih pijač. V raziskavo je bilo vključenih 119 držav iz celega sveta. Podatke so črpali iz državnih institucij, oglaševalskih združenj in same industrije alkoholnih pijač. Nadzor nad komunikacijo so razdelili v šest kategorij, po katerih so potem razvrstili posamezne države: (1) samoregulacija, (2) formalna zakonodaja, (3) kombinacija obeh, (4) popolna prepoved oglaševanja alkohola, (5) slab nadzor, (6) nobenega nadzora. Rezultati so pokazali, da v 45 državah nadzor nad promocijo alkoholnih pijač izvaja zakonodaja, 21 držav nadzor izvaja tako z zakonodajo kot tudi s samoregulacijo, 23 držav pa ne izvaja nobenega nadzora. 17 držav ima samoregulativne mehanizme, 5 držav ima slab nadzor, 7 držav pa ima strogo prepoved promocije alkohola.

Slovenija je v tej raziskavi označena kot država, ki nadzor nad oglaševanjem alkoholnih pijač izvaja skozi zakonodajo in samoregulativne mehanizme. Hrvaška je sicer v delu tabele, kjer se nadzor ne izvaja, vendar se je od leta 1996 že marsikaj spremenilo, saj imajo hrvaški pivovarji danes svoj kodeks odgovornega tržnega komuniciranja.

Če pod drobnogled vzamemo Evropo in članice EASA (European Advertising Standards Alliance), pa je slika sledeča. Države so razporejene v tabelo na podlagi štirih kriterijev: (1) samoregulativni sistem, (2) generalni predpisi, (3) specifični kodeks in pravila, (4) posebni zakonodajni predpisi, ki urejajo oglaševanje alkohola. Tu je Slovenija skupaj z Avstrijo,

Francijo, Slovaško uvrščena med države z najstrožjimi predpisi, ki omejujejo tržno komunikacijo alkoholnih pijač. Hrvaška pa med države, ki nadzor nad promocijo alkohola izvajajo skozi generalne predpise in določene specifične predpise. (ESA 2006)

#### **4.5 Omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač v Sloveniji**

Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z ostalimi evropskimi državami stroga zakonodajna določila. Pravni predpisi, ki omejujejo promocijo alkohola v Sloveniji, so Zakon o omejitvi uporabe alkohola (ZOPA) in dopolnjen Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS), Zakon o medijih in Konvencija (direktiva) o čezmejni televiziji. Zakonodaja namreč določa vrsto medija in čas pojavljanja oglasov (npr. na TV je oglaševanje alkohola prepovedano pred 21.30, v kinematografih pa pred 22.00). V tiskanih medijih je svoboda oglaševanja malenkost večja, saj se lahko oglašuje pijače, ki vsebujejo manj kot 15 % alkohola. Sicer pa zakonodaja podrobno določa tudi vsebino oglasov. Še posebej pa zakonodaja pazi, da sporočilom niso izpostavljeni otroci in mladoletni. Slovenija je tudi ena izmed redkih držav EU, ki ima omejene ure prodaje alkoholnih pijač po 21. uri. Vsako oglasno sporočilo, ne glede na vrsto medija, pa mora imeti opozorilo o škodljivosti alkohola. (Posamezni členi, ki se nanašajo na omejitve oglaševanja alkoholnih pijač v Sloveniji, so v prilogah B–D.)

Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljnjem besedilu kodeks) pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja v Republiki Sloveniji, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje gospodarstva in drugih organizacij ter posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd. Kodeks in zakon delujeta v medsebojnem prepletanju. Kodeks le dopolnjuje zakon in nikakor ne more biti v nasprotju z njim. Posebnost kodeksa je v tem, da ne zavezuje le z besedo, marveč tudi s pomenom določil. Kodeks določa omejitve in prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač v posebnih določilih, v 21. členu kodeksa. (celoten 21. člen v Prilogi B)

Zaradi zgoraj omenjenih zakonov in kodeksa obe večji pivovarni v Sloveniji uporabljata korporativno komuniciranje in se tako izogneta prepovedim. Obe slovenski pivovarni (Union in Laško) sta sinonim za svoji vodilni in dominantni blagovni znamki, tako da oglaševanje podjetja potrošnika nehote navezuje na blagovno znamko piva. Jedro samega pojma korporativnega komuniciranja je v identiteti in imidžu podjetja. Po svoji osnovni ideji je zelo



podoben integriranemu tržnemu komuniciranju, le da na deležnike ne gleda samo skozi perspektivo potrošnikov, kakor to počne ITK. Sponzorstvo kot eno izmed orodij ITK prav tako predstavlja možnost, kako promovirati pivo, ne da se pri tem krši zakon. Tako Pivovarna Union kot Pivovarna Laško se namesto tržnega komuniciranja, ki ga omejujejo zakonski predpisi, poslužujeta korporativnega komuniciranja. Tu velja teza, da vse komunicira, to so vse oblike vedenja in komuniciranja, ki ga izvaja določena organizacija oz. podjetje. (Podnar in Kline 2003)

Pivovarne, ki v svojem asortimanu tržijo tudi brezalkoholna piva, pa se poslužujejo tudi oglaševanja omenjenega artikla, ki po svoji podobi, konzumaciji in vseh ostalih atributih zelo spominja na alkoholno pivo (Uni brez alkohola, Schlossgold idr.). Za te artikle ni omejitev pri oglaševanju. Pivovarna Union je ob zamenjavi embalaže letos imela oglaševalsko kampanjo za UNI brezalkoholno pivo. Veleplakati so stali tudi ob cestah, saj prepovedi oglaševanja za brezalkoholno pivo ne veljajo.

#### **4.6 Omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač na Hrvaškem**

Zakonodaja se v Sloveniji in na Hrvaškem sicer razlikuje. Predvsem pa je zaznati razlike pri spoštovanju zakonov. Slovenija je članica EU, kar je naložilo slovenskim podjetjem nove dolžnosti. Hrvaška določenih evropskih direktiv ni dolžna spoštovati in jih tudi ne spoštuje, čeprav bi bilo tako velikokrat lažje pri samem poslovanju.

Na Hrvaškem je Združenje pivovarske industrije sprejelo "Kodeks odgovornega marketinškega komuniciranja proizvajalcev piva" v Zagrebu šele leta 2006. Kodeks določa nekatera osnovna načela, ki se jih morajo držati članice Združenja proizvajalcev piva, slada in hmelja. Gre za načela zakonitosti, iskrenosti, poštenosti in dobrih poslovnih običajev, po katerih morajo potekati vse marketinške komunikacije. Te morajo biti v skladu s hrvaškimi zakoni, kulturo in običaji.

V mesecu decembru 2005 je na Hrvaškem pričel veljati »Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu«, ki naj bi na Hrvaškem rešil problem embalažnih odpadkov, objavljen v Uradnem listu Republike Hrvaške »Narodne novine br. 97« z dne 08. 08. 2005. Temeljl naj bi na osnovah EU direktive 94/62/EC. Že v razpravah gospodarskih subjektov na Hrvaškem o zgoraj navedenem pravilniku je bilo poudarjeno, da pravilnik temelji na diskriminatornem pristopu in dejansko »promovira« velike gospodarske subjekte na škodo malih gospodarskih

subjektov in uvoznikov. Nesporno je, da so ti cilji odraz interesov velikih proizvajalcev (tudi pivovarjev) na Hrvaškem, ki si tudi na ta način želijo zagotoviti konkurenčno prednost.

Hrvaški oglaševalski kodeks ne opredeljuje in ne predpisuje načela in omejitve oglaševanja alkoholnih in tobačnih izdelkov. Vsa regulacija izhaja iz ostale zakonodaje. Omejitve in prepovedi promocije alkohola v različnih elektronskih medijih najdemo tudi v Zakonu o elektronskih medijih. (Zakonski in samoregulacijski predpisi omejevanja alkohola na Hrvaškem so v Prilogah E–G.)

Na hrvaškem trgu je zakonodaja v zvezi z oglaševanjem piva manj stroga kot v Sloveniji. Domače pivovarne v praksi celo kršijo indirektne prepovedi v zvezi z oglaševanjem oz. se ne ozirajo nanje. Kodeksi proizvajalcev piva jih sicer obvezujejo k spoštovanju, vendar gre za nekakšen kartelni dogovor o izogibanju vsem omejitvam, ki ovirajo velike oglaševalske akcije in projekte. Oglaševanje poteka v polni meri, saj je lastništvo največjih pivovarn v rokah tujih koncernov, trenutno največjih na svetu, tako da obseg finančnih sredstev ni ovira, prav tako niso ovira tudi zakoni. Lahko bi ocenili, da je edini zakon, ki dejansko deluje, zakon, kjer "akcija izziva reakcijo". Torej se pivovarne nenehno nadzorujejo. Močne pivovarne so zelo močni gospodarski subjekti v narodnem gospodarstvu Hrvaške, ki tudi z dodatnimi trošarinami prispevajo velik delež v državno blagajno. Iz tega naslova imajo veliko neformalno moč, ki jo dostikrat uveljavljajo pri kršenju pravil, zakonov ipd. Če npr. Zagrebačka pivovara sponzorira nacionalno nogometno reprezentanco in za to nameni nekaj milijonov evrov v nacionalno športno blagajno, je to verjetno dovolj velik razlog, da uveljavlja svoje interese tudi na kakšnem drugem področju. Specifičen je tudi Zakon o embalažnem odpadu, ki so ga najprej sestavili v Združenju pivovarjev Hrvaške, da bi onemogočili tujo konkurenco, potem pa so ga z lobiranjem ponudili ostalim proizvajalcem pijač (spet samo največjim), da bi nato postal nacionalni projekt z odobritvijo Ministrstva za okolje in podpora v hrvaškem saboru. Kljub temu da ni skladen z evropskimi direktivami, velja in se ni spremenil niti v letu 2008. (Unimpex d.o.o. 2007)

## 5 PREDSTAVITEV PIVOVARSKÉ INDUSTRIJE

### 5.1 Zgodovina pivovarstva

Še danes ni točno znano kdaj, kje in kako je pivo nastalo. V literaturi je veliko ugibanj, a je najbolj prepričljivo tisto, ki beleži nastanek piva v obdobju neolitika, od 8000 do 6000 let pr. n. št. Pivo je najprej nastajalo najverjetneje na ozemljih starih civilizacij, v Mezopotamiji, med rekama Evfrat in Tigris. Kako je nastalo pivo, verjetno ne bomo nikoli točno vedeli, najverjetneje pa je nastalo po naključju in iz radovednosti takratnih prebivalcev. Najprej so bili lovci, potem pastirji, nomadi in kasneje, ko so se ustalili na nekem območju, so postali poljedelci, ki so začeli zbirati plodove in jih shranjevati. Med shranjevanjem so se plodovi med sabo križali in tako so nastali hibridi, ki so jih posejali. Na podoben način so nastale tudi današnje žitarice: proso, ječmen, pšenica, koruza.

Eden izmed prebivalcev je imel zrn novonastalega žita preveč, zato jih je zdrobil in shranil v glinene posode. Zrna so stala nekaj časa, medtem je zrna namočila tudi voda. Ko je prebivalec odkril svojo posodo, kamor je shranil vse odvečno žito, je nastala kašasta zmes in tekočina nenavadne barve. Kašo so pojedli, tekočino popili ... in tako je nastala pijača, predhodnica današnjega piva.

Kot smo omenili že na začetku, je prvo pridobivanje piva datirano v leto 6000 pr. n. št. na področju Mezopotamije. Sumerci so prvi opisali natančen postopek proizvodnje za več kot dvajset vrst piva na glinenih ploščicah. Pivu so dodajali datlje in med. Egipčani so pivo začinili z borovnicami in žafranom. Eden izmed dokazov pivovarstva iz tistega časa so recepti ter kip egipčanskega pivovarja, ki gnete fermentirano zmes v košari, iz katere kaplja pivo. 2300 let pr. n. št. so Kitajci proizvedli svoje prvo pivo – kiu. Japonci so začeli izdelovati pivo iz riža – sake. Indijci pa so pivo začeli proizvajati leta 1000 pr. n. št. V Rimskem cesarstvu so bila zbrana različna ljudstva, katerim je bilo skupno znanje o pivu. Skozi čas je začela nevidna meja med severnimi in južnimi proizvajalci piva, pa tudi vina, izginjati. V hladnih podnebnih je bilo nemogoče vzgajati grozdje, ječmena in pšenice pa je bilo v izobilju. Tako je za Germane in Galce ter ostale narode Zahodne Evrope pivo postalo tipična pijača, tako kot je za sredozemske narode veljalo vino. Vse do srednjega veka so pivo pripravljale ženske, pili pa so ga moški. Takratni pivovarji so za proizvodnjo piva uporabljali različna žita, a so sčasoma začeli zmeraj bolj uporabljati ječmen, ker se je najlažje pretvarjal v slad in izločal največ sladkorja. Ker so bile pivovarne praviloma locirane v moških samostanih, so redovniki iz tistega časa še danes zaslužni za najpopularnejšo vrsto piva z dolnjim vrenjem. Pri dolnjem

vrenju kvas tone na dno posode in fermentira počasneje, kar omogoča daljše skladiščenje. In tako je to pivo dobilo ime "lager" (nem. skladišče). (Glover 1999)

## **5.2 Razvoj svetovnega pivovarskega tržišča**

Razširitev proizvodnje piva iz proizvodnje za domačo porabo na masovno proizvodnjo sovpada z industrijsko revolucijo. Odkritja tistega časa (para) so pripomogla k masovni proizvodnji. Parna lokomotiva je omogočala relativno hitro distribucijo piva z enega kraja kontinenta na drug. 19. stoletje je v pivovarstvo prineslo veliko sprememb in popolnoma nova razmišljanja o pivu. Do sedaj so bila piva predvsem temno rjave in jantarjevo rdeče barve in sam videz piva ni bil atraktiven. Leta 1842 so prebivalci mesta Plzen zgradili svojo pivovarno, zaposlili bavarskega pivovarja Josefa Grolla in proizvedli prvi zlati "lager" na svetu. Bistrost in barva piva sta postali enako pomembni lastnosti kot vonj in okus. Prohibicija v ZDA in 2. svetovna vojna so zavrla napredke v proizvodnji piva. Kot primer, v Franciji je leta 1905 obstajalo 3543 pivovarn, kasneje, v 90-ih letih, pa jih je ostalo samo še 20. (Repe 1993)

Danes je pivo sestavljeno iz vode, ki je najosnovnejša sestavina piva, ki največkrat vpliva na lokacijo postavitve pivovarne; iz slada – pečenega žita, ki daje pivu alkohol, barvo in okus; iz hmelja, ki je naprej služil kot konzervans, danes pa daje pivu grenak okus in aromo; iz kvasa in dodatkov, ki služijo temu, da dobi pivo pravi okus in aromo. Za primer, v Nemčiji so kakršnikoli dodatki k pivu prepovedani že od leta 1516 z Zakonom o čistosti piva, ki določa sestavo piva iz " slada, hmelja, vode ... in ničesar drugega". Torej gre za proces, v katerem iz ječmena, kvasa, vode in hmelja nastane alkoholna pijača. Postopek je zaporedje več faz: najprej se iz ječmena naredi ječmenov slad, ki se ga nato zmeša z vodo v sladno drozgo. V naslednji fazi se drozgi doda še hmelj in tako nastane pivina. Zadnja faza je postopek alkoholnega vrenja, ko se pivini doda kvas, ki povzroči nastanek piva. Čeprav je za kakovost piva zelo pomembna kvaliteta hmelja, na okus vpliva predvsem kvaliteta vode. Torej iz opisanega postopka varjenja piva lahko ugotovimo, da je proizvodnja piva danes vezana na dostop do lokalnih virov, ki določajo kvaliteto proizvoda. Zaradi visokih stroškov pri distribuciji proizvoda pivovarstvo uvrščamo med panoge, ki lokacijo proizvodnje določajo glede na dostop do trga (market-oriented industries). Pomembno vlogo pri tem ima tudi embalaža, v kateri se pivo prodaja na posameznem trgu. Kljub temu da je ta embalaža na vseh trgih razdeljena na steklenice (povratne in nepovratne), pločevinke, sode in PET (plastika) embalažo, se trgi med seboj izredno razlikujejo. Na to vpliva tudi trošarinska in okoljska

zakonodaja, ki je po državah različna. Največje deleže v strukturi embalaže pri pločevinkah imajo npr. ZDA, pri sodih Velika Britanija, pri PET embalažah Rusija in Ukrajina, pri steklenicah Kitajska.

Pivovarstvo je načeloma konzervativna panoga, saj se tehnologija sicer spreminja, sam izdelek pa ostaja bolj ali manj nespremenjen. Je tudi zrela panoga, ki beleži relativno nizke stopnje rasti in se srečuje s klasičnimi težavami prodaje izdelkov v poznih fazah življenjskega cikla proizvoda. Konkurenca med pivovarnami se zato razvija na področju vodilnih blagovnih znamk. Pivovarska industrija ima zaradi omenjenih značilnosti veliko število lokalnih pivovarn, ki pa na globalni ravni ne dosegajo prevladujočega tržnega deleža. Slika pa je povsem drugačna na posameznem trgu, kjer ponavadi dve ali tri pivovarne obvladujejo večinski tržni delež. Tudi v Sloveniji je položaj podoben, saj Pivovarna Laško in Pivovarna Union obvladujeta približno 80 % tržnega deleža. (AC Nielsen 2007)

Kljub prevladi lokalnih pivovarn obstaja določeno število mednarodnih pivovarjev, ki dosegajo vedno večje tržne deleže na svetovnem trgu. Najpomembnejša trans-nacionalna podjetja v panogi pivovarstva so Anheuser-Busch InBev (ABInBev), SABMiller, Heineken, South African Breweries ...

Ko je lani belgijski InBev prevzel še ameriško pivovarno Anheuser-Busch, je tako nova družba Anheuser-Busch InBev postala največja pivovarna na svetu. Družbi pričakujeta, da bodo sinergijski učinki pri stroških do leta 2011 znašali vsaj 1,5 milijarde dolarjev, prevzem pa se pri dobičku na delnico ne bo odrazil do leta 2010. Nova družba naj bi ustvarila okoli 36 milijard dolarjev čistih prihodkov na leto, potrošnikom pa bo ponujala okoli 300 znamk, med njimi Anheuserjev Budweiser in Inbevova Stello Artois in Beck's. InBev obljublja, da bo prevzem največjemu ameriškemu pivovarju, ki med drugim proizvaja pivo Budweiser, pomagal pri širjenju na hitro rastoče trge, kot so Kitajska, Rusija in Brazilija, kjer bo moč ob stagnirajočih prihodkih od prodaje piva v Severni Ameriki in Evropi ustvarjati visoke dobičke. (Delo 2008)

Pivovarska industrija predstavlja največji delež v industriji alkoholnih pijač. Povprečna letna prodaja znaša 325 bilijonov ameriških dolarjev. V razvitih državah je prišlo do zasičenosti trga in s tem do omejitve razvoja industrije in rasti, zato se veliko podjetij obrača na trge zunaj države in išče nove trge.

Večina velikih pivovarn si rast še naprej zagotavlja preko horizontalnih prevzemov manjših pivovarn. Težave pri vstopu na nove trge so vzpodbudile povečanje števila kapitalskih povezav, ki so postale najbolj učinkovita strategija za rast podjetij v tej panogi. Trend v pivovarski dejavnosti se kaže v vladanju največjih pivovarskih korporacij (ABInBev, Carlsberg, Heineken itd.), ki so v večini evropskih držav prevzele lokalne pivovarne in s tem direktno nastopile na trgu. Na Hrvaškem in tudi ponekod drugod se veliki pivovarji ne morejo širiti (ali pa širitev dosegajo z velikimi napori), če ne prevzemajo ostalih pivovarn, ki so običajno manjše lokalne pivovarne. V zadnjih nekaj letih prihaja, prav zaradi zgoraj navedenih razlogov, do številnih polemik o tem, ali so s koncentracijo med pivovarji kršena načela o varstvu konkurence. Tak način vstopa velikih tujih pivovarskih korporacij lahko pričakujemo tudi v Sloveniji; s prevzemom celotne skupine Pivovarne Laško oziroma samo pivovarskega dela (Pivovarna Laško in Pivovarna Union) s strani ene izmed velikih tujih korporacij. Prevzemniki nimajo druge smiselne možnosti kot prevzem, saj približno 80 odstotkov pivovarskega trga obvladujeta Laško in Union. Vložki na slovenski trg bi drugače morali biti ogromni, saj je pripadnost potrošnikov slovenskemu pivu velika.

Razlogi za tako veliko koncentracijo pivovarn na trgu so: tehnološki napredek, potreba po večjem obsegu proizvodnje, ker bi se tako stroški zmanjšali, potreba po zmanjševanju stroškov in posledično tudi cen, potreba po investicijah, implementacija postavljene marketinške strategije.

Velike tuje pivovarne (ABInBev, Carlsberg, Heineken itd.) so na hrvaškem trgu uspešne predvsem zaradi strategije, s katero nastopijo na trgu. Zavedajo se namreč, da so hrvaški potrošniki zelo nacionalno navezani na domačo blagovno znamko piva, zato jo s prevzemom pivovarne ne ukinjajo. Njihova temeljna strategija je vezana na izboljšanje oziroma še močnejše lansiranje lokalne blagovne znamke na trg ter obstoj ali napad na vodilno pozicijo na trgu, šele nato uvedejo lastne blagovne znamke. Prihodnost svetovnega pivovarskega trga je v prevzemanju in sklepanju partnerstev s svojimi konkurenti, da bi povečali skupno realizacijo. Ta trend najbolj prikazuje združevanje Inbev in Anheuser Busch, ki je postalo vodilni proizvajalec piva na svetu. InBev s sedežem v Belgiji z blagovnimi znamkami kot so Stella Artois, Brahma, Beck's, Bass in zdaj tudi Budweiser itd., zaseda vodilne pozicije v Ameriki, Evropi in Aziji (glej Tabelo 5.1). Svetovni trg piva raste, sicer pa si pet največjih proizvajalk piva sledi po naslednjem vrstnem redu: Kitajska 351.515.000 hl piva, ZDA 231.822.000 hl piva, Nemčija 107.174.000 hl piva, Rusija z 99.900.000 hl in Brazilija s 93.600.000 hl piva.

**Tabela 5.1:** Letna proizvodnja piva nekaterih največjih pivovarn (v milijonih hl v letu 2006)

PIVOVARSKI KONCERNI	PROIZVODNJA V MIO HL (2006)
INBEV	238
SAB MILLER	197
ANHEUSER-BUSCH	173
HEINEKEN	125
CARLSBERG	75
SCOTISH&NEWCASTLE	53
MODELO	46
TSINGTAO	42
MOLSON COORS	38
KIRIN	35
BBH	31

**Vir:** World Beer Report (2006).

Pivo je v večini evropskih držav prevladujoča alkoholna pijača in predstavlja velik tržni delež med alkoholnimi pijačami na trgu. Evropski pivovarski trg je zelo kompleksen, nanj vpliva veliko zunanjih dejavnikov; konkurenti, dobavitelji, zakonodaje, združenja, državni predpisi idr. Pivo je homogena skupina izdelkov, zato je potrebno veliko truda, da vzpostavimo psihološko diferenciacijo s pomočjo dobre BZ na trgu piva, kajti psihološka diferenciacija je ena najmočnejših, s katero lahko dosežemo konkurenčno prednost in potrošnike. Konkurenca na evropskem trgu je zelo velika. Pivovarne se vedno bolj zanašajo na branding ("znamčenje") in imidž diferenciacijo. Vsi novi izdelki pivovarn se ne razlikujejo toliko po okusu, ampak prav po asociacijah in imidžu BZ. Vsaka BZ spremeni ali pa okrepi percepcijo določenega izdelka in izdelku doda vrednost. Branding, oz. znamčenje, postaja iz dneva v dan pomembnejše v pivovarski industriji. Evropske pivovarne bi morale znamčenje uporabljati učinkoviteje, če želijo uspešno konkurirati na agresivnem in zasičenem pivovarskem trgu. (Vrontis 1998)

Medtem ko v deželah v razvoju poraba piva še vedno narašča, v Sloveniji in na Hrvaškem poraba na prebivalca upada. Obe državi pa imata v primerjavi z drugimi evropskimi državami manjšo potrošnjo piva per capita (glej Tabelo 5.2). Razloge je potrebno iskati predvsem v spremenjenih navadah potrošnikov pri izbiri pijač in tudi v povečanju trošarin.

V zadnjem času se povečuje prodaja drugih nizkoalkoholnih pijač, ki so glavna alternativa klasičnemu pivu. Poleg tega se veliko pivovarn preusmerja tudi v proizvodnjo brezalkoholnih pijač, saj se prodaja teh v nasprotju s pivom povečuje.

**Tabela 5.2:** Potrošnja piva na prebivalca v nekaterih evropskih državah v letu 2006

DRŽAVA	POTROŠNJA PER CAPITA (2006)
ČEŠKA	157 l/prebivalca
IRSKA	131 l/prebivalca
LUXEMBURG	120 l/prebivalca
NEMČIJA	118 l/prebivalca
AVSTRIJA	110 l/prebivalca
DANSKA	99 l/prebivalca
VELIKA BRITANIJA	96 l/prebivalca
BELGIJA	91 l/prebivalca
SLOVENIJA	84 l/prebivalca
ZDA	83 l/prebivalca
ŠPANIJA	83 l/prebivalca
FINSKA	81 l/prebivalca
HRVAŠKA	79 l/prebivalca

**Vir:** World Beer Report (2006).

Preference potrošnikov na trgu piva se oblikujejo glede na privrženost določeni blagovni znamki. Za blagovne znamke na trgu piva je značilno, da je potrebno relativno dolgo obdobje, preden se uveljavijo, po drugi strani pa je tudi njihova življenjska doba zelo dolga. Zaradi dolgega življenjskega cikla blagovnih znamk se včasih lahko vpliv neke blagovne znamke ohrani več desetletij. Ugled blagovne znamke je torej kritični dejavnik, ki vpliva na odločitev potrošnikov pri nakupu piva. Zaradi primerljive kvalitete in relativno sodobne tehnologije pri varjenju piva, ki jo danes obvlada že večina pivovarn, je eno izmed najpomembnejših sredstev pivovarn ravno nabor blagovnih znamk.

Čeprav je v nekaterih državah prisoten trend rasti majhnih pivovarn (microbreweries), je svetovni generalni trend usmerjen v povečanje in ojačanje globalnih blagovnih znamk. Le te postajajo subjekti obvladovanja vseh zunanjih trgov, na katerih posamezni koncerni obstajajo. Na posameznih trgih ima vsak koncern različen tržni delež in tudi različno politiko pozicioniranja, ki pomaga graditi imidž ostalim blagovnim znamkam prevzete pivovarne na račun svojega globalnega imidža.

Sicer pa se koncentracije na globalnem nivoju različno manifestirajo po posameznih državah. Tako je indeks koncentracije ponavadi nižji v tradicionalno pivskih državah (npr. v Nemčiji, v kateri obstaja preko 1200 pivovarn in v kateri ima največja pivovarna manj kot 10 % tržnega deleža), visok indeks pa imajo v državah, od koder prihajajo največji proizvajalci (npr. v Belgiji domači InBev približno 40 % tržnega dela, v ZDA pa Anheuser-Busch celo več kot 50 % tržnega deleža).

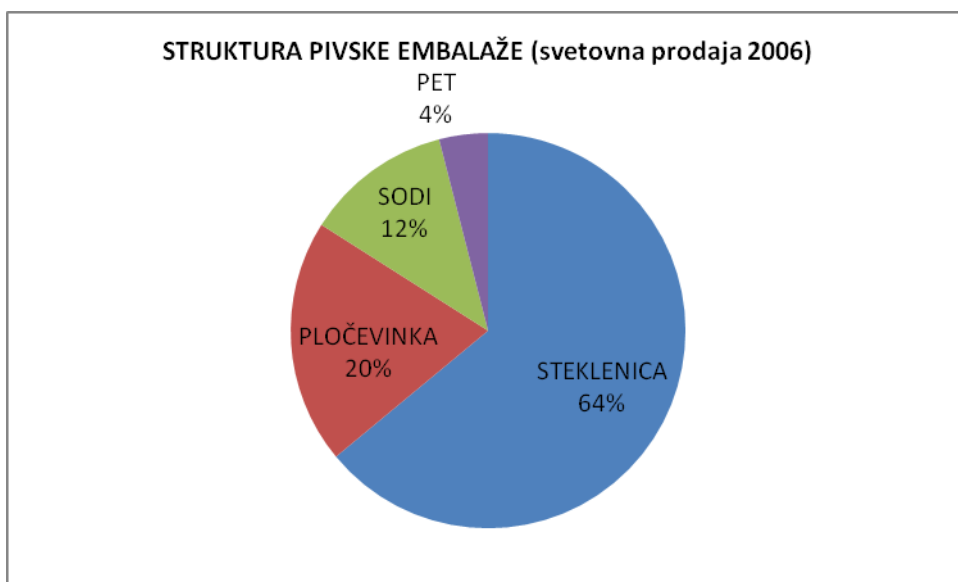


Vzroki za današnje tržno koncentracijo so:

- tehnološki napredek,
- potreba po večjih proizvodnih enotah s ciljem optimizacije stroškov,
- zniževanje stroškov v celoti zaradi znižanja cene proizvoda,
- permanentna potreba po investicijah,
- implementacija postavljene tržne strategije,
- stagnacija koncentracijskih procesov na lokalnih trgih,
- doseganje kritične mase (15 – 20 % svetovnega pivovarskega trga, kar znaša cca. 200 – 300 mio hl).

Preko 60 % vsega piva se prodaja v stekleni embalaži, čeprav nekateri trgi še vedno prisegajo na nepovratno embalažo (npr.: pločevinke v ZDA, 82 %), na drugem mestu so pločevinke z 20 % in na tretjem je prodaja piva v sodih (glej Graf 5.1). Predvsem na vzhodu (Rusija, Ukrajina ...) pa je porast prodaje piva v PET embalaži.

**Graf 5.1:** Pivska embalaža – povprečna struktura za svetovno prodajo 2006



**Vir:** World Beer report (2006).

Poznavalci razmer napovedujejo, da se bo poraba piva še naprej zmanjševala. Zanimivo je, da poraba piva v razvitem svetu upada, medtem ko v državah v razvoju narašča (glej Tabela 5.3). Skupna svetovna poraba in tudi svetovna proizvodnja piva pa naraščata; zaznana je približno

triodstotna letna rast v svetovnem merilu, na evropskih tleh pa približno dwoodstotna rast (k rasti pivovarske panoge v Evropi največ prispevata ruski trg in trgi vzhodne Evrope). Omeniti velja še, da je trg piva okvirno razdeljen na štiri najpomembnejše svetovne regije, in sicer ameriško, evropsko, afriško in azijsko. Zlasti slednja se hitro razvija. (Interni viri Pivovarne Union d. d. 2007)

**Tabela 5.3:** Potrošnja piva per capita (v litrih na osebo) po kontinentih

REGIJE	2002	2003	2004	2005	2006	Oc. 2010
Vzhodna EU	40	43	46	49	52	60
Zahodna EU	77	77	77	76	75	75
Ostala EU	12	13	13	13	13	14
Severna Amerika	84	85	83	83	82	81
Karibi&Centralna A.	37	37	38	38	40	42
Latinska Amerika	44	42	41	44	46	48
Daljni vzhod	19	18	18	19	19	20
Centralna Azija	9	9	10	11	12	15
Severna Afrika	2	2	2	2	2	2
Zahodna Afrika	5	5	6	6	5	6
Centralna Afrika	12	13	12	13	13	13

**Vir:** World Beer report (2006).

### 5.3 Trendi v pivovarski industriji

Pivovarska industrija se posebej loči od ostalih ravno v tem, da proizvajalci piva prihajajo v konflikt z distributerji. Kako bodo pivovarne dosegale profite in ustvarjale vrednost na trgu, ko pa jih spremlja toliko sprememb na trgu? V praksi se pojavljajo štiri področja, na katera morajo biti pivovarne še posebej pozorne:

a) *zaščita dohodka in podražitev*

produktne in embalažne inovacije, diferencialna kvaliteta, izboljšanje dostopnosti izdelkov, izboljšanje odnosov s potrošniki in povečana kontrola nad distribucijskimi kanali

b) *zmanjševanje stroškov/dvig marž*

izboljšanje operativne učinkovitosti, nižji stroški dela

c) *boljša poraba dobička*

skladiščenje piva v hladilnih stavbah, hitrejši krog povratne embalaže v dobavni verigi in boljši pregled nad porabo dobička

d) *regulativa/jamstvo*

sodelovanje in pomoč trgovcem, dokazi kvalitete in jamstvo, da so izdelki varni, proizvedeni v skladu z zakoni in predpisi.

Če želijo pivovarne preživeti v takšnem okolju, morajo spremljati trende, ki bodo oblikovali industrijo v naslednjih nekaj letih. Tako bodo pivovarne pripravljene na izzive, na katere bodo naletele in jih bodo spremenile v poslovne priložnosti in jih ne jemale kot ovire.

Pivovarski trendi, ki vplivajo oz. bodo vplivali na poslovanje pivovarn, so kompleksni distribucijski sistem, demografske spremembe in spremembe življenjskih stilov, konstantno naraščanje moči trgovcev, silovita konkurenca, zanesljivost izdelkov – prehrane, združevanja in globalizacija.

Največkrat v pivovarski industriji proizvajalci izkoriščajo dodano vrednost distributerjev za merchandising, prodajo in dostavo izdelka do končnega potrošnika. Nov kompleksen distribucijski sistem pa naj bi vsakemu členu verige naložil lastno nalogo. Taka struktura velikokrat privede do konflikta interesov med proizvajalci in distributerji zaradi demografskih sprememb in sprememb življenjskih stilov.

Te spremembe predstavljajo pomembno skrb na zrelih trgih, saj glavnino potrošnikov predstavljajo ljudje v letih 15–34 in po napovedih se ta starostna skupina krči, saj se populacija v svetu stara. Ta starostna skupina predstavlja glavno silo rasti alkoholne industrije pijač. Spremembe v načinu življenja pa so prav tako vplivale na porabo piva. Vedno bolj se potrošniki zavedajo problema debelosti, vedno več je govora o zdravem življenju, lahki hrani in podobno. Celoten "boom" o kalorijah in dietah se je dotaknil tudi pivovarske industrije, saj je povzročil upad prodaje, saj pivo vsebuje veliko več kalorij kot vino, sokovi, vode (glede na popite količine na prebivalca).

Vedno resnejšo oviro oz. izziv pivovarnam predstavljajo trgovci. Imajo vedno večjo moč na trgu, zato zahtevajo boljše storitve, krajše roke dobave idr. Pivovarji zato izgubljajo cenovno moč. Porast trgovinskih blagovnih znamk predstavlja za pivovarne velik problem, saj postajajo trgovinske blagovne znamke vedno večji in močnejši konkurent. Proizvajalci se za potrošnike borijo s tržno komunikacijo, ki je vedno bolj direktno usmerjena na potrošnike. Trgovci svojo moč izražajo v postavljanju višjih standardov za tržno komuniciranje in prodajno službo, hkrati pa stopnjujejo svoje zahteve do dobaviteljev in proizvajalcev, saj zahtevajo skoraj nemogoče v dobavni verigi. Trgovci pritiskajo na proizvajalce z nižanjem marž in zahtevki, ki proizvajalcem povzročajo dodatne investicije, in imajo prednost predvsem v tem, da imajo direktne stike s potrošniki in s tem tudi boljše razumejo njihovo vedenje.

Konkurenca v pivovarski industriji narašča zaradi upadanja porabe na zrelih trgih, konstantnega povpraševanja po novih izdelkih in embalaži, industrijskih prevzemov, ki dvigujejo prag občutljivosti na tekmovanje v panogi, rasti privatnih/trgovskih blagovnih znamk.

Pritisk konkurence pa je privedel tudi do prevelikega števila "propadlih" izdelkov. Samo 20 % novih izdelkov je učinkovitih, 10 % novitet dejansko prinese nek dobiček, vse ostalo pa propade v letu ali dveh. Prihaja do različnih združevanj in racionalizacije, ki nižajo stroške z zmanjševanjem inovacij in izobilja v podjetjih. Prav tako pa je v porastu pojavljanje majhnih, hitro rastočih podjetij, ki postajajo nekakšni "novi leaderji" v panogi.

Ker je rast v pivovarski panogi začela stagnirati, so pričele pivovarne na evropskem in ameriškem trgu z združevanjem in spajanjem več podjetij v eno samo. S tem načinom se je pričela v panogi spodbujati rast. Velikost pivovarne in distributerjev je kar naenkrat postala pomemben faktor v boju proti trgovcem. Velikost podjetja omogoča dobaviteljem močan položaj v distribucijski poti. Z novim tisočletjem se je povečal poudarek na evropskih trgih, kasneje pa se je celoten fokus premaknil na Kitajsko. Nove priložnosti in možnosti združevanja so pritegnile marsikatero veliko pivovarno v vzhodno regijo.

Vsaka pivovarna mora upoštevati vse te izzive in priložnosti, ki jih ponuja pivovarska industrija. Prav tako pa mora paziti na tržni položaj in moč na trgu, če želi ostati konkurenčna, razvijati inovacije, pospeševati rast in povečevati marže.

(Deloitte Consumer Business 2005)

#### **5.4 Trendi v tržnem komuniciranju svetovnih pivovarn**

Da bi lahko razumeli stanje pivovarske industrije danes, moramo najprej pogledati celotno industrijo pijač in njene trende. Industrija pijač je danes soočena z različnimi trendi in spremembami, saj se potrebe potrošnikov spreminjajo in nove potrebe zahtevajo nove načine zadovoljevanja le-teh.

Naraščajoča konkurenca sili podjetja k agresivnim in drznim načinom pridobivanja potrošnikov, ponujati morajo visoko kvalitetne in dobro distribuirane izdelke, biti morajo varni in imeti nizko ceno, zraven pa morajo podjetja ostati dovolj spretna in izkoriščati nove priložnosti ter razvijati nove izdelke. V takšni panogi je uspeh podjetja odvisen od hitrosti prilaganja razmeram in priložnostim na trgu.

Industrija pijač je zelo tekmovalna in konkurenčna panoga z ogromno BZ, ki vplivajo na okolje. Trg pijač pa ni enoten, je skupek manjših trgov z različnimi izdelki in zahtevami. Vse te različne trge pa lahko razdelimo v dve skupini: alkoholne (pivo, vino, žganje) in brezalkoholne pijače (sokovi, vode ...). Vsaka kategorija pijač ima svoje značilnosti in potrebe.

Predvsem evropski trg piva se še naprej krči, mlajše generacije se obračajo k drugim pijačam. Tako pivovarne vedno težje dosegajo mlajše potrošnike. Nova multimedijaska generacija se vedno bolj nagiba k eksotičnim pijačam. V Nemčiji je npr. družba za raziskovanje potrošništva odkrila, da 61 % ljudi v starosti 24 –29 let redko ali sploh ne pije piva. Približno polovica mladih ljudi vidi v glasbeni zabavi bistven faktor pri večernih izhodih, nasprotno pa je pitje piva le postranska zadeva. Pivovarji ugotavljajo, da je do sedaj uveljavljeno oglaševanje na najmnožičnejšem mediju – televiziji postalo "dolgočasno", zato iščejo nove poti do mladih potrošnikov, kot so: sponzoriranja glasbenih skupin, svetovni spleti, blogi, sms sporočila idr. (Interni viri Pivovarne Union d. d. 2007)

Družba ATKearney je v letu 2007 v poročilu za skupino Pivovarna Laško (Laško, Union) nanizala nekaj svetovnih trendov. Glavni trend, ki se zadnje čase pojavlja na pivovarskem trgu, je premiumizacija. Medtem ko celoten pivovarski trg nekako stagnira, segment premium piva raste. Ugotovili so, da je segment premium piv najhitreje rastoč, zato pivovarne vse več pozornosti namenjajo premium vrsti piva. Nekatere pivovarne s svojimi premium izdelki ciljajo na trendovske restavracije in luksuzne nočne klube. Ljudje danes sicer pijejo manj, a kadar pijejo, pijejo pametno in želijo nekaj boljšega. Potrošniki so danes pripravljeni plačati več za dobro kvaliteto in za BZ, ki ima ugled v družbi. Tako je proti koncu leta 2008 Pivovarna Union na trg lansirala svoje novo pivo z imenom Premium, za katerega velja, da je narejeno iz najboljših surovin. Da bi pivovarne lahko sledile vsem spremembam v družbi, so potrebne nenehne inovacije. Zadnje novosti so nizkokalorična piva, sadna in čokoladna piva, sezonska piva ... (AT Kearney 2007)

## 6 SLOVENSKI PIVOVARSKI TRG

Na našem ozemlju so pili veliko vrst pijač že pred prihodom Slovanov. Na Ljubljanskem barju so našli 3900 let stare pivske posode, a čeprav ni dokazov, da je bilo v posodah pivo, so v tistem času že dobro poznali različne vrste žita. Kelti so imeli svoje pivo, Iliri prav tako in tudi Rimljani. Zgodovina pravi, da so Slovani znanje o pivu prinesli iz svoje pradomovine. Hmelj kot dodatek k pivu je v splošni uporabi šele 200 let, prej je veljal za eno izmed mnogoštevilnih začimb.

Jezikoslovci so ugotovili, da smo Slovenci v preteklosti uporabljali besedo "ol" namesto pivo, kasneje pa smo besedo pivo prevzeli od ostalih slovanskih narodov. Znano je, da so Slovani ob prihodu v novo domovino varili pivo in učili sosede pridelovati hmelj. Dokaze, da so naši predniki res pridelovali hmelj, najdemo v zapisih o hubah (huba je podložniška kmetija). Največji delež kmečkih dajatev je bil takrat izražen v pšenici in ovsu, kasneje pa tudi v ržu in malo v ječmenu. Delež ječmena je bil večji v tistih predelih, kjer so varili pivo.

Avstro-Ogrska država ni bila naklonjena pivu, edini izjemi sta bili takrat Češka in Slovaška. Ovira za širitev pivovarstva v ostale alpske dežele je bilo vino in slab pridelek žit. Frederik III. (1415–1493) je bil tisti, ki je zatrl pivovarstvo v naših krajih. Leta 1449 je popolnoma prepovedal varjenje in točenje piva, dovoljena je bila le proizvodnja za lastno uporabo. Po Frederiku so njegovi nasledniki to prepoved ponovili še v letih 1544, 1551, 1561 in 1566. Tako je namesto razmaha pivovarstva v Evropi pri nas pivovarstvo skoraj zamrlo.

Prvi pisani viri govorijo o prvem pivu – kameno pivo na Koroškem, ki ni vsebovalo hmelja in je bilo posebno. Začetek varjenja kamenega piva je dokumentiran z letnico 1577, ko so se celovski pivovarji pritožili zaradi konkurence. Leta 1887 je bilo na Koroškem še vedno 92 pivovarn, ki so na leto zvarile 143.000 hl kamenega piva. Kameno pivo so proizvajali vse do 1. sv. vojne, tako zase kot za gostilničarje. Pivo so začeli v začetku 18. stoletja variti tudi v drugih krajih Kranjske: Ljubljana, Trzič, Novo mesto, Laško, Maribor.

Ljubljanski deželni glavar je leta 1848 izdal razglas, ki je določal registracijo pivovarn. Od takrat naprej na našem ozemlju beležimo nove obrate in hitro rast panoge. Še vedno pa gre tu za gostilniške obrate, ki so s proizvodnjo piva oskrbovali svojo gostilno in še nekaj drugih.

Sredi 19. stoletja je prišlo do eksplozije pivovarstva. Med letom 1830 in do začetka 20. stoletja je v Sloveniji delovalo okoli 50 pivovarn. Mnogi mojstri so prihajali iz Nemčije, Češke in Italije, prav tako pa je veliko slovenskih mojstrov odšlo v tuje kraje; Celovec, Trst, Beljak, Gorico idr.

V začetku 20. stoletja je začelo število pivovarn v Sloveniji upadati in se je zmanjševalo vse do konca svetovne vojne. Pivovarna bratov Kozler je že prej pripojila nekaj manjših obratov, ki so sčasoma prenehali obratovati. Po prvi svetovni vojni so se vse slovenske pivovarne združile v delniško družbo. Po drugi svetovni vojni pa so se na slovenskih tleh ustalile tri pivovarne: Union, Laško in Talis. Nastalo je še nekaj majhnih pivovarn, ki pa so delovale oz. nekatere še delujejo izključno lokalno oz. za svoje porabnike, saj proizvajajo t. i. enodnevna piva oz. nefiltrirana piva s kratkim rokom uporabe (npr. Adam Ravbar v Domžalah in Kratochwill v Ljubljani ...).

Proizvodnja piva je naraščala vse do leta 1991. Leta 1980 je bilo proizvedeno 1.667.000 hl piva, leta 1988 2.061.000 hl, leta 1991 pa 2.286.000 hl piva. Danes Pivovarna Union in Pivovarna Laško skupaj proizvedeta približno 1.700.000 hl piva letno.

### **6.1 Razmere na slovenskem trgu danes**

Za razliko od hrvaškega trga, ki je večji kot slovenski, na našem trgu prevladuje duopol konkurenca, saj imata dve največji pivovarni, Pivovarna Union in Pivovarna Laško, na slovenskem trgu več kot 80-odstotni tržni delež in ju vodi ista skupina ljudi oz. lastniška struktura (TD prodaje piva na slovenskem trgu v letu 2007: Pivovarna Laško 50,1 %, Pivovarna Union 37,1 %, pivo iz uvoza 12,8 %). Zasebne slovenske pivovarne, ki proizvajajo t. i. dnevna piva in nefiltrirana piva (predvsem za gostinstvo), ne predstavljajo niti odstotka porabe piva.

Največji tržni delež ima Pivovarna Laško z blagovno znamko Zlatorog, sledi ji Pivovarna Union z BZ Union, nato pa ji sledijo mešanice pijač Bandidos in Radler. Šele na šestem mestu je prva tuja BZ piva Heineken in na desetem mestu Gosser (glej Tabelo 6.1). To samo dokazuje, da obe pivovarni obvladujeta preko 80 % trga piva in da so njihove blagovne znamke ene od najbolj priljubljenih na domačem trgu.

Svetovni trendi, kjer raste poraba "premium" blagovnih znamk največjih svetovnih proizvajalcev, so zaenkrat Slovenijo zaobšli (Pivovarna Union poskuša z novo premium BZ Premium). Največji porast v Sloveniji imajo predvsem trgovske blagovne znamke domačih in tujih trgovcev, pa tudi uvoz je nekoliko večji.

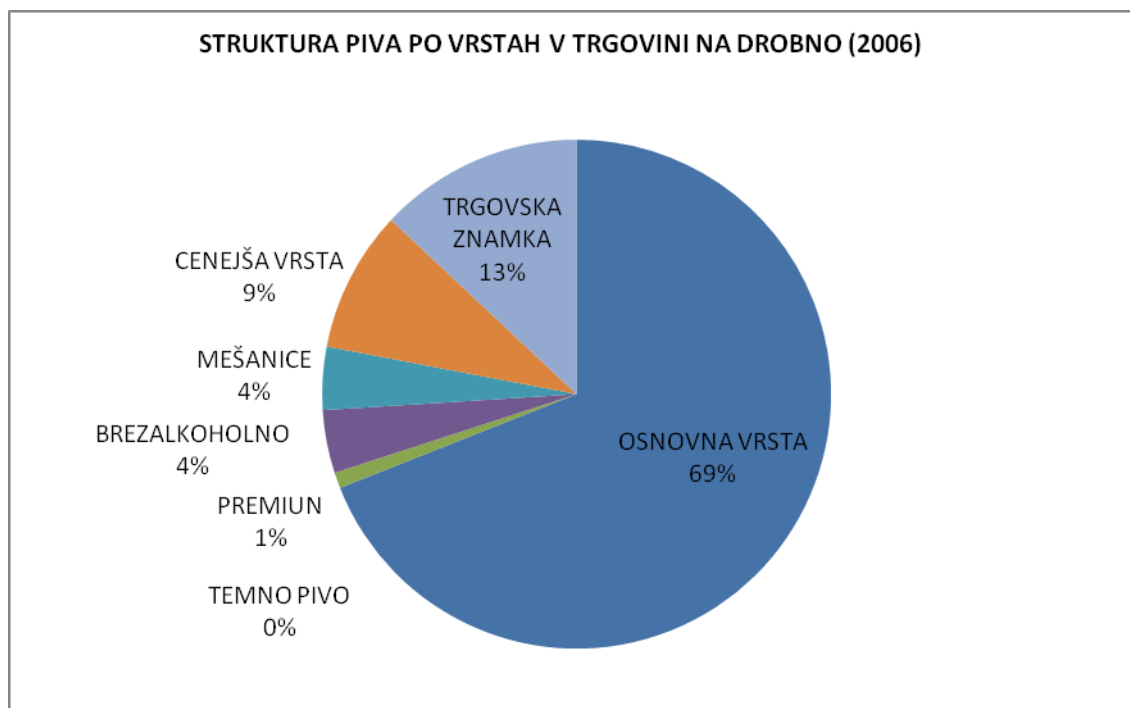
**Tabela 6.1:** Vrednostni tržni deleži piva v Sloveniji (trgovina na drobno)

PIVO PO BLAGOVNIH ZNAMKAH	TD Slovenija ( 2007 november) v %
Zlatorog – Laško	39,1
Union svetlo – Union	27,8
Zlatorog Club – Laško	5,8
Export Pils – Laško	4,3
Bandidos Ice – Laško	2,6
Heineken – Heineken	1,0
Radler – Union	0,9
Uni brezalkoholni – Union	0,9
Bandidos Power – Laško	0,7
Gosser	0,6
Smile – Union	0,5
Bandidos – Laško	0,5
Ostale BZ, predvsem trgovinske BZ	15,3

**Vir:** AC Nielsen (2008).

Kljub dejstvu, da so premium blagovne znamke v porastu, v Sloveniji trenutno predstavljajo samo 1,5 % deleža v strukturi (glej Graf 6.1). Osnovna vrsta piva s skoraj 70 % je še vedno dominantna. Tudi trgovske blagovne znamke posegajo v ta segment in struktura se bo, po ocenah tržnih analitikov, počasi spreminjala.

**Graf 6.1:** Tržni deleži piva v Sloveniji v trgovini na drobno (2006)



**Vir:** AC Nielsen (2007).



Spodnje podatke povzemam po opravljeni raziskavi, ki jo je februarja 2006 za slovenski trg izvedla agencija Aragon.

Trg piva v Sloveniji dosega 68,7 % populacije v starosti od 15 do 65 let, kar je cca. 1.000.000 ljudi. V tej skupini prevladujejo moški in ljudje, stari od 26 do 45 let. Glede na življenjski cikel družine sodijo pogosteje v skupino družin s predšolskimi otroki, kar je skladno z njihovo starostjo.

Zanimiva je tudi skupina, ki ne pije piva, pije pa lahke alkoholne pijače. Ta skupina predstavlja 7,2 % oz. cca. 100.000 ljudi. V tej skupini pa prevladujejo ženske, stare od 15 do 25 let. Četrtnina anketiranih kupuje pivo za potrošnjo v gospodinjstvu pogosto oz. zelo pogosto. Več kot polovica anketiranih ga kupuje redko (78,7 %), petina piva v gospodinjstvu sploh ne kupuje. V lokalih dobrih 15 % anketiranih pivo naroča pogosto oz. zelo pogosto.

Pivo za uporabo v gospodinjstvu anketirani najpogosteje kupujejo v trgovskih centrih in samopostrežnih trgovinah, kar 90 % anketiranih kupuje v teh dveh tipih trgovin. Najpogosteje kupujejo pivo v trgovinski verigi Mercator. Več kot polovica anketiranih nakupuje pivo enkrat na mesec ali redkeje, slaba petina ga kupuje enkrat tedensko ali pogosteje. Najpogosteje segajo po pločevinkah 0,5 l, sledijo pollitrške steklenice. Kupuje se posamezna pakiranja. Blagovne znamke v akciji sicer pritegnejo, vendar bi le 7 % anketirancev za vsako ceno izbralo znamko v akciji, 38 % bi se pustilo odvrniti od priljubljene znamke, če bi bila v akciji primerna znamka, 55 % pa bi jih kljub akciji ostalo zvestih svoji najljubši znamki.

Prva BZ piva, ki so jo vprašani spontano navajali pri priklicu BZ, je bilo skoraj vedno pivo Zlatorog (zeleno) ali pivo Union (rdeče). Ti dve BZ je na prvem mestu navedlo skoraj 80 % anketiranih (41 % Zlatorog, 38 % Union). Približno pri 2 % se je na prvem mestu pojavljal Heineken, Laško Club, Smile in Uni.

Če povzamemo spontani priklic v celoti: na prvem mestu je pivo Zlatorog, ki ga je navedlo 92 % anketiranih, sledi pivo Union z 82 %. Polovico manjši spontani priklic imajo piva Smile (42,3 %), Heineken (41,4 %) in Bandidos (39,8 %). Sledita Bandidos Ice (28,8 %) Uni (23,4 %), Karlovačko (20,6 %) in Radler (20,6 %).

Poznavanje piva kaže podobno sliko kot spontani priklic. Skoraj vsi poznajo pivo Zlatorog (97,9 %) in Union (95,5 %). Smile pozna 86,6 % vprašanih, Bandidos 82,9 % in Uni 81,1 %. Heineken pozna 78,8 % vprašanih.

V celoti gledano je tržni delež blagovnih znamk pivovarne Laško 52,5 %, delež pivovarne Union pa 29,8 %, delež tujih BZ znaša 14,3 % in delež trgovinskih znamk 3,4 %. Ti deleži so podobni tako za potrošnjo v lokalih kot doma, s tem, da je delež trgovinskih BZ pri potrošnji doma višji, pri tujih BZ pa je višja potrošnja v lokalih. Tudi pivo Zlatorog in Union imata

nekoliko višji delež potrošnje v gospodinjstvu kot v lokalih. Piva z višjim deležem potrošnje v lokalih so največkrat tuja piva, trendi piva in temna piva: Smile, Bandidos, Heineken, Radler, Črni Baron, Temno Laško, Guinness in Karlovačko.

Segment potrošnikov *DOMA* predstavlja 26 %, segment *POVSOD* 11,5 %, segment *ZABAVA* 24 %, segment *NUJNO ZLO* 11,9 % ter *DRUŽENJE* 26,5 % anketiranih. (Aragon 2007)

V Sloveniji je psihološka diferenciacija zelo visoka, izvira pa iz zgodovinsko razdeljenega trga na vzhod in zahod Slovenije.

V pivovarski panogi se nenehno menjajo in posodabljaajo tehnologije, menjajo se distribucijski kanali in prodajne politike, proizvod pa ostaja bolj ali manj enak. Tudi v Sloveniji je bilo nekaj poskusov mešanic pijač s pivom (Culto, Bandidos ...), ki pa v tržnem deležu piva ne zavzemajo niti 2 %. Vsekakor gre za proizvode s kratko življenjsko dobo, ki pa v določenem obdobju zapolnijo tržno nišo. Glede na to, da imata pivovarni podobno sodobno tehnologijo, je tudi določitev cene proizvoda s strani proizvodnih stroškov skorajda identična. Seveda je pri tako "enostavnem" proizvodu poglavitni faktor ekonomija obsega, ki bistveno vpliva na oblikovanje cene. Tu je Pivovarna Laško v prednosti (glej Tabelo 6.2), saj je bila njena realizacija v letu 2006 boljša kot v Pivovarni Union.

**Tabela 6.2:** Količinska in finančna realizacija PL in PU v 2006

PIVOVARNA	REALIZACIJA 2006 V HL	REALIZACIJA 2006 V EUR	SREDSTVA ZA TK V EUR	DELEŽ OD PRODAJE
PIVOVARNA UNION	808.129 HL	50.019.310,00	4.598.970,00	9,19 %
PIVOVARNA LAŠKO	1.083644 HL	67.072.366,00	6.016.700,00	8,97 %

**Vir:** Letno poročilo Pivovarne Laško d. d. (2006).

Nekaj diferenciacije poskušata pivovarni poiskati pri novih embalažah (pločevinke in steklenice, 5-litrski sodčki, multipack pakiranje ...), ki pa zahtevajo tudi večje investicije v opremo pivovarn. V letu 2008 sta obe pivovarni prenovili BZ in embalažo izdelkov. Uradnih podatkov, kako so se potrošniki odzvali na spremembe, še ni. Sicer pa je prehod na zeleno steklenico sledenje svetovnim trendom v pivovarski industriji, kjer so praktično že vse vodilne BZ piva v zeleni steklenici LN (long neck): Heineken, Beck's, Stella Artois, Carlsberg, Veltins, Goesser, Varsteiner, Ožujsko ... Zelena barva je osnovna barva v živilski industriji, ki je usmerjena na naravne sestavine in neokrnjeno naravo, eko proizvodnjo, zdravje. Bela barva (prozorna) se v pivovarstvu ne uporablja (razen izjem: Sol, Corona,

Smile), ker prozorno steklo preveč prepušča UV žarke, ki negativno vplivajo na vsebino – pivo. Rjava barva steklenic pa se vedno bolj uporablja samo še v farmaciji.

Glede na trenutni položaj v Sloveniji, kjer obstaja duopol (ob upoštevanju kapitalске povezanosti obeh pivovarn pa gre za monopol) z večinskim tržnim deležem, stanje ne zahteva pretiranega vlaganja v investicije. Pivovarni se tako trudita, da s svojim tržnim komuniciranjem ustvarjata vtis konkurentov, kjer poskušata s psihološko diferenciacijo zagotavljati obliko urejenega konkurenčnega trga.

Zaradi takega položaja pa sta pivovarni v vedno bolj nezavidljivem položaju v luči distribucijskih kanalov. Glede na to, da v Sloveniji več kot 80 % deleža maloprodajne mreže držijo tri trgovske verige (Mercator, Tuš in Spar Slovenija), je tudi realizacija obeh pivovarn odvisna od teh treh verig, saj gre preko njihove maloprodajne mreže tudi približno toliko celotne realizacije (pivovarni samo majhen del realizacije ustvarita s prodajo na tujih trgih).

Zahteve po večjih bonitetah, večjih vlaganjih v prodajna mesta, več pospeševanj prodaje, večje investicije v kupčeve projekte in ne nazadnje zakupe prodajnih polic, so iz dneva v dan pogostejše. Že zaradi tega se pivovarne poslužujejo diferenciranega pristopa pri sodelovanju s posameznim kupcem, da ga zadovoljijo, manj pa skrbijo za večja nacionalna oglaševanja.

Drugi razlog manjšega oglaševanja pa je tudi specifičnost slovenskega potrošnika, ki ni tako homogena skupina porabnikov, da bi lahko to orodje doseglo največjo učinkovitost. Pravzaprav gre za trg z nizkim količinskim potencialom (poraba na pivca), gre za trg, kjer se krepijo substituti (vino, alkopops, mešanice). Trg je zelo nizko fragmentiran (kljub visokemu poznavanju kategorije piva), saj samo 6 blagovnih znamk pokrije 90 % potreb. Zato pivovarni zmanjšujeta sredstva, namenjena oglaševanju, in povečujeta sredstva za pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. V skupino orodij pospeševanja prodaje pri kupcih v trgovini bi težko uvrstili zakup polic in bonitet. Trgovci zahtevajo sofinanciranje vseh projektov, ki jih želita pivovarni izvajati v trgovini: plačilo namestitve hladilnih omar, plačilo uvajanja novih proizvodov, spremenjene embalaže in spremembe cen, plačilo povečanja prodajnega prostora in števila obrazov proizvoda, plačilo degustacij in promocij, plačilo komunikacij s potrošniki-porabniki, plačilo deleža kupčevih marketinških projektov itd.

Nekoliko lažje pivovarni sodelujeta s kupci v gostinstvu, ki nimajo tako velike pogajalske moči kot trgovske verige, so pa bolj neodvisni v odločanju pri izbiri piv, ki jih ponujajo svojim gostom. Ravno zaradi tega, ker se v gostinstvu ustvarjajo navade za pitje določene vrste piva, morata pivovarni svojo obliko sodelovanja prilagajati drugim pivovarnam ali uvoznikom, ki nastopajo na slovenskem trgu. Tudi v gostinstvu želijo kupci od pivovarn

prodajno podporo in sofinanciranje njihovih projektov: zakup prodajnega mesta – ekskluzivna prodaja, tehnična oprema točilnega mesta (točilni aparati, hladilniki idr.), sovlaganja pri njihovih investicijah (terase, vrtovi, gostinska oprema idr.). Pripadnost oz. lojalnost porabnikov obeh blagovnih znamk, piva Union in Laško, je v gostinstvu zelo velika. Kupci-gostinci si v slovenskem prodajnem prostoru trenutno težko oblikujejo svojo gostinsko ponudbo brez obeh BZ. Če pa k temu prištejemo še BZ Fructala in Radenske, ki sta hčerinski podjetji obeh pivovarn, je tržni delež pijač celotne skupine in vseh njihovih BZ preko 80 %, zato pivovarni koristita to moč pri pogajanjih s temi kupci. Kljub temu pa v poslovnem sodelovanju uporabljata komunikacijska orodja, ki so prilagojena zahtevam gostincev: oprema prodajnega mesta s točilnimi aparati in hladilniki, oprema lokala z zunanjimi svetlobnimi obeležji, zagotovitev opremljenosti lokala s steklenino (kozarci) in pivskimi podstavki, oprema gostinskega kadra z odpiralci za steklenice, strežnimi pladnji ter različnimi majicami, pisali in gostinskimi bloki. Sodelujeta pri sofinanciranjih izdelave jedilnih listov in zunanjih obeležij lokala. Zagotavljata senčnike za terase ali sodelujeta pri sofinanciranju večjih senčil in opremi miz in stolov s pokrivali ipd. Na prireditvah pa z gostinci sodelujeta z namestitvami posebnih mobilnih stojnic ("jurčkov"), točilne tehnike, PVC kozarcev idr. Za zagotavljanje ekskluzivne ponudbe pa kupcem priznavata posebne rabate, ki so odvisni od količinske prodaje in stopnje zastopanosti celotnega prodajnega asortimana. (Interni podatki Pivovarne Union d. d. 2007)

Pivovarni pa se zavedata, da količinsko rast lahko zagotavljajo samo novi trgi, obstoječe položaje pa branita z uvajanjem novih izdelkov in inovacijami v embalaži.

## **6.2 Tržno komuniciranje v slovenskih pivovarnah**

Po mnenju tržnikov in oglaševalskih agencij v Sloveniji je najpomembnejše in najpogosteje uporabljano orodje promocijskega spleta oglaševanje. Sledijo celostna grafična podoba, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Naprej pa si sledijo naslednja orodja: oprema prodajnih mest, embalaža, direktni marketing, govornice, sponzorstva, letna poročila, spletne strani ter sejmi in razstave. Na repu razpredelnice sta se znašla elektronska pošta in osebna prodaja.

Ko pa smo analizirali porabo sredstev dveh slovenskih pivovarn, je bila struktura porabe sredstev naslednja:

**Tabela 6.3:** Struktura porabe sredstev v slovenskih pivovarnah

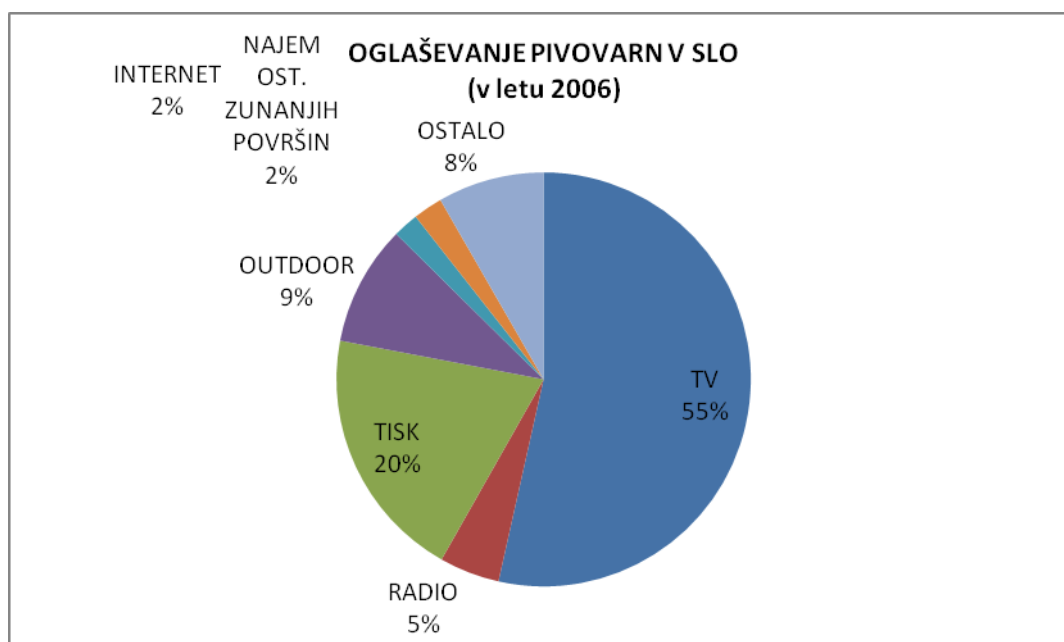
ORODJA ITK	DELEŽI V CELOTNEM TK PRORAČUNU
OGLAŠEVANJE	12,80 %
SPONZORSTVA	22,90 %
PROMO MATERIALI	21,40 %
VZORCI, DEGUSTACIJE	5,40 %
HLADILNA TEHNIKA	2,10 %
TOČILNI APARATI	4,40 %
SENČNIKI, JURČKI ...	1,10 %
TRŽNE RAZISKAVE, OSTALA ORODJA	23,30 %

**Vir:** Interni podatki Pivovarne Union d. d. in Pivovarne Laško d. d. (2007).

Pivovarni približno polovico denarja, namenjenega za marketinške aktivnosti, porabita za tržno komunikacijo. Kot je razvidno iz zgornje tabele (glej Tabelo 6.3), je delež sredstev, namenjenih za oglaševanje, precej majhen. Preden je prišlo do prevzema Pivovarne Union s strani Pivovarne Laško, sta obe pivovarni veliko večji delež sredstev za komunikacijo namenjali oglaševanju (celo več kot 75 %). Ob večinskem obvladovanju slovenskega trga, pa jim tega ni treba več početi, zato sredstva raje namenjajo za zahteve, ki jih narekujejo spremembe v trženjskemu spletu. Oglaševanje poteka preko različnih medijev (glej Graf 6.2): TV oglaševanje še vedno porabi večino sredstev (TVS, POPTV, TV3), pojavljajo se v tiskanih medijih, ki pokrivajo predvsem moško populacijo (Playboy, FHM, Citymagazin ...), v revijah za prosti čas, s katerimi gradijo na ugledu, oglašujejo tudi na internetnih portalih (24ur.com, Najdi.si, Finance.si ...).

Pred kratkim pa so poskusili z oglaševanjem preko sms sporočil, kjer lahko uporabniki brezplačno pošiljajo sporočila, ki jih sponzorira podjetje, v zameno pa podjetje sms-u doda promocijsko sporočilo.

**Graf 6.2:** Struktura zakupa medijskega prostora v letu 2006



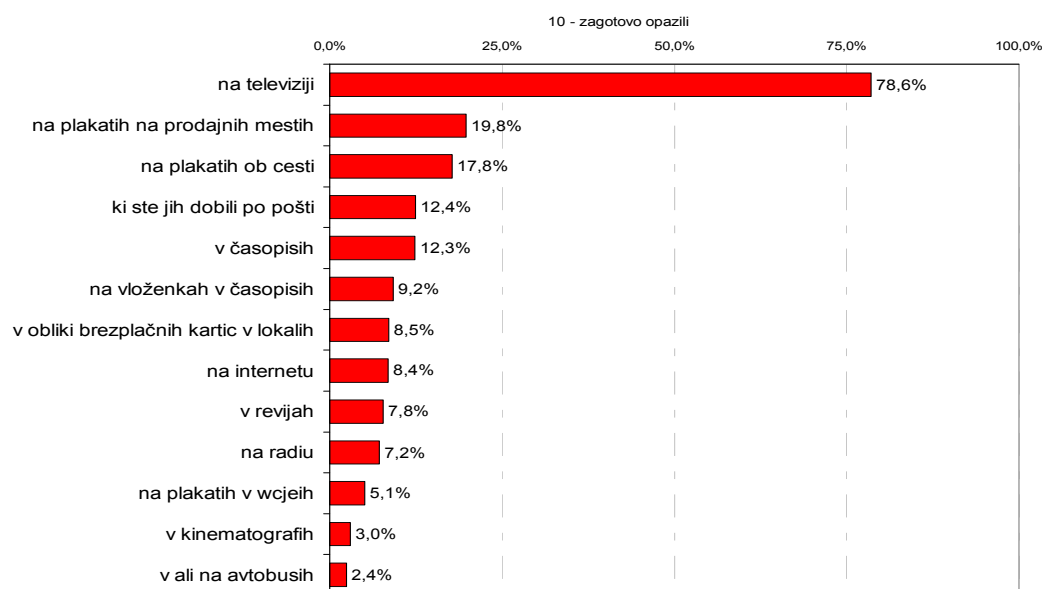
**Vir:** Interni podatki Pivovarne Union (2007).

Opaznost oglasov za pivo v medijih je sledeča (za podrobnejše podatke glej Graf 6.3):

- 79 % porabnikov je oglaševanje zagotovo opazilo na televiziji, 20 % na plakatih na prodajnih mestih in 18 % na plakatih ob cesti.

Analiza opaznosti nam jasno pokaže, zakaj slovenske pivovarne še vedno večino sredstev za oglaševanje namenjajo oglaševanju preko televizije in manj preko drugih medijskih kanalov.

**Graf 6.3:** Opaznost oglaševanja piva v medijih



**Vir:** Aragon (2007).

Obe pivovarni se zunanjega oglaševanja na veleplakatih, rollback plakatih, city light plakatih poslužujeta največkrat ob uvajanju novih proizvodov oz. nove embalaže (citylight plakate sta uporabili ob uvajanju novih izdelkov: Pivovarna Union – energijska pijača Dragon – in Pivovarna Laško sedaj menjavi embalaže in prenovi BZ). Pri oglaševanju na veleplakatih ob cesti veljajo posebne omejitve – piva se ne sme oglaševati direktno. Lahko pa se oglašuje brezalkoholno pivo – na tej točki je Pivovarna Union malo v prednosti pred Pivovarno Laško, ki v svoji ponudbi nima brezalkoholnega piva, vendar te prednosti do poletja 2008, ko je potekala kampanja za brezalkoholno pivo, po mojem mnenju ni dovolj izkoriščala.

Pivovarni se le izjemoma odločata za lastno izdajo brošur in knjižic (izjema so knjižice v Pivovarskem muzeju v Pivovarni Union). Embalaža je področje na katerem pivovarni intenzivno delujeta in pripravljata nove rešitve – zamenjave oblike steklenic, zamenjava zabojev za tuja tržišča, multipack pakiranja, redesign oz. prenove etiket. Umeščanja izdelkov v televizijske ali filmske vsebine, oz. product placement, se poslužujeta le v tistih medijih oz. programih, ki imajo zares visoko gledanost (npr. "Naša mala klinika" in nekateri filmi, pred kratkim se je pojavila pločevnika piva v filmu Metoda Pevca Hit poletja).

Oglaševanja oz. prikazovanja oglasov v kinematografih ne koristijo, čeprav jih kupci-trgovci, ki imajo v svojih nakupovalnih centrih tudi to ponudbo, nenehno prisiljujejo tudi v to obliko (npr. Planet Tuš, Kolosej).

Še posebej se pivovarni poslužujeta letakov, plakatov ob uvajanju novih artiklov, vendar predvsem kot prodajni pripomoček lastnemu prodajnemu osebju na terenu in ne kot obveščanje končnih porabnikov. Kupci (tako trgovci kot gostinci) namreč na svoja prodajna mesta ne dovolijo namestitve raznih plakatov.

Razglednice z motivi pivovarne – uporabljajo samo razglednice, ki jih obiskovalci koristijo in dobijo pri obiskih samih pivovarn in Pivovarniškega muzeja v Pivovarni Union Ljubljana.

Logotipi in slogani se pojavljajo na vseh materialih, ki jih pivovarni uporabljata kot POS material ali material, ki ga za sodelovanje ponujajo kupcem trgovcem in gostincem. Ker zakonski predpisi v Sloveniji ne dovoljujejo svobodnega oglaševanja piva, se pivovarni poslužujeta korporativnega oglaševanja. Njihovi najmočnejši blagovni znamki (Union in Zlatorog) sta tako tesno povezani z imeni podjetij, da je že vsako komuniciranje podjetij s porabniki povezano s tema blagovnim znamkama. Pivovarna Union (kot edina proizvajalka brezalkoholnega piva v Sloveniji) ima še dodatno prednost, saj lahko z oglaševanjem le-tega posredno oglašuje alkoholno pivo.

Spletni strani obeh pivovarn – [www.pivo-lasko.si](http://www.pivo-lasko.si), [www.pivo-union.si](http://www.pivo-union.si). Na spletu je mogoče najti osnovne informacije o podjetju, spremembah, objavljena pa je tudi kakšna nagradna igra.

Veliko pivovarn ima omejen vstop na spletno stran za mladoletne. Tako nas pri vstopanju na spletno stran pivovarne Union sprejme vprašanje, ali smo stari 18 let. Pivovarna Union bolj sledi trendom in poskuša z zanimivo spletno stranjo pritegniti potrošnike k sodelovanju. Na forumu lahko privrženci Union piva in privrženci piva Laško izmenjujejo mnenja, vendar je spletni prostor še zmeraj premalo izkoriščen.

Alternativne medije predstavlja vozni park, saj so vsi kamioni in osebna vozila prodajnega osebja opremljeni in "oblečeni" v CGP pivovarne.

Pivovarni se sami ne poslužujeta tekmovanj, iger in stav kot oblik pospeševanja prodaje, saj ju zakon o medijih zelo omejuje. Co-marketing akcije v trgovini, kjer je proizvod lahko darilo, lahko pa je ponujen po razmeroma nizki ceni ali gratis (kombinacije 3+1, 5+1) kot spodbuda za nadaljnji nakup ali pa je podarjen droben promocijski material (obesek za ključke, laser lučka, odpiralnik, podstavek za računalniški miško, majica, kozarec idr.), pa pivovarni pogosto koristijo. Gre za področje, kateremu pivovarni namenjata vedno več pozornosti in vedno več sredstev. Tudi sami kupci-trgovci ugotavljajo, da potrošnika ne bodo mogli več zadovoljevati samo z nizkimi cenami (ki jih že tako podobno poskuša zadovoljevati konkurenca), zato je dodana vrednost za isto ceno tisto področje, kjer se lahko razlikujejo. V praksi pivovarni uporabljata dva pristopa: ali je nagrada za potrošnika sam dodan proizvod ali pa je nagrada darilo različne vrednosti (ne sme presegati 10 % vrednosti nakupa).

Pivovarni ne koristita brezplačnega razdeljevanja vzorcev. Vedno mora priti do nakupa, da je porabnik upravičen do nagrade (vezan nakup). Izjema so vzorci, ki jih promocijsko osebje koristi za degustacije na prodajnih mestih ob uvajanju novih proizvodov, otvoritvah nakupovalnih centrov pri njihovih kupcih in drugih prireditvah, kjer s konzumiranjem piva dosegajo predstavitev celotne podobe oz. imidža podjetja in ne samo blagovne znamke.

Poslovna darila ali promocijski material (svinčniki, torbe, obeski za ključke, majice, dežniki, ure, držala za svinčnike, priponke, dežni plašči, sončna očala, klobuki, nalepke, koledarji, idr.) so sestavni del pospeševanja prodaje v pivovarstvu. Gre za oblikovanje odnosa do blagovne znamke, v gostinstvu pa do ustvarjanja pivske navade oz. pripadnosti posamezni znamki piva. Pivovarni koristita to obliko predvsem za prodajno osebje, ki ga koristi pri svojih kontaktih s kupci. Sicer pa pivovarni zmanjšujeta porabo tega dela promocijskega materiala skladno z obstoječo zakonodajo, ki ne dovoljuje sprejemanja vrednejših daril.

Pivovarni sodelujeta izključno in samo v nagradnih igrah kupcev trgovcev, kjer so potrošniki z raznimi kuponi in nalepkami upravičeni do dodatnih bonitet. Sami teh ugodnosti ne ponujata. Izjema so njihove diskontne prodajalne, kjer so zvesti kupci deležni posebnih kartic, ki jim omogočajo, da celoten asortiman pivovarn dobijo pod ugodnejšimi pogoji.



Pivovarni samostojno nastopata samo še na sejmih, kjer obisk porabnikov opravičuje vložena sredstva. V Sloveniji je to samo še Radgonski sejem, Nautica, Šport in prosti čas, v tujini pa Pianeta Birra v Riminiju, Prival Label Amsterdam, Živilski sejem Novi Sad, BeerFest Beograd. Sicer pa pivovarni sodelujeta na vseh večjih prireditvah izključno samo v sodelovanju z gostinci. Nosilec nastopa je sicer gostinec, pivovarni pa poskrbita za njihov t. i. "visibility".

Oprema prodajnih mest obeh pivovarn vključuje različne napise, premične dele, okrasne plošče, zastave, govoreče police, mehanske manekenke, luči, ogledala, plastične reprodukcije izdelkov, stenske posterje in drugo. Zastave pivovarn npr. koristijo samo za namestitve ob večjih prireditvah. Posebna prodajna stojala za trgovine in hladilno tehniko (točilni aparati, hladilne omare) pa pivovarni koristita v sklopu celovite opreme prodajnega mesta s svetlobnimi oznakami – predvsem v gostinstvu. Pivovarni sta v preteklih letih nekaj tisoč hladilnih omar namestili na prodajna mesta svojih kupcev v Sloveniji. Tega nameščanja je vedno manj, saj kupci sami poskrbijo za hlajenje proizvodov z nameščanjem svojih hladilni polic. Le namestitve točilnih aparatov v gostinske objekte še vedno poteka. Je pa res, da sta pivovarni zaostri pogoje za pridobivanje tehnike v najem gratis, ker želita nadzorovati kakovost točenega piva.

Predstavitve pivovarni zelo pogosto uporabljata kot orodje za pospeševanje prodaje, še posebej degustacije novih proizvodov v povezavi z nakupom, v gostinstvu pa z organizacijo posebnih zabav (party). Pivovarni zelo pogosto koristita omenjen način pospeševanja prodaje, vendar vedno v sodelovanju z nosilcem – po navadi z lokalnim gostincem. Sicer pa so degustacije novih proizvodov na prodajnih mestih sestavni del komunikacije vseh pivovarn po svetu in tudi obeh slovenskih pivovarn.

Izvedbe skupnega co-marketinga – pivo in čips, pivo in slane palčke, pivo in žvečilni, pivo in brezalkoholna pijača – se pivovarni poslužujeta predvsem z akcijami, ki jih organizirajo njihovi kupci, npr. Petrol, OMV, sami se z ostalimi proizvajalci "kompatibilnih" proizvodov ne pogovarjata .

Obliko navzkrižnega pospeševanja prodaje, kjer določena blagovna znamka predstavlja drugo, pivovarni konstantno uporabljata ob uvajanju novih proizvodov. Največji trgovci omejujejo in ne dovolijo uvajanja novega asortimana kot nekaj samoumevnega. Ker zahtevajo plačilo za uvajanje, se s tem načinom pivovarni deloma izogneta celotnim stroškom uvajanja novih izdelkov, saj vodilni pivski blagovni znamki pritegneta pozornost za nakup novega izdelka.

Zaradi zakonodaje je s pivom kot proizvodom donacija vedno težava. Izvedbe za doniranje pivovarni izpeljajeta izključno s finančnimi sredstvi. Ker pa pivovarni v svojem prodajnem asortimanu ponujata tudi brezalkoholne pijače, svoje prispevke rešujeta na ta način. Letna poročila obe pivovarni oblikujeta in sestavljata s pomočjo zunanjih oglaševalskih agencij in lastnih oblikovalskih služb znotraj marketing oddelkov.

Pivovarni skoraj več kot 20 % vseh sredstev za trženjsko komunikacijo namenita za sponzoriranje športov: košarka, rokomet, hokej, nogometna reprezentanca ter veslanje. Ostalih športov ne sponzorirata. V ta sredstva niso vključena sredstva, ki so namenjena za oglaševanje na športnih tekmovanjih teh klubov, kjer sponzorske pogodbe omogočajo oglaševanje pod posebnimi pogoji. Nekaj sredstev pa namenita tudi kulturi, Pivovarna Laško vsako leto podpre različne kulturne vsebine v Cankarjevem domu v Ljubljani.

Odnosi s skupnostjo – uresničevanje teh odnosov poteka z organizacijo posebnih srečanj med podjetjem in lokalnim prebivalstvom, kjer podjetje predstavi svoje delovanje in načrte za prihodnost. Na tem področju je vsekakor bolj uspešna Pivovarna Laško, ki deluje v relativno bolj naklonjenem (manjšem) okolju in z donacijami v kulturo, komunalo-vodovod, otroško varstvo, šport in druge zahteve lokalne skupnosti izpolnjuje pozitivno vlogo sestavnega dela tega prostora.

Lobiranje pivovarjev – Zakonske omejitve v Sloveniji so ene izmed strožjih v Evropi, zato pivovarni v preteklosti tega dela prav gotovo nista uspešno izpeljali, še posebej, če omejitve primerjamo z vinarji, kjer je obdavčevanje bistveno ugodnejše kot pri pivu.

Identiteta podjetja se vizualno kaže z logotipi, brošurami, napisi, poslovnimi obrazci, posetnicami, zgradbami, uniformami, kodeksi oblačenja in seveda samimi izdelki in pri tem sta tako Pivovarna Laško kot Pivovarna Union izredno uspešni, saj je korporativno oglaševanje njihovo osnovno vodilo. Glasilo podjetja obeh pivovarn izhaja kot mesečnik in je namenjen izključno zaposlenim. Poseben način sodelovanja s skupnostjo pa je obisk pivovarniškega muzeja, dan odprtih vrat vsak prvi torek v mesecu (multivizijska predstavitev, ogled proizvodnih obratov, degustacija pijač), obiski dijakov in študentov šol, povezanih s pivovarstvom, ki jih pivovarni redno izvajata v Laškem in Ljubljani.

Kot večina evropskih pivovarn imata tudi obe slovenski pivovarni izredno močno prodajno ekipo na terenu, ki je organizirana po geografskem in strukturnem principu. Prodajno osebje na terenu je ločeno, razdeljeno na delovanje v trgovini (retail) in gostinstvu (horecca).

Vsaka prodajna ekipa odgovarja za svoj del kupcev in tudi izvajanje prodajno pospeševalnih akcij je ločeno. Za usklajeno delovanje sta zadolženi vodstvi prodaj obeh pivovarn. Preko

dlančnikov in centralnega informacijskega sistema ter sistema sledljivosti vozil vodstva prodaj zasledujejo aktivnosti na terenu, kot so: popis maloprodajnih cen, obrabi na policah, delovanje konkurence, reklamacije, izvajanje aktivnosti, inventura hladilne tehnike, organizacija prireditev, direktna naročanja, logistika idr. Seveda pa so najpomembnejše zadolžitve prodajnih zastopnikov pridobivanje novih kupcev, prodajne predstavitve obstoječim kupcem, razdeljevanje vzorcev in širjenje prodajnega asortimana, nagrajevanje posrednikov, nadziranje distribucijskih kanalov idr.

## 7 HRVAŠKI PIVOVARSKI TRG

Države, ki so v zgodovini spadale pod Avstro-Ogrsko monarhijo, so imele boljše pogoje za razvoj pivovarstva kot države, ki so bile pripojene turški vladavini, saj je tam veljala verska prepoved uživanja alkohola. Hrvaška pivovarska industrija je sledila razvoju južnoavstrijskih pokrajin. Na hrvaškem ozemlju je konec 19. stoletja delovalo okoli 50 pivovarn, od tega 10 v Istri in Dalmaciji. V kraju Koprivnica obstajajo dokazi o pivovarni še iz leta 1753. Osijek ima 280 let staro tradicijo pivovarstva (začetek okoli leta 1700). Center pivovarstva je bil Zagreb. Podatki iz leta 1918 govorijo, da so na takratnem območju Zagreba obstajale štiri pivovarne. Drug velik center je bil Karlovac, kjer se je proizvajalo pivo od začetka 19. stoletja. 1862. Leta so v Karlovcu obstajale tri pivovarne. Svojo pivovarno so imeli tudi v mestu Sisak. V Daruvaru so začetki pivovarstva zabeleženi že iz leta 1840. Prva pivovarna v Slavonskem Brodu je bila postavljena leta 1878. Istega leta je začela delovati močna pivovarna tudi v Novi Gradiški, ki je proizvedla 9000 hl piva, kar je bilo za takratne razmere veliko. Leta 1862 sta dve pivovarni delovali v Bjelovaru in tri v Varaždinu.

Dalmacija, Istra in Primorje so imeli manjše pivovarne, ki so proizvajale tudi manjše količine piva, saj je bila primarna pijača v tistih krajih vino, pivo pa je služilo kot nadomestek v primeru pomanjkanja vina.

V drugi polovici 19. stoletja se število pivovarn na Hrvaškem še poveča, vendar zaradi manufakturne proizvodnje niso mogle dolgo konkurirati pivovarnam iz Avstrije in Češke. Po 1. sv. vojni je ostalo na Hrvaškem enajst pivovarn, proizvodnja piva je strmo padala, uspešno je poslovala le Zagrebačka pivovara. Po 2. sv. vojni pa je ostalo le še pet pivovarn (Daruvar, Karlovac, Otočac, Osijek in Zagreb).

Teh pet pivovarn, razen tiste v Osijeku, ki so jo zaprli, se je v zadnjih petdesetih letih širilo in moderniziralo. Zgrajene so bile še tri nove (Buzet, Jadranska in Panonska).

Teh sedem pivovarn še danes predstavlja hrvaško industrijo piva.

### 1. Zagrebačka pivovara d. d.

- Ustanovljena leta 1892
- Lastnik: belgijski ABInbev

### 2. Karlovačka pivovara d. d.

- Ustanovljena leta 1854
- Lastnik: nizozemski Heineken

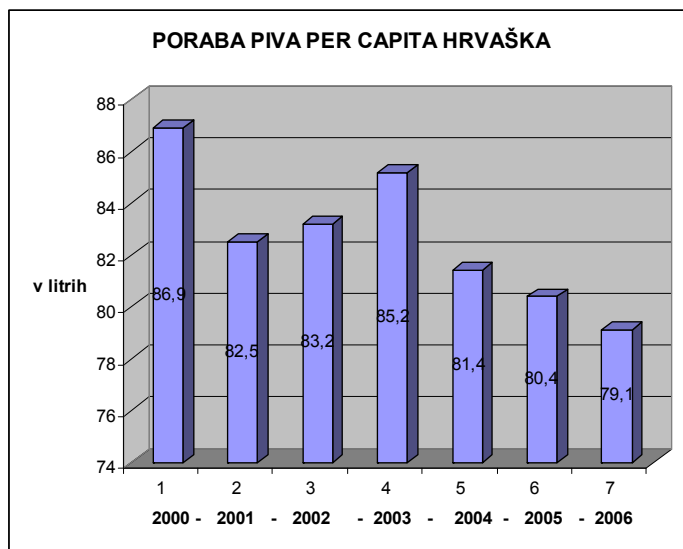
3. *Carlsberg Croatia d. o. o.*
  - Ustanovljena leta 1971
  - Lastnik: danski Carlsberg
4. *Jadranska pivovara – Split d. d.*
  - Ustanovljena leta 1970
  - Lastnik: slovenska Pivovarna Laško
5. *Osječka pivovara d. d.*
  - Ustanovljena leta 1697
6. *Bavaria – Buzet d. o. o.*
  - Ustanovljena leta 1975
7. *Daruvarska pivovara d. d.*
  - Ustanovljena leta 1840

### **7.1 Razmere na hrvaškem trgu danes**

Danes je hrvaško tržišče piva visoko koncentrirano. Štiri največje pivovarne ustvarijo preko 81 % skupne realizacije piva na hrvaškem trgu. Skupna potrošnja piva kaže na trend upadanja, kar je razvidno pri realizacijah vseh večjih pivovarn. Zmerno rast imajo ravno manjše pivovarne. Sicer pa je hrvaški trg kar dvakrat večji od slovenskega, saj ima skoraj 4,5 milijona prebivalcev. Med temi je skoraj polovica moških, za katere je značilno, tako kot za večino moških, da si vsake toliko časa privoščijo kakšno pivo. Pivce piva na Hrvaškem povezujejo s športom, večinoma je to nogomet, saj so v tem športu Hrvati zelo uspešni. Največ oglaševanja piva na televiziji je zato opaziti prav v oddajah, ki so namenjene nogometu, kjer je gledanost tovrstnega ciljnega segmenta (moški, stari od 15 do 50 let) največja. Največ piva se proda v pomladnih in poletnih mesecih na obalnem območju, kjer zaradi dobro razvitega turizma število porabnikov močno poraste. Potrošnja piva je na Hrvaškem v letih od 1975 do 1998 naraščala, s takratnih 35 l je narasla na 75 l per capita. Od leta 2000 dalje pa se pojavi osciliranje potrošnje piva kot posledica zvišanja cen zaradi višjih trošarin, podnebnih sprememb (pivo je sezonski izdelek), zaradi povečanja moči substitutov in sprememb potrošniških navad pri potrošnji (glej Graf 7.1).

Najpomembnejši distribucijski kanali za prodajo piva na Hrvaškem so male trgovine (32 % prodaje), hoteli in restavracije (28 % prodaje), velike trgovine (20 % prodaje), supermarketi (17 % prodaje), bencinski servisi (3 % prodaje). (Interni podatki Zagrebačke pivovare d. d. 2006)

**Graf 7.1:** Poraba piva na Hrvaškem v litrih na prebivalca v letu 2006 (l/p.c.)



**Vir:** Interni podatki Pivovarne Union (2006).

Poraba piva na prebivalca je na Hrvaškem po podatkih Pivovarne Union v letu 2007 znašala cca. 82 l na prebivalca. Tu moramo upoštevati tudi dejstvo, da je Hrvaška razvita turistična destinacija, kjer število turistov letno preseže število prebivalcev. Zaslediti je povečanje uvoza piva, ki zavzema vedno večji del skupne potrošnje piva na Hrvaškem. Izvoz piva pa se po letu 2001 zmanjšuje oz. stagnira, predstavlja 6 % skupne proizvodnje. Povečanje uvoza piva lahko povežemo s prevzemi tujih pivovarn (Heineken, ABInBev, Carlsberg). Na Hrvaškem imajo na prodajnih policah in v gostinskih lokalih kar 45 vrst piva tujih blagovnih znamk. Za hrvaški trg je značilno, da se bolj prodajajo klasična svetla piva, temna piva, kot je recimo Guinness, pa dosegajo le 2 odstotka prodaje. Hrvaški trg lahko na ta način segmentiramo, saj kupci z različnimi preferencami zahtevajo več vrst pijač, ki je razlikujejo tako po okusu in stopnji alkohola kot po pakiranju in embalaži. Po podatkih raziskave, ki je pokazala na zelo zanimive dejavnike in jo je izvedla ena izmed največjih hrvaških pivovarn, poraba oz. potrošnja piva pri mlajših uporabnikih pada sorazmerno s povečevanjem stroškov mobilne telefonije.

Glavna dogajanja na hrvaškem pivovarskem trgu se odvijajo okoli treh konkurentov, v ozadju katerih stojijo svetovno uspešne pivovarske družbe. V letu 2006 je tako največji tržni delež imela Zagrebačka pivovara (ABInBev) v višini 41,0 %, sledili sta Karlovačka pivovara (Heineken) z 19,15 % in Panonska pivovara (Carlsberg) s 14,3-odstotnim tržnim deležem. Največjim trem pa sledijo Jadranska pivovara (Pivovarna Laško) s 7 % (glej Tabela 7.1).

Potrebno je omeniti, da predvsem Karlovačka in Panonska pivovara delujeta "vzajemno" in precej agresivno nasproti vodilni hrvaški pivovarni – Zagrebački pivovari.

**Tabela 7.1:** Tržni deleži proizvajalcev piva v letu 2006 na Hrvaškem

PIVOVARNA	TRŽNI DELEŽ V % HRVAŠKA 2006
ABInBev Zagrebačka pivovara	41
Heineken – Karlovačka pivovara	19,1
Carlsberg Croatia – Koprivnica	14,3
Pivovarna Laško – Jadranska pivovarna	7
Ostale: Daruvar, Osijek, Buzet ...	18,6
Skupaj	100

**Vir:** MediaPublicum (2006).

Celotno dogajanje na trgu je tudi pod vplivom nekaterih pomembnih sprememb, ki izvirajo iz poslovnega okolja in v neki meri nakazujejo trend upadanja prodaje piva. Tu mislimo predvsem na še vedno zelo visoke trošarine (200 HRK/hl piva) in na uvedbo zakonske odločbe o 0,0 promila alkohola v krvi voznikov. Od 1. julija 2008 je Hrvaška ponovno uvedla 0,5 promila alkohola v krvi voznikov.

A vendarle so rezultati zaključnih analiz za leto 2007 pokazali, da je kljub opisanim razmeram na trgu pivo na Hrvaškem še vedno pijača številka ena. V osnovi je celotna poraba piva na Hrvaškem v letu 2007 malenkost upadla, če pogledamo konkretne številke, pa vidimo, da je bilo v letu 2006 popitega nekaj več kot 3,80 mio litrov piva (glej Tabelo 7.2), oziroma (za primerjavo) kar 60 milijonov litrov več kot je znašala poraba vseh vrst sokov.

**Tabela 7.2:** Skupna proizvodnja piva na Hrvaškem po letih/v hl

LETO PROIZVODNJE	PROIZVEDENA KOLIČINA PIVA V hl
1998	3.089.100
1999	3.167.047
2000	3.292.000
2001	3.607.000
2002	3.831.000
2003	3.857.000
2004	3.872.000
2005	3.778.000
2006	3.834.000

**Vir:** MediaPublicum (2006).

Tako delež piva v potrošnji pijač na hrvaškem trgu znaša 36 %, brezalkoholne pijače predstavljajo 30-odstotni delež, medtem ko mineralne in izvirske vode predstavljajo 27 % celotne potrošnje pijač. Na Hrvaškem se je v zadnjih petih letih proizvodnja piva gibala med 3,61 mio in 3,87 mio hektolitrov.

## **7.2 Tržno komuniciranje hrvaških pivovarn**

Izbira orodij oziroma dejavnosti komunikacijskega spleta je odvisna od ciljnega občinstva, ciljev podjetja, izdelka podjetja, razpoložljivih sredstev in razpoložljivosti orodij na trgu.

Pivo je pijača, pri kateri prevladuje družabni motiv konzumiranja (več kot 80 % se ga konzumira v družbi). Pijača, ki se pretežno pije doma, vendar tudi z visokim deležem pitja v gostinskih objektih (30–35 %).

Pivo je na Hrvaškem pijača, s katero se poteši žeja (starejša populacija) in deloma se pije pivo zaradi družbe (mlajši pivci piva v gostinskih lokalih). Hrvaške pivovarne bistveno ne odstopajo od ustaljene strukture porabe sredstev za tržno komuniciranje, ki jih uporabljajo pivovarne po svetu. To je verjetno posledica vpliva lastnikov – predvsem tujih multinacionalk –, ki povsod uporabljajo bolj ali manj podobna orodja promocijskega spleta (z manjšimi prilagoditvami). Hrvaško tržišče je še posebej specifično, saj je v narodu izredno izražena nota nacionalne pripadnosti. To je sicer ovira za proces individualizacije potrošnikovih potreb in želja, zato ostala orodja, ki bi jih bilo potrebno prilagajati tako raznovrstnim potrebam posameznikov, niso potrebna oz. tako izrazita. Ker je zaradi nacionalnega naboja ciljna skupina potrošnikov dokaj homogena (pivovarne to izrabljajo za sponzorstva nacionalnih športnih reprezentanc: nogomet, košarka, rokomet idr.), je najenostavneje za komunikacijo uporabiti tisto orodje, ki zajame najširši krog porabnikov. In to je oglaševanje. Iz porabe sredstev za oglaševanje nekaterih pivovarn je razvidno, da jih večina uporablja enak model. Daleč pred vsemi mediji nastopa televizija in šele nato radio, časniki, svetovni splet idr.

Primerjalne analize porabe sredstev pa ne pokažejo, ali se pivovarne same odločajo za ta tip oz. strukturo oglaševanja, ali jim oglaševalske agencije vsiljujejo to orodje oz. takšen nabor medijev.

Omeniti moramo, da je oglaševanje tisto komunikacijsko orodje, ki ga agencije najraje predlagajo svojim naročnikom. Po eni strani je zanje najbolj dobičkonosno, po drugi strani pa ne zahteva sprememb v pristopu in uporabi drugih orodij, ki pa jih bodo morali začeti



sčasoma uporabljati tudi na hrvaškem trgu. Same pivovarne so to že dojele, zato iz leta v leto samemu oglaševanju namenjajo vedno manj sredstev. Vsekakor pa so v porastu ostala orodja tržnega komuniciranja: pospeševanja prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, degustacije, embalaža, sponzoriranja ipd.

Pivovarne, ki imajo največje tržne deleže, so se torej glede tržnega komuniciranja prilagodile hrvaškemu trgu, saj gre za specifičen trg in komunicirajo na izrazito standardiziran način. Specifičnost trga se kaže v zelo močni konkurenci v pivovarski dejavnosti, v nacionalno usmerjenem nakupnem vedenju porabnikov in slabem poznavanju novih blagovnih znamk predvsem med mlajšo populacijo, zato je oglaševanje tisto orodje, ki zajame največ hrvaških porabnikov.

Glavni televizijski programi na Hrvaškem, kjer pivovarne oglašujejo, so: HTV1, HTV2, RTL, Nova TV; tiskani mediji: Jutranji list, Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Vjesnik, 24 Sata, Globus, Nacional. (MediaPublicum 2006)

Sicer pa so po podatkih MediaPublicuma v letu 2007 pivovarne na Hrvaškem namenile za oglaševanje več sredstev kot leto prej. V letu 2006 so stroški oglaševanja v različnih medijih znašali približno 20 milijonov €, v lanskem letu pa več kot 22 milijonov €.

Naj opozorimo, da gre za bruto zneske. Koliko je posamezna pivovarna namenila še za druge oblike oz. orodja trženjske komunikacije, pa lahko samo sklepamo na osnovi njihovega celovitega nastopa na trgu. Tudi ta sredstva zagotovo dosejajo nekaj milijonske zneske, saj so samo sponzorstva nacionalnih reprezentanc in največjih klubov ter celo ligaških tekmovanj predstavljala ogromna sredstva.

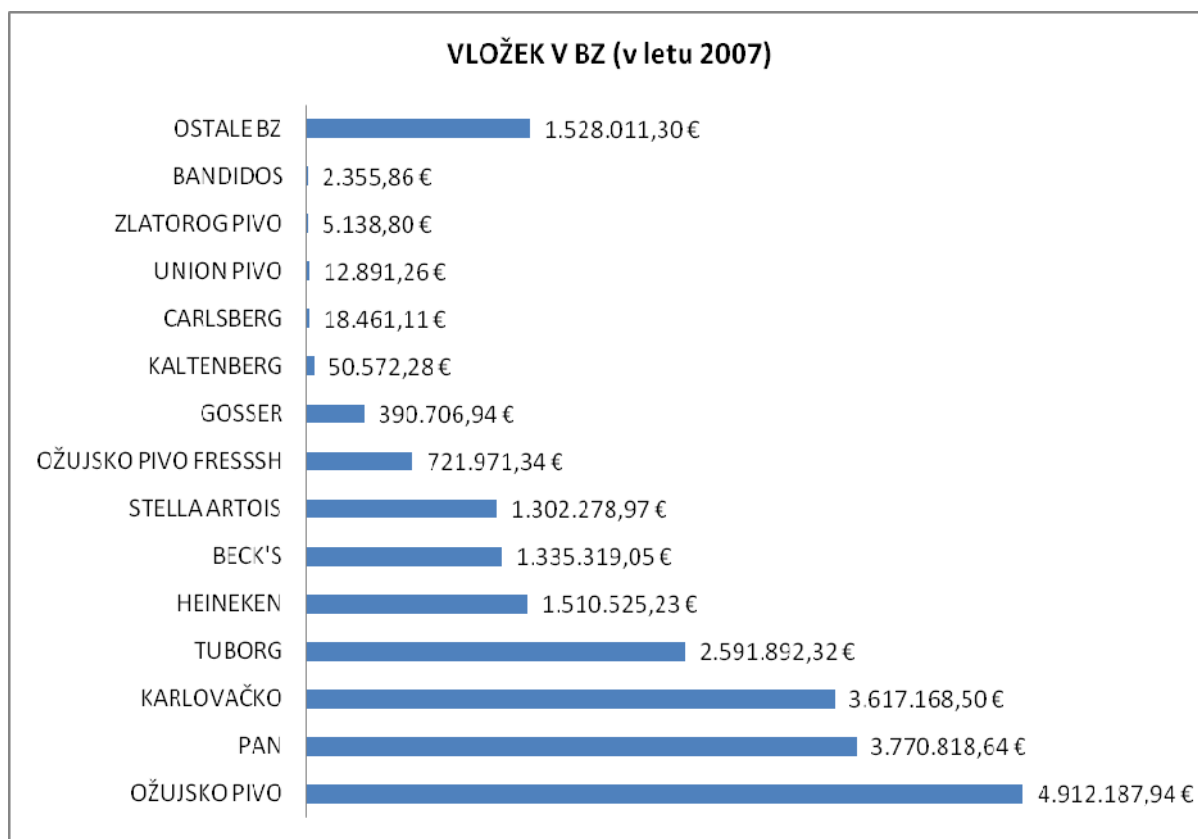
Če pa k temu prištejemo še reorganizacije prodajnih služb, ki so jih izvedle največje hrvaške pivovarne, ki so izredno povečale prodajno osebje na terenu, so zneski tako visoki, da nekaj od teh pivovarn teh investicij prav gotovo ni pokrivalo iz tekočega poslovanja. Upoštevati moramo, da sta imeli dve največji hrvaški pivovarni v letu 2006 samo približno 35,2 milijona čistega dobička. Ocene tržnih analitikov na Hrvaškem so, da največje pivovarne namenjajo nominalno za različna orodja tržnega komuniciranja naslednje odstotke od svoje letne prodaje:

Zagrebačka pivovara d. d.	6–7 %
Karlovačka pivovara d. d.	7–8 %
Calrsberg Hrvatska d. o. o.	8–10 %
Jadranska pivovara d. d.	9–12 %

Razvidno je, da velikim pivovarnam sam volumen prodaje še vedno omogoča profit, mali pa se odrekajo marži ali gredo celo v izgubo, da bi lahko rasli ali celo samo obstali.

V primerjavi z istim obdobjem leta 2006 je bilo za samo oglaševanje blagovnih znamk piva na Hrvaškem v letu 2007 porabljenih manj sredstev. Več sredstev pa je bilo torej namenjenih za ostala orodja tržne komunikacije, vendar točni podatki za posamezno pivovarno niso znani. Tudi višina sredstev, namenjenih za oglaševanje, je odvisna od poslovne strategije podjetja in ne samo od trenutnega položaja na trgu. Največ za oglaševanje ne namenjujejo podjetja z največjim tržnim deležem in prodajo (glej Graf 7.2). Iz tega je moč sklepati, da nivo oglaševanja ne izhaja samo iz dobička, ustvarjenega s prodajo, marveč tudi iz rezerv kapitala tujih lastnikov.

**Graf 7.2:** Deleži najbolj oglaševanih blagovnih znamk piva na Hrvaškem v letu 2007



**Vir:** MediaPublicum (2008).

Zanimiv pa je tudi vpogled v strukturo oglaševanja, kjer ugotavljamo, da pivovarne še vedno uporabljajo televizijo kot najmočnejši medij. V povprečju se več kot 90 % oglaševanja piva še

vedno odvija preko štirih najmočnejših televizijskih kanalov na Hrvaškem – HTV 1, HTV 2, RTL in NOVA TV (glej Tabela 7.3).

Zaznavamo sicer negativne tendence, tako da sredstva za oglaševanje iz leta v leto zmanjšujejo, vendar je moč televizije še vedno izredno močna. To kaže na to, da so pivovarne (ali oglaševalske agencije) prepričane, da so hrvaški porabniki piva še vedno tako homogena skupina, da jih lahko zajamejo s tem medijem.

**Tabela 7.3:** Struktura sredstev, namenjenih za oglaševanje v različnih medijih za leto 2007 na Hrvaškem trgu

PIVOVARNA	TV	OUTDOOR	DNEVNIKI	MESEČNIKI	TEDNIKI	INTERNET	skupaj
ZAGREBACKA PIVOVARA	7.869.830,40 €	352.843,33 €	185.746,04 €	26.005,76 €	15.045,89 €	352,00 €	8.449.823,42 €
CARLSBERG CROATIA	6.274.836,10 €	67.395,20 €	143.299,37 €	16.783,36 €	20.659,58 €	0,00 €	6.522.973,61 €
KARLOVACKA PIVOVARA	5.049.904,22 €	429.857,95 €	140.336,88 €	49.223,68 €	59.825,92 €	5.596,80 €	5.734.745,45 €
PIVOVARNA LASKO	1.774,08 €	43.911,56 €	5.534,43 €	8.124,16 €	0,00 €	0,00 €	59.344,23 €
BIERBROUWERIJ BAVARIA	0,00 €	7.706,65 €	9.923,58 €	2.816,00 €	4.266,24 €	0,00 €	24.712,47 €
PIVOVARNA UNION	0,00 €	0,00 €	13.174,82 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	13.174,82 €
PIVOVARA OSIJEK	1.646,09 €	0,00 €	2.128,90 €	1.098,24 €	0,00 €	0,00 €	4.873,23 €
JADRANSKA PIVOVARA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	1.436,16 €	0,00 €	0,00 €	1.436,16 €
DARUVARSKA PIVOVARA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	915,20 €	0,00 €	0,00 €	915,20 €
<b>Skupaj:</b>	<b>20.458.251,53 €</b>	<b>901.714,68 €</b>	<b>500.144,02 €</b>	<b>106.402,56 €</b>	<b>99.797,63 €</b>	<b>5.948,80 €</b>	<b>22.072.259,22 €</b>

**Vir:** MediaPublicum (2008).

Poleg sredstev, namenjenih za oglaševanje, pa se pivovarne osredotočajo tudi na pospeševanje prodaje (prodajne akcije, nagradne igre, promocije). Na primer gostincu, ki prodaja njihovo pivo, podarijo sončne dežnike, podstavke za kozarce, hladilnike, sodelujejo v njihovih investicijah pri letnih vrtovih itd. Pospeševalci prodaje glavnim odjemalcem (trgovci in gostinci) dostavljajo različen promocijski material in izvajajo nagradne igre in akcije s popusti. Na ta način dvigujejo prepoznavnost blagovnih znamk in nadgrajujejo oglaševalske kampanje. Omenimo naj, da v hotelih ne dovolijo uporabe kozarcev z logotipom katerekoli blagovne znamke piva, drugače pa je v zasebnem sektorju, kjer je ta oblika komunikacije s

potrošnikom izredno prisotna. Ves promocijski material (senčniki, hladilniki, svetleče table, kozarci, pepelniki), ki spremlja izdelek na prodajnem mestu, je razdeljen neposredno gostinskim lokalom preko pospeševalcev prodaje.

Na področju ostalega tržnega komuniciranja pa so pivovarne aktivne predvsem na področjih osebne prodaje (npr. pivovarna z največjim tržnim deležem na Hrvaškem – Zagrebačka pivovarna – ima 157 prodajnih predstavnikov na terenu), pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi (publiciteta) ter sponzorstev – predvsem nacionalnega tipa.

Podatki raziskave iz leta 2003 in 2004, ki preverja zavedanje in prepoznavanje blagovnih znamk piva na hrvaškem trgu, kažejo, da igra tradicija veliko vlogo pri izbiri piva na Hrvaškem. Iz analize lahko razberemo, da potrošniki preferirajo domače znamke, vendar prepoznavajo tudi tuje BZ. Psihološka diferenciacija je edina, ki zagotavlja določeno konkurenčno prednost piva.

Temeljne psihološke percepirane značilnosti piva, ki vplivajo na nakup so: dober okus, pitnost, skupna percepirana kvaliteta, grenkoba (preferirajo manj grenko), blagovna znamka, domače poreklo piva (pitje piva doma, lokalno pivo), tuje poreklo piva (v gostinstvu pri mlajših potrošnikih). Za najljubšo domačo BZ piva je bilo izbrano Ožujsko pivo, ki pri vseh vprašanih zaseda "1. mesto", za najljubšo tujo pa Stella Artois. Obe BZ pa sta last največje pivovarne – Zagrebačke pivovare. Enake rezultate so dobili tudi, ko so preverjali zavedanje oglaševanje BZ piva: Stella Artois se zelo približa BZ Ožujsko in imela je najuspešnejšo TV kampanjo med tujimi ponudniki piva na hrvaškem trgu. Tudi iz te raziskave lahko naredimo sklep, da so hrvaški potrošniki zelo navezani na domače BZ piva, ki imajo določeno kvaliteto in tradicijo, vodilna BZ je Ožujsko pivo. Na hrvaškem trgu so prisotne tudi tuje BZ, ki imajo močno podporo marketinga in široke distribucije. Obstaja srednja stopnja lojalnosti do najpogosteje konzumiranih blagovnih znamk piva, kar nakazuje tudi na stopnjo psihološke diferenciacije. Iz podatkov je razvidna nizka stopnja potrošniškega psihološkega "switching costa" na drugo blagovno znamko. Vse to ima široke implikacije na celotno gibanje hrvaške industrije piva. (Dumičić 2003)

## **8 METODOLOGIJA**

### **8.1 Raziskovalni proces**

#### **8.1.1 PRVI KORAK – analiza omejitev tržne komunikacije alkoholnih pijač**

Analizirala sem zakonske predpise v Sloveniji in na Hrvaškem, ki obravnavajo alkohol na različne načine (Zakon o omejevanju porabe alkohola, Zakon o medijih, Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o embalažini, Zakon o cestnem prometu, Konvencija o čezmejni televiziji). Industrija alkoholnih pijač znotraj panoge razvija svoja pravila komuniciranja, tako ima veliko držav poleg splošnih oglaševalskih kodeksov še posebne kodekse, ki jih izdajajo proizvajalci sami. Tako sem analizirala tudi samoregulacijske mehanizme, ki jih poznata obe državi (Slovenski oglaševalski kodeks, Hrvaški oglaševalski kodeks, Kodeks odgovornega marketinškega komuniciranja proizvajalcev piva).

#### **8.1.2 DRUGI KORAK – analiza tržne komunikacije slovenskih in hrvaških pivovarn**

S pomočjo zbranih podatkov sem naredila analizo slovenskega in hrvaškega pivovarskega trga, poiskala trende ter poiskala orodja, ki jih uporabljajo pivovarne v obeh državah pri komuniciranju. Podatke za primerjavo slovenske in hrvaške pivovarske industrije sem pridobila iz različnih virov (pivovarne v Sloveniji in na Hrvaškem, oglaševalske agencije, agencije za tržno raziskovanje, statistični zavodi, pivovarska združenja itd.) Za predstavitev slovenskega pivovarstva sem upoštevala podatke, pridobljene v Pivovarni Laško d. d. iz Laškega in Pivovarni Union Ljubljana d. d. Za hrvaški pivovarski trg pa sem podatke črpala v ABInBev-Zagrebački pivovari d. d. Zagreb in Jadranski pivovari d. d. Split.

#### **8.1.3 TRETJI KORAK – polstrukturirani osebni intervjuji z vodilnimi v marketinških oddelkih izbranih pivovarn**

Vodilnim zaposlenim v marketinških službah izbranih pivovarn sem poslala elektronsko pismo, v katerem sem predstavila namen naloge in jih prosila za sodelovanje, z nekaterimi pa sem opravila osebni razgovor. Na tem mestu velja opozoriti, da so nekateri zaključki oblikovani na podlagi ocen in ne na dejanskih podatkih, saj mi nekateri podatki niso bili dostopni. Pivovarne ne želijo razkriti točnih in aktualnih podatkov, s pomočjo katerih bi bilo

mogoče izračunati dejansko višino sredstev, ki jih pivovarne namenijo letno za celotno tržno komuniciranje. Zato pridobljeni rezultati v večini prikazujejo sliko za leto 2007.

Vodilne v marketinških službah izbranih pivovarn sem preko elektronske pošte zaprosila za sodelovanje. V prošnji sem predstavila namen naloge in jih prosila za sodelovanje, z nekaterimi pa sem celo opravila osebni razgovor. Nihče ni odklonil sodelovanja. Osebnih intervjujev nisem načrtovala in ker terminov za razgovor nisem izbirala sama, priprava na intervju ni bila mogoča, in zato so bili razgovori od enega do drugega zelo raznoliki. Večino razgovorov sem opravila v Ljubljani in Zagrebu.

Od zaposlenih sem želela pridobiti podatke o uporabi orodij ITK in splošen vpogled na slovenski in hrvaški pivovarski trg in trende. Zastavila sem naslednja vprašanja:

- Katera orodja največ uporabljajo in kako in zakaj nekaterih ne uporabljajo pri komunikaciji? Koliko sredstev namenjajo posameznim orodjem?
- Kako v posamezni pivovarni upoštevajo zakonske predpise in kodekse?
- Ali morajo kdaj zaradi zakona spremeniti komunikacijsko strategijo kampanje? Ali so že kdaj kršili zakonske predpise?
- Katere so po njihovem mnenju posebnosti in značilnosti marketinga v pivovarski industriji?

V **Pivovarni Union** sem opravila več krajših razgovorov. V Ljubljani sem se pogovarjala s Kopar Sebastjanom, produktnim vodjo za pivo, ki mi je pomagal pri orodjih ITK in zakonskih predpisih. Z Jurkas Bojanom, pomočnikom direktorja prodaje, sem opravila več razgovorov na temo posameznih orodij in uporabe ter učinkovitosti teh orodij na terenu. Z Matejo Košak Maljevac, direktorico marketinga Pivovarne Union in vodjo koordinacije marketinških služb Pivovarne Laško Group, pa sem večinoma komunicirala preko elektronske pošte in sicer sem želela od nje izvedeti, kaj so po njenem mnenju značilnosti in posebnosti marketinga v pivovarski industriji. Enako vprašanje sem v **Pivovarni Laško** zastavila tudi Urošu Božičniku, pomočniku direktorja prodaje grosističnim kupcem, ki mi je tudi odgovoril preko elektronske pošte.

V **Zagrebački pivovari** sem ravno tako uspela opraviti osebni razgovor, vendar konkretnjših podatkov nisem dobila, saj ima ABInBev, ki je lastnik Zagrebačke pivovare, zelo stroga pravila o posredovanju podatkov. Krajši osebni razgovor sem opravila v Zagrebu na sedežu

Zagrebačke pivovare z Mekinić Božom, menedžerjem za trgovinski marketing, ter s Simić Zoranom, vodjo strateškega marketinga. Z Mekinićem sva govorila predvsem o hrvaški zakonodaji in o internem kodeksu komuniciranja belgijskega InBev. Simić pa je podal svetovni pregled pivovarskega trga in pa podrobnosti o uporabi orodij ITK na Hrvaškem. Ker spada Zagrebačka pivovara v koncern ABInBev, ki je trenutno največja pivovarna na svetu, sem preko pogovorov dobila dober vpogled na svetovni pivovarski trg in trende, ki jih v Zagrebu poznajo bolje kot v Ljubljani.

Z direktorjem marketinga **Jadranske pivovare**, Gnjidić Vladimirjem, sem zelo dobro sodelovala. Z njim sem komunicirala izključno preko elektronske in navadne pošte. Gnjidić je razkril tudi nekatere konkretnejše podatke za hrvaški trg, v pomoč mi je bilo tudi njegovo magistrsko delo. Prav tako se je odzval na vprašanje o posebnostih in značilnostih marketinga v pivovarski industriji. Vprašanje je celo zastavil svojemu sodelavcu, Novakovič Zlatku, vodji BZ Union in Laško v Jadranski pivovari, ki je nanj tudi odgovoril.

#### **8.1.4 ČETRTI KORAK – primerjava slovenske in hrvaške tržne komunikacije piva ter primerjava slovenske in hrvaške regulacije in samoregulativnih mehanizmov**

S pomočjo zbranih podatkov o številu orodij ITK, ki jih pivovarne uporabljajo sem naredila primerjavo tržne komunikacije v pivovarnah v Sloveniji in na Hrvaškem. Rezultate sem tudi grafično prikazala. Izbrana orodja ITK sem še dodatno označila s podatkom ali gre za komuniciranje BZ ali za korporativno komunikacijo. S pomočjo teh oznak in predhodnih analiz omejitev tržne komunikacije alkoholnih pijač sem prikazala vpliv zakonodaje in omejitev na TK.

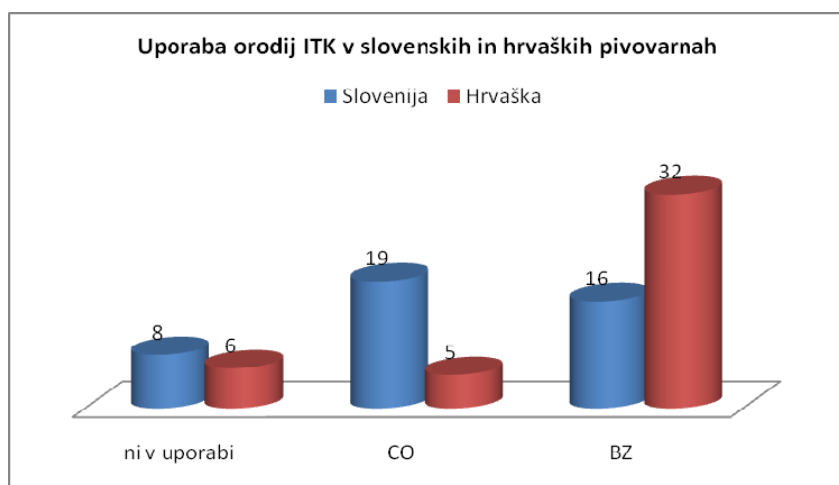
## 9 PRIMERJAVA TRŽNE KOMUNIKACIJE IN IZBOR ORODIJ ITK V SLOVENIJI IN NA HRVAŠKEM

Orodja ITK, ki jih uporabljajo slovenske in hrvaške pivovarne, se ne razlikujejo toliko oz. so razlike premajhne, da bi lahko govorili o dveh različnih modelih. V obeh državah lahko zaznamo trend zmanjševanja vloženih sredstev v oglaševanje. Edine večje razlike, ki se kažejo, so razlike v višini sredstev, ki jih pivovarne namenijo za tržno komuniciranje. Na Hrvaškem so ta sredstva veliko višja, saj je večina velikih pivovarn v tuji lasti, v lasti največjih pivovarskih multinacionalk. Višina vseh sredstev za tržno komuniciranje se v pivovarnah giblje od 5 % pa do 23 % celotne prodaje in marsikdaj nominalno celo preseže letni dobiček družbe.

Ena izmed razlik je tudi ciljna skupina. Na Hrvaškem je skupina potrošnikov zelo etnocentrična, zato je komunikacija bolj množična in je oglaševanje tudi najustreznejše orodje komuniciranja, saj ima največji doseg (kar je razvidno tudi v višini sredstev). V Sloveniji pa imamo bolj segmentirano skupino, zato se slovenski pivovarni bolj nagibata k ciljnani in ozko usmerjeni komunikaciji, ki pa je bližje sodobnim svetovnim trendom, saj je znano, da se trgi zmeraj bolj delijo na manjše trge, prav tako pa se tudi potrošniki zmeraj bolj razlikujejo.

Kot vidimo v spodnjem grafu se skupno število orodij ITK (podrobnosti so orodja razdelana v tabeli, ki se nahaja v Prilogi A), ki jih pivovarne uporabljajo ne razlikuje dosti (glej Graf 9.1). Orodja, ki niso v uporabi, so predvsem orodja direktnega marketinga.

**Graf 9.1:** Prikaz uporabe orodij ITK v Sloveniji in na Hrvaškem (korporativno oglaševanje (CO) in oglaševanje BZ (BZ))





## **9.1 Vpliv zakonodaje in samoregulative na izbor orodij ITK v pivovarnah na Hrvaškem in v Sloveniji**

Omejitve tržne komunikacije alkoholnih pijač, torej tudi piva se od države do države razlikujejo. V prihodnosti lahko pričakujemo, da bodo omejitve in predpisi še bolj strogi. Skozi analizo podatkov sem ugotovila, da zakonski predpisi in samoregulativni mehanizmi vplivajo na izbor orodij ITK, vendar regulacija ni edini dejavnik, ki vpliva na izbor orodij ITK. Predvsem pa je vpliv zakonodaje bolj viden pri oglaševanju v Sloveniji, na Hrvaškem je ta vpliv manjši. Slovenija ima zelo stroge zakonske predpise glede alkoholnih pijač in tudi glede oglaševanja, sploh v dnevnem času. Na Hrvaškem so ti predpisi milejši, zato se tudi pojavijo razlike v višini porabljenih sredstev za oglaševanje.

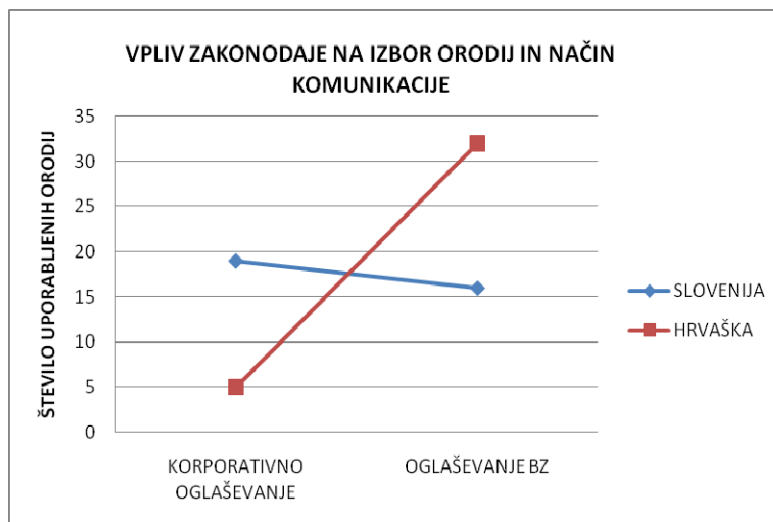
Zakonodaja v Sloveniji je obe pivovarni, Union in Laško, pripeljala do tega, da se poslužujeta institucionalnega oz. korporacijskega (komunikacija z notranjimi in zunanjimi javnostmi podjetja) in korporativnega komuniciranja (organizacijsko komuniciranje) in se na ta način poskušata izogniti zakonskim omejitvam.

Vendar pa je takšna komunikacija zelo nevarna, saj pivovarni ne promovirata BZ, ampak organizacijo – pivovarno –, ker to zakonsko ni sporno. Lahko pa se zgodi, da čez noč pristaneta v lasti tuje pivovarne in tako izgubita stik s potrošniki. Ravno v letu 2008 sta obe slovenski pivovarni prenovili svoje BZ in embalažo, vendar v nasprotni smeri, kot je to običajno. Simbole in logotipe oz. celostno podobo družbe prilagajata BZ. To počneta iz razloga, da bi tudi korporativno oglaševanje prineslo uspeh.

Graf št. 9.2 nazorno pokaže vpliv zakonskih in samoregulativnih predpisov na izbor orodij ITK. Medtem ko pivovarne Sloveniji uporabljajo obe vrsti komunikacije v skoraj enakih deležih, prevladuje na Hrvaškem komuniciranje BZ, korporativnega oglaševanja pa je le za vzorec. Tu lahko potrdimo vpliv zakonodaje na izbor orodij ITK. Na Hrvaškem je zaradi manj strogih predpisov, kot jih imamo v Sloveniji, in nedoslednega nadzora tržna komunikacija alkoholnih pijač, torej tudi piva, manj omejena.

Znano je, da pivovarska industrija ni tista, kjer bi se nov koncept ITK najhitreje izvajal, saj je celotna panoga tudi s starimi koncepti uspešna (rastejo: svetovni trg piva, poraba na prebivalca, dobički multinacionalk; predvidevanja do leta 2010 so zaenkrat ugodna idr.).

**Graf 9.2:** Vpliv zakonodaje na izbor orodij ITK



V uvodnem delu naloge smo opozorili na vse manj učinkovito dosedanjo prakso trženja v pivovarskih industrijah, ki je do sedaj še dajala zadovoljive rezultate. Teorije tržnega komuniciranja zadnja leta opozarjajo na zmanjšano moč oglaševanja, katerega delež nezadržno pada. Torej je bilo pričakovati, da se bodo tudi pivovarne, ki so doslej milijone dolarjev oz. eurov namenjala za oglaševanje (predvsem TV oglaševanje), začele hitreje prilagajati konceptu ITK, kjer prevladuje spoznanje, da potrošniki sprejemajo informacije iz različnih virov in ni nujno, da vedo, od kod natančno informacije prihajajo. V zadnjem času se je število medijev in obseg oglaševalskega prostora in časa tako povečal, da prihaja do presežka receptivne sposobnosti gledalcev, poslušalcev in bralcev. Sami oglasi preprosto ne učinkujejo več, vse težje zbujejo pozornost, kaj šele, da bi dosegali želeni odziv javnosti. Rešitev je več, kot pravi Jančič – ena izmed njih je povečati gnečo in komunicirati drznejše ali pa izbrati drugo obliko sporočanja, ki bo lažje dosegla potrošnika.

Vse štiri pivovarne (Union, Laško, Zagrebačka in Jadranska) uporabljajo bolj ali manj podobna orodja ITK. Razlika je le v tem, da na Hrvaškem zaradi manj strogih zakonskih predpisov oglašujejo in izvajajo promocijo BZ, pri nas v Sloveniji pa večina TK temelji na korporativnem komuniciranju. Razlike v izbiri orodij pa so premajhne, da bi lahko govorili o dveh različnih modelih integriranega tržnega komuniciranja pivovarske industrije.

## 9.2 Značilnosti in posebnosti marketinga v pivovarski industriji

Novejša literatura, ki bi natančno proučevala posebnosti marketinga v današnji pivovarski industriji, ni na voljo, zato sem odgovore na vprašanje "Kaj so posebnosti in značilnosti

marketinga pivovarske industrije?" poiskala pri strokovnjakih v pivovarnah, ki se ukvarjajo z marketingom, in jih poprosila za mnenja.

Mateja Košak Maljevac, direktorica marketinga Pivovarne Union in vodja koordinacije marketinških služb Pivovarne Laško Group, je izpostavila naslednje posebnosti, s katerimi se srečuje marketing v pivovarni:

Prva značilnost pri TK piva je po njenem mnenju **omejitev promocije izdelkov**, ki jih uveljavlja zakonodaja – s tem je oteženo uvajanje novih BZ, kar daje prednost tradicionalnim, dolgoletno prisotnim BZ. Zakonske omejitve zmanjšujejo možnosti prevzemanja potrošnikov od konkurentov. Manjšo posebnost predstavlja **dualni prodajni kanal** – pivovarska industrija je (bolj kot povprečna FMCG dejavnost) vpletena v dva kanala prodaje, kjer vsak zahteva svojstveni marketinški mix – to sta trgovina in gostinstvo (retail in HORECA).

Košak Maljevec izpostavi še **nizko stopnjo izdelčne diferenciacije** pri pivu – slepi testi kažejo, da imajo tudi lojalni potrošniki velike težave pri ločevanju različnih vrst piva – in pa **visoko stopnjo "izpovednosti" blagovnih znamk** (visoka psihološka diferenciacija) – pivovarske BZ so tipičen "označevalec" (povej mi, kaj piješ, in povem ti, kdo si), podobno kot npr. avtomobili ali ure. V pivovarski industriji pa je značilna tudi razmeroma **visoka stopnja lojalnosti potrošnikov** – tudi kot rezultat zakonskih omejitev pri promociji (težko je prevzeti potrošnike konkurentu) in pa **velika pripadnost BZ**, saj ravno zaradi nizke izdelčne diferenciacije pivo kot izdelek potrebuje dodatne ločevalne lastnosti – največkrat so to osebne značilnosti določene skupine ljudi, ki jih "pivo" – izdelek – prenese nase. Zadnja leta pa pomembno vlogo igra tudi **trend globalizirane fragmentiranosti trga** – veliko je majhnih lokalnih proizvajalcev, ki jih obvladujejo globalne multinacionalke. Lastniško-kapitalsko se pivovarska industrija konsolidira, vendar pa velike korporacije z vstopom na trg majhnega pivovarja pustijo lokalne BZ in trgu ne vsiljujejo svoje BZ.

Uroš Božičnik iz Pivovarne Laško navaja, da se pri tržnih strategijah srečujejo s naslednjimi posebnostmi, ki veljajo za pivovarsko industrijo: prodaja piva je v našem podnebnem pasu sezonskega značaja, kjer je višek sezone v juniju, juliju in avgustu. Temu je prilagojena **sezonska oglaševalska kampanja** (TV spoti, tiskani oglasi, gigant plakati, radio, drugo), ki se po navadi izvede pred sezono, torej v marcu in aprilu. Ker je pivo alkoholna pijača, je potrebno upoštevati **zakonsko predpisane omejitve pri oglaševanju**, ki pa so po državah različne. V Sloveniji je zakon strog (15. člen ZZUZIS-a), saj prepoveduje oglaševanje piva na TV in radiu med 7.00 in 21.30 uro, prepovedano je oglaševanje piva ob cestah na panojih, v bližini šol, vsako oglasno sporočilo mora vsebovati tudi opozorilo: »Minister za zdravje

opozarja: Prekomerno pitje piva škoduje zdravju.« Tržna komunikacija je v pivovarski industriji zelo vezana na šport, kjer so prisotna čustva in se ustvari **močna navezanost na BZ** (visoka psihološka diferenciacija se skozi šport še ojača). V Sloveniji tako Pivovarna Laško komunicira institucionalno BZ – tu gre za **korporativno komuniciranje** – skozi rokomet, nogomet in košarko. Uspehi športnih ekip, katere pivovarna sponzorira, ogromno doprinesejo k pozitivni podobi podjetja.

Vladimir Gnjidić iz Jadranske pivovare iz Splita pa je mnenja, da je glavna posebnost marketinga v pivovarnah **močna navezanost potrošnikov na domačo BZ**, kar je na Hrvaškem zelo dobro vidno, saj imajo hrvaški potrošniki zelo izraženo nacionalno pripadnost, sploh ko sta v igri nogomet in pivo. Tudi **alkohol** zaznamuje marketing pivovarn, vendar ne v tolikšni meri kot v Sloveniji, saj je hrvaška zakonodaja milejša oz. so milejše sankcije za kršitve.

Zlatko Novakovič, vodja BZ Union in Laško v Jadranski pivovari, pa pravi, da ima pivovarska industrija na Hrvaškem izrazito **visoko stopnjo konkurenčnosti**. V številkah to pomeni, da na 4,5 milijone prebivalcev skoraj milijon prebivalcev pije pivo najmanj enkrat mesečno. In za ta milijon potrošnikov se bori sedem nacionalnih pivovarn. Povprečna poraba na prebivalca na Hrvaškem znaša cca. 82 l, kar umešča Hrvaško v države s srednje veliko porabo piva. Na visoko konkurenčnih trgih oz. predelih Hrvaške pridejo do izraza samo tiste BZ, ki imajo za seboj velike vložke v vse elemente marketinškega mix-a. Prav tako veliko pripomorejo vložki v promocijo, s katero želimo graditi psihološko povezanost oz. navezanost potrošnika na BZ. Pivo ni samo generični proizvod, ampak je **psihološko-socialno zgrajena kategorija**, ki vsebuje že vse človeške lastnosti. Pri pivu so veliko bolj kot funkcionalnosti, pomembne psihološke značilnosti, ki odgovarjajo oz. so blizu predstavnikom ciljne skupine. V boju za prevlado in popularnost zmagajo tiste BZ, ki so ciljale na relevantne karakteristike širše populacije potrošnikov piva in jih optimalno izkoristile skozi marketinški mix, tako skozi ATL kot BTL marketinško komunikacijo.

Na podlagi zgornjih mnenj v nadaljevanju izpostavljam glavne posebnosti oz. značilnosti pivovarske industrije, in sicer **alkohol, nizko stopnjo difrenciacije izdelka ter močno psihološko pripadnost določeni BZ**.

- Alkohol in pivo

Prva in najbolj vidna značilnost in hkrati posebnost marketinga v pivovarski industriji je torej alkohol. Večina držav po celem svetu poskuša zmanjšati porabo alkohola pri svojih

prebivalcih, promocija alkoholnih pijač pa naj bi še dodatno spodbujala k potrošnji le-teh. Do danes je bilo narejenih ogromno raziskav, ki preverjajo, kolikšen vpliv imajo oglasi alkoholnih pijač na potrošnike, predvsem na mladoletne. Sploh pa je promocija piva problematična, ko so sporočilu izpostavljeni mladoletni. Veliko raziskav je bilo opravljenih na to temo, vendar nobena ni pokazala na kakšno večjo korelacijo med izpostavljenostjo oglaševalskim sporočilom alkoholnih pijač in povečanim pitjem alkohola.

V Ameriki so izvedli raziskavo, v katero so vključili 178 študentov, ki so jim prikazovali različne oglase za pivo, v katerih so bili prikazani mladi na zabavi, polno veselja ... Raziskava je pokazala, da so študenti, ki so bili izpostavljeni tem sporočilom, bolj tolerantni do pitja alkohola – piva, alkoholne pijače so zanje sredstvo za lažje vključevanje v družbo. Ni pa pokazala, da so študentje zaradi izpostavljenosti oglasom prekomerno uživali alkohol. (Zwarun in drugi 2006)

Prepovedi in omejevanje tržnega komuniciranja piva pivovarjem povzroča večje stroške, vsa njihova sporočila so pod nadzorom. Slovenija je ena izmed tistih držav, ki imajo zelo stroge prepovedi in omejitve oglaševanja alkohola, medtem ko na Hrvaškem sicer imajo določene regulative, vendar jih pivovarne ne upoštevajo dosledno, saj je pivovarska industrija na Hrvaškem večinoma v tuji lasti in prinaša ogromne vsote denarja v proračun države, zato je edini resnejši nadzor samonadzor med pivovarji.

- Nizka stopnja izdelčne diferenciacije in močna psihološka pripadnost BZ

Naslednja značilnost marketinga v pivovarski industriji pa je sam izdelek, ki se skozi čas veliko ne spreminja, je homogen, ni deležen nobenih inovacij ipd. Pivo je produkt, ki potrebuje visoko psihološko diferenciacijo. Piva kot produkti se sicer razlikujejo med seboj, vendar je "pripadnost BZ" oz. psihološka diferenciacija tista, ki odloča o nakupu določene znamke piva. Znamčenje oz. branding je orodje, s katerim pivovarji dosežejo največ – izdelku, se pravi pivu, dodajo nek pomen, dodatno vrednost, osebnost, ga pozicionirajo in dosežejo diferenciacijo. S pomočjo znamčenja dve znamki piva s podobnimi cenami, ki sta podobno pozicionirani, v potrošnikih vzbujata različne asociacije, imata različen pomen. Vsaka država ima vsaj dve blagovni znamki piva, ki se borita za tržni delež in imata svoje zveste potrošnike, ki se poistovetijo z BZ piva, izkazujejo pripadnost BZ in so "orodje" tržne komunikacije, saj širijo dober glas o BZ. V Sloveniji sta to Laško in Union, na Hrvaškem pa Ožujsko in Karlovačko, vendar pa na Hrvaškem zadnje čase v ospredje zmeraj bolj prihajajo tudi tuje BZ Stella Artois, Gosser, Heineken, vendar bodo domače BZ še naprej zasedale prva mesta pri potrošnikih.

## 10 ZAKLJUČEK

Cilj naloge je bil iskanje posebnosti in značilnosti integriranega tržnega komuniciranja v pivovarnah v Sloveniji in na Hrvaškem ter primerjava slovenske in hrvaške pivovarske industrije glede na uporabo orodij integriranega tržnega komuniciranja ter preveriti, ali zakonodaja na kakršenkoli način vpliva na izbor orodij oz. tržno komunikacijo pivovarn na slovenskem in hrvaškem trgu.

Za ovrednotenje prve teze sem naredila podroben pregled slovenskega in hrvaškega pivovarskega trga. Za boljše razumevanje celotne panoge, sem preučila evolucijo pivovarske industrije v svetu. Pivovarska industrija danes predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost po celem svetu, je tradicionalna (včasih celo konzervativna) industrija s stoletnimi, nekje celo dvestoletnimi koreninami. Pri analiziranju obeh pivovarskih trgov (slovenskega in hrvaškega) sem se osredotočila predvsem na uporabo orodij ITK, ki jih uporabljajo slovenske in hrvaške pivovarne, ter poiskala orodja, ki jih na slovenskem trgu uporabljajo, na hrvaškem pa ne in obratno. Na koncu sem naredila primerjavo uporabe orodij ITK (Priloga A), s pomočjo katere sem oblikovala oceno, v kolikšni meri se tržna komunikacija in izbor orodij ITK v Sloveniji in na Hrvaškem razlikuje. Prišla sem do ugotovitev, da se uporaba orodij ITK v pivovarski industriji ne razlikuje toliko, da bi lahko govorili o dveh različnih modelih, razlike so predvsem v načinu komunikacij in v višini sredstev, ki jih pivovarne namenjajo za določena orodja (v Sloveniji TV oglaševanje predstavlja 53 % sredstev, na Hrvaškem pa 87 %). Tako **teze H1 ne morem v celoti potrditi**. Hrvaški potrošniki piva so veliko bolj homogena skupina, zato je najučinkovitejše orodje tisto, ki dosega množice – torej oglaševanje –, zato hrvaške pivovarne več kot 80 % promocijskih sredstev namenijo za oglaševanje. V Sloveniji pa so pivci piva razdeljeni v več segmentov, zato lahko poleg oglaševanja uporabimo še druga orodja TK.

Za izpeljavo druge hipoteze pa sem analizirala omejitve; zakonske predpise in samoregulativne mehanizme, ki urejajo promocijo oz. tržno komunikacijo alkoholnih pijač v EU, Sloveniji in na Hrvaškem. **Tezo H2 pa lahko v celoti potrdim**, saj zakonodaja vpliva na izbor orodij ITK, a obstajajo še drugi dejavniki, ki imajo prav tako vpliv na izbor.

Slovenska zakonodaja je bolj restriktivna in kršitve so veliko huje sankcionirane kot pa na Hrvaškem. Toda hrvaške pivovarne bodo morale dobro razmisliti, kako bo tržno

komuniciranje potekalo v prihodnje. Slej kot prej bo tudi Hrvaška vstopila v EU in bo morala sprejeti še dodatne prepovedi in predpise glede oglaševanja alkoholnih pijač.

Kot sem že omenila, me je naloga pripeljala do ugotovitve, da zakonodaja ni edini dejavnik, ki vpliva na izbor orodij tržnega komuniciranja. Na izbor orodij vpliva tudi sama struktura trga, tržni deleži, segmentacija potrošnikov, rivalstvo med konkurenti, strategije lastnikov, koncentracija moči trgovcev, homogenost ali razčlenjenost ciljne skupine, grožnje substitucijskih izdelkov. Vse to skupaj ima poleg zakonodaje vpliv na tržno komunikacijo. Hrvaški trg je približno dvakrat večji od slovenskega, lastniki pivovarn so največje svetovne pivovarne, konkurenca je nepopustljiva. V Sloveniji pa imamo od leta 2005 naprej posebno stanje na trgu. Dve največji pivovarni tvorita duopol (oz. monopol po lastniški strukturi), zato so vložki in napor v TK manjši, saj ni več take potrebe po iskanju novih, boljših pristopov in poti do potrošnikov.

Pivovarska industrija postaja vedno bolj obremenjena z diferenciacijo izdelkov. Prihaja do sprememb v tehnologiji, spreminjajo se distribucijski kanali, moč kupcev in trgovcev iz dneva v dan raste, vedno ostrejša je konkurenca, vedno večja je tudi koncentracija, prevzemi in združitve pivovarn se vrstijo ... proizvod pa ostaja enak. Torej morajo pivovarne ravno zaradi teh sprememb vedno bolj pazljivo in ustrezno izbirati orodja tržnega komuniciranja, saj oglaševanje na večini trgov ne prinese dovolj dobrih rezultatov, poleg tega pa se zanj porabi največ sredstev. Spremembe pa se ne dogajajo samo v pivovarski panogi.

Nasploh se trgi po svetu drobijo, prav tako se pojavlja vedno več manjših specializiranih skupin potrošnikov, mediji so zmeraj bolj fragmentirani, množičnost izginja.

Novejšega koncepta trženja – integracije vseh orodij tržnega komuniciranja – veliko podjetij sploh ne pozna, kaj šele, da bi ga začela uporabljati. Res je, da uveljavljanje koncepta ITK v praksi ni enostavno, vendar bi lahko podjetja s skrbno izbrani in ustrezno izbranimi orodji prihranila več sredstev in bolj učinkovito dosegala svoje ciljne skupine. Koncept ITK kot sodobnejši način tržnega komuniciranja je nekoliko bližji slovenskim pivovarnam, ki nagovarjajo več segmentov z več različnimi sporočili, poleg tega pa vlada "duopol konkurenca", ki ne zahteva iskanja novih potrošnikov, saj pivovarni obvladujeta cca. 80 % celotnega trga. Drugače pa je na hrvaškem trgu, ki si ga delijo 3 svetovni koncerni (poleg nekaj manjših akterjev), ki so tudi na svetovnem trgu največji rivali in je to rivalstvo moč občutiti tudi na hrvaškem trgu. Hrvaške pivovarne pa zaradi etnocentrične skupine potrošnikov s "starimi" pristopi še zmeraj dosegajo dobre rezultate in zastavljene cilje.

### **Predlogi za nadaljnje raziskovanje**

Če bi želeli podrobneje razdelati primerjavo tržne komunikacije pivovar, bi bilo bolje kot primerjati slovenski in hrvaški trg preučiti samo hrvaški trg. Velike pivovarne so v lasti tujih multinacionalk, ki prenašajo znanje, trende in finančno podporo iz drugih trgov po svetu, zato so bolj primerljive med sabo. Tako bi lahko na hrvaškem trgu iskali vzporednice in posebnosti med hrvaškimi pivovarnami, hkrati pa tudi delali primerjavo svetovnih multinacionalk – ABInBev, Heineken in Carlsberg. Končni rezultat bi morda podal še bolj relevantno sliko tržnega komuniciranja in dogajanja nasploh v pivovarski industriji.

Glede na trenutne razmere v gospodarstvu in v živilski industriji po svetu, lahko v prihodnosti pričakujemo tudi povišanje cen piva. Težko je dolgoročno predvideti, v katero smer bo šla pivovarska industrija. Mogoče pa bo pivo čez nekaj let dostopno samo še višjim slojem družbe in ne bo več t. i. delavska pijača ter bo dobilo popolnoma drugačno dodano vrednost. In mogoče bodo lokalne blagovne znamke izginile in bodo na voljo samo še globalne znamke piva, ki bodo lahko kljubovale razmeram v gospodarstvu v prihodnjih letih. Lahko bi rekli, da bo Darwinov nauk "boj za obstanek", kjer se ohranijo le najsposobnejši predstavniki, krojil usodo tudi v svetovni pivovarski industriji.



## LITERATURA

- Alcohol Concern*. Dostopno prek: <http://www.alcoholconcern.org.uk> (25. julij 2008).
- Anderson, Peter in Ben Baumberg. 2006. *Alkohol v Evropi - Perspektiva javnega zdravja*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu\\_sum\\_sl\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health-eu/doc/alcoholineu_sum_sl_en.pdf) (15. avgust 2008).
- Berghmans, Francois. 2006. *InBev Global Beer presentation*. Zagreb: Zagrebačka pivovara d. d. .
- Competitive Report, Beer Industry*. 2006. Zagreb: MediaPublicum.
- 2007. Zagreb: MediaPublicum.
- Delo*. 2008. Rojen je pivovarski gigant, (14. julij). Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/63720> (20. avgust 2008).
- Dmitrović, Tanja. 2003. Značilnosti nakupovalcev v tujini: primer hrvaških porabnikov. *Akademija MM – Marketing magazin* 6 (10): 69–73.
- Dumičić, Ksenija, Sandra Renko in Nataša Renko. 2003. A case study of the Croatia beer market structure and permormances. *British Food Journal* 105 (3): 193–203.
- Duncan ,Tom in Clarke Caywood. 1996. The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication V *Integrated Communication – Synergy of Persuasive Voices*, ur. Ester Thorson in Jeri Moore, 13-34. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- European Advertising Standards Alliance*. Dostopno prek: <http://www.easa-alliance.org/> (25. julij 2008).
- European Sponsorship Assosiation. 2006. *Policy statement on sponsorship by alcohol brands*. Dostopno prek: <http://www.sponsorship.org/freePapers/alcoSpons06.pdf> (15. avgust 2008).
- Evropska raziskava o odnosu do oglaševanja*. 2003. Dostopno prek: [http://www.gfk.si/4\\_1\\_rezultati\\_oglasavanje.php](http://www.gfk.si/4_1_rezultati_oglasavanje.php) (13. september 2007).
- Fakulteta za družbene vede*. 2006. Predavanje iz predmeta Integrirano tržno komuniciranje. Študijsko gradivo 05/06. Ljubljana.
- Fill, Chris. 2002. *Integrated Marketing Communications 2002-2003*. Oxford: Butterworth-Heinemann College.
- 2003. *Marketing communications : contexts, strategies and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Glover, Brian. 1999. *Svjetska enciklopedija piva*. Zagreb: Katarina Zrinska.
- Gnjidić, Vladimir. 2004. *Model pet konkurentskih snaga M. Portera u hrvatskoj industriji piva*. Magistarski rad. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Gril, Toni, Samo Korošec in Janko Hočevar. 2007. *Segmentacija trga Union, d. d*. Ljubljana: Agencija Aragon.
- Hrvatski kodeks oglašavanja*. 1995. Dostopno prek: [www.hoz.hr/doc/dokumenti/Kodeks%20oglasavanja%20HOZ-a.doc](http://www.hoz.hr/doc/dokumenti/Kodeks%20oglasavanja%20HOZ-a.doc) (23. september 2007).
- InBev Commercial Communications Code*. 2006. Dostopno prek: <http://www.inbev.com/pdf/cf.pdf> (10. avgust 2008).
- Institut of Alcohol Studies*. Dostopno prek: <http://www.ias.org.uk/> (25. julij 2008).
- International Center for Alcohol Policies*. Dostopno prek: <http://www.icap.org/> (25. julij 2008).

- Jadranska pivovara d. d.* . 2007. Osnovni marketinški podatki. Interno gradivo. Split.
- Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio.
- Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvođača piva*. 2005. Dostopno prek: <http://www2.hgk.hr/en/depts/agriculture/KODEKS.pdf> (12. avgust 2007).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, P., V. Wong, J. Saunders in G. Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kljajič, Marjeta. 2005. *Vpliv trženske komunikacije na povpraševanje po alkoholnih pijačah*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Panel trgovin*. 2007. Ljubljana: AC Nielsen.
- 2008. Ljubljana: AC Nielsen.
- Pickton, David in Bob Hartley. 1998. Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising* 17 (4): 447–465.
- Pivovarna Anheuser Busch*. Dostopno prek: <http://www.anheuser-busch.com/> (20. september 2007 in 16. avgust 2008).
- Pivovarna InBev*. Dostopno prek: <http://www.inbev.com/> (20. september 2007 in 16. avgust 2008).
- Pivovarna Laško d. d.* . 2007. Osnovni marketinški podatki. Interno gradivo. Laško.
- Pivovarna Laško d. d.* . Dostopno prek: Dostopno prek: <http://www.pivo-lasko.si/> (20. september 2007 in 16. avgust 2008).
- Pivovarna Union d. d.* . Dostopno prek: <http://www.pivo-union.si/SI/default.asp?ph=0> (20. september 2007 in 16. avgust 2008).
- Pivovarna Union d. d.* . 2007a. How can PLG grow in international markets - AtKearney. Interno gradivo. Ljubljana.
- 2007b. Osnovni marketinški podatki. Interno gradivo. Ljubljana.
- Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. Teoretski okvir korporativnega komuniciranja. *Družboslovne razprave* XIX (44): 57–73.
- Podnar, Klement, Philip Kitchen in Zlatko Jančič. 2003. Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing Magazin* 23 (266): 21–25.
- Prahalad, C.K. in V. Ramaswamy. 2004. *The future of competition: Co-creating value with customer*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu*. 2005. Dostopno prek: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2005/1894.htm> (23. september 2007).
- Repe, Borivoj. 1993. *Knjiga o pivu*. Ljubljana: Mediacarso.
- Ringold, Debra Jones. 2008. Responsibility and brand advertising in the alcohol beverage market: The modeling of normative drinking behavior. *Journal of Advertising* 37 (1): 127–141.
- Shimp, Terence. 2006. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated marketing communications*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

- Schultz, Don.E. in H.F. Schultz. 1998. Transitioning Marketing Communication into the 21st Century. *Journal of Marketing Communications* 4 (1): 9–26.
- Shultz, E. Don, Stanley Tannenbaum in Robert F. Lauterborn. 1993. *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Business Books.
- Shultz, E. Don in Philip J. Kitchen. 2000. *Communicating globally : an integrated marketing approach*. Chicago: NTC Business Books.
- Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek: [http://www.soz.si/uploads/files/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (12. avgust 2007).
- Smith, Paul, Chris R. Berry in Alan Pulford. 1997. *Strategic marketing communications : new ways to build and integrate communication*. London: Kogan Page.
- Smith, Paul in Johnatan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London: Kogan Page.
- Sočić, Alenka in Saša Zadnik. 2003. *Analiza regulative na področju oglaševanja alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- The Center of Alcohol marketing and Youth*. Dostopno prek: <http://www.camy.org/> (25. julij 2008).
- Unimpex d. o. o.* . 2007. Osnovni marketinški podatki. Interno gradivo. Rijeka.
- Vodlan, Mateja. 2007. Možnosti uporabe interneta kot trženjskega orodja za razvoj blagovne znamke. *Akademija MM 11* (313): 39–42.
- Vrontis, Demetris. 1998. Strategic assessment: the importance of branding in the European beer market. *British Food Journal* 100 (2): 76–84.
- World beer Report*. 2006. Plato Logic Limited. Dostopno prek: <http://www.platologic.co.uk/> (13. junij 2007).
- Zagrebačka pivovara d. d.* . 2007. Osnovni marketinški podatki. Interno gradivo. Zagreb.
- Zagrebačka pivovara d. d.* . Dostopno prek: <http://www.ozujsko.com> (20. september 2007 in 16. avgust 2008).
- Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP-UPB3)*. Ur.l. RS 16/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200716&stevilka=717> (12. avgust 2007).
- Zakon o elektroničkim medijama*. Dostopno prek: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2007/2493.htm> (18. maj 2008).
- Zakon o hrani*. Dostopno prek: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2007/1554.htm> (23. september 2007).
- Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3)*. Ur.l. RS 51/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (12. avgust 2007).
- Zakon o medijih (Zmed-UPB1)*. Ur.l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (12. avgust 2007).
- Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*. Ur.l. RS 15/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589> (12. avgust 2007).
- Zakon o sigurnosti prometa na cestama*. Dostopno prek: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2008/2224.htm> (23. september 2007 in 18. maj 2008).

*Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-C)*. Ur.l. RS 46/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200646&stevilka=1969> (12. avgust 2007).

*Zakon o zašiti potrošača*. Dostopno prek: <http://www.nn.hr/clanci/sluzbeno/2007/2485.htm> (23. september 2007).

*Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-ZdZPZ)*. Ur.l. RS 47/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200447&stevilka=2236> (12. avgust 2007).

Zwarun, Lara. 2006. Effects of Showing Risk in Beer Commercials to Young Drinkers *Journal of Broadcastin & Electronic Media* 50. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m6836/is\\_/ai\\_n24988682?tag=artBody;col1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m6836/is_/ai_n24988682?tag=artBody;col1) (12. september 2008).

Zwarun L. in K. Farrar. 2005. Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports. *Mass communication & society* 8 (4): 347–371.

## PRILOGE

### Priloga A : Tabela orodij ITK – uporaba orodij v pivovarnah (Slovenija in Hrvaška)

	ORODJA ITK	PIVOVARNA UNION	PIVOVARNA LAŠKO	SLO	ABInBev – ZAGREBAČKA PIVOVARA	HEINEKEN – KARLOVAČKA PIVOVARA	CRO
<b>1</b>	<b>OGLAŠEVANJE</b>						
1a	CO VS. BZ	co	co	Co	bz	bz	bz
1b	TISKANI MEDIJI	co	co	co	bz	bz	bz
1c	TV	co	co	co	bz	bz	bz
1d	RADIO	co	co	co	bz	bz	bz
1e	LETAKI	bz	bz	bz	bz	bz	bz
1f	INTERNET	co	co	co	bz	bz	bz
<b>2</b>	<b>POSPEŠEVANJE PRODAJE</b>						
2a	NAGRADNE IGRE, TEKMOVANJA	co	co	co	bz	bz	bz
2b	DARILA, CO-MARKETING	bz	bz	bz	bz	bz	bz
2c	VZORČKI	bz	bz	bz	bz	bz	bz
2d	KUPONI	-	-	-	bz	bz	bz
2e	AKCIJE, ZNIŽANJA	bz	bz	bz	bz	bz	bz
<b>3</b>	<b>OPREMA PRODAJNEGA MESTA</b>						
3a	LCD PRIKAZOVANJE NA PRODAJNEM MESTU	co	co	co	bz	bz	bz
3b	PANOJI	-	-	-	bz	bz	bz
3c	PLAKATI	co	co	co	bz	bz	bz
3d	SIGNALNA ZNAMENJA	-	-	-	bz	bz	bz
3e	PREDSTAVITVE	bz	bz	bz	bz	bz	bz
<b>4</b>	<b>ODNOSI Z JAVNOSTMI</b>						
4a	SPOROČILA ZA MEDIJE	co	co	co	co	co	co
4b	PUBLICITETA (NEPLAČANE OBJAVE)	co	co	co	co	co	co
4c	LETNA POROČILA	co	co	co	co	co	co
4d	LOBIRANJE	co	co	co	co	co	co
4e	INTERNI ČASOPIS, REVIJA	co	co	co	-	-	-
<b>5</b>	<b>OSEBNA PRODAJA</b>						
5a	PRODAJNE PREDSTAVITVE	bz	bz	bz	bz	bz	bz
5b	PRODAJNA SREČANJA	bz	bz	bz	bz	bz	bz
5c	VZORCI	bz	bz	bz	bz	bz	bz
5d	SPODBUDE, NAGRAJEVANJE POSREDNIKOV	-	-	-	co	co	co
<b>6</b>	<b>NEPOSREDNO TRŽENJE</b>						
6a	KATALOGI	-	-	-	-	-	-
6b	DIREKTNA POŠTA	-	-	-	-	-	-
6c	TELEMARKETING	-	-	-	-	-	-
6d	E-PRODAJA	-	-	-	-	-	-
<b>7</b>	<b>SPONZORIRANJA</b>						
7a	ŠPORTNIH DOGODKOV	co	co	co	bz	bz	bz
7b	ŠPORTNIH KLUBOV	co	co	co	bz	bz	bz
7c	KULTURA	-	co	co	-	-	-
<b>8</b>	<b>INTERNET</b>						
8a	SPLETNA STRAN	co	co	co	bz	bz	bz
<b>9</b>	<b>SEJMI</b>						

9a	SEJEMSKÉ PREDSTAVITVE	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
9b	RAZSTAVNI PROSTORI	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
9c	KATALOGI, BROŠURE, LETAKI	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
9d	VZORCI	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
<b>10</b>	<b>CELOSTNA PODOBA</b>						
10a	PODJETJA	co	co	<b>co</b>	bz	bz	<b>bz</b>
10b	IZDELKOV	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
10c	PROSTOROV	co	co	<b>co</b>	bz	bz	<b>bz</b>
<b>11</b>	<b>EMBALAŽA</b>						
11a	ZABOJI	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
11b	POSEBNA PAKIRANJA (6PACK)	bz	bz	<b>bz</b>	bz	bz	<b>bz</b>
11c	POSEBNA EMBALAŽA – SODI 5 l	-	bz	<b>bz</b>	-	bz	<b>bz</b>

Op.

V analizo (opazovanje) je bila v tem primeru izredno vključena tudi Karlovačka pivovara.

## Priloga B: Slovenski oglaševalski kodeks – Posebna določila, člen 21

"Posebna določila:

### Člen 21 ALKOHOLNE PIJAČE IN TOBAČNI IZDELKI

- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme zbuhati vtisa, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko poveča psihične ali fizične zmogljivosti.*
- *Oglaševanje ne sme zbuhati vtisa, da je uživanje alkoholnih pijač ali kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh pri spolnosti.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati trditev, da uživanje alkoholnih pijač ali kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač ali kajenjem in športnim udejstvovanjem.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov niti ne spodbujati k uživanju alkoholnih pijač ali kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo.*
- *Sponsoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo alkoholne pijače ali tobačne izdelke.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov ne sme biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom.*
- *Delitev brezplačnih vzorcev alkoholnih pijač ali tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme vsebovati nobenega spodbujanja čezmernega uživanja alkoholnih pijač.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati uživanja alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi, razen za namene družbenih akcij proti čezmernemu uživanju alkoholnih pijač.*
- *Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme pripisovati alkoholnim pijačam atributov, da lahko preprečujejo ali zdravijo človeške bolezni.*
- *Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač in ne prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.*
- *Oglaševanje ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku.*
- *Oglaševanje lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola v njem kot pozitivne lastnosti.*
- *Oglaševanje ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Lahko pa sporoča podatke o količini alkohola v izdelku z namenom informiranja potrošnikov.*
- *Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na radiu, TV ali v kinematografih med programom, takoj pred njim ali takoj po njem, če ga poslušajo ali gledajo predvsem mladoletniki." (Slovenski oglaševalski kodeks)*

## **Priloga C: Zakon o medijih, 47. člen**

### *47. člen*

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

*(3) Z oglaševanjem se ne sme:*

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

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



## **Priloga Č: Členi iz Zakona o omejevanju porabe alkohola**

### *III. UKREPI IN NAČINI ZA OMEJEVANJE PORABE ALKOHOLA*

#### *6. člen*

*Živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke.*

*Opozorilo iz prejšnjega odstavka mora biti natiskano s tiskanimi črkami, ki so jasno vidne, čitljive in se razločno barvno razlikujejo od podlage.*

#### *10. člen*

*Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom.*

*Ne glede na prejšnji odstavek je prepovedana prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Prepoved prodaje vključuje tudi dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom.*

#### *5. člen*

*Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.*

*Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.*

*Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.*

*Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.*

#### *15. a člen*

*Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. in 21.30 uro. Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.*

#### *15. b člen*

*Oglaševalsko sporočilo mora izpolnjevati naslednje pogoje:*

*- ne sme vzpodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,*

- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravlja zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa ter izobraževanja,
- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo: "Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!" ali "Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!".

Opozorilo iz zadnje alineje prejšnjega odstavka je, razen na radiu, pisno. Dobro se mora ločiti od podlage in mora biti napisano s takšno velikostjo črk, da je brez težav berljivo. Ogllaševalsko sporočilo na filmskem platnu in televiziji mora prikazovati opozorilo najmanj 5 sekund. V primeru, ko je oglaševalsko sporočilo krajše, mora opozorilo trajati ves čas oglaševalskega sporočila. Črke opozorila morajo biti velike najmanj toliko, kot so velike črke pri podnapisih. Črke opozorila drugih oglaševalskih sporočil morajo biti tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Določba trinajste alineje prvega odstavka tega člena ne velja za nosilce, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni poslovnemu komuniciranju, ter za druge nosilce objavljanja informacij v prodajalnah, kadar gre za obveščanje potrošnikov o cenah in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajo alkoholnih pijač.

Živila, ki vsebujejo alkohol, morajo imeti na embalaži označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da živilo ni primerno za otroke. Opozorilo iz prejšnjega odstavka mora biti natiskano s tiskanimi črkami, ki so jasno vidne, čitljive in se razločno barvno razlikujejo od podlage.

Prepovedana je prodaja alkoholnih pijač med 21. uro in 7. uro naslednjega dne, razen v gostinskih obratih, kjer je dovoljena prodaja alkoholnih pijač do konca njihovega obratovalnega časa, določenega v skladu z zakonom. Ne glede na prejšnji odstavek je prepovedana prodaja žganih pijač v gostinskih obratih od začetka dnevnega obratovalnega časa do 10. ure dopoldan. Prepoved prodaje vključuje tudi dodajanje žganih pijač brezalkoholnim pijačam in drugim napitkom.

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.

*Alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, se lahko oglašujejo na nosilcih, kot so bilteni, katalogi, letaki in prospekti, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, in drugih nosilcih objavljanja informacij, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih.*

*Alkoholne pijače iz prejšnjega odstavka se lahko oglašujejo v časopisih in revijah, radiu in televiziji, elektronskih publikacijah, teletekstu ter drugih oblikah dnevnega in periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa glasu, zvoka ali slike na način, ki je dostopen javnosti.*

*Objavljanje podatkov o kakovosti in drugih lastnostih alkoholnih pijač ter podatkov o prejetih nagradah in priznanjih v strokovnih revijah in drugih oblikah poslovnega komuniciranja, ki niso namenjene končnemu potrošniku, se ne šteje za oglaševanje.*

*Alkoholne pijače je na radiu in televiziji prepovedano oglaševati med 7. in 21.30 uro.*

*Alkoholne pijače je prepovedano oglaševati v kinematografih pred 22. uro.*

## **Priloga D: Členi iz Konvencije o čezmejni televiziji**

### *15. člen*

#### *Oglaševanje posebnih izdelkov*

*2. Oglasi za alkoholne pijače vseh vrst morajo biti skladni z naslednjimi pravili:*

*a) ne smejo biti namenjeni posebej mladoletnikom in nihče, ki je v oglasih povezan z uživanjem alkoholnih pijač, ne bi smel dajati videza mladoletnika;*

*b) ne smejo povezovati uživanja alkohola s telesno zmogljivostjo ali vožnjo;*

*c) ne smejo navajati, da ima alkohol zdravilne lastnosti ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za premagovanje osebnih težav;*

*d) ne smejo spodbujati nezmernega uživanja alkohola ali v negativni luči predstavljati zdržnosti ali zmernega pitja;*

*e) ne smejo pretirano poudarjati alkoholne vsebine pijač.*

### *18. člen*

#### *Prepovedano sponzorstvo*

*1. Fizične ali pravne osebe, katerih glavna dejavnost je proizvodnja ali prodaja izdelkov ali opravljanje storitev, katerih oglaševanje je prepovedano na podlagi 15. člena, ne smejo sponzorirati oddaj.*

## **Priloga E: Kodeks odgovornoga marketinškoga komuniciranja proizvajalcev piva**

### *2.1. Obavezno poznavanje i poštovanje Kodeksa*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju:*

- *ohrabrivati pretjeranu ili neodgovornu konzumaciju niti predstavljati apstinenciju ili umjerenost na negativan način*
- *sugerirati povezanost s nasiljem, agresivnim ili protudruštvenim ponašanjem*
- *pokazivati ljude koji se čine pijanima ili na bilo koji način impliciraju da je pijanstvo prihvatljivo*

### *2.2. Maloljetnici*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju se upućivati maloljetnicima niti prikazivati maloljetnike kako konzumiraju pivo.*

*Maloljetnicima se smatraju osobe mlađe od 18 godina.*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju promicati pivo u medijima, programima ili događajima koji se obraćaju maloljetnicima.*

### *2.3. Vožnja*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju ni izravno ni neizravno povezivati konzumiranje s vožnjom bilo koje vrste vozila.*

### *2.4. Povezanost s pogibelnim aktivnostima*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju povezivati njegovo konzumiranje s operacijama potencijalno opasnih strojeva ili s izvedbama potencijalno pogibeljnih aktivnosti, niti prikazivati čin konzumiranja prije ili u toku navedenih aktivnosti, kao ni na lokacijama koje su potencijalno pogibeljne.*

### *2.5. Medicinska gledišta*

*U skladu s odredbom članka 2., stavka 1.b Smjernica 2000/13/EC<sup>1</sup> od 20. ožujka 2000. o približavanju zakona koji se odnose na etiketiranje, prezentacije i reklamiranje hrane u zemljama članicama, reklamne poruke ne smiju pivu pripisivati svojstva sprečavanja, tretiranja ili liječenja ljudskih bolesti niti upućivati na takva svojstva.*

### *2.6. Sadržaj alkohola*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati zbrku u pogledu prirode i jakosti piva.*

### *2.7. Djelovanje*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati dojam da konzumiranje piva povećava mentalne sposobnosti ili fizičke aktivnosti, primjerice pribavljenju sportom.*

*Reklamne poruke o pivu ne smiju stvarati dojam da konzumiranje piva povećava društveni ili seksualni uspjeh.*

### *2.8. Promidžbe i degustacije*

*Nijedna promidžba ne smije poticati na neodgovorno ili protudruštveno ponašanje ili zloupotrebu alkohola, a posebno ne na prekomjerno konzumiranje.*

*Degustacija uzoraka dopušta se u licencnim ili privatnim prostorima, na trgovačkim sajmovima ili u drugim prigodama u skladu s propisima. Degustacija se ne smije nuditi maloljetnicima.*

*(Grupacija proizvođača piva, slada i hmelja HGK, Zagreb 2006.)*

## **Priloga F: Zakon o hrani**

*Hrvati v novem Zakonu o hrani od 7. maja 2007 pišejo o alkoholu naslednje:*

### *"18. Člen*

*(1) Prepovedano je oglaševanje alkoholnih pijač v tiskanih medijih, sredstvih javnega obveščanja, interneta in na vseh javnih mestih, objektih, prevoznih sredstvih, v knjigah, koledarjih, na nalepkah, plakatih in letakih, če so ti ločeni od embalaže alkoholne pijače.*

*(2) Izjemoma iz 1. odstavka je dovoljeno oglaševanje vin in sadnih vin, vendar v skladu z ostalimi predpisi.*

*(3) Izjemoma iz 1. odstavka je dovoljeno oglaševanje piva v skladu s predpisom Ministrstva za zdravstvo.*

*(4) Prepoved oglaševanja iz 1. odstavka tega člena je vezana na vsako neposredno in posredno oglaševanje, prav tako prepoveduje poudarjanje naziva proizvajalca alkoholnih pijač v promocijske namene kot tudi deljenje pijače v promocijske namene.*

*(5) Prepoved oglaševanja iz 1. odstavka tega člena ne velja za strokovne knjige, časopise in druge strokovne publikacije, kjer se objavljajo informacije o alkoholnih pijačah, če so te publikacije namenjene izključno proizvajalcem ali trgovcem teh proizvodov.*

*(6) Prepoved oglaševanja iz 1. odstavka tega člena ne velja za informiranje potrošnikov o vsebnosti alkohola v alkoholnih pijačah, ki se prodajajo v določenem objektu.*

*(7) Ministrstvo za zdravstvo sprejema predpise in ureja pogoje in načine obveščanja potrošnikov o vsebnosti alkohola, ki pa ne sodijo pod prepovedi iz 1. odstavka."*

## **Priloga G: Zakon o elektronskih medijih**

### *Članak 15.*

*(2) U programskim sadržajima zabranjeno je:*

*– poticati, pogodovati poticanju i širiti nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju i netrpeljivost, antisemitizam i ksenofobiju, ideje fašističkih, nacističkih i drugih totalitarnih režima, kao i poticati na diskriminaciju ili neprijateljstvo prema pojedincima ili skupinama, zbog njihova podrijetla, boje kože, političkog uvjerenja, svjetonazora, zdravstvenog stanja, spola, seksualnih ili drugih određenja ili osobina,*

*– objavljivati priloge koji vrijeđaju dostojanstvo čovjeka, a osobito nemoralnog i pornografskog sadržaja,*

*– na bilo koji način poticati, promicati i veličati nasilje i kriminal, te poticati građane, a posebice djecu i mladež, na uporabu duhanskih proizvoda, alkohola ili droga,*

*– bez znanja gledatelja, odnosno slušatelja, uporabom nekoga tehničkog sredstva (npr. objavljivanjem slika ili tona vrlo kratkog trajanja) prenositi određene poruke ili utjecati na gledatelje, odnosno slušatelje, a da oni toga nisu svjesni.*

### *Članak 18.*

*(6) Nije dopušteno oglašavanje i teletrgovina oružja i streljiva, duhana i duhanskih proizvoda, lijekova i medicinskih postupaka koji su dostupni jedino na liječnički recept, te droge, alkohola i alkoholnih pića, osim ako posebnim zakonom nije drugačije određeno.*

## Priloga H: Svetovni trend rasti porabe piva 2000–2005 in 2005–2010

	CAGR	
	2000–2005	2005–2010F
WORLD	2,7 %	2,7 %
WEST EUROPE	-0,2 %	0,0 %
EAST EUROPE	7,1 %	3,1 %
OTHER EUROPE	2,4 %	2,3 %
NORTH AMERICA	0,5 %	0,6 %
CARIBBEAN & CENTRAL	2,6 %	2,3 %
LATIN AMERICA	2,3 %	2,5 %
FAR EAST	1,2 %	2,8 %
CENTRAL ASIA	6,4 %	6,3 %
OCEANIA	-0,1 %	0,3 %
NORTH AFRICA	6,2 %	2,9 %
WEST AFRICA	7,7 %	3,9 %
CENTRAL, E & S AFRICA	2,6 %	3,0 %
MIDDLE EAST	6,6 %	3,6 %

Razen v Zahodni Evropi in Oceaniji ima svetovna poraba piva pozitiven trend.

**Vir:** World Beer Report (2006)