

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Brglez

Neprofitne in profitne organizacije
v odnosu do družbeno odgovornih vsebin v medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Brglez

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Neprofitne in profitne organizacije
v odnosu do družbeno odgovornih vsebin v medijih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Neprofitne in profitne organizacije v odnosu do družbeno odgovornih vsebin v medijih

V pričujoči analizi poskušam potrditi tezo, da sta danes motiviranost podjetij v iskanju novih poti v družbeno odgovornem oglaševanju večja, kot je bila. Razloge za tako domnevo v nalogi naslanjam na tri temelje:

- živimo v (pre)nasičenem oglaševalsko medijskem okolju,
- za podjetja je vložek v oglaševanje vedno neznanka v enačbi, ki se mora iziti,
- uveljavljajo se nove oblike oglaševanja, ki so izrazito naklonjene takšnim načinom obveščanja javnosti.

V nalogi primerjalno obravnavam tri v temeljih različno delujoče družbene subjekte, ki jih javnosti dojemajo z drugačnimi oglaševalsko-obrambnimi mehanizmi. Kljub temu pa so, kar utemeljujemo v neposredni primerjavi vseh treh, struktura njihovega dela, razmišljanja in motivi za tak način oglaševanja močno podobni. Ko razčistimo temeljne pojme, motive ter na skupni imenovalec spravimo vse tri modele vstopanja v prostor (brezplačnega) družbeno odgovornega oglaševanja, pridemo do zaključka, da so do takega oglaševanja vsi enako upravičeni in, da bi za to enakovredno (dobronamerno) lahko sprejemala tudi javnost in mediji.

Ključne besede: družbena odgovornost, mobilnost, profitno, neprofitno

Non-profit and profit organizations in relation to socially responsible contents in media

In the present analysis, I am trying to confirm the hypothesis that nowadays the motivation of companies in finding new and more socially responsible ways of advertising, is bigger as it was. The reasons for such an assumption in this paper rest on three foundations:

- we are living in an over-saturated media environment,
- the company's investment in advertising is always an unknown cost in the equation, still the result should always come out positive,
- new ways and forms of advertising are being promoted and proved successful, that are highly favorable to socially responsible contents.

In this work I am putting three fundamentally different social entities into correlation, knowing that due to these differences they are being differently perceived by the public and the media. The three are entering the field of socially responsible advertising each from a different starting position, so for some the start may be more difficult and perhaps even less expected than for others, nevertheless, as I exercise in the direct comparison, the structure of their work, their thoughts and motives for this type of advertising in all the cases are very similar.

Once clarified the basic concepts, analysed the motives and found the common denominator of all three models using the space of (free) socially responsible advertising, we can conclude by saying that the benefits of such advertising should be equally available to all players, even if different in their status, form or act, and that they should all have been perceived equivalently (favourably) by the public and the media.

Keywords: corporate social responsibility, advertising, mobility, profit, non-profit.

Kazalo	
1 UVOD.....	6
2 DRUŽBENI MARKETING.....	10
2.1 Opredelitev pojma.....	10
2.2 Oglaševanje.....	12
3 TEMELJNI POJMI.....	14
3.1 Brezplačno oglaševanje.....	14
3.2 Družbeni, socialni in neprofitni marketing.....	15
3.3 Socialni marketing.....	17
4 SPREMENJENA MOBILNOST.....	18
5 MOTIVI NEPROFITNIH IN PROFITNIH ORGANIZACIJ.....	20
6 METODOLOGIJA.....	20
7 IZBRANI PRIMERI	21
7.1 NEPROFITNA ORGANIZACIJA-ZPS: PREDSTAVITEV.....	22
7.1.1 Posebno in posamično	23
7.1.2 Vstop v javnost.....	24
7.2 HIBRIDNA ORGANIZACIJA-AMZS: PREDSTAVITEV.....	26
7.2.1 Posebno in posamično	28
7.2.2 Vstop v javnost.....	29
7.3 PROFITNA DRUŽBA-ZAVAROVALNICA TRIGLAV: PREDSTAVIEV.....	33
7.1: Tabela: Struktura sponzorskih in donatorskih sredstev	35
7.3.2 Posebno in posamično	37
7.1: Graf: Vozniško znanje EU voznikov.....	41
7.3.3 Vstop v javnost.....	43
7.4 PRIKAZ PRIMERLJIVOSTI PRIMEROV	48
7.2: Tabela: Primerjava izbranih primerov.....	48
7.4.2 Interpretacija.....	49
8 SKLEP.....	54
9 LITERATURA.....	58

10 PRILOGE.....	61
Priloga A: primeri sporočila ZPS.....	61
Priloga B: primeri sporočila AMZS.....	62
Priloga C: primeri sporočila AMZS.....	63
Priloga Č: primeri sporočila Zavarovalnice Triglav.....	64
Priloga D: primeri sporočila Zavarovalnica Triglav	66

1 UVOD

Razmisleki, ki so me vodili v odločitev, da za diplomsko delo izberem raziskovanje občutljivega področja medijskega pojavljanja podjetij in drugih, manj tržno naravnanih organizacij na polju tako imenovanega družbeno koristnega oglaševanja, nimajo namena posegati na področje izrekanja sodb o tem, ali gre pri takem medijskem pojavljanju za prikrito oglaševanje. Slednje se mi zdi prav poudariti, saj motiv za to delo ni bil lov na nove oblike prikritega oglaševanja, temveč predvsem potrditev domneve, da takšna oblika medijskega pojavljanja sploh obstaja. Prav tako se z moralno etičnimi vidiki takih oglasov v tem delu posebej ne ukvarjam. Namen te naloge ni k tem dodati še en pogled na isto temo iz morebiti drugega zornega kota, temveč prikazati različne motive in načine vstopanja na polje brezplačnega družbeno odgovornega medijskega pojavljanja.

O pomenu in potrebi oglaševanja se že zelo dolgo ne sprašuje nihče več. Po drugi strani pa se zdita ocena vrednosti in moči oglaševanja in cena za oglaševanje vedno aktualna tema. V zgodovini so mnogi znani posamezniki poskušali v nekaj besedah ujeti bistvo oglaševanja in vrednost ali kar ceno, ki jo za posameznika ali podjetje oglaševanje predstavlja. Verjetno je v tem pogledu najbolj znan rek Johna Wanamakerja (The Quotations Page 2010), ki velja za enega od začetnikov sodobnega ameriškega oglaševanja, in je rekel, da je polovica denarja, ki ga namenjaš oglaševanju, odveč, a da je težava, ker nikoli ne veš, katera polovica je to.

Tržno naravnana podjetja v primežu konkurenčnega boja praviloma skrbno bdijo nad oglaševalskimi izdatki, a je prav tako jasno, da je oglasov več, ko gre podjetjem dobro. Ko ali raje če se podjetje znajde v krizi, pa praviloma najprej zmanjša prav stroške oglaševanja. Preveč enostavno in presplošno bi bilo reči, da se v tem kaže temeljno nerazumevanje pomena oglaševanja. Nemara je bolj utemeljeno izreči domnevo, da je v trenutkih poslovnega krča v podjetju verjetno lažje najti (oziroma iskati) navidez odvečno polovico v oglaševalskem strošku, kot bi jo bilo v stabilnem času ali času konjunktore. Prav tako ne gre spregledati, da sta danes motiviranost in angažiranost podjetij v iskanju novih poti v družbeno odgovornem oglaševanju večji, kot sta bili; v obdobju od zadnjih desetletij prejšnjega stoletja do prvega desetletja v 21. stoletju se je tudi v naših prostorih zgodil prehod iz enega družbenega sistema v drugega, iz socialističnega pretežno planskega v tržno kapitalistični gospodarski in družbeni sistem, kar je, med drugim, pospešilo ali sploh šele vzpostavilo nekatere stroke in znanstvene prakse (med njimi tudi razne vrste oglaševanja), katerih namen je trg in vsakršno blago in

storitev prinesiti do vseh družbenih skupin in vsakega posameznika, ki je lahko uporabnik ali/in potrošnik teh tržnih dobrin.

Oglaševanje, o katerem bomo govorili v tej nalogi, pa kaže na aktivnosti podjetij, ki želijo ob zmanjšanih (ali vsaj ne višjih) stroških oglaševanja v javnosti doseči enak ali celo večji oglaševalski učinek. Ključen motiv pri tem je zagotovo povečanje učinkovitost podjetja, a ne zgolj finančne učinkovitosti. Tak model oglaševanja lahko učinkovitost hkrati poveča tudi na strani oglaševalsko promocijskega dela. Vendar pa takšnega oglaševanja ni mogoče doseči na kakršenkoli poljuben način. Cilj je jasen in način bolj ali manj tudi, poti pa so različne in urejene oziroma omejene z načeli in pravili, ki jih je treba upoštevati. Prav tako gre pri tem za več vidikov in pogled s finančnega zornega kota je le eden, v številnih primerih celo ne najbolj odločilni motiv, ki vodi podjetje k odločitvi za tovrstne oglaševalske aktivnosti – njihov razmislek praviloma presega zgolj stroškovne okvire in računice.

V nadaljevanju se bomo tako srečali s primerjavo treh modelov treh različnih organizacij – vsi trije primeri so obdelani metodološko enotno, vsaka organizacija pa je predstavljena z različno dolgim predstavitvenim opisom, kar je posledica dejstva, da so tudi razlogi in možnosti za vstop na polje družbeno odgovornega oglaševanja za ene težji in nemara tudi manj pričakovani kot za druge, kar v teh predstavitvenih delih tudi razčlenimo in je podlaga naših nadaljnjih raziskovalnih razmislekov.

Tudi manj ali popolnoma netržno usmerjeni subjekti, za katere se zdi morda samo po sebi umevno, da imajo pravico zasedati polje družbeno odgovornega oglaševanja, se, če želijo opozoriti nase, ne morejo izogniti potrebi po svoji primerni umestitvi v prostor javnega. Seveda tudi prek oglaševanja. Nemara bomo s pomočjo te analize spoznali tudi to, da je želja neprofitnih organizacij po oglaševanju ali vsaj po predstavljanju svojih dejavnosti na nek način enaka potrebi profitnih organizacij po tem, da s pomočjo oglaševanja prodajo svoj produkt ali storitev. Ne glede na motive in cilje namreč velja, da jih morajo širša družbena javnost in posameznik spoznati, da bi lahko z njimi tako ali drugače sodelovali. Je že tako, da so sponzorji in donatorji praviloma bolj pripravljeni pomagati, če se o njihovi donaciji govori in da njihova podarjena sredstva pomnožijo učinek, če jim nato sledijo še drugi. Oglaševanje ima potemtakem enak pomen za profitne in neprofitne organizacije in prinaša, ali vsaj obljublja, na nek način obojim enake učinke. Tako ne preseneča, da so tudi orodja in modeli oglaševanja v obeh primerih praviloma pretežno enaki.

Oblike in možnosti za promocijo se nenehno spreminjajo, bolj počasi pa se spreminjajo metode in načini oglaševanja. Gotovo je tako tudi zato, ker sporočilo, če želi biti uspešno sprejeto, ne sme pretirano izstopati iz okvirov znanega, razumljivega in celo pričakovanega: upoštevati mora kulturni *habitus* svojega okolja (Bourdieu 2002), ki vključuje med drugim tradicijo, kulturo, navade, ki določajo samopodobo tega okolja in njegovo identiteto (Williams 1997). Ali, kot pravi Bourdieu: »Pogojevanja, povezana s posebnim razredom okoliščin obstoja, proizvajajo *habitus*, sisteme trajnih in premestljivih *dispozicij*, strukturiranih struktur, ki so vnaprej določene, da bodo funkcionirale kot /.../načela, ki porajajo in organizirajo prakse in predstave« (Bourdieu 2002, 90). Odzive *habitusa*, pravi dalje Bourdieu in s tem posredno še bolj določi namen oglaševanja, ne da bi o njem izrecno govoril, »spremlja strateško preračunavanje«, ki med drugim vsebuje »presojo možnosti, predpostavljajoč pretvorbo minulega učinka v pričakovani smoter« (Bourdieu 2002, 91). Oglaševanje nedvomno vpliva na spreminjanje splošnih kulturnih vzorcev in posameznih družbenih vrednot in s tem, ko vsebino sporoča na vedno nove načine, nedvomno pušča pečat v različnih sferah družbenega vsakdana.

Na posameznika v razvitem svetu vsak dan preži veliko število oglasnih sporočil, ki se mu v njegov vsakdanjik vsiljujejo v mnogoterih oblikah in na zelo raznolike načine, pri čemer stavijo na vse telesne čute, seveda pa predvsem na vid in sluh. Za vse, nenazadnje tudi za posameznika, ki so ga oglasi dosegli, je ključno vprašanje, katerih med njimi se bo naslednji dan (v resnici pa že čez nekaj trenutkov) spomnil. Prav v tem pogledu postanejo socialni oglasi s svojo opozorilno, skrbno, dobronamerno in predvsem preventivno noto, ki se izraža s skoraj osebno »zaskrbljenostjo« nad perečimi družbenimi problemi, pomembni tako za posameznika in lokalno in širšo družbo kot seveda tudi za netržno ali neprofitno naravnane organizacije ter za tiste na drugi – tržni, profitni strani.

Neprofitno in nepolitično naravnane organizacije, društva, klubi in drugi kolektivni subjekti oziroma druge formalne oblike tovrstnega delovanja, ki jih ne prav točno, a pogosto označujejo z izrazom civilna družba, s tržno naravnanimi podjetji praviloma ne morejo tekmovali ne po višini sredstev, ki jih lahko namenijo za promocijo svojih dejavnosti in ne po profesionalni oziroma kadrovske opremljenosti svojih služb. Vendar lahko uživajo pri medijih in javnosti posebno naklonjenost, ki jim zagotavlja drugačno pozornost medijev in drugačno pojavljanje v kanalih obveščanja. Seveda praviloma le takrat, ko je narava njihovega sporočila širše družbeno pomembna ali (se zdi) celo družbeno koristna.

Če mediji zaznajo aktualnost in pomembnost take informacije, postane zanje to koristna vsebinska dodana vrednost, na podlagi katere smejo upati na zadovoljstvo svojega obveščanega avditorija in posledično na dober položaj znotraj trga ostalih podobnih medijev ter tako seveda na boljši položaj pri oglaševalcih.

Tako je sklenjen tudi krog na strani nepolitičnih in neprofitnih organizacij. Ker je brezplačno in ker javnost doseže na drugačni zaznavni podlagi, pa je tako medijsko pojavljanje več kot mamljivo tudi za tržno naravnana podjetja. Kako priti do informacij in sporočil, ki lahko prikličejo pri medijih čut za odgovorno in družbeno pomembno sporočilo, ki ga je vredno postaviti na mesto prve novice, je zato temeljno vprašanje. A ni pomembno le, kaj se sporoča, temveč je pomembno - morda celo še bolj, kdo je tisti, ki sporoča. Po naši domnevi se tu šele začne zares zanimivo dogajanje na področju družbenega oglaševanja.

Za tržno naravnana podjetja, kot seveda tudi za nepolitične in netržno naravnane organizacije, je pomemben predvsem učinek pozitivnega družbeno odgovornega pojavljanja, ki pomaga graditi tako prepoznavnost kot tudi zaupanje v organizacijo. Ker je oboje za dobro in uspešno delo na dolgi rok nujno potrebno, ne preseneča kreativnost podjetij, enih in drugih, pri iskanju vsebin in informacij, pa tudi oblik sporočanja, ki bi pri urednikih in novinarjih - ti so namreč tisti, ki informacijo »spustijo skozi« ali pa tudi ne -, izkazalo dovolj veliko mero medijske družbeno-odgovorne privlačnosti.

Na kakšen način profitno naravnana podjetja to počno in ali s tem lahko škodijo neprofitnim organizacijam ter morda celo širši družbi ali pa je učinek tovrstnih aktivnosti in akcij vendarle bolj pozitiven kot negativen, pa bomo poskušali ugotoviti v sklepnem delu te naloge.

2 DRUŽBENI MARKETING

V tem delu bomo pojem družbeni marketing poskušali kar najbolj natančno ukrojiti po potrebah razumevanja naše primerjave različnih pristopov izbire, obdelave in (javne) objave družbeno koristnih informacij. Ker se bo v nadaljevanju družbeni marketing nenehno prepletal z modeli klasičnega komercialnega marketinga, se moramo najprej nasloniti na za naše potrebe najustreznejšo opredelitev pojma ter na opredelitev pojma oglaševanja in sicer v kontekstu družbeno pomembnih vsebin, s katerimi se bomo srečevali v naših primerih. S tem bomo lažje postavili osnovo za opredelitev in določili ločnico med družbenim marketingom in klasičnim marketingom v primerih, kot jih obravnavamo.

2.1 OPREDELITEV POJMA

Sintagmo *družbeni marketing* uporabljamo z utemeljitvijo in namenom, da bi opozorili na široke razsežnosti prostorov, v katerih marketinške dejavnosti izvajajo svoje prakse in dosegajo (ali ne) svoje strateške učinke. V določeni meri pa tudi zaradi ločevanja od besedne zveze *socialni marketing* (zanimivo je, da slovenščina to distinkcijo omogoča in jo pozna bolj kot jezik, v katerih so bile marketinške teorije prej in bolj razvite), ki bi ga tradicionalna oziroma klasična sociologija verjetno označila za protislovno (na primer Habermas 1989), saj bi ugotavljala nezdržljivost povsem tržne in komercialne dejavnosti marketinga s pojmom socialnega. To seveda pomeni, da ne gre samo za terminološko vprašanje, ampak je v njem že skrita zvita in preišljena konotacija, ki opozarja na rabo marketinških orodij, ki so izdelana za (v končni fazi) manipuliranje in za namen, ki pa ni zgolj socialni, temveč je več kot to: je družbeni v smislu družbene strukture in splošnosti, a je znotraj nje socialen - odgovarja na potrebe in jih zadovoljuje, spodbuja interese in goji prikladno družbeno omrežje.

Ideja družbenega marketinga ni nova, nove so oblike in družbeni obseg ter doseg, ki ga omogočajo nove tehnologije in nova komunikacijska orodja. V različnih »praoblikah« lahko družbeni marketing najdemo že pri antičnih Grkih, Rimljanih, pa pri osvobajanju sužnjev, večanju pravic žensk ter v mnogih drugih socialnih in političnih družbenih reformah, kjer je bolj poudarjena njegova socialna, solidarnostna nota. V takšni besedni zvezi, kakor pojem družbeni marketing zasledimo in uporabljamo danes, se je ta fenomen pojavil veliko kasneje. Takšno opredelitev marketinga sta prvič uporabila Kotler in Zaltman in sicer pri opisovanju načel in tehnik marketinga, ki pomagajo reševati (socialne) družbene probleme. Kotler meni,

da je osnovni koncept marketinga menjava ter ta miselni vzorec preslika tudi v družbeno odgovorno konotacijo (Kotler 1998, 9). Pri tem navaja osnovne menjalne pogoje. Imeti moramo dve strani, vsaka mora imeti nekaj takega, kar zanima drugo, vsaka stran mora biti sposobna komunicirati in izročiti menjalno blago, vsaka stran lahko ponudbo svobodno sprejme ali zavrne ter vsaka stran mora biti prepričana, da je dobro in celo zaželeno, da do dogovora pride.

V tem smislu tudi v pričujoči analizi uporabljamo izraz *družbeni marketing*, čeprav so izbrani primeri (AMZS, ZPS) v nekaterih svojih dejavnostih izrazito družbi in posamezniku v pomoč in oporo brez profitnega interesa; na določen način gojijo družbeno empatijo. So torej mejni primeri, ki bi lahko ponazorili tako enoznačnost kot različnost obeh sintagem (socialni oziroma družbeni marketing), hkrati pa v družbenem telesu dovolj razširjeni, da bi jih oznaka *socialni marketing* nemara zoževala.

V sodobni družbi se je družbeni marketing oblikoval kot samostojna disciplina, kot izdelana večšina, ki kot dejstvo postavi tezo, da je družbene spremembe mogoče doseči le ob predpostavki, da poznamo in razumemo potrebe ciljnega občinstva. Za naš del razumevanja in obravnave z družbenim marketingom povezanih oglaševalskih pristopov in učinkov je prav vedeti, da ima družbeni marketing širše gabarite od oglaševanja kot takega, a se tu na nek način ne oddaljuje od definicije, ki drži tudi v primeru komercialnega marketinga.

Družbeni marketing uporablja komercialna marketinška orodja, metode in tehnologije za analizo, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje programov, ki so bili oblikovani z namenom vplivanja na prostovoljno vedenje izbrane javnosti, ki nagovarja k izboljšanju njihove osebne kot tudi družbene blaginje (Andreasen 1995, 7).

Tako ne preseneča, da družbeni marketing najpogosteje prepoznamo v pojavljanju in oglaševanju katere od državnih služb ali ustanov in seveda v okviru delovanja organizacij v sferi neprofitnega sektorja. Za prvo, torej državo in njene organe, je tako delovanje seveda pričakovano. Z družbenim marketingom izraža skrb do državljanek in državljanov ter poskuša vplivati na spremembo njihovega vedenja, ko je to lahko v škodo posamezniku ali družbi kot taki. Zato smo zgoraj navrgli misel o zvito in preišljeno skovani sintagmi.

Pri nepolitičnih in nevladnih organizacijah pa je motivov in vzrokov za tako delovanje lahko še veliko več. Avtorji Kotler, Roberto in Lee (Kotler in drugi 2002, 15-16) so celo določili družbene teme in področja, kjer ima družbeni marketing največji vpliv. Tako naj bi bilo

delovanje na področju socialnega marketinga najbolj živahno pri promocijah zdravega življenja (kajenje, alkoholizem, prekomerna teža, gibanje, AIDS in druge okužbe, uživanje zdrave hrane in podobno), na področju preprečevanja poškodb (opozorila in nasveti za varno vožnjo, opozarjanje na nevarnosti v gorah, pri delu in podobno), pri varovanju okolja (ravnanje z odpadki, varčna raba energije, požarna varnost in drugo) ter na področju solidarnosti in pomoči v družbi (krvodajalstvo, pomoč ljudem v stiski, prostovoljstvo in podobno).

2.2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je eno izmed tržno komunikacijskih orodij, ki prek množičnih medijev vabi, mami, spodbuja in prepričuje potrošnike, da se odzovejo v duhu »navodil«, ki jim jih sporočajo. Tudi zato oglaševanje presega zgolj ekonomske okvire in postane ter je del sodobne družbene kulture, če ta koncept jemljemo v njegovi običajni, torej široki opredelitvi (Williams 1997, 205-209, de Certeau 2007, 254). Velja, da naj bi imela sporočila s svojimi informacijami na kupca vsaj dva učinka, ekonomskega in vedenjskega. Prav zato ne smemo mimo dejstva, da je informiranost za posameznika pomembna torej tudi v primeru neprofitnih ali družbeno odgovornih organizacij. S tem je seveda povezano tudi ugotavljanje, kdo in kaj sporoča ter seveda, kakšne metode sporočanja pri tem uporablja.

Nikakor ni nepomembno, da *socialni* (torej ožji pomen družbenega) marketing tradicionalno »pripada« neprofitnim organizacijam ali kar neprofitnemu sektorju v celoti, kamor štejemo, na primer, društva, fundacije, združenja, dobrodelne in prostovoljne organizacije ipd. V družbenem (in ožjem socialnem, na zgornje subjekte omejenem delovanju) marketingu pričakujemo tudi aktivnost države, v kolikor je država v eni svojih temeljnih funkcij odgovorna za uravnavanje in izvajanje socialne in družbene pravičnosti. Prav ta (nefinančni) status odpira pri medijih, če je sporočilni apel dovolj medijsko zanimiv, drugačne kanale obveščanja javnosti. Navedeni akterji nastopajo pred javnostmi, ki jih nagovarjajo, s popolnoma drugačnim »kreditom«, kot ga ima, na primer, tržno naravnano podjetje pri oglaševanju svojega dela, kaj šele izdelka ali storitve. In prav ta »kredit« zaupanja, ki ga ponuja z dobičkom »neomadeževana« formalna oblika delovanja organizacije, ki opozarja na določen problem, je preveč mamljivo blago, da se zanj ne bi našlo zanimanja tudi na strani tržno naravnanih podjetij. Reči je mogoče, da so s sporočili družbenega socialnega marketinga nagovorjene družbene skupine le-tem po svoji naravi in intuiciji nekako bolj

naklonjene ali vsaj do njih manj sumničave kot do neposrednih komercialnih sporočil/oglasov. Zato pa tudi bolj občutljive v primerih, ko b gre ali bi utegnilo iti za zavajajoča sporočila.

Seveda družbeni marketing - če za zdaj ostanemo pri njem, četudi velja za ostale enako -, ni odkrival novih metod marketinga zato, da bi lahko »družbeno odgovorne vsebine« sporočal na uspešen način. Klasičen komercialni marketing nenehno generira nove in nove oblike oglaševanja in njihova uspešnost se lahko s tržno uspešnostjo prodaje, če se omejimo zgolj na to primarno in najenostavnejšo mersko enoto, hitro potrdi ali ovrže. Prav to merilo uspešnosti je lahko v oporo pri iskanju metod sporočanja informacij javnostim, tudi ko gre za nevladne in nepolitične organizacije.

Andreasen (Andreasen 1995, 7) sicer navaja štiri ključne točke, ki ločujejo družbeni marketing od klasičnega komercialnega. Pravi, da gre pri družbenem marketingu za prostovoljno spremembo vedenja. Pri tem morajo biti zelo jasne tudi koristi prevzema nekega novega vedenjskega vzorca, marketinški prijemi in metode morajo biti v primeru družbenega marketinga zelo natančno usmerjeni na izbrano ciljno občinstvo, temeljno gonilo pa promocija ideje za dobrobit družbe; promocija organizacije, ki jo izvaja ali jo je omogočila, pa je zgolj podredno pomembna.

Mediji imajo radi probleme (stiske, nesreče, zagate, škandale, afere ipd.), posledično pa jih zna pritegniti tudi informacija o njihovem reševanju. Za neprofitne organizacije je, vsaj na prvi pogled, jasno, čemu so namenjene in v kateri smeri delujejo ter kakšno je njihovo upanje, da bo sporočilni učinek njihovega marketinškega dela vplival na spremembo vedenjskega vzorca posameznika in družbe. Obsodba, da pri tržno naravnanih podjetjih take transparentnosti ni, bi bila na tem mestu preveč plitva. Praviloma je motiv tudi to, da jih bo tako oglaševanje stalo manj kot bi jih sicer podobno medijsko odmevna aktivnost. V primerih, ki jih bomo v nalogi obravnavali ali jih bomo jemali za študijski zgled, pa lahko govorimo o prekrivanju vsega doslej naštetega.

Seveda ne moremo mimo večinoma negativnega splošnega predznaka, ki se v takih in podobnih primerih pripiše tovrstnemu informiranju. Hkrati se vedno bolj brišejo meje med našim razumevanjem tega, kaj je oglas oziroma namensko oglaševanje, in kaj ne. Tudi zato je

toliko bolj pomembno razumeti razlikovanje med posameznimi načini oglaševanja in prepoznati, s kakšnimi nameni se ti načini uporabljajo v posameznih primerih.

3 TEMELJNI POJMI

Brezplačno oglaševanje, družbeni, socialni in neprofitni marketing so ključni pojmi, s katerimi se bomo v nadaljevanju poskušali na najbolj precizen način približati polju, ki ga v nalogi označujemo kot brezplačno družbeno odgovorno oglaševanje. Teoretska postavitev okvirov nam bo v pomoč pri oceni, ali gre v primerih, ko je teža družbeno odgovornih informacij (vsebin) v izbranih primerih primerljiva, družbeni položaj sporočevalca (organizacije) pa različen, za situacijo, ki pri medijih, morebiti pa tudi pri javnosti sami, upravičljivo sproži alarm za pozornost (in razlikovanje) pri sprejemanju teh informacij.

3.1 Brezplačno oglaševanje

Brezplačno oglaševanje (free advertising) se v današnjem času v veliki meri enači s spletnim oglaševanjem in uporabo prijemov, ki sodijo pod pojem *social media* ter v tem pogledu pretežno s tako imenovanim viralnim oglaševanjem. Zgornjo trditev argumentiramo predvsem z zadetki, ki jih je dalo iskanje po ključnih besedah v iskalniku po slovenskih knjižnicah (znotraj sistema COBISS) in iskanje po spletnih brskalnikih (Google, Google Scholar, Scirus, ipd.), saj prvo iskanje ni prineslo nobenega zadetka, pri drugem pa se brezplačno oglaševanje pojavlja v kontekstu s svetovnim spletom.

Brezplačnega oglaševanja se bomo v nalogi dotikali v sozvočju z družbeno odgovornimi sporočilnimi vsebinami, ki jih mediji, taka je naša domneva, lažje ali hitreje prepoznajo kot vsebinsko in sporočilno dovolj močne, da jim odprejo vrata obveščanja javnosti. Dejanska brezplačnost oglasa se zgodi, ko količina družbeno odgovorne vsebine v oglasu, le tega spremeni v naslovniku koristno in uporabno sporočilo. Bolj kot to, ali je sporočilo ciljno skupino res doseglo v povsem brezplačni obliki je za nas pomembno ugotoviti kakšni so motivi, podlaga, možnosti in načini za izvedbo sporočil v *brezplačnem* duhu v treh povsem različnih tipih organizacij.

3.2 Družbeni, socialni in neprofitni marketing

Zgoraj napisane pojme smo do neke mere že utemeljili, opredelili razlike med njimi in se odločili za nalogi najbolj primeren izraz, vselej v funkciji in kontekstu konkretne analize.

Zamenjave in neustrezne rabe pojmov družbeni, socialni in neprofitni marketing so pogoste in povzročajo pojmovno zmedo, ki gre tudi na škodo vsebin posameznih kategorij (Kotler in Andreasen 1996). Pojem *družbeni marketing* lahko prepoznamo v naravnosti podjetij v relaciji do širšega družbenega okolja. Danes se najpogosteje in nekako samoumevno uporablja za ekološka in sploh okoljevarstvena dejanja ter vse tiste sporočilne manifestacije, ki bi jih lahko uvrstili pod poglavje skrbi za kvaliteto življenja posameznika in družbenih skupin.

Na interesno področje *socialnega marketinga* kot smo ga zgoraj opredelili, praviloma sodijo vprašanja iz družinskega, zdravstvenega, okoljskega, prometnega in drugih podobnih področij, *neprofitni marketing* pa je kar način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi določene potrebe v družbi (Jančič 1999 a, 49-52).

Ob opisu marketinga v družbeni dejavnosti pravzaprav govorimo o družbenem marketingu v čisti obliki. Za nas pa je družbeni marketing pojem, ki opisuje nekaj povsem drugega, in sicer novo naravnost podjetij v odnosu do družbenega okolja. Ta motiv je posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje profitnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih potrošniških vrednot družbeno škodljiva in kontraproduktivna tudi za sama podjetja (Jančič 1999 a). Za nas in tiste organizacije, ki jih bomo v nalogi srečevali, pa pomembni družbeni problemi dobijo tudi drugačno »uporabno vrednost«: iz njih organizacije delajo, na tak ali drugačen način, marketing družbenih problemov. Natančneje in s primerom povedano, varnost v prometu je, kot velik družbeni problem, lahko tudi snov za družbeni in socialni marketing. Morda pa bi celo lahko rekli, da to mora biti. Reševanje problemov, kar naj bi tudi bilo eno od področij družbenega marketinga, torej celostnega, vse obsegajočega in ne zgolj na ožje socialno polje usmerjenega marketinga, je *dobra* medijska novica. V politiki medija je še boljša medijska novica *problem* (afere, škandali ipd.) sam in njegovo razkritje, kar smo že omenili. Če v resnici drži trditev, da mediji ljubijo predvsem slabe novice, potem je zatekanje v to področje oziroma k iskanju dobrih novic v slabih temah, zelo razumljiva medijska strategija tako podjetij kot oglaševalskih svetovalcev in agencij.

Pa to ni edini razlog za pojav in predvsem vzpon družbenega marketinga v zadnjem obdobju. V zadnjih letih, predvsem z rojstvom in naslutenim razvojem »elektronskih« družbenih omrežij, se je pozornost oglaševalcev usmerila v spremljanje vedenjskih vzorcev uporabnikov elektronskih omrežij (facebook, twitter, myspace, blogger in drugih). V teh so hitro, hitreje kot komercialne vsebine, našle svoj dom informacije z dodano *socialno* noto, kar ni ostalo neopaženo pri oglaševalskih agencijah in seveda pri njihovih naročnikih.

Po nekaterih psiholoških in socioloških raziskavah, ki se trudijo izdelati nekakšen profil uporabnikov teh novih medijev, bi lahko povzeli, da gre za nekoliko odrinjene posameznike in manjše družbene skupine, ki svoje mreže ne pletejo v realnem življenju, ampak v virtualnem svetu, bolj in hitreje razvijajo empatijo, solidarnost itn. (seveda pa tudi vulgarnost, v anonimnost zavito kritikastrstvo itn.) Na tem mestu bi se lahko začela tudi razprava o vplivanju medijev in oglaševanja tako na družabne kot na družbene prostore, a bi to preseglo okvire zadane naloge.

V skladu z enim od metodoloških prijemov v tej nalogi – case study konkretnega primera – navajamo enega zadnjih takih primerov, ki ga je ponudil evropski del avtomobilističnega koncerna GM – Opel. Konec junija 2010 je namreč objavil, da kot prvi avtomobilistični proizvajalec (odkrito) vstopa v svet elektronskega socialnega mreženja in se tako »še bolj« zblizuje s svojimi kupci in uporabniki. Kot so zapisali v sporočilu za javnost sta Opel in Vauxhall uskladila dejavnosti v socialnih mrežah z vzpostavitvijo večfunkcionalnega moštva, ki skrbi za strateški razvoj dejavnosti na tem področju na več kot 30 trgih v globalnem merilu. Poleg razvoja 2.0 web orodij je osebje še posebej dejavno pri širitvi socialnega omrežja z večjim številom blogov kot je blog, na katerem sodelujejo vodilni možje znamke, Opel/Vauxhall Executive Blog, blog Behind the scenes, na katerem se v živo objavljajo zgodbe in poročila s številnih mednarodnih dogodkih ter avtomobilskih salonov, na katerih sodelujeta Opel in Vauxhall in seveda Oplova mednarodna Facebook stran in Vauxhallov twitter naslov (Media Opel 2010). Opel je bil, tako kot veliko drugih avtomobilističnih znamk, tudi pred tem aktiven v elektronskih družbenih omrežjih, a ne v uradni podobi. O tem, na kakšne načine so se in se še vedno avtomobilistične tovarne sistematično udeležujejo in tudi s podtaknjenimi temami izzivajo družbeno debato v internetnem okolju, več v nadaljevanju, na tej točki ta primer navajamo zgolj zato, ker kaže tako na velikost kot tudi na pomen tega oglaševalskega orodja. Podredno pa tudi, da se bo s to potezo vsaj približno na pravo mesto postavilo nekaj, kar je že tako in tako obstajalo in bo odslej pri uporabnikih

družbenega omrežja vendarle nosilo nekoliko bolj transparentno obliko, saj se bo zdaj vedelo, odkod prihajajo informacije in bo za objavami stal proizvajalec s svojima kredibilnostjo in ugledom.

V naših primerih se ne bomo mogli izogniti dejstvu, da se je s povečevanjem dosega in obsega informacij, sporočenih prek internetnega kanala, v primerih sporočanja *družbeno odgovornih sporočil* družbenemu marketingu odprl povsem nov svet. Omenimo zgolj viralno oglaševanje, ki je tesno vpeto v družabne mreže svetovnega spleta in ustno širjenje ter se kot druge oblike gverilskega oglaševanja naslanja predvsem na svežino, domiselnost, energijo, motiviranost in veliko vložene časa posameznikov in oglaševalcev.

3.3 Socialni marketing

Distinkcijo med širšim in ožjim pojmovanjem družbenega marketinga smo na prejšnjih straneh že poskušali utemeljiti oziroma jo določiti v skladu s temo te analize. *Socialni marketing* se srečuje z vsemi klasičnimi kritikami oglaševanja. Morda, zaradi svoje družbene odgovornosti in vplivanja na življenje ljudi, še s kakšno več. Glede na to, da socialni marketing sili v občutljivo družbeno snov, ki je za posameznika, širšo ciljno skupino, lokalno ali širšo javnost v resnici lahko življenjsko pomembna, je gotovo tako tudi prav. Jančič (Jančič 1999b, 958) je kritike oglaševanja oklestil in jih pospravil v tri, po njegovem mnenju, najpomembnejše sklope: kritike ekonomskih učinkov, kritike družbenih učinkov in kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja.

V primerih, ki jih bomo obravnavali, se bomo v praksi srečali z vsemi tremi kritikami. Če jih oberemo do kosti, bi lahko rekli, da se pri kritiki ekonomskih učinkov poudarja predvsem skrb zavoljo (ne)potrebne in pretirane porabe, kupovanja, ki postaja samo sebi namen in ni dobro ali koristno ne za posameznike ne za družbo ter jo na ta način razkraja tako v smislu družbenih in socialnih kot tudi drugih, na primer, okoljskih vrednot.

Družbenih učinkov oglaševanja ne gre spregledati, a si pogledi nanje nikakor niso enaki. Kritika različnih avtorjev se v tem delu širi od zaskrbljenosti nad ustvarjanjem lažnih potreb (tudi zaradi lažnih in zavajajočih oglaševalskih sporočil), ki vodijo, po najbolj skrajnih prepričanjih, v pogubo posameznika in družbe, ter sežejo do relativizacije moči oglaševanja.

Prepričevalni učinek je seveda pričakovan, saj gre za oglasno sporočilo kot tako, a v tem delu se pod vprašaj pogosto postavlja načine (tehnološke in vsebinske), ki jih oglaševalci uporabljajo za to, da prepričajo tistega ali tisto ciljno skupino ljudi, ki so se jo odločili nagovoriti.

Za našo nalogo je zanimivo še eno razmišljanje o socialnem marketingu. Bagozzi (Jančič 1999a, 45) meni, da je treba smisel socialnega marketinga iskati v enkratnih problemih, ki se postavijo pred marketinško disciplino, saj družbeni odnosi delujejo drugače od klasičnih ekonomskih. Predvsem v njih delujejo drugačne oblike menjav. Prav na te poskušamo biti pozorni v nalogi, ki razmislekom in kreativnosti pri iskanju možnih oblik »menjav« pušča na stežaj odprta vrata.

Družbeni marketing za večjo učinkovitost svojih programov in boljše doseganje ciljev uporablja spoznanja, prevzeta iz dolge verige družboslovnih znanstvenih disciplin. Med drugimi znanstvenimi področji je še posebej pomembna socialna antropologija, upoštevati pa je potrebno tudi sociologijo in psihologijo vsakdanjega življenja, ki sta v zadnjem času več svojega znanstvenega zanimanja posvetili prav potrošniku, potrošništvu in *vzgoji* zanj.

Te vede v bistvu pomagajo oblikovati programe, s katerimi se skuša socialni marketing kar najbolj približati normam, običajem ter vrednotam kultur in subkultur, na katere želi vplivati. Hkrati poskuša tudi predvideti morebitne ovire in nasprotovanja na strani ciljne skupine. Zelo pomembni področji sta tudi množične komunikacije in izobraževanje, ki družbenemu in ožjemu socialnemu marketingu pomagata pri razumevanju novega vedenja (problem osveščanja) in pri sprejemanju tega novega vedenja kot družbeno in osebno zaželenega (Demšar Pečak 2004, 34) .

4 SPREMENJENA MOBILNOST

Pojem *mobilitnosti* uporabljamo v tem kontekstu ter za potrebe te analize in zaradi njenega posebnega predmeta v ožjem in tako rekoč dobesednem etimološkem pomenu; ne v smislu klasičnega sociološkega pojmovanja družbenih procesov mobilnosti. Ta *posebni predmet* so osebna vozila, ki so se iz udobnega prevoznega sredstva in negovanega statusnega simbola spremenila v vse lažje dostopne življenjske in hišne pripomočke, ki pomagajo premagovati časovne in prostorske razdalje in s tem spodbujajo časovno-prostorske migracije, kar je zlasti

v preteklem desetletju v Sloveniji močno poseglo v življenjske navade in bivanjske načine posameznikov, družin, delovnih okolij in družbe v celoti.

V Sloveniji, razgibani deželi z mnogimi odmaknjenimi zaselki in kraji, se je na avto čakalo dolgo. Ko je prišel v praktično vsak dom, se je zgodil prelom novega stoletja in z njim za povrh še tisočletja. V zadnjih petnajstih letih se je Slovenija avtomobilsko tako močno opremila, da po številu vozil na prebivalca že silimo v evropski vrh. V zadnjem trenutku, bi lahko rekli, kajti s prelomom stoletja so se pri nas začele intenzivno dogajati tudi mnoge druge družbenopolitične spremembe, ki so ljudem močno spremenile življenjski ritem.

Zaradi spremenjenih časovno-prostorskih migracij, ki so jih povzročile spremenjene zaposlovalne navade, drugačni urniki delavnikov, nove nakupovalne navade in podobno, so se iz prejšnjih javnih prevoznih sredstev naše poti preusmerile na osebni avto.

Ob mnogih pozitivnih učinkih povečane osebne mobilnosti, ne zgolj gospodarskih, temveč tudi socialnih, kulturnih in drugih, pa danes spoznavamo tudi nekatere negativne. Veliko število prometnih nesreč, strašljivo visoke številke poškodovanih in umrlih ter vedno večje okoljske obremenitve so le najbolj izstopajoč davek, ki tudi v slovenski mobilnosti »nove dobe« posameznika in javnosti ne puščajo brezbriznega.

Cestna infrastruktura je v pokrajine rezala vedno močnejše. Alpe, celina in obmorski kraji so se tako za vedno spremenili. Ko so se te okoljske spremembe dogajale najbolj intenzivno, se o negativnih vplivih ni govorilo na tak način kot danes, ko že vemo, kakšne so posledice takratnih gradenj in potreb.

Sodobna mobilnost, še posebej »osebna«, ki je pri nas tudi najbolj potrebna (gledano geografsko in gospodarsko), je pred pomembnimi preskusi. Svoboda bo, pa naj nam bo to vseč ali ne, kar se prometne mobilnosti tiče, vedno manjša. Iskati bo treba ravnotežje med gospodarskimi, ekološkimi in osebnimi koristmi.

Prav tako je v podporo lažjemu razumevanju motivov javnosti in posameznikovih razlogov za ta *mobilnostna* vprašanja, morda bi bil lahko preciznejši izraz za to tudi komutiranje, treba dodati tudi podatek, da pri nas sodobni javni potniški promet za zdaj še ne pomeni posebno privlačne alternative – in da bo moralo tudi v primeru, če jo kdaj bo, veliko državljanov, odmaknjenih od urbanih središč, za svoj vsakdan uporabljati drugačen osebni prevoz.

Vprašanje, kako v novih, bistveno bolj omejenih možnostih mobilnosti, najti prednosti in postati okoljsko, gospodarsko in osebnosvobodno učinkovita družba, je trd oreh za vse družbe in ne le za našo. V tem smislu predstavlja obravnavana vsebina temo in vir učinkovitih ter za posameznika zanimivih in celo življenjsko pomembnih informacij.

5 MOTIVI NEPROFITNIH IN PROFITNIH ORGANIZACIJ

Družbeni interes, obči cilj in položaj posameznika so stične točke vseh obravnavanih primerov. Vse naštetu, in še veliko izpuščenega, daje izreden nabor vsebin za udeležbo pri obveščanju javnosti o hitrejših, okolju prijaznejših, varnejših, cenovno ugodnejših in še bi lahko naštevali pomembne prvine osebnih in družbenih (cestno) mobilnostnih vprašanj. Interes in vir, od katerega prihajajo informacije do posameznika, sta si lahko v tem pogledu popolnoma nasprotna. Seveda pa vedno velja, da mora biti sporočilo prilagojeno izkušnjam ciljne javnosti (Ule in Kline 1996, 65).

Najbolj izrazit motiv za svoj del družbeno odgovornega obveščanja, lahko pa tudi oglaševanja, imajo tako zavarovalnice kot farmacevtska in telekomunikacijska industrija, če naštejemo zgolj nekatere. Z druge strani na v osnovi isto področje vstopajo tudi vse oblike in dejavnosti neprofitnih zainteresiranih skupin, na primer številna društva in aktivisti za zaščito narave, živali, okolja in trajnostno uravnoteženega razvoja sodobne družbe ter različni zagovorniki zagotavljanja vključenosti, enakih možnosti in podobno. Na najbolj osnovni ravni so za to področje obveščanja zainteresirani tudi posamezniki, predvsem seveda tisti, ki se dejansko ukvarjajo z izvajanjem takšnih dejavnosti, na primer s prevozi ponesrečenih v prometnih nesrečah in še bi lahko naštevali.

6 METODOLOGIJA

Temeljno metodološko vodilo je upoštevanje najbolj referenčnih teoretskih virov družboslovne literature, predvsem sociologije in posebnih sociologij (sociologija vsakdanjega življenja, na primer) ter sorodnih ved kot so socialna in kulturna antropologija, socialna psihologija, ki segajo tudi na naše ožje tematsko področje. Gre za selektivno uporabo primarnih, zlasti pa sekundarnih teoretskih in strokovnih virov. Naslednji metodološki pristop

so študije primerov: V nalogi predstavimo tri študije primerov, ki smo jih za prikaz izbrali po kriteriju, da gre v enem primeru za neprofitno organizacijo, v drugem za hibridno, ki ob neprofitnem delu opravlja tudi tržne storitve, v tretjem primeru pa gre za povsem tržno naravnano gospodarsko družbo. Vsaka izmed njih za pojavljanje v javnosti uporabi različne prijeme. Opozoriti hočemo na to kako po tipu različne organizacije uporabljajo različne načine in metode oglaševanja in ob tem ugotoviti ali obstajajo oglaševalske poti, ki so enim izmed teh organizacij na voljo, drugim pa ne. Metodološko smo vse tri primere skušali, kolikor je bilo pač mogoče, obdržati znotraj enotnega raziskovanega modela in s tem odgovoriti na postavljeno hipotezo. Usmerili smo se v proučevanje sporočila in komunikatorja ter manj v javnosti. Sledili smo metodološki smeri, ki je bila uporabljena pri raziskavi o (ne)informativni vrednosti v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi drugimi, tujimi študijami (Kline 2001, 50). V navedenem primeru se je raziskava lotila natančnega seciranja „sporočila“ kot takega, javnost in komunikator sta bila iz študije, ki pravzaprav ponudila evalvacijo slovenske „teorije in prakse“ marketinga, izpuščena (Kline 2001, 51).

Z metodo interpretacije obravnavanih in primerjanih študijskih primerov in z analizo tega gradiva, kakor tudi gradiva iz avtorjevega osebnega arhiva, je bilo mogoče nalogo pripeljati do nekaterih sklepov in novih spoznanj. V našem primeru smo model enakovredne primerjave treh različnih „akterjev“ zastavili širše, saj smo hoteli zajeti v oceno tudi načine ter uspešnost komunikatorjev pri posredovanju sporočil v javnost, kar pa je imelo za posledico manj rigorozno zastavljeno analizo. Z istim modelom in “kontrolnimi“ sondami smo poskušali vzpostaviti enake vatlje za tri zelo različne primere, ter s tem postaviti kolikor je mogoče trdno podlago za oceno o tem ali obstaja brezplačen „mobilnostni“ prostor, kako družbeno koristne informacije ga zasedajo (do kakšne mere so v posameznih primerih „onečedene“ s tržno promocijskimi dodatki) in nenazadnje, na kako odprta vrata smejo računati pri medijih, ko bodo s katerega od treh v nalogi predstavljenih primerih nanje naslavljali „družbeno odgovorno“ vsebino.

7 IZBRANI PRIMERI

Primeri organizacij, ki jih predstavljamo in kasneje primerjamo po ključu primerljivih spremenljivk, so skrbno izbrani in nas avtomatično napeljujejo na to, kar jim mediji, kot družbeni filter prenosa informacij, ob prvem stiku najhitreje pripišejo. Na hitro in na prvi pogled gre za soočenje družbeno odgovornih vsebin z dveh povsem različnih koncev. Za

ciljno javnost pomembna sporočila (da so res pomembna, bomo še utemeljili) prihajajo enkrat s povsem neprofitnega in nepolitičnega konca, drugič pa s profitnega, deloma celo nekoliko političnega konca. V predstavitvah podjetij in razčlenjenih razlogih za oblikovanje družbeno odgovornih informacij pa se bo izkazalo, da brezplačno pravzaprav ni brezplačno, a da se to v enem, pravzaprav dveh primerih, rado spregleda - kar nedvomno zasadi prve dvome v korektno propustnost medijev za družbeno odgovorne vsebine.

7.1 NEPROFITNA ORGANIZACIJA – ZPS: PREDSTAVITEV

Zveza potrošnikov Slovenije se sama predstavi takole: "Zveza potrošnikov Slovenije je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki že od leta 1990 dalje varuje in zastopa izključno interese potrošnikov. Naše poslanstvo so informirani in osveščeni potrošniki, ki poznajo in uveljavljajo svoje pravice ter na drugi strani potrošnikom naklonjena družba, ki spoštuje in varuje pravice potrošnikov" (ZPS 2010a).

Delujejo na šestih temeljnih področjih: informiranje, svetovanje, testiranje, izobraževanje, zastopanje in mednarodno delovanje. V dvajsetih letih od ustanovitve se je zveza uveljavila kot najmočnejša organizacija za zaščito potrošnikov v Sloveniji in je danes tako rekoč brez konkurence manjših sorodnih institucij ali pa takšnih, ki bi se bolj usmerjeno ukvarjale zgolj z zaščito posamezne skupine potrošnikov. Tak položaj si je ZPS ustvarila zlasti v času vstopanja Slovenije v EU, ko je postala glavni sogovornik različnih evropskih institucij in nosilka njihovih akcij v Sloveniji. Hkrati pa seveda tudi z močno prisotnostjo v medijih, ki jo zagotavlja z odmevnimi in dobro predstavljenimi akcijami, ki zadevajo potrošnika in državljana ter je tako zanje izkazan širši družbeni interes, pogojen s konkretnim posameznikovim interesom.

V tem smislu je ZPS v dvajsetih letih svojega obstoja praktično monopolizirala področje varovanja potrošnikovih pravic in vse do pred kratkim v Sloveniji ni imela nobenega konkurenta. Prav v zadnjem mesecu (junija 2010), ko je državljanska pobuda za vračilo preveč plačane elektrike doživela veliko zmago v boju proti elektropodjetjem ter so se ta naglo uklonila zahtevi po vračilu preveč plačanih zneskov potrošnikom, pa je verodostojnost ZPS resno načeta.

Pobudi Društva za povračilo preplačane električne energije, ki ga je prav v ta namen ustanovil državljan Rado Pezdir, se je namreč pridružilo veliko posameznikov, sindikatov in drugih

institucij, predsednica ZPS pa je temu dodala le mlačen odziv.¹

Dodajmo še, da ZPS ni zveza društev, kakor bi lahko kdo sodil zaradi imena organizacije.

7.1.1 Posebno in posamično

V zadnjem času se je ZPS veliko pojavljala v medijih, ko je izvajala in končala veliko akcijo *Precenimo cene*, ki jo je od leta 2008 izvajala skupaj z mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave MIPOR, projekt pa je financiralo ministrstvo za gospodarstvo. Namen akcije je bil potrošnikom zagotoviti neodvisne informacije o cenah prehranskih izdelkov in jih spodbujati k osveščeni izbiri in kritičnemu ocenjevanju promocijskih akcij.

O svojih izsledkih je ZPS javnost redno obveščala na novinarskih konferencah, projekt je redno predstavljala na posebni spletni strani www.precenimocene.si, o njeni dejavnosti oziroma posameznih ugotovitvah so se razvneli tudi zelo dejavni potrošniški forumi in mogoče je reči, da je brez plačanega oglaševanja dosegla razmeroma opazno medijsko pokritost in zelo ustrezno pozornost zainteresirane javnosti. Sama ZPS je ocenila, da je s projektom *Precenimo cene* osveščala potrošnike o kakovosti in ceni prehranskih izdelkov ter s tem projektom pripomogla k blažitvi inflacijskih pritiskov v letih 2008 in 2009 ter pripomogla k zmanjšanju cenovnih razlik med ponudniki izdelkov in storitev. Informacije iz sklopa projekta *Precenimo cene* so potrošnikom omogočile sprejemanje odločitev na podlagi preverjenih dejstev, in ne le obljub – tako glede cene kot kakovosti oziroma lastnosti izdelkov (ZPS 2010b).

Novinarske konference, lastna spletna dejavnost, v zadnjem času tudi mrežno udejstvovanje (facebook, twitter, forumi ipd.) ter izdajanje lastne revije so tudi sicer načini zagotavljanja medijske prisotnosti delovanja ZPS. Najbolj učinkovito pa je njeno medijsko pojavljanje ob izvedbi posameznih tematskih akcij (na primer: odpoklic živilskih izdelkov, pravice turista potrošnika, kako do ugodnega bančnega kredita in podobno), ki jih, sodeč po pregledu posameznih objavljenih medijskih prispevkov, mediji praviloma opazijo in predstavijo ne le v obliki poročila z novinarske konference ali predstavitve, marveč pripravijo tematske

¹ "Prezgodaj je govoriti o vlaganju tožb za vračilo preplačane električne energije. Poleg tega, da se postopki na sodišču lahko vlečejo več let, so elektrodistribucijska podjetja že pokazala pripravljenost denar vrniti. Zdaj je treba videti, kaj nam ponujajo." Tako je predsednica Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) Breda Kutin včeraj komentirala napoved Društva za povračilo preplačane električne energije, da bo zoper elektrodistribucijska podjetja, ki so oziroma še bodo zavrnila zahteve za povračilo, vložilo tožbe. Dnevnik, 10. 8. 2010.
www.dnevnik.si/novice/aktualne_zgodbe/1042379561

prispevke. V tem delu je mogoče dejavnost ZPS primerjati, na primer, z dejavnostjo AMZS in oceniti, da mediji njene informacije štejejo za relevantne ter jih zainteresirano posredujejo svojim javnostim.

Kot študijo izbranega primera smo želeli tudi v primeru ZPS predstaviti akcijo s področja prometne mobilnosti oziroma varnosti, a smo se po premisleku odločili za projekt, ki bolje ponazarja delovanje te institucije. Še posebej v smislu naše obravnavane teme.

Ob posameznih projektih prejme ZPS od financerjev oziroma naročnikov projekta tudi namenska sredstva za izvedbo oglaševanja – v teh primerih ZPS pripravi posebno oglasno in promocijsko gradivo. V kampanji ob prevzemu evra v letu 2007 je, na primer, odprla *Potrošnikov evrotelefon*, natisnila in distribuirala *Potrošnikov evrokoledar*, zloženko *Evrovancanci niso drobiž* in postavila spletni portal www.evropotrosnik.si.

V primeru projekta, kjer ni šlo za dejavnost ZPS, pač pa za promocijo pravic potrošnikov, pa je bila naloga ZPS, da izpelje oglaševalsko kampanjo. Tu ni šlo za neplačano oglaševanje, ampak za klasično oglasno pojavljanje, kjer je bistvo oglasnega sporočila, da javnost pozna naročnika oglasa. Primer navajamo v nadaljevanju.

7.1.2 Vstop v javnost²

Kampanja: Pravice imate. Uveljavite jih!

V letu 2005 je Evropska unija objavila razpis za izvedbo informativne kampanje o pravicah potrošnikov in promociji potrošniških organizacij na Češkem, Slovaškem in v Sloveniji (ZPS 2006).

Naročnikova predpostavka je bila, da v večini starih držav članic Evropske unije kot del moderne tržne ekonomije obstaja močno razvita potrošniška kultura in ob njej močne ter vplivne potrošniške organizacije; v novih članicah pa da je stanje drugačno in se potrošniki svojih pravic še ne zavedajo dovolj, pa tudi poznavanje in podpora organizacijam, ki jim pomagajo uveljavljati njihove potrošniške pravice, je skromno. Kampanja je hkrati potekala v Sloveniji, na Češkem in na Slovaškem in je vključevala potrošniške organizacije in

² Primeri vseh oglasov so v prilogah.

komunikacijske agencije iz vseh treh držav. V Sloveniji je bila za izvajalko izbrana Zveza potrošnikov Slovenije, ki je kampanjo izvajala v sodelovanju s slovensko predstavnico mreže ICOM (International Communications Agency Network) agencijo za tržno komuniciranje Kraft&Werk. Kampanja je vključevala širok spekter komunikacijskih aktivnosti, njen vrhunec pa so bili trije televizijski oglasi na TV Slovenija, POP TV in Kanalu A ter štirje medijski dogodki.

V okviru akcije so bili pripravljene trije vsebinsko različni oglasi, ki so predstavljali različna izbrana področja: turistična potovanja, bančne storitve in nakupovanje po internetu. Oglasi naj bi predstavili osnovne pravice, ki jih potrošniki lahko uveljavijo v omenjenih situacijah. Oglas za turistična potovanja naj bi potrošnika informiral o tem, da mora turistična agencija potrošniku zagotoviti takšno raven namestitve, kot jo je obljubila v pogodbi, programu ali v oglasu za potovanje; oglas internet naj bi opozarjal, da je nakupovanje po internetu posebna oblika nakupovanja izven trgovine, zato potrošnikom prinaša višjo raven zaščite njihovih pravic; oglas potrošniški krediti pa naj bi dal vedeti, da potrošnik mora biti že pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z vsemi pomembnimi elementi pogodbe o najemu kredita, med drugim o obrestni meri, načinu odplačila in možnosti predčasnega poplačila kredita.

Kreativna zasnova televizijskih oglasov je bila, da bi na preprost, zabaven in zapomnljiv način potrošnika opozorili na vsakdanje situacije, v katerih se lahko znajde vsak. S prepoznavnim motivom ostržkovega nosu, ki ga je dobil ponudnik, ko je posegel v potrošnikove pravice, naj bi bilo potrošnikom jasno dvoje: da morajo poznati svoje pravice, da jih lahko uveljavijo, in da je pomemben dejavnik pri tem članstvo v potrošniških organizacijah, saj so lahko le močne organizacije potrošnikov enakopraven partner ponudnikom blaga in storitev ter zakonodajni in izvršni veji oblasti.

Kampanja je bila torej nedvoumno namenjena uveljavitvi korporacijske znamke ZPS in oglaševanju njene dejavnosti. V skladu s pravili so bili oglasi pravilno označeni z navedbo oglaševalca in naročnika in pričajo o tem, kako se lahko zgodi, da neprofitna organizacija postane klasičen oglaševalski naročnik. Torej tak, ki so oglaševanje korporacijske znamke plačuje.

7.2 HIBRIDNA ORGANIZACIJA – AMZS: PREDSTAVITEV

Za klasično opredelitev in razumevanje neprofitnega in profitnega oglaševanja ter za označevanje presečnega prostora med obema, ki ga poskušamo najti in analizirati v tej nalogi, bi zadostovalo obravnavati zgolj ene in druge, a je primer AMZS, ki pod eno blagovno znamko skriva tako profitno kot neprofitno dejavnost, preveč priročen, da bi se mu lahko izognili.

AMZS s svojimi koreninami sega daleč nazaj v leto 1909, ko je bil ustanovljen Kranjski avtomobilski klub. Za našo obravnavo te organizacije pa je iz njene zgodovine najbolj zanimiv in pomemben čas pred osamosvojitvijo Slovenije ter doba po njej. Za celotno obdobje delovanja AMZS v času Jugoslavije je značilno predvsem, da je bila AMZS (enako kot njene partnerice po drugih delih skupne jugoslovanske države) za avtomobiliste monopolni, če uporabimo to ekonomsko oznako, servis na njihovih socialističnih avtomobilističnih poteh. Avtošole, tehnični pregledi, pomoč na cesti in podobne storitve so bile bolj ali manj skozi celotno »jugoslovansko«¹ ero v organizacijski in izvedbeni domeni AMZS, ki je to funkcijo opravljala v duhu državnega servisa. Ker je bilo to tudi obdobje prvega vala povojne motorizacije državljanov s prvimi masovnimi in cenovno nekoliko lažje dostopnimi avtomobili, ne preseneča, da mnogi, predvsem voznice in vozniki v zrelih letih, v AMZS še danes vidijo napol državni organ, kar pa zveza društev po svojem statusu in nastanku nikdar ni bila.

To dejstvo je za razumevanje posredovanja in sprejemanja sporočil, ki jih ta organizacija sporoča javnosti, pomembno poznati: zaradi te zgodovinske karme namreč AMZS v delu javnosti zagotovo (še) uživa enako pozornost in naklonjenost, kot so je, na primer, pri medijih in javnosti deležna sporočila Urada varuhinje za človekove pravice, podatki, ki jih posreduje javnosti, pa uživajo enako verodostojnost kot številke, ki jih sporoča Urad za makroekonomske raziskave.

Ob vseh drugih družbenih in gospodarskih spremembah se je leta 1991 močno spremenil tudi

statusni položaj AMZS. Lastniki AMZS so bili, in so še vedno, člani te organizacije, pravzaprav so zdaj člani enega od 83 društev, ki tvorijo zvezo. Ker zakonodaja v društvenem delovanju ob vstopu v samostojno državo za tovrstne organizacije ni dovoljevala prevladujoče gospodarske dejavnosti, za vzdrževanje služb AMZS pa je bil ta del nujno potreben, so v AMZS za izvrševanje gospodarske dejavnosti ustanovili družbo z omejeno odgovornostjo, ki so jo pozneje preoblikovali v delniško družbo, torej hčerinsko podjetje AMZS d.d., ki naj bi bilo v prvi vrsti namenjeno izvajanju ugodnosti članom AMZS (AMZS 2009a, 40).

Tako je ob enoviti društveni organizaciji AMZS nastala še profitna AMZS d.d., ki se uradno imenuje AMZS, družba za opravljanje storitev članom AMD in drugim udeležencem v cestnem prometu. Osnovni kapital AMZS d.d., ki znaša dobrih 4,6 milijonov evrov, je razdeljen na 1.122,940 delnic, od teh jih je 72,7 odstotkov v lasti AMZS, ki posluje kot zveza društev, drugi delničarji so nekdanji in sedanji zaposleni ter nekatera Avtomoto društva (AMZS 2009b, 103).

V letnem poročilu AMZS d.d. za leto 2009 so v odstavku z naslovom *Temeljna drža do države* zapisali, da je »naloga AMZS d.d. kot hčerinske družbe Avtomoto zveze Slovenije, ki je nevladna in nevtralna organizacija, aktivno sodelovanje pri pripravi novih zakonov in predpisov s področja avtomobilizma, kot tudi na področju prometne varnosti ter opozarjanje na morebitna neskladja in pomanjkljivosti v sprejetih zakonih in predpisih«. V odstavku z naslovom *Odzivanje na družbene potrebe* pa še tole: »AMZS d.d. je v družbi najbolj poznana po vleki in pomoči na cesti, s čimer se največkrat pojavlja v medijih. Vendar ne smemo zanemariti ostalih dejavnosti na področju prometne varnosti in mobilnosti, kjer se AMZS d.d. stalno prilagaja in sledi novim družbenim potrebam in smernicam. Tudi v bodoče bo skupina družb sledila družbenim potrebam in si obenem zagotavljala vodilno mesto pri določanju in doseganju standardov na družbeno pomembnih področjih kot sta prometna vzgoja in varnost ter evropska mobilnost« (AMZS 2010, 9).

Lahko bi rekli, da je slednje zapisano na napačnem mestu in da bi bilo pravilneje, ko bi ta vsebina ostala predvsem v domeni AMZS in ne d.d., kar še posebej velja za tisti del, ki se tiče prometne vzgoje, varnost in evropske mobilnosti. Jasno je namreč, da naštetu ne more prinašati finančnega učinka, ki je prvi motiv in razlog dela AMZS d.d. kot izvajalke tehničnih pregledov, servisne dejavnosti, nudenja pomoči na cesti in podobnih komercialnih storitev, ter da gre bolj za vsebine, ki jih lahko uvrstimo pod »družbeno odgovornost« organizacije in

zaradi katerih je nastala zveza AMZS. Nedosledno ločevanje med neprofitnim delom in vsebinami, ki jih izvaja AMZS, ter profitnimi storitvami AMZS d.d. najdemo še na več mestih in tudi ne zgolj v letnem poročilu delniške družbe, kar pa je pravzaprav pričakovano in razumljivo, saj družbi sta in nista eno. Dobiček AMZS d.d. naj bi se iz delniške družbe pretakal v projekte in dejavnosti zveze, tudi, če že ne predvsem, za nekomercialne dejavnosti, cestno-prometno preventivo, ekološke in podobne aktivnosti zveze, ki jih ta organizacije namenja tako članom AMZS kot tudi vsem ostalim udeležencem v cestnem prometu. Slednje je pomembno, saj morajo biti tovrstne aktivnosti AMZS namenjene vsem, sicer jih ne moremo uvrstiti med širše družbeno odgovorne projekte.

Za naše potrebe globlja razčlenitev posebnega statusnega položaja organizacije, ki se je v posebnem in prelomnem osamosvojitvenem obdobju prelevila iz ne povsem tržne ter močno z državo povezane organizacije v tržno in netržno hkrati, na tem mestu nemara ni potrebna. Nedvomno pa je pomembno, da vemo, da AMZS v javnosti uživa (poseben) status in ugled neprofitne in nepolitične organizacije, kar ji seveda omogoča pred mediji in javnostmi nastopati na način, ki drugim, zgolj tržno naravnanim podjetjem in tudi, če so iz iste gospodarske panoge, nikakor ni dan.

7.2.1 Posebno in posamično

Morda velja dodati, da tega »vmesnega« položaja AMZS in dodane vrednosti, ki ji jo njen status prinaša kot možnost dostopanja do brezplačnega medijskega prostora, ne moremo enačiti niti s povsem neprofitnimi organizacijami niti s tistimi na drugem, povsem profitnem koncu. Prve in druge na medijski prostor, ki ga poskušamo odkriti in označiti v tej nalogi, ne vstopajo na enak način.

Morda uporabljajo podobne ali celo povsem enake metode, a izhodiščni položaj vseh treh (profitnih, neprofitnih in hibridnih) je močno različen in nedvomno vpliva na že v osnovi bolj ali manj odprta »medijska« vrata. Družbeno odgovorni projekti, ki nastanejo s pomočjo katere od oblik financiranja (fundacije, donacije, sponzorstva in podobno) ali pa so izdatno ali celo izključno pod okriljem podjetij, ki so veliki oglaševalci (npr. Petrol, Krka in podobna) praviloma ne morejo računati na tak posluh medijev, kot ga uživa AMZS ali kakšna povsem neprofitna organizacija (kot očitni primeri se ponujajo Rdeči križ, Karitas in Unicef) - in to ne glede na velikost podpore okoljskim, športnim, kulturnih ali katerimkoli drugim družbeno koristnim dejavnostim, ki jih podjetje pripozna kot potrebne pomoči in vanje vloži svoja sredstva.

Tudi pripeta oznaka hibridna organizacije se zdi za to neprofitno – gospodarsko družbo iz našega opazovalnega konca še posebej na mestu, saj so znane številne razprave o tem kdaj neko sporočilo dobiva bolj podobo prikritega oglaševanja in kdaj bolj hibridnega sporočila. Prav tako je v družbeno odgovornih sporočilih AMZS težko določljiva točka, ko vloga in pomen neprofitnega dela te družbe v sporočilu preseže motiv in interes tržno naravnane in prepletanje neprofitnega vtisa ob prisotnem tržno komercialnem motivu je tako za novinarja, ki dobi sporočilo in informacije v „presojo“ kot kasneje za javnost težko ugotovljiva.

Vsako pozitivno pojavljanje v medijih, pri čemer v našem primeru ne mislimo na plačano pojavljanje, nedvomno krepi ugled korporacijske znamke podjetja. V tem pogledu je AMZS očitno znala prepoznati *kredit*, ki ga uživa pri medijih in (posledično) v javnosti. Med različnimi okoljsko, mobilnostno, prometno preventivno, turistično in podobno naravnanimi projekti, ki jih je AMZS v zadnjem obdobju pripravila ter jih (brezplačno) namenila vsem voznikom in voznikom in ne zgolj svojim članicam in članom, bomo za potrebe naše obravnavane teme pokazali primer njihove akcije *Predsedniški EKO ESC*, ki so jo izpeljali kot neplačano okoljsko-varnostno oglaševalsko akcijo.

7.2.2 Vstop v javnost

Hibridni primer – *Predsedniški EKO ESC* in pobuda AMZS Evropski uniji

V času pred zadnjimi predsedniškimi volitvami, leta 2007, se je AMZS odločila del izjemne pozornosti medijev, ki so dan za dnem na vsakem koraku spremljali predsedniške kandidate, usmeriti tudi na svoje »družbeno odgovorne« vsebine. AMZS je najprej izdelala tako imenovano Pobudo, v katero so zapisali svoje videnje najbolj akutnih prometno mobilnostnih problemov. Poudarili so predvsem tiste, ki jih je bilo moč vsebinsko usmeriti na čas slovenskega predsedovanja Evropski uniji leta 2008, da bi jih tako tesneje vpeli v evropski kontekst.

Kratki izseki iz predstavitve *Pobuda Sloveniji in Evropi*, ki je temelj in vsebinska osnova za oglaševalsko sporočilno promocijsko zgodbo, ki je sledila v nadaljevanju (Motorevija 2007).

Pobuda Sloveniji in Evropi

Šestmesečno predsedovanje Slovenije Evropski uniji v AMZS vidimo kot čas, ko bo Slovenija predstavljala obraz in glas Evrope. Zato bo AMZS v času predsedovanja Slovenije Svetu Evropske unije nekatere vsebine iz našega interesnega področja postavila v razširjene okvire. Prepričani smo, da so te vsebine zelo pomembni problemi, ki so skupni vsej evropski skupnosti, ne glede na to, katera ji kdaj predseduje. Čeprav se glas predsedujoče sliši dlje in morda tudi razume bolje.

Prepričani smo, da se da in mora narediti več na področju prometne varnosti, mobilnosti in ekologije. Naše pobude, zahteve, mnenja in predloge vlada v zadnjem času pogosto presliši, kar po našem mnenju prav tako zavira konstruktivno reševanje domačega prometnega kaosa. AMZS je nevladna in nepolitična organizacija, ki odgovore na vprašanja s širokega področja prometne mobilnosti išče politično neobremenjeno, zato je razumljivo, da z državo, vlado in njenimi vsakokratnimi ministri, ki po svoji definiciji problemov ne vidijo le v tehnično strokovni naravi, ampak tudi v politični, pogosto ne najdemo skupnega jezika. Tudi zato smo se odločili naše "evropske" pobude oznaniti nekoliko drugače, saj smo jih v času najbolj napete predsedniške tekme predstavili vsem kandidatkam in kandidatom za predsednika države.

Predsednik države je najbolj viden predstavnik države, ki lahko s svojo moralno držo, izrečenim mnenjem, izkazano podporo posamezni pobudi za večjo prometno varnost in podobnimi aktivnostmi močno pripomore k bolj kulturnemu, strpnemu in varnejšemu voznikskemu vsakdanu. Predsednika, ki sta ta položaj zasedala doslej, tem vsebinam nista namenjala posebne pozornosti, kar jima, glede na zelo perečo prometno problematiko v njunih mandatih, ne moremo šteti v čast. Upamo, da bo novi predsednik države tudi v teh vsebinah prepoznal izziv in potrebo po svoji aktivnejši družbeni vlogi.

Slovenija bo v čas predsedovanja Evropski uniji vstopila po še enem izjemno prometno nevarnem letu, ki je jemal življenja tako mladim kot starim, pešcem in voznikom, tujcem in domačinom. Tudi letos se je zato sprožil alarm, ki kliče po drugačnih pristopih in ukrepih pri reševanju te problematike, kot so bili narejeni (ali nenarejeni) doslej. AMZS že vrsto let opozarja, da – upošteva izrazito povečanje števila vozil na naših cestah, njihovo še vedno slabo vzdrževanje in počasno posodabljanje, pa še hkratno vztrajno zanemarjanje pomena razvoja voznikške kulture – dosedanje obravnavanje te problematike ne more pripeljati do učinkovitejših in trajnejših rešitev. Kakor nam kažeta preteklost in sedanost, se na tak način lahko sem ter tja za krajši čas pogasi le drobne krake velikega požara, upanje na kaj več pa ostaja neuresničeno.

Pobude AMZS, ki smo jih predstavili predsedniškim kandidatkam in kandidatom, naslovili pa na vlado Republike Slovenije, dela in odgovornosti ne nalagajo samo vladi. Tudi sami smo si zadali svoj del obveznosti in nove cilje, saj nočemo le opozarjati, ampak tudi reševati. Pobude se dotikajo varnosti, ekologije in mobilnosti.

Opisana vsebinska podlaga je bila temelj, ki je v trenutku, ko so 10. oktobra 2007 na ljubljanskem Kongresnem trgu za novinarje organizirali štart »predsedniške« ekološke vožnje, pomenil tudi nosilno spremljevalno novico o dogodku, ki naj bi v urnik predsedniških kandidatov vnesel tudi nekaj za sodobno evropsko prometno mobilnost pomembnih družbenih opozoril in problemov.

Zgolj za priklic spomina o dvojnem značaju organizacije, ki je medije na ta dogodek vabila z močnimi ekološkimi in prometno-varnostnimi sporočili, predstavljenimi na način in v duhu nepolitične in neprofitne organizacije, naj dodamo, da so bila na tem dogodku pred medije postavljena tudi vsa pomembnejša promocijska gradiva za storitve AMZS d.d.

Namen dogodka je bil torej opozoriti javnost in politiko, da bi v državi, ki se s številom prometnih nesreč uvršča med tiste, kjer je prometna varnost najslabša v Evropi, svoj prispevek k izboljšanju tega stanja nedvomno lahko in bi celo moral primakniti tudi predsednik države, nato pa bi mu sledili državljani. Podredno sporočilo pa je bilo, da je polletno predsedovanje Evropski uniji priložnost, da s podporo kar najhitrejšemu uvajanju obvezne varnostne opreme ESC v vsa nova vozila, Slovenija pokaže sebi in drugim, da kljub slabemu domačemu prometnemu stanju zmoremo razumeti, kaj je treba narediti za varnejšo prometno prihodnost. Prilagamo dva primera objav v medijih, iz katerih je videti, da so mediji dogodek posredovali v taki obliki, da je bralec, poslušalec ali gledalec ohranil občutek, da je AMZS nepolitična in neprofitna organizacija, ki je ob drugih, bolj in manj pričakovanih predvolilnih temah, ponudila politiki, medijem in javnosti svežo in pomembno vsebino, o kateri velja razmisliti in jo predvsem upoštevati.

Za AMZS je bil to tipičen primer promocijskega oglaševanja, ki bi mu lahko nadeli oznako gverilskega marketinga. Po pogovoru s takratnim predsednikom AMZS Borisom Perkom, ki smo ga opravili julija 2010, smo ugotovili, da je AMSZ v tej akciji videla velik učinek za malo vložene. Pri čemer vložek pomeni čas in delo tistih, ki so projekt pripravljali, kar je torej značilnost gverilskega oglaševanja, hkrati pa je bilo v sam dogodek potrebno vložiti tudi nekaj sredstev, za kar je poskrbela AMZS iz lastnih virov.

Pri merjenju učinkov ni mogoče meriti odziva v javnosti, mogoče pa bi bilo prešteti število objav - o tem sicer nimajo konkretnega in verodostojnega podatka, na primer press-klipinga, so pa po svojih najboljših močeh zbirali podatke o tem, koliko je bilo objav, kje in kakšne so

bile, ter so bili, po besedah Borisa Perka, z doseženim zelo zadovoljni. Kot je še povedal, je bila za AMSZ posebej pomembna dodana vrednost teh objav, da so lahko na ta način javnost in medije opozorili tudi na to, da AMZS ne rešuje problemov zgolj doma in na cesti, ampak jih zna videti, predvideti, razumeti in pomagati reševati tudi v širšem družbenem in geografskem okviru. Po njegovem prepričanju je slednje za organizacijo pomembna dodana vrednost zlasti zato, ker je sicer znana predvsem po svojem osnovnem delovanju nudenje pomoči na cesti ter po aktivnostih v pretežno lokalnem ali slovenskem okolju. Za pogled iz naše perspektive pa je pomembno, da je v navedeni akciji AMZS uspelo, ob siceršnjem »preventivnem« sporočilu, medijem in javnosti hkrati prenesti tudi sporočilo o novi, sodobni in sočasni »evropski« vsebini svoje ga dela.

Učinek je bil, po njihovi oceni in prepričanju, torej večplasten in promocijsko veliko bolj uspešen kot bi ga dosegli, če bi poskušali s klasičnim oglaševanjem sporočiti isto vsebino tako velikemu občinstvu. Ob tem seveda ne gre spregledati, da so s to akcijo sporočilo učinkovito prenesli tudi do politike oziroma do nosilcev zakonskih sprememb, ki je za to organizacijo kot izhaja iz Letnega poročila družbe, pomemben partner. Vse naštetu je po grobi oceni predsednika stalo manj kot bi jih enostranski oglas v enem od osrednjih slovenskih dnevnikov. Za malo denarja so torej želeno informacijo prenesli do široke javnosti, hkrati pa tudi do specifične skupine (politikov) ter medijev, ki jih za podobne projekte v prihodnosti nujno potrebujejo.

Primer, ki smo ga obravnavali, je občutno drugačen od tistih, ki jih AMZS, se pravi njen neprofitni del, sicer uporablja in prav tako sodijo v okvir nekonvencionalnega oglaševanja, ki bi mu lahko prilepili pečat družbeno odgovornega oglaševanja. Takšnega torej, ki ga mediji v svoje poročanje uvrščajo zaradi prepoznane vrednosti informacije ter lastne želje po prenosu za posameznika in širšo javnost pomembnih opozoril, nasvetov in napotkov.

Večina oglaševanj, vsaj tistih nekonvencionalnih, ki nas pri AMZS zanimajo, temelji na sporočilih družbene odgovornosti še precej trdneje kot pa je bilo to v primeru *Predsedniškega EKO ESC*, ki smo ga predstavili. Tudi za o smo ga izbrali za podrobnejši opis in analizo. Praviloma se AMZS-jeve neplačane oglaševalske vsebine naslonijo na kakšno preventivno akcijo, ki jo namenijo kateri od skupin posebej prometno ogroženih udeležencev, na primer otrokom, kolesarjem, voznicam, motoristom, voznicam in voznikom v zrelem življenjskem obdobju in podobno. V večini primerov se s svojimi nasveti, predstavitvami in podobnimi

aktivnostmi na različne načine podajo med ljudi v njihovo neposredno okolje.

Ob tem je morda zanimivo dodati, da njihov oglaševalski model za družbeno odgovorne vsebine temelji na dveh komunikacijskih pristopih, s katerima poskušajo ob takih preventivnih aktivnostih ujeti pozornost medijev in posledično javnosti. Najprej, praviloma ob začetku posameznega projekta organizirajo novinarsko konferenco, na katero povabijo predvsem medije z največjim nacionalnim doimetom. Pogosto na teh novinarskih konferencah javnosti »razkrijejo« tudi kakšen posebno zanimiv ali pomemben podatek, do katerega so se dokopali sami ali s pomočjo partnerjev v tujini in ki tako nazorno pokaže domačo problematiko izbrane in ogrožene skupine voznic in voznikov v drugačni, javnosti do takrat manj znani luči. Akcija, ki jo predstavijo, je običajno predstavljena kot njihov prispevek k reševanju predstavljenega problema, kar mediji praviloma tako tudi povzamejo.

Naslednji korak je namenjen in posvečen lokalnim medijem. Tem se kasneje, ko akcija poteka v posameznem lokalnem okolju, približajo s pomočjo svojih lokalnih društev, ki jih je trinosemdeset. Vsebine jim prenašajo s posebno pozornostjo, ki se običajno izraža predvsem tako, da ponudijo lokalnim medijem, ki običajno take pozornosti niso vajeni, strokovne sogovornike, posebne predstavitvene posnetke, sveže podatke, pogovore s poslušalci, gledalci in podobno.

7.3 PROFITNA DRUŽBA – ZAVAROVALNICA TRIGLAV: PREDSTAVITEV

Zavarovalna družba Triglav je primer velikega in trdnega zavarovalniško-finančnega tržnega igralca, ki s svojim vplivom in dejavnostjo zaznamuje dogajanje v lokalnem in nacionalnem okolju. Posebna predstavitev Zavarovalnice Triglav d.d., katere večinska lastnica je država, ki svoj večinski vpliv upravlja prek Kapitalske družbe in Slovenske odškodninske družbe, tu najbrž ni potrebna.

Kot za vse podobne zavarovalniške in finančne institucije v tujini, še posebej take, ki uživajo močan tržni status, je tudi za Zavarovalnico Triglav ključno ohranjanje in utrjevanje ugleda znamke. Prav ugled in zaupanje v trdno, zanesljivo in odgovorno družbo je temelj zaupanja obstoječih strank in najboljša popotnica za pridobivanje novih. Ugled je, povedano drugače, edini način kako pridobiti konkurenčno prednost in se dvigniti iz povprečja (Kline 2001, 16-17).

Uprava Zavarovalnice Triglav je za obdobje 2009 – 2011 preoblikovala vrednote, poslanstvo in vizijo družbe ter se s tem odzvala na nove gospodarske razmere in začrtala smernice za dolgoročno stabilnost Skupine Triglav. Ključne vrednote družbe so: zadovoljstvo strank in zaposlenih, ustvarjanje vrednosti za delničarje, strokovnost, varnost in družbena odgovornost (Zavarovalnica Triglav 2009a, 26). Leto kasneje v Poslovnem poročilu Zavarovalnice Triglav d.d. za leto 2009, lahko sicer preberemo, da je Zavarovalnica Triglav pristopila k izdelavi nove Strategije Skupine Triglav za obdobje 2010 do 2013 ter na novo definirala temeljna strateška izhodišča za naslednje srednjeročno obdobje. Število vrednot so v zadnjem letnem poročilu nekoliko zmanjšali, saj so tokrat namesto petih zapisali tri: strokovnost, varnost in družbena odgovornost (Zavarovalnica Triglav 2010a, 5-6).

Zadnja izmed petih ali pač treh vrednot, odvisno od letnega poročila in uprave Zavarovalnice Triglav, ki je letno poročilo podpisala, pa je pomembna tudi za našo obravnavo družbeno odgovornega oglaševanja. Kot je sicer običaj v večjih gospodarskih družbah, še prav posebej močna pa je ta praksa v primerih večjih zavarovalniških družb, ima tudi Zavarovalnica Triglav močno razvejano dejavnost sponzorstva in donacij, s katerimi podpira različne družbeno koristne in odgovorne projekte. Tudi zato, ker taka dejavnost v javnosti krepi ugled in zaupanje v organizacijo, podpora družbeno odgovornim projektom iz vrednot, ki jih negujejo zavarovalnice, praviloma ne izpade. Med zavarovanci in v javnosti utrjen ugled in zaupanje je najverjetneje najbolj trdna osnova za stabilno rast vsake zavarovalnice, pa tudi večina drugih podjetij v drugih gospodarskih panogah razmišlja podobno.

Zavarovalnica Triglav je za naše razmere zelo velik in pomemben vir financiranja različnih družbeno odgovornih projektov in področja, kamor vlaga del svojega dobička, so praviloma razpršena. Sponzorska sredstva in donacije v Zavarovalnici Triglav izvajajo v okviru trženjskega komuniciranja in leta 2008, na primer, so za sponzorska sredstva namenili 3,5 milijona evrov, za različne donacije pa 0,4 milijona, kar je bilo 16 odstotkov več kot leto pred tem. Podrobnejšo razčlenitev donacij Zavarovalnice Triglav v nadaljevanju prikazuje tabela 7.3.1.

Tabela 7.1: STRUKTURA SPONZORSKIH IN DONATORSKIH SREDSTEV
ZAVAROVALNICE TRIGLAV, d.d., PO DEJAVNOSTIH

PODROČJE	Delež v 2008 (v odstotkih)	Delež v 2007 (v odstotkih)	Razlika 2008/2007 (v odstotnih točkah)
Šport	79,0	73,2	+5,8
Kultura	8,6	8,8	-0,2
Izobraževanje	1,3	1,1	+0,2
Družbeno odgovorne, humanitarne dejavnosti in zdravstvo	1,9	4,9	-3,2
Drugo	9,2	12,0	-2,8

Vir: Letno poročilo Zavarovalnice Triglav (2009a, 90).

Družbeno okolje podpirajo na lokalni in nacionalni ravni. Lokalno pomoč izvajajo večinoma prek svojih lokalnih območnih enot, te so leta 2008 sodelovale s 34 odstotkov vseh sponzorskih sredstev, 66 odstotkov sredstev pa je prispevala matična družba.

Tako je Zavarovalnica Triglav dobro prepoznavna v zimskem športu (več kot trideset let so eden največjih sponzorjev Smučarske zveze Slovenije, prav tako so zlati sponzor nordijskih in biatlonskih reprezentanc), veliko pa vlagajo tudi v *zdrav duh v zdravem telesu* in prično s tem že zgodaj – zelo odmevna in močno oglaševana je njihova akcija, s katero vsako leto 3000 otrok odpeljejo v Planico na ogled skokov na velikanki.

Na kulturnem področju najtesneje sodelujejo s Cankarjevim domom, Poletnim festivalom Ljubljana in Društvom Café teater, ki vsako leto organizira Festival šansonov. Na lokalni ravni podpirajo Festival Lent v Mariboru, Tartini festival v Piranu, Carniola festival v Kranju in Festival resne glasbe v organizaciji kluba Pomurski akademski center. In nenazadnje z

donacijo za postavitve Slovenskega planinskega muzeja v Mojstrani, ki je letos poleti odprl svoja vrata, kažejo svojo zavezanost planinstvu, kulturi planinstva, njegovi zgodovini in imenu, ki ga nosijo.

Posebno poglavje donacij so podpore različnim ekološkim projektom. Leta 2008 so območnim enotam razdelili 115.000 evrov sredstev, ki so jih v sklopu akcije *EKO donacije* podelili posameznim ekološkim projektom na lokalni ravni.

Med sredstvi, namenjenimi humanitarnemu področju, prevladujejo pretežno donacije za nakup različnih medicinskih pripomočkov in druge opreme, reševalnih vozil ter za pomoč posameznim organizacijam, ki skrbijo za invalidne in drugače obolele.

Za naš študij primera pa so najbolj zanimive sponzorske in donatorske aktivnosti Zavarovalnice Triglav na področju prometne preventive. Kot radi zapišejo v letnih poročilih, so prav preventivne dejavnosti med najpomembnejšimi oblikami njihovega družbeno odgovornega delovanja, saj so neločljivo povezane z dejavnostjo njihove družbe in poleg osveščanja pomenijo tudi zmanjšanje nevarnosti in potencialnih nezgod za njihove zavarovance (Zavarovalnice Triglav 2009a, 91). Med preventivnimi sponzorskimi in donatorskimi aktivnostmi Zavarovalnice Triglav tako prevladujejo namenske donacije za nakupe različnih varnostnih oprem (na primer gasilnih aparatov in podobno) ter podpore različnim projektom za dvig ravni varnosti v prometu. Te nas bodo v nadaljevanju zanimale le podredno, saj smo za »gospodarski« primer vstopanja v polje neplačljivega družbeno odgovornega oglaševanja izbrali povsem drugačen primer tovrstne aktivnosti Zavarovalnice Triglav.

Velja opozoriti na nekaj pomembnih dejstev, ki pomagajo izostriti sliko in odgovoriti na vprašanje, zakaj se Zavarovalnica Triglav odloči prav na področju preventive v cestnem prometu spremeniti pristop in pričakovanja, povezana z vlaganjem sredstev v preventivno varnostne projekte. Če oklestimo letna finančna poročila o poslovanju Zavarovalnice Triglav in se osredotočimo zgolj na višino obračunanih premij po posameznih postavkah ter jih preslikamo na podatke o izplačilih škod, ugotovimo, da mora biti avtomobilsko zavarovanje (zavarovanje avtomobilske odgovornosti in zavarovanje avtomobilskega kaska), največja finančna bolečina Zavarovalnice Triglav.

Tako je razumljivo, da se da na škode gledati tudi drugače in da preventiva ni nujno zgolj v funkciji čuteče družbene odgovornosti, temveč jo narekujejo poslovne številke, ki morajo prinašati dober donos. Pogled na poslovne izkaze zadnjih dveh let Zavarovalnice Triglav pokaže, da so s pobranimi premijami za zavarovanje avtomobilske odgovornosti (obvezno plačilo) dosegli daleč največji finančni priliv (leta 2009, na primer, dobrih 159 milijonov evrov). Povedano drugače, v letu 2009 je zavarovanje avtomobilske odgovornosti v strukturi celotne zavarovalne premije Zavarovalnice Triglav predstavljalo 21,5 odstotni delež.

Praviloma se med tri najbolj „dobičkonosna“ premoženjska zavarovanja prebije še zavarovanje avtomobilskega kaska, leta 2009 je zavarovanje avtomobilskega kaska v celotni strukturi zavarovalne premije zasedlo 16,2 odstotni delež znotraj strukture premoženjskih zavarovanj Zavarovalnice Triglav. Morda še to, premoženjska zavarovanja Zavarovalnice Triglav si v celotnem kolaču obračunanih zavarovalnih premij odrežejo občutno večji delež od življenjskih zavarovanj, leta 2009 je bilo razmerje tako: 71,5 odstotkov na strani premoženjskih zavarovanj in 28,5 odstotkov na strani življenjskih zavarovanj (Zavarovalnica Triglav 2010a, 39).

In tu nastopi napovedana finančna bolečina: precej skrajšano bi lahko rekli, da so številke na strani zneskov škodnih izplačil precej podobne tem, ki smo jih navedli na strani donosa. Majhna pozitivna razlika sicer ostane, a za vsako zavarovalnico pomeni izplačilo škode avtomatično nižanje donosa poslovanja. V letu 2009 so tako izplačali za več kot 90 milijonov evrov škod na postavki zavarovanje avtomobilske odgovornosti (obvezno zavarovanje) in več kot 105 milijonov na postavki zavarovanja avtomobilskega kaska. V tem kontekstu dobijo prej povzete misli iz letnega poročila o tem, da so *preventivne dejavnosti neločljivo povezane z dejavnostjo njihove družbe*, še precej bolj konkretno težo.

7.3.2 Posebno in posamično

Ob opisu dejavnosti Zavarovalnice Triglav in njene vloge pri razvoju različnih družbeno potrebnih aktivnosti seveda ne moremo mimo podatka, da je Zavarovalnica Triglav tudi velik in pomemben oglaševalec. To, da sodi v skupino največjih domačih oglaševalcev, je še kako pomembno s stališča obravnavane teme. Področje obravnavanja pritiskov oglaševalcev in njihovih klientov na medije je v strokovni družboslovni literaturi pogosto obravnavana snov, a na tem mestu se tega dotaknimo zgolj toliko, da lahko, na podlagi dejstva, da je Zavarovalnica Triglav velik oglaševalec z veliko zakupljenega medijskega prostora, pričakujemo, da je

zagotovo zainteresirana odkrivati načine oglaševanja, ki bi lahko doseglo enake ali boljše sporočilne vrednosti kot njeno siceršnje pojavljanje, hkrati pa bi bilo za družbo finančno manj obremenilno.

Razumljivo je, da pri tem tudi ne smemo mimo dejstva, da gre v obravnavnem primeru za zavarovalniško panogo, ki praviloma stavi predvsem na takšen način oglaševanja, ki pomaga graditi podobo resne, trdne, odgovorne in zaupanja vredne organizacije. Vstop v polje neplačljivega oglaševanja so pri Zavarovalnici Triglav očitno dobro premislili, kar pokaže tudi v nadaljevanju predstavljeni poskus in izbrana tema ali raje kar področje.

Iz poročil o aktivnostih na prometno preventivnem področju, ki so objavljena v zadnjih letnikih poročil o poslovanju Zavarovalnice Triglav, lahko vidimo, da se je zavarovalnica že v preteklosti močno vpela v različne cestno-prometne preventivne aktivnosti, a so te ostale javnosti pravilom manj znane kot na primer dobrodelne udeležbe na športnem ali kulturnem področju, ki je po izdatkih, namenjenih za to področje, občutno bliže preventivnim kot pa tistim, ki jih Zavarovalnica Triglav namenja športu.

Razlogov za iskanje novih možnosti pri oglaševanju njihovih prometno preventivnih aktivnosti ni težko najti. Če zelo poenostavimo ima Zavarovalnica Triglav na eni strani velike stroške s klasičnim oglaševanjem in jih mora najverjetneje bolj ali manj obdržati, če želi ohranjati ustrezno medijsko in tržno prisotnost, hkrati pa na drugi strani precej sredstev porabi za donacije in sponzorstva različnim projektom za dvig varnosti v prometu, pa gredo ta precej neopaženo mimo medijev in javnosti, čeprav je več kot jasno, da je domače cestno-prometno stanje tako slabo, da so te informacije, kaj šele pomoči, ki jih nudijo, zelo pomembne.

Zdi se, da so si v Zavarovalnici Triglav postavili najbolj pravo vprašanje – kako slabo obrniti v dobro. Nemara se jim je to vprašanje ponujalo še bolj na pladnju zaradi dejstva, da so sami na nek način že vse delali prav, pa javnost tega ni vedela, ali boljše, do javnosti ta informacija ni prišla. Zakaj ne, je seveda drugo vprašanje. Zagotovo razlog ne more biti (samo) to, da dobra novica ni zanimiva. Morda moramo razloge za gosto sito urednikov in novinarjev, na katerem lahko taka informacija obtiči, iskati tudi v prej omenjeni odvisnosti od prodanega oglasnega prostora. V tem primeru se eni in drugi znajdejo v klasičnem primežu težave, da na isti problem gleda vsak s povsem drugačnega zornega kota.

Oglaševalci in nemara posredno tudi uredniki takih vsebin v svoje kanale obveščanja praviloma ne izpustijo zato, ker si mislijo, da bi moralo podjetje, ki sicer veliko vlaga v oglaševanje svojih izdelkov, tudi za tovrstno lastno promocijo plačati ali pa preprosto k že obstoječim oglasnim naročilom dodati še kakšnega. Pri velikih podjetjih, kot je v našem primeru Zavarovalnica Triglav, pa seveda praviloma menijo, da če že tako in tako veliko plačujejo za klasično oglaševanje svojih izdelkov in storitev, ki hkrati seveda krepijo tudi ime in pojavnost tržne znamke kot take, ni pretirano smiselno še dodatno plačevati prostor v mediju, v katerem bo ime podjetja zgolj pripeto zraven k informaciji o neki akutni družbeni problematiki, ki se, s pomočjo, na primer Zavarovalnice Triglav, zdaj na tak ali drugačen način rešuje.

Nemara bi lahko šli še korak naprej. Bi bilo preveč drzno, da bi podjetje, na primer Zavarovalnica Triglav, ki se uvršča med največje oglaševalce v državi, upalo pomisliti na to, da bi jo mediji, morebiti pa tudi oglaševalske agencije, pri posredovanju takih družbeno odgovornih informacij partnersko podprle? Prišli smo torej do še enega razloga, ki podjetja, ki se aktivno udeležujejo reševanja akutnih družbenih problemov, spodbuja v razmislekih o tem, kako bolj aktivno posegati in uspešneje osvojiti »brezplačno« pozornost medijev ter s tem upati na (še bolj) naklonjeno sprejetost pri javnosti.

Na tej točki velja narediti kratek miselni preskok nazaj in sicer do AMZS, ki bo tudi v primeru Zavarovalnice Triglav še odigrala svoj del zgodbe. Ko rečemo, da so v Zavarovalnici Triglav očitno prepoznali neizkoriščen (oglaševalski) kapital v temah, ki slabo spreminjajo v dobro in jih nekaj celo že imajo pod lastno streho, pa se, brezplačno oglaševalsko-promocijsko gledano, niso mogli zateči k temu, da težišče informacije prenesejo na stran »slabe« informacije ter s tem upajo na povečanje zanimanja medijev za to temo, nato pa na to podredno dodajo še informacijo, da ponujajo in še več že sponzorirajo rešitve. Prej omenjeno klasično zavarovalniško oglaševanje, ki krepí zaupanje in stabilnost podjetja, takega pojavljanja v javnosti najverjetneje ne bi dobro preneslo. Verjetno bi bil učinek bolj negativen kot pozitiven v primerih, ko sporočila ne bi bila objavljena v preprosto zaznavni plačljivi obliki »promocijskih« sporočil, temveč bi si »katastrofične« prometne informacije nadele obliko informacij splošnega značaja. Kot smo pokazali prej, si tak vstop v polje neplačljivega družbeno odgovornega medijskega pojavljanja lahko privoščí AMZS in seveda še lažje in še bolj pričakovano druge še bolj nepolitično in neprofitno delujoče organizacije.

Razlogi za varno in zavarovano

Zavarovalniški motivi za drugačno (brezplačno) preventivno oglaševanje sledijo iz povečanega obsega škodnih primerov iz naslova avtomobilskega zavarovanja, kar je najpomembnejši razlog zavarovalnice za to, da bi ceste pri nas postale bolj varne. Strmo povečevanje števila vozil pri nas bi jih na to bojazen moralo opozoriti že pred tem, saj je (finančno) odpravljanje posledic nesreč najverjetneje dražje od finančnega vložka, ki bi vsaj nekoliko omilil, če že ne preprečil, nastanek nesreč. Ni treba biti jasnovidec, da bi lahko izrekli napoved, da se bo s povečanjem števila vozil na cestah in s povečanjem števila prevoženih kilometrov (spremenjene časovno prostorske migracije) povečevala tudi verjetnost, da bo do nesreč prihajalo pogosteje kot prej. Leta 2009 je bilo v Sloveniji registriranih nekaj več kot 1.058.800 osebnih vozil, kar pomeni 517 avtomobilov na 1000 prebivalcev (Statistični urad Republike Slovenije 2010). Če se omejimo zgolj na tista osebna vozila, ki so jih vozile fizične osebe, je številka prav tako visoka, 490 registriranih osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev. S temi številkami se Slovenija uvršča v skupino avtomobilsko najbolj opremljenih držav v Evropi.

Podatek, ki je prav tako pomemben kot rastoče število vozil na cestah, je, da se je raven varnosti v vozilih v zadnjih desetih letih močno povečala. Za zavarovalnico pa bi moralo biti, vsaj z našega zornega kota opazovanja te problematike, še bolj pomembno spoznanje, da pri nas voznice in vozniki novim spoznanjem s področja avtomobilske varnosti niso sledili tako hitro in uspešno kot v najbolj razvitih (in prometno) varnih evropskih državah. O tem nekaj pove tudi EuroTestova anketa o znanju evropskih voznikov, ki je slovenske voznice in voznike uvrstila na zadnje mesto, njeni rezultati pa so predstavljeni v grafu 7.3.1.2, ki kaže odstotek pravih odgovorov, zbranih v teoretičnem kot praktičnem sklopu vprašanj.

Graf 7.1: Vozniško znanje Evropskih voznikov



Vir: Motorevija (2005).

Temu spoznanju moramo primakniti še slabo raven varnosti slovenskih cest. Ta domača prometna zadrega je javnosti dobro poznana. Skupaj, predvsem s povečanjem števila vozil in

močno spremenjenimi prostorsko časovnimi potmi voznic in voznikov, pa tvori ta problematika veliko zalogo vsebin, ki jih je mogoče uporabiti v prometno varnostne namene. Kar 59,3 odstotkov (3.766 km) državnih cest ima visoko oziroma srednjo-visoko stopnjo tveganja, 13,9 odstotkov cest ima nizko stopnjo tveganja, 6,4 odstotkov nizko-srednjo ter 20,2 odstotkov srednjo stopnjo tveganja. 15 odstotkov izmed težko poškodovanih ali mrtvih udeležencev so pešci ali kolesarji, 18 odstotkov je motoristov, 38 odstotkov voznikov osebnega avtomobila ter 23 odstotkov sopotnikov. 2/3 (64 odstotkov) prometnih nesreč s težko poškodovanimi ali mrtvimi se je zgodilo na regionalnih cestah, 25 odstotkov na glavnih cestah, 11 odstotkov pa na avtocestah ali hitrih cestah (AMZS 2009b). Tako smo zajeli že dva od treh (človek, cesta vozilo), za varno vožnjo ključnih dejavnikov. Vozniku in cesti, ki smo ju vsaj na grobo utemeljili, smemo vsekakor dodati tudi vozilo, saj se slovenski vozniki par obnavlja počasi, veliko je sivega uvoza poškodovanih vozil, tehnični pregledi so pogosto tarča inšpektorjev in še bi lahko našli indice, ki nas lahko napeljujejo na sklep, ki je pomemben tudi za Zavarovalnico Triglav, da je na prav vseh treh prometno preventivnih poljih mogoče narediti veliko za to, da bi bilo nesreč (škodnih primerov) manj.

Vendar razlogov, motivov in možnih področij za udeležbo pri reševanju domačih prometno mobilnostih težav tudi s temi tremi ključnimi dejavniki še zlepa ni zmanjkalo. Za zavarovalnico, kot tudi za druge gospodarsko naravnane organizacije, ki lahko v tej vsebini vidijo izziv za izvedbo različnih preventivnih, informativnih in promocijskih dogodkov za povečanje ugleda in zaupanja v svojo blagovno znamko, je možnosti še precej. Slovenija je hitro starajoča se populacija, kar opozarja na to, da bo na cestah v prihodnosti vedno več voznic in voznikov v zrelih in poznih letih s posebnimi voznikiškimi zahtevami in omejitvami. Slovenija je geografsko in demografsko tako razgibana, da predstavlja avto za večino državljanek in državljanov edino vez in socializacijsko možnost, saj so oblike javnih prevozov bistveno slabša alternativa.

Zagotovo bi lahko hitro našli precej razlogov, ki bi lahko še marsikatero gospodarsko podjetje prepričali v to, da je moč znotraj domačih prometno mobilnostnih tegob sodobne družbe najti vsebine, ki bi jih bilo mogoče medijem in javnosti predstaviti v luči odgovornega reševanja. Banke, družbe za prodajo pogonskega goriva, zastopniki avtomobilističnih znamk in gumarjev so zagotovo prvi, na katere pomislimo, a tudi farmacevtske družbe, prehrambena, računalniška in druga podjetja bi lahko našla sorodno interesno področje in ga s svojim znanjem (in ne zgolj finančnim kapitalom) podprle v kakšni od oblik družbeno odgovornega

sodelovanja.

7.3.3 Vstop v javnost

Primer, ki ga bomo nekoliko podrobneje opisali, izstopa iz okvirov, ki jih Zavarovalnica Triglav sicer uporablja pri spremljevalnih medijskih dejavnostih ob svojih različnih aktivnostih, povezanih s prometno preventivo. Zavarovalnica Triglav je tako v preteklih letih podprla delovanje zavoda *Varna pot*, ki nudi pomoč žrtvam prometnih nesreč, v Srbiji so sodelovali pri pripravi načrta strategije varnosti v prometu, podpirajo različne šole varne vožnje, za prvošolčke so pripravili knjižico *Kuža pazi* o pravilnem ravnanju v prometu, razdeljevali so rumene rutke za boljšo vidnost otrok v prometu in podobno (Zavarovalnica Triglav 2009a, 91).

V primeru, ki ga bomo obravnavali, pa so se prometne problematike lotili še nekoliko bolj aktivno in predvsem, kar je še posebej zanimivo za našo obravnavo, z očitno bolj izdelano strategijo o sočasnem povečanem medijskem učinku tega preventivnega in družbeno odgovornega projekta. Podlago ter informativno-vsebinski temelj akcije so črpali iz nabora mobilnostno-prometnih problematik, ki pri vožnji z avtom najbolj pestijo mlade družine. Odločitev za to skupino voznikov lahko utemeljijo tako s stališča povsem komercialnega gledanja kot s preventivno in družbeno odgovornega vidika. Družine, še posebej take z majhnimi otroci, ki jim je bila akcija namenjena, varnost praviloma postavljajo visoko na lestvico vrednot. Med večje vsakodnevne nevarnosti pa nedvomno sodi vožnja z avtom.

Sodeč po zanimanju medijev ter uporabnikov različnih spletnih družbenih in družabnih omrežij, na katerih so mladi starši pogosti udeleženci, bi lahko ocenili, da bo izbrana tema dober temelj za to, da bodo mediji lažje odprli svoje kanale obveščanja. Drugače kot, na primer, v primeru, ko so otrokom delili rumene rutke. Ob tej, sicer lepi in pozorni gesti, je namreč težko povedati še kaj več kot da je leto naokoli in se je spet pričela šola. Za medije pa postane ta informacija še toliko manj zanimiva, če enako akcijo (donacijo) hkrati izvede kakšno drugo podjetje ali kar država, v tem primeru ministrstvo.

Prevažanje otrok mladim staršem odpira celo vrsto vprašanj, na katera težko najdejo zares zanesljive odgovore in pri katerih jim ne bi bilo treba ugibati, ali jih vodi želja po prodaji. V tem pogledu zagotovo izstopa vrsta vprašanj, povezanih z izbiro, pravilno rabo in zamenjavo otroških sedežev. Na trgu je poplava sedežev, ki se oglašujejo kot varni, udobni, enostavni za

uporabo in privlačni po ceni. Iskati nasvet pri prodajalcu otroških sedežev se zdi precej slabša izbira od možnosti, ki jo je ponudila Zavarovalnica Triglav, ki je skupaj z nepristranskim strokovnjakom mladim staršem ponudila možnost udeležbe na predstavitvi pravilne rabe otroških sedežev in strokovnega svetovanja o najpomembnejših varnostnih elementih, uporabljenih v sodobnih otroških sedežih. Zavarovalnica Triglav je torej ponudila nekaj več. Neodvisnega strokovnjaka je postavila nasproti prodajalcu. Odgovor na vprašanje in pomoč pri odločanju je ponudila tam, kjer doslej ni sodelovala. Družini je torej stala ob strani še veliko dlje kot zgolj do trenutka, ko ji je prodala avtomobilsko zavarovanje.

Na svojem spletnem naslovu so zapisali takole: »V Zavarovalnici Triglav se zavedamo, kako pomembna je v življenju varnost. Prav tako vemo, da smo v vsakdanjem življenju izpostavljeni vrsti nevarnosti in da med najbolj nevarna vsakodnevna opravila sodi vožnja z osebnim vozilom. Nekaterim nevarnostim se v življenju ni mogoče izogniti, lahko pa jih zmanjšamo. Vožnja z avtomobilom vsekakor sodi med tista vsakodnevna opravila, v katerih lahko tveganja in nevarnosti močno zmanjšamo« (Zavarovalnica Triglav 2009b).

Otroški sedeži so predstavljali le del vsebine, ki so jo namenili mladim družinam. Veliko število informacij in podatkov o tem, kaj vse lahko poveča varnost družine na poti, zbranih na enem mestu, je predstavljalo zelo bogat in vsebinsko zanimiv paket »dodatne« preventivne varnosti, ki v taki obliki pri nas še ni bil izveden. Za medije, če bi hoteli v tem projektu poiskati preventivni prometni in družbeno odgovorni učinek, bi moralo biti že to, da jim je bil na voljo prvič na enem mestu zbran in strokovno pripravljen takšen paket informacij in nasvetov, dovolj dober razlog, da bi jih prenesli svojim javnostim, zlasti v številnih tematskih prilogah, ki se tičejo družin, otrok, varnosti, prometa, mobilnosti – in jih ni malo.

Ob tem je treba takoj povedati, da je bil v tem primeru, za razliko od drugih dveh, ki ju obravnavamo, del pripravljenega preventivnega programa rezerviran zgolj za »družinske« zavarovance Zavarovalnice Triglav. To je pomemben podatek, ki bi lahko pri urednikih in novinarjih pomenil ključen trenutek pri odločanju o tem, da informaciji zaprejo pot. Tak razplet scenarija pa so v Zavarovalnici Triglav očitno znali predvideti, saj, kot lahko sklepamo in izvedenega projekta in objav v medijih, je koristna informacija o varni družinski vožnji dosegla širšo javnost.

Od tu naprej nas bo zanimalo, kako so informacije, ki jim lahko v enem delu sicer res povsem trdno prilepimo oznako širše družbeno odgovornih in koristnih sporočil, prišle prek medijev do širše javnosti ter se pri tem uspele izogniti dejstvu, da je bil drug del pripravljenega programa rezerviran zgolj za eno skupino javnosti, torej za zavarovance Zavarovalnice Triglav, da mu v tem delu potemtakem ne moremo pripisati pomena za širšo družbo in celotno javnost.

Vsebinske temelje za projekt *Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav* so pripravili bolj ali manj v lastni režiji in bi ga lahko v taki obliki tudi izvedli. A zdi se, da bi v tem primeru, če bi se odločili projekt v celoti izvesti sami, še bolj povečali tveganje, da bi ga mediji, uredniki in novinarji, razumeli kot projekt, ki je namenjen zgolj ozki skupini zavarovancev Zavarovalnice Triglav, in bi se lahko nanj odzvali s pridržkom.

Partner, na katerega so vezali vsebinsko izvedbo pripravljenega programa, se je ponujal sam po sebi in sinergije z AMZS, ki te vsebine tako in tako predstavlja, Zavarovalnici Triglav najbrž ni bilo težko najti. Za AMZS je bilo sodelovanje pri tem projektu koristno tudi zato, ker so lahko s pomočjo Zavarovalnice Triglav lastno družinsko preventivno vsebino dvignili na bistveno bolj zanimivo in kakovostno višjo izvedbeno raven. AMZS namreč že vrsto let v poletnem času pripravlja preventivne akcije imenovane *Družinska ura AMZS*, ki so sicer pripravljene povsem drugače, a vsebinske sorodnosti s projektom, ki je nastajal v sodelovanju z Zavarovalnico Triglav, v nekaterih delih ni mogoče spregledati - bistvena razlika med obema akcijama je, da je ena bolj splošne narave (*Družinska ura AMZS*), druga pa je vsebinsko precej bolj ozko pripravljena, zahteva večjo mero sodelovanja z udeleženci in je izvedbeno občutno bolj zahtevna in sistematična.

Za naš del primerjave z obema drugima predstavljenima študijskima primeroma je pomembno ugotoviti, na kakšen način so vsebine, ki so jih zbrali v projekt »Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav«, prišle do javnosti. Povedano drugače, če pri neprofitnih organizacijah v družbeno dobronamernost informacij mediji in javnost praviloma ne dvomijo in če smo prej ugotovili, da mediji in javnost ob tovrstnih informacijah in sporočilih AMZS štejeta za bolj neprofitno kot profitno organizacijo in s tem za bolj verodostojno, pa je v primeru Zavarovalnice Triglav to povsem drugače.

Vprašanje, ki se logično postavi, je, kako daleč bi mediji v tem razlikovanju šli - ali drugače povedano, kako močna bi morala biti sporočilna vrednost in kako široka bi morala biti družbeno odgovorna skrb, da bi mediji do javnosti tako sporočilo prenesli z enakim zaupanjem in konsenzom kot so ga v prvih dveh primerih. Odgovora, vsaj trdnega ali utemeljenega na prepričljiv znanstveni način, iz obravnavanih primerov ne moremo dati, saj so nas pri Zavarovalnici Triglav za to izkušnjo »prikrajšali« s tem, ko so se pri izvedbi svojega projekta povezali z (nepolitično in nekomercialno) AMZS in jim je ta zagotovila potrebno verodostojnost. Kot rečeno so se s to potezo modro izognili prevelikemu tveganju, da bi zbrane in za varnost voznic in voznikov pomembne informacije ostale javnosti skrite. Ker pa je bil projekt »Dan varne vožnje z Zavarovalnico Triglav« v enem delu za širšo družbo zaprt, še več, tudi za zavarovance Zavarovalnice Triglav, ki so se ga lahko udeležili, je bil dogodek plačljiv, pa je zanimivo, da so mediji o dogodku ter predvsem o vsebini, ki jo je dogodek prenašal na udeležence, vseeno (brezplačno) poročali.

Ob začetku projekta sta Zavarovalnica Triglav in AMZS pripravili skupno novinarsko konferenco. Udeležba novinarjev je sprožila prvi alarm, saj so se je udeležili le trije novinarji. Ta podatek je seveda premalo, da bi lahko trdili, da so uredniki in novinarji presodili, da gre za povsem komercialno vsebino, ki nima posebne dodane vrednosti za javnost. Od tu naprej so se medijske aktivnosti obeh partnerjev ločile. AMZS je bila, kot izvedbeni partner, ves čas trajanja projekta na voljo novinarjem za morebitna dodatna pojasnila, predstavitve, preskuse in podobno; v oglaševalskem smislu pa je zavzela povsem pasivno vlogo in s svoje strani medijev o tem projektu ni obveščala ali jih kakorkoli nagovarjala.

Na strani Zavarovalnice Triglav pa se je pravo delo očitno šele začelo, saj je do objav, vsaj tistih, ki smo jih lahko sami izsledili, prišlo precej po novinarski konferenci. Tudi po tem se nemara najbolj jasno vidi, da za Zavarovalnico Triglav to ni bil zgolj še eden izmed donatorsko sponzorskih projektov, ki bi šel mimo bolj ali manj medijsko uspešno. Več kot očitno je, da so iz tega primera hoteli iztržiti nekaj več. Iz objavljenih prispevkov, dva tudi prilagamo, se vidi, da so pri iskanju uredniškega in novinarskega razumevanja stavili na to, da sporočilo ne prihaja direktno iz njihovih ust. Po tej plati bi smeli sklepati, da so presodili, da je za urednike in novinarje lahko bolj pomembno, kdo pove, kot kaj pove.

Prvi korak pri sporočanju družbeno odgovorne prometno-varnostne vsebine z naslova profitne družbe je torej bil, da sporočilo izreče nekdo drug. Običajna izbira pri tem bi seveda bila

katera od oglaševalskih agencij, a so pri Zavarovalnici Triglav stavili tudi tu na drugega aduta – neodvisnega strokovnjaka. Te so dobili v »obliki« inštruktorjev AMZS, ki so projekt praktično izvajali in so v tem smislu do medijev najlaže prenesli tisto, kar je Zavarovalnica Triglav pripravila kot sklop pomembnih preventivnih družinskih informacij, ki bi jih rada posredovala vsej javnosti, pa čeprav so se izvedbi projekta in s tem še bolj izčrpni seznanjenosti s to problematiko v nadaljevanju lahko pridružili le njeni zavarovanci. Tu moramo predpostaviti, da neodvisni strokovnjaki sami ne kličejo v medije in postaviti domnevo, da to zanje oziroma namesto njih naredi služba za odnose z javnostmi Zavarovalnice Triglav ali pa kdo drug, recimo oglaševalska agencija, ki morda to lahko naredi celo nekoliko laže in nemara uspešneje.

Na tak način je Zavarovalnica Triglav jasneje ločila tisti del vsebin, ki jih je pripravila za vse javnosti in jim je lahko povsem legitimno pripela oznako družbeno odgovornih vsebin, namenjenih celotni javnosti. Drugi del, ki je bil namenjen zgolj zavarovancem Zavarovalnice Triglav, pa so mediji povzeli izrazito podredno ali pa sploh ne, vsaj tako smemo sklepati po pregledu objav, ki so nam na voljo.

Če smo pri AMZS in pri njegovem projektu *Predsedniški EKO-ESC* omenili, da so povsem obšli elektronsko socialno omrežje, lahko tu ugotovimo, da Zavarovalnica Triglav te mamljive oglaševalske možnosti ni izpustila, temveč je na facebooku spletla svojo »oglaševalsko« komuno. Po podatkih na facebooku je spletno mesto vseč več kot 2.280 obiskovalcem, kar pomni, da je bilo ogledov najverjetneje še veliko več. Prav tako pa je potekala na facebooku o tej temi zelo razgibana debata, kar je prav tako moč označiti za pozitiven medijski odmev v javnosti, saj so komentarji, vsaj večji del tistih, ki smo jih pregledali, zelo pozitivni (Zavarovalnica Triglav 2010b).

7.4 PRIKAZ PRIMERLJIVOSTI PRIMEROV

V tabeli primerljivosti izbranih in predhodno podrobneje razčlenjenih primerov različnih družbenih akterjev so zbrani tisti skupni imenovalci, ki so za naš zorni kot opazovanja najbolj relevantni, ki so verodostojni in ki so nam bili na voljo. Slednje velja posebej poudariti, saj je bila možnost pridobivanja podatkov omejena, prav tako pa uporabnih podatkov, vsaj takih, ki bi lahko še bolj utrdili našo analizo, obravnavne organizacije same niso zbirale. Ostali parametri, ki bi jih sicer posamič tudi lahko primerjali, pa so preveč specifični in bi lahko, če bi jih vpeli v primerjalno tabelo, skrivili pogled na rezultate. Izbrane spremenljivke so nam tako v pomoč, da sicer različne primere v posameznih točkah postavimo na skupne imenovalce, kar nam omogoči primerljivost.

Tabela 7.2: Primerjava izbranih primerov

SPREMENLJIVKE	Zveza potrošnikov Slovenije	Avto moto zveza Slovenije	Zavarovalnica Triglav
Tip nosilca akcije	ZPS neprofitna organizacija	AMZS neprofitna zveza društev	profitna delniška družba
Družbeno odgovorni temelj	zaščita in informiranje kupcev o njihovih pravicah	ESC v vsak evropski avto, spodbujanje EKO vožnje	povečanje prometne varnosti za mlade družine
Cilji	informiranje potrošnikov, promocija znamke ZPS in povečanje članstva v ZPS	povečanje prepoznavnosti AMZS kot Evropsko integrirane organizacije, prometno okoljsko-varnostno informiranje javnosti	dvig zavedanja in zaupanja v znamko, varnostno-preventivno informiranje ciljne javnosti (zavarovancev)
Vstop v javnost	plačniški	neplačniški	plačniški in neplačniški
Izvedbeno izhodišče	partnersko (ZPS/EU)	samostojno	partnersko (ZT/AMZS)
Medijsko spodbujanje	aktivno	pasivno	aktivno
Medijski pristop	novinarka konferenca, močna medijska kampanja, promocijske akcije, letaki ipd.	zrežirana (medijska) akcija pripeta dogodkom ob predsedniški kampanji 2007	priprava in izvedba posebnih predstavitvenih dogodkov
Plačnik dogodkov	Evropska unija	AMZS in AMZS d.d.	Zavarovalnica Triglav
Plačnik oglasov	Evropska unija	ni bilo plačanih oglasov	Zavarovalnica Triglav
PREPOZNAVNOST ZNAMKE	visoka za nosilca, nizka za partnerja-plačnika	visoka za nosilca	srednje visoka za nosilca - plačnika, višja za partnerja

7.4.2 Interpretacija

Tip nosilca akcije

Temeljno različnost izbranih organizacij smo pred tem dovolj natančno razčlenili, v tabeli jo umeščamo v polje *tip nosilca akcije*. Zanimiva je predvsem korelacija med tipom in plačnikom dogodkov ali oglasov. Pokaže se, da (tudi) v primeru brezplačnega družbeno odgovornega oglaševanja ni organizacije, ki bi to lahko izpeljala zares brezplačno. Temu se do neke mere, v izbranih primerih seveda, še najbolj približa AMZS, a spet ne povsem. Organizacijsko in izvedbeno je dogodek, ki je bil pravzaprav priložnost za izvedbo brezplačne promocije znamke AMZS (skozi varnostno-ekološko preventivno sporočilo), finančno omogočila AMZS d.d. (vsaj po podatkih, ki so nam bili na voljo). Tako je *brezplačno* postalo plačano in sicer tudi, če ne predvsem, s strani tržno naravnane dela AMZS. Slednje pa ni vplivalo na sprejem sporočila pri medijih, ki so o dogodku poročali na način, da je AMZS zabeležil visoko raven prepoznavnosti blagovne znamke v javnosti posredovanih sporočilih.

Družbeno odgovorne temelje smo opredelili že pri predstavitvi vseh treh izbranih primerov ter pri ZPS utemeljili razloge za odklik od prometno mobilnostnih družbeno odgovornih vsebin, kar pa ne vpliva na primerljivost izbranih parametrov.

Cilji

Cilji vseh treh izbranih subjektov so v tem primeru nedvomno širše družbeno odgovorno zastavljeni, a hkrati tudi jasno usmerjeni k prilaščanju pozornosti širše in ciljne javnosti, k dvigu prepoznavnosti in krejitvi podobe blagovnih (AMZS d.d. in Zavarovalnica Triglav) in korporacijskih znamk (AMZS in ZPS). Nas je zanimal slednji, se pravi manj družbeno odgovoren del teh akcij. Uspešnost penetracije blagovne znamke v sporočila medijev pa smo poskušali ujeti skozi analizo primerov objav, ki so nam bile na voljo. Finančno gledano je največji učinek dosegal ZPS, saj je bil plačnik akcije v celoti partner, ki pa v objavah medijev ter posledično pri najširši javnosti ni resneje odvzemal pojavnosti in prepoznavnosti ZPS. Velja dodati, da gre za poseben primer, namreč za evropska sredstva za promocijo in zaščito potrošniških pravic in potemtakem za posebnega partnerja, ki pozornosti ne privablja na enak način, kot, denimo, klasična blagovna znamka, in je niti ne želi dosežati oziroma izpostavljati.

Vendar pa hkrati tudi ne smemo spregledati, da prav EU, s svojimi družbeno odgovornimi akcijami (na zelo različnih področjih), izrazito zavzeto oglašuje in utrjuje zavedanje med Evropejci, da skrb za nacionalne in lokalne družbene probleme ni odmaknjena v nedostopnih bruseljskih pisarnah, temveč je v službi vseh Evropejcev.

AMZS, kakorkoli že gledamo na to hibridno organizacijo, je vložila relativno malo in dobila veliko. Pri vložku ne smemo prezreti, da razen premišljeno (časovno in vsebinsko) izvedene akcije, drugega napora v večjo prodornost njihovih sporočil niso vložili, medijski izkupiček pa je bil kljub temu precejšen. Po oceni njihovega takratnega predsednika je bil celo veliko večji, kot so pričakovali in kot je bil vložek dela in denarja. Še najslabše jo je v tem pogledu odnesla Zavarovalnica Triglav, ki se je zgolj v izvedbi svojega družbeno odgovornega sporočila in poziva povezala s partnerjem, ki pa je v sporočilih dosegel enak ali raje večji učinek pojavljanja in zastopanja. Ob tem je treba dodati, da je Zavarovalnica Triglav aktivno spodbujala zanimanje za svoj ustvarjeni družbeno odgovorni projekt, AMZS pa se je v tem pogledu obnašal povsem pasivno, a se je kljub temu v medijih akcija percipirala bolj kot dogodek AMZS, na Zavarovalnico Triglav pa se je »pozabilo« ali jo postavilo v podreden in manj viden položaj. Vzrokov za tak medijski razplet akcije in (zabrisanega) prenosa sporočila do javnosti je lahko več. Najbolj očiten je ta, da se je Zavarovalnica Triglav, s sicer zelo močno prepoznavno blagovno znamko, pojavila ob organizaciji AMZS, ki ima tudi dobro uveljavljeno korporacijsko znamko AMZS. Še več, ne glede na utrjenost znamke v prostoru, mediji (zaradi v tekstu podrobneje razčlenjenih razlogov) AMZS-ju raje namenijo »družbeno odgovorno« pozornost, kot pa (bi) jo Zavarovalnici Triglav, od katere tega konec koncev v taki obliki tudi ne pričakujejo, če izpustimo ključno razliko, da eno dojemajo kot neprofitno (brez skritih tržnih vzgibov), drugo pa kot profitno (komercialni, profitni motivi). Prav na tej točki se najbolj jasno zalomi medijem kot kanalom obveščanja javnosti. S preventivno vgrajenim filtrom za prečiščevanje profitnih od neprofitnih družbeno pomembnih informacij, so na tem primeru odreagirali očitno dvolično in v podredni položaj postavili znamko, ki je dogodek in sporočilo ne le omogočila, temveč ga tudi aktivno kreirala. Medijem (urednikom in novinarjem) v zagovor pa je treba dodati drugi razlog, zaradi katerega se je v tem primeru pojavnost partnerja (AMZS) povzpela nad pojavnost nosilca projekta. Ni nepomembno, da je bil ta družbeno odgovoren projekt le v enem delu (informativno sporočilnem) namenjen vsem voznicam in voznikom, torej najširši javnosti, v drugem, izvedbenem, kot smo opisali v predstavitvi, pa je bil namenjen zgolj zavarovancem Zavarovalnice Triglav, in še to le tistim, ki so ustrezali postavljenim kriterijem *mlade družine*. Čeprav gre za največjo zavarovalnico

pri nas z največjim številom zavarovancev, je jasno, da je bila v tem delu širša družbena odgovornost močno okrnjena in vprašljiva, kar je seveda za medije dovolj dober razlog, zakaj so blagovno znamko nosilca v sporočanju izpustili ali postavili v izrazito podreden položaj.

Vstop v javnost

Zanimiva je tudi primerjava vstopov obravnavanih subjektov v polje javnega. Modeli in uporabljana komunikacijska orodja so, kot smo predvideli, bolj ali manj preverjeni, običajni in predvsem enaki tistim v primerih klasičnih oglaševalskih akcij. Kot neplačniškega smo lahko opredelili zgolj samostojen AMZS projekt *Predsedniški EKO ESC*. Pripravili so novinarsko konferenco, ki je potekala na samem dogodku ter medijem omogočili neposredno spremljanje ekološkega predsedniškega tekmovanja ter spoznavanje predsedniških kandidatov z avtomobilsko varnostno napravo ESC. Na tej točki se je, če izzamemo spremljanje dogodka v njihovem lastnem članskem mesečniku *Motorevija*, njihova medijska aktivnost končala. Kljub temu so dosegli dober medijski ulov, ki je v javnost, pretežno prek TV, radijskih, časopisnih in internetnih intervjujev s predsedniškimi kandidati in različnimi poročili iz akcije, izpostavil tako znamko AMZS kot tudi ekološko in varnostno sporočilo.

ZPS je, kot sicer neprofitna organizacija, v tem primeru v javnost vstopal na povsem klasičen plačniški oglaševalski način z jasno začrtano strategijo medijske kampanje (TV oglasi, spletna stran, medijski dogodki, promocijski materiali ipd.). Na ta način so medijsko zasedli tisti prostor, ki ga sicer zgolj izjemoma, saj je njihova sicer relativno pogosta, predvsem pa visoka medijska pozornost, oprta na drugačne metode vstopanja v polje javnega obveščanja, kot podrobneje obravnavamo v predstavitvenem delu ZPS.

Zavarovalnica Triglav se je poskušala opreti na obe možnosti, kar lahko razumemo kot preverjanje možnosti za neplačljivo medijsko pojavljanje. Tipanje družbeno odgovornega in tako brezplačnega medijskega prostora se zdi v njihovem primeru previdno in sramežljivo. Dogodek so oglaševali po vseh običajnih poteh (plačani TV, časopisni, internetni in radijski oglasi) ob tem pa so družbeno odgovorno vsebino predstavljali tudi kot svežo, varnostno pomembno in uporabniku (mladi družini) prijazno pripravljeno preventivno snov, ki si zasluži svoj (neplačan) prostor v medijih. Tak vtis smo lahko dobili iz pregleda gradiva, ki smo ga lahko pridobili in nam je bil na voljo. Ob časopisnih, internetnih in radijskih intervjujih in poročilih so spletli tudi močno in široko razpeto internetno omrežje med, kolikor je bilo

mogoče zaznati, pretežno ciljano javnostjo (mlade družine), ki so s svojimi nešteti vprašanji in težavami pogosti udeleženci internetnih debat. Posledično so tudi odlični prevodniki uporabnih informacij in dobrih praks. Za tako so prepoznali tudi akcijo Zavarovalnice Triglav, kar lahko tej družbi zagotovo nakaže vsaj eno od zelo uporabnih novih poti promocije in utrjevanja svoje blagovne znamke v duhu, ki ga klasično oglaševanje ne nudi.

Izvedbeno izhodišče

Kot smo omenili, je partnerstvo prineslo partnerjema različno uspešne rezultate. V obeh primerih sta bila oba profitna partnerja tista, ki sta omogočila, da je informacija postala več kot to in da jo je bilo mogoče medijem predstaviti kot posebno družbeno dodano vrednost. Povedano drugače, če ne bi bilo naročnikov/plačnikov EU in Zavarovalnice Triglav, potrošniki in mlade družine ne bi bili deležni koristnih sporočil, ki sta jim jih prenesla partnerja. V obeh primerih se pomembnost tega dejstva ni zrcalila v pojavnosti v medijih in prenosu te informacije do ciljne javnosti.

Medijsko spodbujanje in medijski pristop

V obeh primerih gre za nadaljevanje vzorca, ki ga je v osnovi nakazovalo že izvedbeno izhodišče. Najbolj učinkovita, glede na vloženi trud in sredstva ter na izkupiček pozornosti, je bila nedvomno samostojna akcija AMZS. Ta kaže na to, da lahko organizacije, ki pri medijih uživajo status kredibilnih nevladnih in nepolitičnih organizacij, s svojimi družbeno odgovornimi vsebinami hitro in učinkovito pridejo do ciljnih javnosti, saj jim mediji ob tem stojijo ob strani. Druga dva primera sta uporabila vse običajne modele za aktivno spodbujanje zanimanja in dodatno kroženje informacij v javnosti. Pri tem sta upala, da bo medijem družbeno odgovorna sporočilnost oglaševanih informacij bliže od klasičnih oglasov in da jih bodo zato raje in drugače, torej bolj zavzeto in osebno, prenašali do ciljnih javnosti, kar se je do neke mere tudi potrdilo.

Prepoznavnost znamke, plačniki in rezultat

Te spremenljivke so podane kot kontrolne, saj samo še dodatno potrjujejo že opisano razmerje med koristnostjo (prepoznavnostjo blagovne znamke v medijih – javnosti) akcije za nosilca in partnerja ter različnim odnosom medijev do sporočil, ki nosijo pomembno družbeno koristno težo.

Prav primerjava zadnjih spremenljivk najbolj jasno napelje k rezultatu, ki bi ga lahko zapisali pod črto vseh treh organizacij, ki smo jih primerjali z izbranimi spremenljivkami. Dokazali smo, da imajo vsi sporočevalci, pa naj bodo profitni, neprofitni ali karkoli vmes, enako legitimno pravico v nekem družbenem pojavu prepoznati materijo za sporočanje širše družbeno odgovornih vsebin. Ne smejo pa vsi upati na enako (pozitivno) sprejemanje sporočanih informacij ter na dobronamerno razumevanje medijev in (posledično) javnosti. Na to, da taka sporočila mediji, pri čemer mislimo predvsem na urednike in novinarje, podredno pa tudi na njihove tržnike oglasnih prostorov, ne bodo jemali enakovredno dobronamerno in v vseh primerih enako razprtih rok - seveda zgolj takrat, ko vsebino v resnici prepoznajo kot širše družbeno pomembno in koristno -, pa se morajo pripraviti predvsem v tistih profitno naravnanih organizacijah, ki gojijo čut za dobre družbene akcije, s katerimi bi radi, ob siceršnjem dobrem delu, okrepili tudi pozitivno prepoznavnost svoje blagovne znamke. Enako počneta tudi drugi dve obravnavani organizaciji, ki jima mediji oglaševanja očitno ne zamerijo tako zelo oziroma ga ne dojemajo enako; čeprav, kot dokazujemo, se v enem primeru neprofitni igralec na trgu pojavlja kot močan oglaševalec, drugi pa v istem imenu združuje tudi povsem profitno dejavnost. V obeh primerih ostro oko urednikov, novinarjev in tržnikov tega ni prepoznalo kot tako in tudi ne ustrezno ostro sankcioniralo.

8 SKLEP

Opisani primeri terjajo še dodatne razmisleke in zbuja še nekatere pomisleke, kar je pač sestavni del vsake analize ter nakazuje in omogoča trdnejše ugotovitve in sklepe. Področje, na katerem se gibljejo vsi ti primeri, kliče po tem, da bi jih postavili v vrsto z, na primer, prikritim oglaševanjem, prikritimi oglaševalskimi sporočili, PR članki, hibridnimi sporočili, *advertorials* in podobnimi oblikami ne-čistih objav, recimo jim „podtaknjenci«. Kaj imajo vsi naštetih skupnega, je jasno: sporočilo poskuša dobralke(ca), gledalke(ca) in poslušalke(ca) priti tako potihoma in prikrito, da ta pozabi vklopiti perceptorje, ki ga obranijo pred tem, da bi povsem oglaševalska sporočila pozabil ustrezno prečistiti in bi ga tako informacija lahko dosegla kot edina in najbolj prava „resnica“. Pred javnostjo je še medij, se pravi uredništvo in novinarji, ki lahko tovrstne podtaknjence resnično spregledajo ali pa je oglasna vsebina v nejasno oglasni obliki dosegla javnost z njihovim tako ali drugače utemeljenim ali kako drugače podprtim privoljenjem.

V naših primerih se lahko izognemo polemiziranju o tem, ali so taka sporočila oglaševalsko sporna ali ne, če sprejmemo za kriterij količino v sporočilu in prejeti informaciji nakopičenih družbeno koristnih informacij, ki jih je seveda treba postaviti po robu količini in mestu v informaciji, ki pripada tistemu, ki je to družbeno dobro posredoval, omogočil ali kar naredil. Seveda se moramo vprašati, kako tako oglasno sporočilo pride do javnosti ter ob tem na poti skozi komunikacijske kanale ne naleti na preveč šumov. Eden takšnih je gverilsko oglaševanje, ki (še) velja za relativno nekonvencionalno prakso, praviloma pa zanj pravimo, da predstavlja eno od alternativ ključnim težavam masovnega marketinga. Ta praviloma stane veliko, njegovi učinki pa pogosto niso tako veliki kot so velike želje naročnikov takšnega oglaševanja. Na primerih neplačanih oglaševalskih vsebin, ki jih, na primer, AMZS izpelje ob svojih siceršnjih družbeno odgovornih projektih in smo jih opisali v nalogi, bi težko našli dovolj osnove za to, da bi jim prilepili etiketo gverilskega oglaševanja.

Nekoliko drugače je s podrobneje predstavljenim projektom in dogodkom imenovanim *Predsedniški EKO ESC*. V tem primeru bi lahko šlo za klasičen, morda že tudi nekoliko zastarel gverilski oglaševalski model. Zastarel zato, ker je v popolnosti izpustil lastno iniciativo posredovanja (želenih) podatkov v svet internetnega medmrežnega socialnega druženja.

V elektronskem družbenem okolju se gverilski marketing počuti najbolje in tamkajšnja v klima mu omogoča, da se njegov virus najhitreje širi od posameznika do posameznika.

Naložbe v marketing v spletnih skupnostih so danes nuja. Plačano oglaševanje kot so pasice, tekstovni oglasi, iskalni marketing ter ciljno oglaševanje, razvito s strani facebooka in myspace, predstavljajo le en del teh vlaganj. Pomemben del, ki prihaja s strani odnosov z javnostmi in marketinga, se vedno bolj neposredno vključuje ali raje kar infiltrira v elektronsko socialno skupnost.

Ta del, ki ga je AMZS spregledala ali morda zanemarila, pa je znala omrežiti, kot smo lahko videli, Zavarovalnica Triglav. So s tem posegli po prepovednih sredstvih? Nikakor ne. Predvsem pa se je treba vprašati, ali je bolj pomembno kdo govori ali kaj govori. Da nam bo lažje ugotoviti, kakšne primere smo obravnavali, jih kar vse tri soočimo s klasičnimi novinarskimi 5W – who, what, where, when in why (kdo, kaj, kje, kdaj in zakaj). Ni mogoče reči, da bi katera koli od organizacij skrivala kateri koli odgovor na to vprašanje. Pri obeh (bolj ali manj) nepolitičnih in negospodarskih je to tako in tako pričakovano, saj praviloma prav to počno – javnosti sporočajo, kdo kaj počne ali ne počne, pa bi (recimo) moral, kaj počne, kako počne, kje počne, kdaj in podobno.

V naših primerih gre za drugačne družbene pobude in pozive, pri katerih se morata tudi oba obravnavana nepolitična in netržna subjekta precej bolj potruditi, da sporočilo, ki samo po sebi ni dovolj mamljivo niti za medije, pa nemara tudi ne za javnost, le pride do naslovnika. V teh primerih, za to so taki tudi izbrani, sta tudi netržni organizaciji nastopili z medijsko manj zanimivimi sporočili, ki pa sodijo v njun temeljni delokrog in ga morata povedati naprej, če bi rada sprožila učinek metulja, ki bo prinesel pozitivno spremembo v vedenju ciljne javnosti ali morda kar družbe v širšem pomenu. Kot smo utemeljili v primeru velikega tržno naravnane podjetja, pa lahko veliko motivov za povsem enako družbeno odgovorno sporočilo izdela tudi gospodarsko in politično označen subjekt. In tako se pred mediji znajdejo tako eni kot drugi z enako družbeno pomembno vsebino.

Na to, kaj smejo eni in drugi pričakovati in na kaj upati, ko se bo njihovo sporočilo znašlo pred medijskim sitom, je lahko odgovoriti. Vsi, tudi javnost, ne zgolj sporočevalci, posredniki in mediji bi se morali zavedati, da kaj takega, kot je brezplačno kosilo, ne obstaja.

Pri ostalih sporočilih, informacijah, oglasih in številnih drugih promocijskih oblikah bi se morali vprašati, kdo je kosilo plačal. Da bi tako tudi bilo in da bi bila javnost ob sprejemanju informacij iz različnih medijev kolikor je le mogoče zaščiten, svojo vlogo in delo opravljajo različni zakoni, kodeksi, inšpektorji, varuhi in drugi v ta namen predvideni varovalni mehanizmi. Njihova pripravljenost in budnost je nedvomno nenehno na preizkusu, saj so poti sporočevalcev (komunikatorjev) vedno bolj kreativne, njihova sporočila pa lahko hitro dobijo obliko in vsebino, ki preslepi tako „varuhe“ kot širšo javnost. Novi kanali sporočanja so ustvarjeni za to, da lahko (tisti komunikatorji, ki znajo vsebino ustrezno prilagoditi tako mediju kot sprejemniku) informacija hitro, preprosto in poceni doseže vedno večje število različnih javnosti in več javnosti same. Meje tega so postavljene zgolj v glavah, na medmrežju in v drugih hitrih mobilnih medijih se pa vsak dan podirajo.

Ker je v času izčrpanega kapitalizma ena najmočnejše razglašanih vrednot nesebičnost oziroma skrb za izločene, drugačne, depriviligirane, je treba pričakovati, da bo takšno trkanje na vest tudi vnaprej ena od lastnosti, ki si jo bodo želeli prilastiti tisti, ki bodo tudi na ta način pokazali, da jim gre dovolj dobro – medijske hiše, uspešne gospodarske družbe, posamezniki; najbolj viden primer je dobrodela angažiranost zvezdniskega para Jolie-Pitt, ki zagotavlja akterjema medijsko izpostavljenost brez primere in dobiva številne posnemovalce. Drugi razlog, da bo takšnega zunajkurikularnega pojavljanja v prihodnje še več, je v splošnem razočaranju posameznikov nad delovanjem institucij države in nasploh etabliranih institucij, ki jim je poverjena skrb za vprašanja družbene odgovornosti; tu je najbolj nedaven primer odločitev več deset ameriških supermilijonarjev, da bodo polovico svojega premoženja namenili v dobrodela namene, a v sklad, ki ga bodo sami upravljali, kakor to že počne Bill Gates v Gates Foundation. V obeh primerih se je zgodilo, da so se morali mediji oziroma oglaševalci prilagoditi sporočilu in so ravnali, kot da želijo tudi sami prispevati k doseganju splošnega dobrega.

Lahko zaključimo, da je v obeh bolj neprofitno naravnanih družbah pri novinarjih moč računati na to, da bodo pri obravnavi posredovanih informacij že v osnovi bolj naklonjeni temu, da na predstavljene družbeno odgovorne vsebine gledajo z bolj naklonjenim, nekoristoljubnim pogledom. Za preskus te predpostavke smo pri teh dveh organizacijah namenoma izbrali take primere, ki niso povsem „brezmadežno“ neprofitni, a je hkrati njihova sporočilna vrednost v smislu širše izražene družbene skrbi vseeno povsem „brezmadežna“. A taka je bila tudi izbrana in predstavljena informacija, ki je prihajala z drugega (tržnega) brega. Bi jo morali zaradi tega statusnega položaja „diskriminirati“ do te mere, da ji prekinejo

možnost posredovanja informacij, ki so vsebinsko, kot smo lahko ugotovili v predstavljenem primeru, sporočilno bolj družbeno odgovorni kot pa oglaševalsko (tržno) koristni?

Ključno vprašanje, ali je morala Zavarovalnica Triglav kaj plačati za to, da so lahko svoja družbeno odgovorna sporočila prenesli do javnosti, ostaja odprto, a to smo napovedali že v začetku. Glede na to, da mora 'kosilo vedno nekdo plačati', je za nas, predvsem pa za vse tiste, ki lahko pomagajo, da družbeno odgovorne vsebine dobijo svoj prostor v medijih javnega obveščanja, pomembno predvsem to, da se pri presoji o tem, kaj je bolj pomembno, kdo sporoča (in koliko lahko za sporočanje plača) ali kaj sporoča, tehnika ne nagne avtomatično na stran kdo. Upajmo torej, da mediji v primeru Billa Gatesa niso spreminjali sporočila v obliko „socialnega partnerstva“ s supermiljarderji za to, ker so njihova podjetja največji oglaševalci, temveč za to, ker res verjamejo, da je to, kar so bo zgodilo z denarjem, »dobra« rešitev za veliko ljudi. Komunikator mora vedeti, kdaj sporoča bolj širše družbeno odgovorne vsebine in kdaj bolj lastno tržno promocijske. Za medije in medijske varuhe ter predvsem za najširšo javnost pa bi bilo dobro, če bi na take vsebine gledali s stališča, da je bolje, da koristne vsebine pridejo do javnosti kot da ne. Tudi takrat, ko se ob tej informaciji sprejemniku v zaznavo nezavednega prikrade tudi ta ali oni logotip.

S pričujočo analizo smo nekatera vprašanja odprli in nanje tudi odgovorili, veliko pa jih ostaja kot izziv za razne oblike in različice teorije in prakse družbenega marketinga, katerega zlata doba, kot kaže, nezadržno prihaja. Že na omejenih in izvzetih segmentih, ki jih obravnava ta naloga smo lahko zaznali meje in pasti raziskovanja in potrebe po nadaljnem delu. Tako se bo verjetno tudi v prihodnje potrebno še pozorno soočati z vprašanji morale in moralnosti v pristopih prikritih pritiskov na javnost, z dilemami o etičnosti ali zgolj njenem videzu pri raznih dobrodelnih akcijah in denimo vprašanjem, kako se v času globalne in lokalnih kriz kaže prostovoljstvo kot odločitev proste, svobodne volje ali kot potreba posameznika, da v brezposelnosti le ni brezdelen in najde živ stik z ljudmi. Kako se realno spreminjajo pojmi o javnem dobru, družbeni koristnosti in splošnih interesih itn., še bolj pa njihova, vedno zainteresirana interpretacija. Kaže, da bodo podobne analize v prihodnje vse bolj v funkciji družbeno odgovornega dela.

9 LITERATURA

1. AMZS. 2009a. *Prvih 100 let AMZS*. Ljubljana: Avto moto zveza Slovenije.
2. ----- 2009b. euroRAP - Program ocene varnosti cest na državnem omrežju. Dostopno prek: <http://www.amzs.si/?podrocje=445>, (4. junij 2010).
3. ----- 2010. *Letno poročilo AMZS d.d. za leto 2009*. Dostopno prek: http://www.amzs.si/data/pdf/LETNO_POROCILO_AMZS_2009.pdf (14. junij 2010).
4. Andreasen, R. Alan. 1995. *Marketing social change: Changing behaviur to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
5. Boris, Perko. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana 24. junij.
6. Bourdieu, Pierre. 2002. *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia humanitatis.
7. de Certeau, Michel. 2007. *Iznajdba vsakdanjosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
8. Demšar, Nataša. 2004. *Socialni marketing – dejavnik družbenih sprememb*. Ljubljana: Socialna pedagogika.
9. Habermas, Jürgen. 1989. *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
10. Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. ---- 1999 b. Etično oglaševanje in samoreglativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 958-975.
12. Kline, Mihael. 2001a. (Ne)informativnost oglasnih sporočil. *Teorija in praksa* 38 (1): 47-62.
13. ---- 2001b. Ugled podjetja je realno, čeprav neotipljivo bogastvo. *Marketing magazin* (4): 15-17.

14. Kotler, Philip in Andreasen R. Alan. 1996. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice Hall Inc..
15. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kotler, Philip, Ned Roberto in Nancy Lee. 2002. *Social marketing, Improving the quality of life*. USA: Sage Publication, Inc..
17. Media Opel. 2010. *Opel in Vauxhall skrbita za kupce tudi preko socialnih omrežij*. Dostopno prek:
http://media.gm.com/content/media/sl/sl/news.brand_opel.html/ (14. avgust 2010).
18. *Motorevija*. 2005. Slovenski vozniki najslabši. Dostopno prek:
http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=320, (14. avgust 2010).
19. ----- 2007. Pobuda Sloveniji in Evropi. Dostopno prek:
http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=621 (12. avgust 2010).
20. Statistični urad republike Slovenije. 2010. *Registrirana cestna motorna vozila in prikolice, Slovenija, 2009, končni podatki*. Dostopno prek:
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3150 (22. junij 2010).
21. The Quotations Page. 1994-2010. *John Wanamaker*. Dostopno prek:
http://www.quotationspage.com/quotes/John_Wanamaker/ (18. julij 2010).
22. Ule, Mirjana in Mihael Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Williams, Raymond. 1997. *Navadna kultura*. Ljubljana: Studia humanitatis.
24. Zavarovalnica Triglav. 2009a. *Letno poročilo skupine Triglav za leto 2008*. Dostopno prek: <http://www.triglav.si/pokazi.asp?id=1889> , (14. julij 2010).
25. ----- 2009b. *Dan varne vožnje*. Dostopno prek: http://www.vozim.se/vozi-varneje/dan_varne_voznje/informacije/ (25. junij 2010).
26. ----- 2010a. Revidirano letno poročilo Zavarovalnica Triglav d.d. 2009. Dostopno prek: <http://www.triglav.si/dokumenti/RLPZT2009.pdf> (22. junij 2010).

27. ----- 2010b. *Vozim se - odgovori z nasveti kako poskrbeti za varno vožnjo*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/vozimse>. (25. junij 2010).
28. Zveza potrošnikov Slovenije. 2006. *Evropske pravice potrošnikov tudi v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=69> (14. junij 2010).
29. ----- 2010a. *20 let na strani potrošnikov*. Dostopno prek: http://www.zps.si/images/stories/Varnost/odpoklic10/zps_porocilo_20let.pdf (julij 2010).
30. ----- 2010b. *Konec projekta Precenimo cene*. Dostopno na: <http://www.precenimocene.si/index.php> (24. julij 2010).

10 PRILOGE

Priloga A: primer sporočila ZPS

MMC RTV SLO

Pravice potnikov na turističnih potovanjih

Turistične agencije pogosto kršijo pravice potnikov

Na Brniku so predstavili evropsko informativno kampanjo z naslovom "Pravice imate. Uveljavite jih!".

S kampanjo želijo povečati ozaveščenost potnikov o pravicah, ki jih imajo na turističnih in letalskih potovanjih. V poletnem času se ljudje najpogosteje odločajo za turistična potovanja, ne poznajo pa pravic, ki jih imajo, če turistična agencija malo pred odhodom spremeni program potovanja, če zamudi letalo ali pa jim zavrnejo vkrcanje na letalo.

Evropska zakonodaja potrošnikom daje pravice, a jih ljudje ne poznajo ali pa jih želijo spoznati takrat, ko se znajdejo pred kakšno težavo. Tako informativna kampanja EU-ja išče načine, kako uveljaviti pravice potrošnikov tudi v praksi in spodbuja članstvo v potrošniških organizacijah.

Potrošniške pravice najpogosteje kršijo zavarovalnice, komunikacijska podjetja, supermarketi in turistične agencije. Pri zadnjih so ugotovili, da se stanje na področju varstva pravic potnikov izboljšuje, a da so spori med potrošniki in turističnimi organizacijami še vedno zelo pogosti.

Vir: RTV SLO. 2010. *Pravice potrošnikov na turističnih potovanjih*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureaventure/novice/pravice-potnikov-na-turisticnih-potovanjih/199763>

Priloga B: primer sporočila AMZS

Dnevnik.si

Novice.Dnevnik.si Tiskane izdaje/Dnevnik

Predstavitev pobud AMZS vladi in predstavitev ekovožnje
Slovenija - četrtek, 11.10.2007

Ljubljana - Včeraj je na Kongresnem trgu Avto-moto zveza Slovenije (AMZS) predstavila ekovožnjo in prednosti elektronskega varnostnega sistema (ESC) ter pobude AMZS vladi Republike Slovenije za reševanje prometne varnosti, ekologije in mobilnosti.

Boris Perko, predsednik AMZS, je izpostavil Francijo kot državo, ki je s svojo prometno politiko uspela zmanjšati število prometnih nesreč, in poudaril, da bi morala biti to ena prednostnih nalog predsednika Slovenija, kot je bila to naloga predsednika Chiraca.

Vodja projektov AMZS Andrej Brglez vidi v predsedovanju Slovenije Evropski uniji trenutek, ko bo Slovenija glas Evrope in bi lahko naredila korak naprej v reševanju prometne problematike. Predstavil je pobude AMZS slovenski vladi, kjer predlagajo, da bi bil elektronski varnostni sistem (ESC) obvezna oprema vseh novih vozil, da bi okoljsko problematiko reševali hkrati in sproti, ne parcialno. Zagotoviti bi morali večjo varnost in spodbujali bodo vlado, da bo uvedla varnejšo in ekološko cestninjenje. Potekalo pa je tudi tekmovanje v varčni vožnji od Kongresnega trga do policijskega poligona v Tacnu in nazaj.

Udeležili so se ga predsedniški kandidati, najbolj varčen v vožnji je bil predsedniški kandidat Lojze Peterle.

Vir: Dnevnik. 2010. *Predstavitev pobud AMZS vladi in predstavitev ekovožnje*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/274127

Priloga C: primer sporočila AMZS

RTV SLO

Sistem ESC lahko reši življenje

AMZS na test varne vožnje povabil predsedniške kandidate

Sistem ESC, ki vozilo v primeru zdrs obdrži v smeri vožnje, so v preizkusu varne vožnje preverili tudi predsedniški kandidati.

AMZS je dogodek organiziral v okviru pobude vladi, da ESC postane obvezen del opreme vsakega novega avtomobila. Predsednik AMZS-ja Boris Perko je za MMC povedal, da je stanje na slovenskih cestah več kot katastrofalno. Rešitev vidi v skupnem programu države in civilne družbe, ki bi se financirala iz pobranih kazni. Država je v preteklem letu pobrala za 17 milijonov evrov kazni.

ESC lahko reši življenje

Kar 40 odstotkov prometnih nesreč z najhujšimi posledicami nastane zaradi nekontroliranega zanašanja vozila, podatki pa kažejo, da ESC lahko v 80 odstotkih zmanjša možnost zdrs.

Države članice EU-ja bi v primeru obvezne opremljenosti s sistemom ESC na leto privarčevale med 10 in 16 milijoni evrov, kažejo izsledki, o katerih poroča AMZS.

AMZS: ESC v vsak nov avtomobil

Med pobudami, ki jih je AMZS posredoval vladi, sta tudi pobuda o obveznem urjenju voznikov začetnikov na sodobnih poligonih varne vožnje, od vlade pa pričakujejo tudi, da bo na področju okolijske problematike povezala vse okolijske akterje in med drugim spodbujala hitrejši razvoj tehnologij na tem področju. AMZS bo v okviru svojih EKO-dejavnosti spodbujal sodoben način varne vožnje. V testu varne vožnje so se pomerili tudi predsedniški kandidati Danilo Türk, Monika Pliberl, Lojze Peterle, Zmago Jelinčič in Darko Kranjc, ki se strinjajo, da je prvi korak k bolj varnim slovenskim cestam vzgoja vseh udeležencev cestnega prometa.

Aleksandra K. Kovač

Vir: RTV SLO. 2010. *Sistem ESC lahko reši življenje*. Dostopno prek:

<http://www.rtv slo.si/slovenija/sistem-esc-lahko-resi-zivljenje/77597>

Priloga Č: primer sporočila Zavarovalnica Triglav

Dobro jutro

V centru varne vožnje na Vranskem smo se udeležili posebnega programa varne vožnje za mlade družine.

Da bi z avtomobilom varno prispeli na cilj, si sicer želimo vedno, ko se odpravimo na pot, še toliko bolj pa nam to postane pomembno, ko v avtomobilu peljemo otroka. To zelo dobro vedo tudi pri AMZS, zato so v centru varne vožnje – CVV na Vranskem pripravili poseben program varne vožnje za mlade družine. Gre za skupen projekt AMZS in Zavarovalnice Triglav, v sklopu katerega priznani mednarodni inštruktorji starše poučijo o pravilni izbiri in rabi otroških sedežev, pravilni rabi klimatskih naprav (še posebej takrat, ko so v vozilu majhni otroci), varnem nalaganju tovora v avto in varnem prevozu malih živali, o delovanju različnih vgrajenih varnostnih elektronskih naprav v vozilu, tehniki eko vožnje in podobnem.

Poleg tega se mladi starši na Dnevu varne vožnje na poligonu na Vranskem preizkusijo tudi v spretnostih prepoznavanja nevarnih voznih razmer in se urijo v manevrih za učinkovito reševanje iz najpogostejših nevarnih situacij.

"Program, ki smo ga pripravili prav za 'družinske' uporabnike vozil, je skupek naših večletnih ugotovitev z različnih področij testiranja vozil in naprav v njih ter hkratnega spremljanja naših običajnih avtomobilskih uporabniških praks. Vozniku ponudi hitro in prepričljivo razlago ukrepov za varnejšo in udobnejšo vožnjo, predvsem pa lahko v hitrem in zgoščenem preskusu spozna, kako zelo se je spremenila tehnologija v vozilih, kaj pravzaprav počno sodobne elektronske varnostne naprave v avtomobilih, kako se obnaša vozilo v različnih voznih razmerah in pri različnih obremenitvah ter, kar je morda najpomembnejše, s kakšnimi metodami in tehnikami vožnje lahko težave med vožnjo prepozna dovolj zgodaj ali pa jih celo predvidi," nam je povedal strokovnjak varne vožnje pri AMZS Andrej Brglez.

Med štiriurnim izvajanjem programa poskrbijo tudi za otroke udeležencev tečaja. Promet jim predstavijo na razigran, duhovit in raziskovalen način z barvanjem prometnih pobarvank, prepevanjem "avtomobilskih" pesmic, poslušanjem zgodbic o varnostnih sedežih, igranjem z avtomobilčki po prometni preprogi, seznanjanjem s pravilno uporabo kolesarske čelade in

spoznavanjem prometa s pomočjo računalniških igrice. Otroci so glede na starost razdeljeni v štiri različne skupine in se lahko staršem kadarkoli pridružijo na poligonu pri spoznavanju novih veščin varne vožnje. Vse prikaze in izvedbe posameznih voznih situacij lahko namreč v vozilu spremljajo tudi majhni otroci, seveda le pravilno pripeti in v pravilno nameščenem otroškem sedežu.

"Dan varne vožnje se mi je zdel zelo poučen in bi ga priporočil vsakomur. Zelo zanimivi so bili posnetki, na katerih smo lahko nazorno videli, kaj se zgodi ob trku, če otroški stolček ni pravilno fiksiran, in s kolikšno hitrostjo lahko v nas prileti plišasta igračka. Pri praktičnem preizkusu na poligonu smo spoznali, koliko k varni vožnji pripomore sodobna elektronika v avtomobilu, kot sta zavorni sistem ABS in sistem proti zdrsu ESP," nam je povedal Ivan Petković, ki se je tečaja varne vožnje za mlade družine udeležil s triletno hčerko Leo. Na Dan varne vožnje (ti potekajo ob nedeljah med 9. in 13. uro v vsakem vremenu) se sicer lahko prijavite tudi na spletni strani.

Vir: Dobro jutro. 2010. *V centru varne vožnje smo se udeležili posebnega programa varne vožnje za mlade družine.* Dostopno prek: <http://www.dobrojutro.net/novice/slovenija/145276>

Priloga D: primer sporočila Zavarovalnica Triglav

Moj malček

Družine odslej varneje na pot

Praktičen preizkus vožnje v nevarnih razmerah je prvovrstno doživetje tudi za mlade družine.

Živjo. Moje ime je Brina, stara sem sedem let. Babica pravi, da sem že velika punca. No, res sem za glavo višja od sošolca iz 2. razreda, s katerim skupaj hodiva v dramski krožek. Veste, zadnjič sem v šolski predstavi igrala metuljčka in tako zelo sem se zabavala. Celo moj bratec Anže, ki ima komaj dve leti in ga imam zelo rada, je užival. Skupaj z mamico in očijem je sedel v prvi vrsti in ni niti enkrat zajokal. Še najbolj vesela pa sem bila, ko smo po predstavi odšli na kostanj. Normalno, dobila sem ta večjo merico.

Na krožek in v šolo me največkrat vozi oči, potem pa se tako kot mami odpelje v službo, konec tedna radi obiščemo babico, ki živi v Prekmurju, pa vsakoletne počitnice na morju - ja, veliko časa preživimo v avtomobilu in kar strah me je, ko pomislim, da bi se nam lahko zgodila nesreča. Tudi mojim staršem ni vseeno, zato smo se prejšnjo nedeljo odpeljali na poligon na Vranksko. Tega dneva še dolgo ne bom pozabila. Na dnevu varne vožnje z Zavarovalnico Triglav za mlade družine sem spoznala, da lahko tudi jaz naredim nekaj za varnejši prometni vsakdan. Prometno pobarvanko sem celo obesila na steno moje sobe, moj bratec pa se je ves čas igral z avtomobilčki. Oči mi je rekel, da je bilo na poligonu zelo razburljivo. Praktičen preizkus vožnje v nevarnih razmerah je bilo namreč prvovrstno doživetje, celo mami je uživala, strokovnjaki iz AMZS centra varne vožnje pa so jima razložili vse o otroških sedežih, varnostnih elektronskih napravah, tehniki EKO vožnje in pravilni rabi klimatske naprave. Na koncu sva se jima pridružila še midva z bratcem in skupaj smo lahko spoznali, katere nevarnosti na nas vsak dan prežijo na cesti. O Dnevu varne vožnje z Zavarovalnico Triglav sta potem razlagala vsem svojim prijateljem, sosedom in sodelavcem, saj sta ugotovila, da lahko na ta način močno zmanjšate tveganje in nevarnosti. Če imate pri Triglavu sklenjeno avtomobilsko zavarovanje in izpolnujete pogoje za mlado družino, dobrodošli na Vranskem. Cene so privlačne, informacije koristne, vožnja še nikoli tako varna. In kakšno naključje, naša naslednja gledališka predstava bo govorila o avtomobilih. In jaz si v njej želim igrati mojega očka.

Vir: Moj malček. 2010. *Družine odslej varneje na poti*. Dostopno prek:

http://www.mojmalcek.si/teme/dobro_je_vedeti/362/druzine_odslej_varneje_na_pot.html