

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Igor Mlinar

**Ustvarjalne stranpoti oglaševalcev alkohola
v tiskanih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Igor Mlinar

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

**Ustvarjalne stranpoti oglaševalcev alkohola
v tiskanih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

“Če človek ni sposoben, da bi se odločil, ne da bi bil pod vplivom javnega oglaševanja, si zasluži, kar dobi. Če se navadiš na nekaj nezdravega, potem pa nimaš volje ali občutka, da bi se osvobodil, toliko slabše. Ali še hujše. Če poskušaš za svoje ravnanje ali obup kriviti nekoga drugega, bi te bilo treba z avtom vleči po tleh.”

Mark Twight

Ustvarjalne stranpoti oglaševalcev alkohola v tiskanih medijih

V zadnjem času se vse bolj aktualizira problematika prekomernega pitja alkoholnih pijač in škodljivih vplivov s posledicami. Zaradi naraščajoče porabe alkohola ter agresivnih marketinško-komunikacijskih prijemov proizvajalcev in oglaševalcev, ki skušajo zaobiti regulacije oglaševanja alkoholnih pijač, smo z analizo raziskovali značilnosti in količino oglaševanja alkoholnih pijač v tiskanih medijih, povezave vsebine oglasov s smernicami marketinga alkoholnih pijač v tujini ter tipe kršitev znotraj obstoječe regulative. Rezultati so pokazali, da so vsebine oglaševanja alkoholnih pijač v tiskanih medijih najpogosteje v obliki novinarskih prispevkov, šele nato v obliki klasičnih oglasov. Ob tem se je izkazalo, da vsebine oglasov pogosto nedvoumno kršijo Slovenski oglaševalski kodeks. Najpogostejši zaznani kršitvi sta ne-navajanje zdravstvenega opozorila in povezovanje uživanja alkoholnih pijač z uspehom v družabnem življenju. Prenos smernic promocije alkohola iz tujine v vsebine marketinško-komunikacijskih sporočil slovenskih tiskanih medijev ni bil zaznan. Glede na obseg in ponavljajoče se vzorce kršitev določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa se je razkrila potreba po vzpostavitvi učinkovitejšega monitoringa na področju marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač zaradi preusmerjanja oglaševanja v druge medije – na strani socialnih omrežij in drugam – pa v nadgradnjo določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa ter zakonodaje.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, alkoholne pijače, oglaševanje, regulativa, tiskani mediji.

Creative circumventions by alcohol advertisers in print media

Lately, the issue of excessive drinking of alcoholic beverages and their harmful effects and consequences has become increasingly relevant. Alcohol consumption is rising. Producers and advertisers are thus aiming to bypass advertising regulations pertaining to advertising alcohol through aggressive marketing communications approaches. To this end, our analysis explored the characteristics and quantity of advertisements of alcoholic beverages in print media, examined the connection between the content of advertisements and marketing s for alcoholic beverages abroad, and identified the types of regulation violations. The results indicate that advertisements for alcoholic beverages in print media are primarily in the form of articles rather than ordinary advertisements. It also transpired that the content of such advertisements often clearly violates the Slovenian Code of Advertising Practice mainly by failing to include a health warning and correlating alcohol consumption with social success. However, foreign guidelines for alcohol promotion do not seem to be applied in marketing communications of Slovenian print media. The extent and recurring patterns of violations against the provisions of the Slovenian Code of Advertising Practice point to the need for more effective monitoring of marketing communications for alcoholic beverages. In addition, as advertising is increasingly present in other media, i.e. social networks and elsewhere, the provisions of both the Code and the legislation require amendments.

Keywords: marketing communications, alcoholic beverages, advertising, regulation, print media.

KAZALO

1	UVOD.....	8
2	ALKOHOL IN ALKOHOLNA PROBLEMATIKA.....	11
3	MARKETING IN MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE TER OGLAŠEVANJE	12
3.1	Marketing in marketiško komuniciranje	12
3.2	Oglaševanje	13
3.3	Neetično oglaševanje	14
3.4	Hibridno oglaševanje	15
4	MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ TER PROBLEMI IN POSLEDICE	17
4.1	Investicije, smernice in taktike v marketiškem komuniciranju alkoholnih pijač.....	17
4.1.1	Investicije v promocije alkohola in alkoholnih pijač	17
4.1.2	Smernice v marketingu alkohola in alkoholnih pijač.....	17
4.1.3	Taktike trgovin in trgovskih verig v marketingu alkoholnih pijač.....	18
4.2	Oglaševanje in negativni vplivi na povečano pitje alkoholnih pijač.....	19
5	KRITIČNI SOCIALNI MARKETING IN NJEGOVA VLOGA V ALKOHOLNI PROBLEMATIKI	21
5.1	Kritični socialni marketing.....	21
5.2	Kritični socialni marketing in marketing alkoholnih pijač	23
6	OGLAŠEVANJE IN REGULATIVA.....	24
6.1	Zakonska regulativa	24
6.2	Samoregulativa – Slovenski oglaševalski kodeks.....	26
7	RAZISKAVA	28
7.1	Raziskovalna vprašanja.....	28
7.2	Izbor medijev, ki bodo vključeni v analizo in argument.....	29
7.3	Enota analize in vzorčenje	29
7.4	Kriteriji kršitev predpisov Slovenskega oglaševalskega kodeksa.....	32
7.5	Kriterij “tip sporočila”	33
7.6	Kriterij “tema oglasa glede na obljubljeni učinke”	35
7.7	Kriterij “kršitve vsebin glede na raziskavo Rizična sporočila”	35
7.8	Kriterij “tip pijače”.....	36
8	REZULTATI ANALIZE.....	37

8.1	Obseg in tip sporočil z alkoholno vsebino	37
8.2	Gibanje oglaševanja in ostalega tržnega komuniciranja v analiziranem obdobju	38
8.3	Razporeditev oglasov glede na naslov revije in priloge.....	39
8.4	Razporeditev oglasov in ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na naslov revije in priloge	39
8.5	Razporeditev oglasov glede na tip pijače.....	40
8.6	Razporeditev ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na tip pijače	41
8.7	Razporeditev oglasov glede na tip kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa.....	41
8.8	Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na tip kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa	42
8.9	Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na smernice v alkoholnem marketingu.....	43
8.10	Razporeditev vsebin sporočil glede na kriterije raziskave Tvegana sporočila v oglaševanju alkohola.....	44
8.11	Razmerje med oglasi in ostalimi sporočili glede na revijo ali prilogo.....	45
9	UGOTOVITVE.....	46
9.1	Splošne ugotovitve in ugotovitve glede na raziskovalna vprašanja.....	46
9.2	Primeri “ustvarjalnosti” oglaševalcev alkohola in alkoholnih pijač	48
9.3	Primeri kršitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa	49
9.4	Primeri dobre prakse	50
10	SKLEP	52
11	LITERATURA.....	54
12	PRILOGI	58
	Priloga A: Vnosna tabela.....	58
	Priloga B: Primeri oglaševanja.....	71

KAZALO SLIK

Slika 5.1: Shema aktivnosti socialnega marketinga	22
Slika 8.1: Obseg in tip sporočil z alkoholno vsebino	37
Slika 8.2: Gibanje oglaševanja in ostalega tržnega komuniciranja v analiziranem obdobju ...	38
Slika 8.3: Razporeditev oglasov glede na revijo in priloge.....	39
Slika 8.4: Razporeditev oglasov in ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na revije in priloge	39
Slika 8.5: Razporeditev oglasov glede na tip pijače.....	40
Slika 8.6: Razporeditev ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na tip pijače	41
Slika 8.7: Razporeditev oglasov glede na tip kršitve v oglasih po SOK (Slovenskem oglaševalskem kodeksu)	41
Slika 8.8: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na tip kršitve SOK (Slovenskega oglaševalskega kodeksa)	42
Slika 8.9: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na smernice v alkoholnem marketingu.....	43
Slika 8.10: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na kriterije raziskave Tvegana sporočila v oglaševanju alkohola	44
Slika 8.11: Količina in razmerje med oglasi ter ostalimi sporočili glede na revijo ali prilogo	45

KAZALO TABEL

Tabela 7.1: Razporeditev revij in prilog.....	30
Tabela 7.2: Analiza sporočil.....	31
Tabela 7.3: Kriteriji kršitev predpisov SOK	32

1 UVOD

Tvegano in škodljivo pitje alkohola sta globalna javnozdravstvena problema, saj za njunimi posledicami letno umre več milijonov ljudi, med katerimi je več sto tisoč mladih. Poleg mnogo prezgodaj izgubljenih življenj se posledice kažejo tudi v številnih boleznih, poškodbah in nasilju. Posledic alkohola tako ne nosi le posameznik, ampak tudi njegovi bližnji in družba kot celota (Dernovšek v Zorko in drugi 2013, 11). Sistematične raziskave učinkov prekomernega pitja na zdravje ljudi so pokazale, da je neto učinek na družbo škodljiv (Rehm in drugi v Jones 2011, 253). Družbene stroške pitja alkohola v EU pri Svetovni zdravstveni organizaciji ocenjujejo na 125 milijard evrov (WHO 2009, 28), visoka poraba alkohola in s tem povezana škoda pa je velik javnozdravstveni problem tudi v Sloveniji (Magajne v Zorko in drugi 2013, 7).

Na tem mestu se nam zastavi vprašanje, kdo in na kakšen način generira problem. Smo za stanje, kakršno je, krivi sami, je za to kriva država z neustrezno alkoholno politiko in nezadostnimi regulacijami ali pa so glavni krivci proizvajalci skupaj z oglaševalci, ki nas na "ustvarjalne" načine vedno znova prepričajo v prekomerno uživanje alkoholnih pijač? Odgovore lahko iščemo na področju promocije alkoholnih pijač, za katero alkoholna industrija porabi velike vsote denarja – po podatkih IAS (angl. Institute of Alcohol Studies) gre za namen promocije alkoholnih pijač po celem svetu vsako leto več kot 1000 milijard ameriških dolarjev (Institute of alcohol studies 2014, 14. avgust) in na področju ugotovitev raziskav, ki navajajo, da ima oglaševanje z raziskavami dokazan vpliv na porabnike. Ker je javno zdravje eden najpomembnejših družbenih kapitalov, ki ga imamo, je potreba po učinkoviti alkoholni politiki in uspešni regulaciji marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač ter monitoringu kršitev regulativ ravno zaradi visokih družbenih stroškov, ki jih prinaša prekomerno uživanje alkohola, še toliko večja.

Poraba alkoholnih pijač se lahko regulira na več načinov. Najbolj stroškovno učinkoviti ukrepi, ki jih predlaga Svetovna zdravstvena organizacija (angl. WHO), so ukrepi zviševanja davčnih stopenj, ukrepi omejevanja dostopa do alkoholnih pijač in ukrepi, ki omejujejo oglaševanje alkohola (WHO 2014, 19). Čeprav je marketinško komuniciranje v Sloveniji regulirano z zakoni in kodeksi, se zdi, da ne opravljajo svoje funkcije v zadostni meri in da so pogosto izigrani s strani proizvajalcev in oglaševalcev alkoholnih pijač oziroma se nadzor

preslabo izvaja, kršitve pa zaradi ponavljanj očitno redko sankcionirajo. Razlogov za to je več. Na eni strani zastarelost in pomanjkljivost zakonodaje, ki ne sledi razvoju marketinške komunikacije, na drugi strani pa iznajdljivost proizvajalcev in oglaševalcev, ki nastale vrzeli v zakonodaji in kodeksih izkoriščajo. Slednje se znotraj tradicionalnega tiskanega medija nanaša predvsem na zabrisano mejo med oglasom in novinarskim prispevkom. V tej obliki se namreč pojavlja velik del promocije alkoholnih pijač.

Namen diplomskega dela je, da z vidika kritičnega socialnega marketinga razširimo spoznanja in ugotovitev v zvezi z ugotovitvami analize obsega promocije alkoholnih pijač ter njenih značilnosti v tiskanih medijih. Poudarek je na preverjanju upoštevanja pravil Slovenskega oglaševalskega kodeksa in povezave vsebin sporočil z vsebinami trenutnih smernic v alkoholnem marketingu. V prvem poglavju bomo izpostavili ozadje in obseg alkoholne problematike. Drugo bo obravnavalo marketinško komuniciranje in oglaševanje ter problematiko oglaševanja alkoholnih pijač skupaj razvojnimi smernicami v marketingu alkoholnih pijač. V tretjem se bomo podrobneje posvetili kritičnemu socialnemu marketingu. V četrtem poglavju teoretičnega dela bomo predstavili Slovenski oglaševalski kodeks in zakonodajno regulativo na področju alkoholnega oglaševanja. Sledi raziskovalni del diplomskega dela, ki temelji na različnih primarnih in sekundarnih virih, v analizo pa smo vključili 26 različnih revij ter prilog časopisov s pregledanimi 453 izdajami. V analizi je bilo evidentiranih 459 sporočil, ki se navezujejo na pospeševanje porabe alkoholnih pijač oziroma takih, ki se navezujejo na uživanje alkoholnih pijač ali kakor koli drugače promovirajo kulturo pitja. Raziskovalni model smo oblikovali s pomočjo Slovenskega oglaševalskega kodeksa, obstoječe raziskave Tvegana sporočila v alkoholnem oglaševanju, 2003–2007: Rezultati vsebine analize, ki je bila objavljena v *Journal of Adolescent Health* (Rhoades in Jernigan 2013, 116–121), in s smernicami v alkoholnem marketingu, ki jih je objavil EUCAM (Evropski center za monitoring alkoholnega marketinga).

Sporočila smo analizirali v skladu z izbranimi kriteriji in tremi postavljenimi raziskovalnimi vprašanji.

Raziskovalno vprašanje 1: Ali je obstoječa regulativa tržnega komuniciranja alkoholnih pijač dovolj podrobno in jasno določena, da omogoča proizvajalcem in oglaševalcem komuniciranje vsebine v drugačnih oblikah, izven okvirjev regulativ?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali proizvajalci in oglaševalci alkoholnih pijač pogosto nedvoumno kršijo določbe Slovenskega oglaševalskega kodeksa?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali se trenutne smernice v alkoholnem marketingu iz tujine v veliki meri zrcalijo v vsebine in oglase v slovenskih tiskanih medijih?

Za obravnavo teme diplomskega dela smo se odločili zaradi spoznavanja posledic prekomernega pitja alkohola in pridobitve vpogleda na drugo plat medalje ustvarjanja uspešnih tržno-komunikacijskih rešitev za naročnike blagovnih znamk alkohola. V preteklosti smo v oglaševalski agenciji oblikovali tržno-komunikacijska sporočila za mednarodne korporacije SAB Miller (Pilsner Urquell pivo), Beam Suntory (Canadian Club viski) in Brown-Forman (Jack Daniel's burbon), kjer je bil eden od izzivov učinkovito komuniciranje s potrošniki, navkljub zakonodajni regulativi in samoregulativi s področja oglaševanja alkohola in alkoholnih pijač.

2 ALKOHOL IN ALKOHOLNA PROBLEMATIKA

Dernovšek (v Zorko in drugi 2013, 11) pravi, da sta “tvegano in škodljivo pitje alkohola globalna javnozdravstvena problema, saj za njunimi posledicami letno umre več milijonov ljudi, med katerimi je več sto tisoč mladih”. Ob tem izpostavlja, da se posledice izražajo tudi v obliki bolezni, poškodb, nasilju in da jih ne nosijo samo posamezniki, pač pa tudi ožje in širše družbeno okolje (Dernovšek v Zorko in drugi 2013, 11). Temu pritrjujeta tudi Skogen in Knudsen (2011, 107) z navajanjem podobne trditve, ki pravi, da prekomerno pitje alkoholnih pijač pomeni povečano stopnjo tveganja za nastanek različnih vrst bolezni, duševnih motenj, nesreč ter prisotnost nasilja v družini in okolici. Rehm in drugi (v Jones 2011, 253) izpostavijo bistvo problema z navajanjem, da so sistematične raziskave učinkov prekomernega pitja na zdravje ljudi pokazale, da je neto učinek na družbo škodljiv. Pri Svetovni zdravstveni organizaciji ocenjujejo družbene stroške pitja alkohola v EU na 125 milijard evrov (WHO 2009, 28), “visoka poraba alkohola in s tem povezana škoda pa je velik javnozdravstveni problem tudi v Sloveniji,” poudarja Magajne (v Zorko in drugi 2013, 7). Kot pravi Dernovšek (v Zorko in drugi 2013, 17), je zaskrbljujoče namreč to, da poraba alkohola v Sloveniji znaša med 10,3 in 13,5 litra čistega alkohola na odraslega prebivalca na leto. S tem se Slovenija po skupni – registrirani in neregistrirani – porabi alkohola na prebivalca uvršča na peto mesto med državami članicami EU. Za spremenjen odnos do alkohola in za zmanjšanje z alkoholom povezane škode bo zato nujno treba povezati dokazano učinkovite ukrepe – za omejevanje vožnje pod vplivom alkohola; za omejevanje dostopnosti alkohola z davki, v zvezi z omejevanjem dostopnosti v smislu starostnih omejitev za nakup in omejitev glede časa in lokacije prodaje; kratkega svetovanja tveganim pivcem v primarnem zdravstvu; ukrepe, ki omejujejo oglaševanje alkohola in ki jih navaja Svetovna zdravstvena organizacija – v celovito alkoholno politiko. V strategiji navajajo, da bo treba “oblikovati javnozdravstvene politike za zmanjševanje škode zaradi alkohola na podlagi interesov zdravja, brez vmešavanja interesov trga” (Kerstin Petrič v Zorko in drugi 2013, 29).

3 MARKETING IN MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE TER OGLAŠEVANJE

3.1 Marketing in marketinško komuniciranje

Po Kotlerju (2004, 9) se marketinško razmišljanje začne s človeškimi potrebami in željami, ki naj bi bile vzgib in vodilo za ustvarjanje dobrin. Po združenju American Marketing Association povzema definicijo, ki pravi: "Marketing je proces načrtovanj in snovanja izdelkov (storitev, idej), določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja" (Kotler 2004, 9), nam razkrije vlogo in namene proizvajalcev ter oglaševalcev. Sodobni marketing zahteva od podjetja več kot samo dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora ob vsem tem komunicirati tako z možnimi kot obstoječimi odjemalci in kot pravi Kotler (1991, 595), "se nobeno ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja". Za večino podjetij tako ni vprašanje komunicirati ali ne, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati.

Ule in Kline (1996, 4) razkrivata sociološki vidik marketinškega komuniciranja in pravita, "da imajo raziskovalci tržne komunikacije in potrošniškega vedenja oblikovano stališče, da je tržna komunikacija nujni sestavni del sodobnih družb, ki bistveno prispeva k družbeni konstrukciji stvarnosti". V nadaljevanju opozarjata, da tudi obnašanje na trgu zahteva določene kompetence, da moramo imeti posluš za umestitev ponudbe in lastnih potreb znotraj nje, da moramo kritično spremljati različna tržna obvestila in se hitro odzivati na izkušnje z izdelki ali storitvami. Da je temu tako, pritrjuje tudi Jančič (2013, 25), ki opredeljuje marketinško menjavo kot temeljni družbeni proces, saj preveva vse pore družbenega življenja in vse oblike menjav. Za vlogo marketinškega komuniciranja pa pravi, da je bistvo v izpostavljanju drugačnosti, torej v diferenciaciji, ki je vitalnega pomena. "Izdelek ali storitev se tako lahko loči od drugih po svoji vsebini in obliki, po načinu, kako prihaja k nam, po strošku, ki nam ga predstavlja, in seveda po obljubi, ki nam jo ponuja" (Jančič 2013, 25).

Trg ni zgolj prostor blagovne menjave, temveč lahko nanj gledamo kot na prostor celovite socialne interakcije. Bistven del tega prostora je marketinška komunikacija, katero Ule (Ule in Kline 1996, 259) označuje tudi kot "nepogrešljivi most z družbo". Značilnost sodobne

marketinške komunikacije, ki je v skladu z rastočo socialno igro “zapeljevanja in distanciranja”, je opazen vse večji odmik od golega informiranja o izdelkih in o njihovih kvalitetah. Prav to je opazno v oglaševanju alkohola in alkoholnih pijač. Vse bolj namreč prevladujejo sporočila, ki s svojimi apeli priključujejo v spomin užitek izkušnje, doživljanje zadovoljstva ob nakupu ali rabi določenega izdelka (Ule in Kline 1996, 259). Pomik potrošniške želje od težnje po zadovoljivosti k težnji po presežnem užitku v potrošnji se kaže v konstantnem porastu oglasov s čutno afirmativno vsebino, ki poudarjajo užitek tukaj in zdaj, zadovoljstvo s predmetom in potrebo po ponovnem nakupu (Ule in Kline 1996, 254–255).

Za marketinško komuniciranje lahko rečemo, da spreminja vedenje ljudi zlasti s tem, ker spreminja stališča pri prejemniku. Včasih je učinek sporočila neposreden, drugič sporočilo in njegov učinek nista v neposrednem časovnem ali prostorskem stiku, tako da opazovalec niti ne opazi povezave obeh dogodkov. Včasih je sprememba vedenja eksplicitna, drugič implicitna. V kognitivnih procesih ostane vsekakor zapisana kot predpostavka za delovanje in vedenje (Ule in Kline 2005, 25).

Kline (2013, 66) izpostavlja pogoj za uspešnost marketinga, ki naj bi temeljil na izgradnji in ohranjanju tesnih in poglobljenih odnosov z deležniki. Primarni cilj marketinga je ustvarjanje profita za podjetja, ki ga brez osredotočanja na deležnike danes ni več mogoče uresničevati. Spremembe v okolju, tehnologiji, medijih in posledično spremembe v vedenju oziroma v psihologiji porabnikov pa so močno vplivale na spremembe v marketingu, marketinškem komuniciranju in oglaševanju.

3.2 Oglaševanje

Jančič (2013, 26) pravi, da je oglaševanje oz. oglaševalski nagovor “načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub”. Kotler (2004, 629–630) pa definira oglaševanje kot “vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik”, obenem pa ga označuje za “močno promocijsko orodje”. Kamin (2013, 102) nas usmerja v razmišljanje, da tudi za alkoholno oglaševanje velja, da je “zrcalo družbe”. Za prevladujoče vrednote pravi, da naj ne bi bile edine, ki jih oglaševalci spretno zaznavajo in na semantični ravni umetniško vključujejo v

sporočila o izdelkih, storitvah, organizacijah in podobno. Obenem so tudi “odsev družbenih procesov, družbene ureditve in tehnološke razvitosti”. Za oglaševanje pravi, da se “res močno upira na že obstoječe vzorce, vrednote, vedenja v družbi”, a dodaja, da oglaševanje zgolj ne odseva stanja družbe, pač pa jo “zelo pomembno tudi soustvarja in korenito posega v družbena sorazmerja ter porazdeljevanje moči med različne interesne skupine”. Za področje alkoholne industrije in marketinga alkohola in alkoholnih pijač in z njo povezano problematiko prekomernega pitja je zadnja trditev, kot bomo videli v poglavju, kjer govorimo o vplivih marketinškega komuniciranja, zelo na mestu.

Oglaševanje ni edina oblika marketinškega komuniciranja. Je zgolj ena od njih. Druge so pospeševanje prodaje, osebna prodaja, umeščanje izdelkov, sponzoriranje in tako naprej. Menjava in držanje danih obljub sta v samem bistvu sodobnejših razlag marketinga, ključni oviri pa predstavljata tudi za razumevanje oglaševanja z zakonskega vidika. Zavajanje, lažno prikazovanje lastnosti izdelkov ali storitev, hudo pretiravanje itd. so v oglaševanju prepovedani oz. omejevani s kodeksi oglaševalske etike. Zakoni in pravila so utemeljeni prav na nujnosti izpolnjevanja danih obljub, navaja Jančič (2013, 26) in zaključuje, da “so meje oglaševalske komunikacije pogosto zelo nejasne in stvar subjektivne presoje”.

3.3 Neetično oglaševanje

Vprašanje načina oglaševanja alkohola in spoštovanje ali izigravanje regulativ ter namerno kršenje zakonskih določil je v veliki meri odločitev posameznika, ki proces oglaševanja naroča, vodi ali izvaja, predvsem pa poslanstva podjetja oz. njegovega vodstva. Jančič (2000, 233) postavlja etičnost poslovanja v funkcijo temeljnega imperativa uspeha. Dane obljube, ki jih podjetja izpolnjujejo v skladu s pričakovanji in na družbi neškodljiv način, so namreč po njegovem nagrajene s strani porabnikov. Z nakupom in zvestobo. Podjetjem hkrati predstavljajo konkurenčno prednost predvsem na dolgi rok.

Podjetja, med njimi tudi proizvajalci alkoholnih pijač, naj bi bila v prednosti pred porabniki, saj posedujejo več znanja o izdelkih, imajo potrebna znanja o vedenju porabnikov in obvladujejo tehnike komuniciranja, ki pomagajo povečevati uresničevati poslovne cilje (Jančič 2000, 144). Glede oglaševanja alkoholnih pijač ni toliko sporno oglaševanje, ki spoštuje regulative in “igra” po pravilih. Najbolj problematično je, tako s pravnega kot z

etičnega vidika, zavajanje v oglaševanju. Po njegovem lahko sporočila vsebujejo prepričevalni moment, poudarja pa normativ, da so “predstavitve primerne, spodobne, jasne in poštene” (Jančič 2000, 147). Večina podjetij še ni prevzela visokih standardov etičnosti in še vedno v ospredje vse preveč rada postavljajo želje po kratkoročno doseženih profitih. Jančič (1996, 246) poudarja, da je “ravno zaradi tega razvijanje tako zakonskih predvsem pa samoregulativnih mehanizmov še naprej povsem smotrno početje”. V procesih oglaševanja smo namreč družbeno odgovorni z dveh vidikov. S procesnega in vsebinskega. Prvi predstavlja etično delovanje institucije oglaševanja in vse v delovanje vpete akterje, oglaševalce, oglaševalske agencije in medije, medtem ko drugi predstavlja vsebinsko družbeno oglaševanje, v smislu “odgovorne prezentacije in prezentacije odgovornosti” (Kamin 2013, 407). Na kršitve lahko potemtakem gledamo tudi kot na stopnjo etičnosti in družbene odgovornosti, ki jo ali pa ne proizvajalci skupaj z oglaševalci projicirajo v družbo z vsemi njenimi posledicami.

3.4 Hibridno oglaševanje

Kamin (2013, 107) izpostavlja, da so meje med različnimi oblikami komuniciranja vse bolj zabrisane, zato nekateri avtorji v nekaterih primerih oglaševanja govorijo o hibridnih oblikah komuniciranja, pri katerih se le težka identificira vir komuniciranja in njegov namen. Hibridna oblika oglaševanja je hibrid ali križanec med dvema vrstama besedil, ki se v našem primeru pojavljajo v tiskanih medijih v obliki novinarskih besedil (Poler Kovačič v Zadravec 2008, 11). Kamin (2013, 107) opozarja, “da je to posebna, sporna oblika marketinškega komuniciranja, ki zahteva posebno obravnavo z etičnega vidika.” Za hibridna sporočila bi lahko šteli tista, ki so po svojem namenu oglaševalska, vendar to iz njihove oblike ni razvidno (Zadravec 2008, 13). Kamin (2013, 107) navaja pomembno lastnost, ki ločuje oglaševanje od drugih oblik komuniciranja in predstavlja prepoznavni del oglasa, to je podpis oglasa oziroma možnost naročnikove prepoznave. Pri publiciteti pravi, da vir ni nujno jasno razviden in da je včasih tudi namerno prikrit. Nadaljuje, da je ravno na tem mestu problem, saj namen komunikacije ni jasen, to pa je etično sporno. Košir (1996, 250) vse naštetu podpira z ugotovitvijo, da novinarstvo vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo in tako spreminja svojo vsebino in naravnost. Novice postavlja v funkcijo izdelkov in jih enači z blagom. Bralci, poslušalci ali gledalci so zanjo kupci, področje simbolov in znakov pa je tržišče. Novinarstvo tako postaja tržna dejavnost ali McManus “a market-driven journalism”.

Oglaševalska funkcija se lahko udejanja v štiri načine oblike prikritega marketinškega komuniciranja (Podnar in Golob 2001, 56):

- prvo obliko predstavlja članek, plačan s strani profitne organizacije, z namenom predstavitve njihovega izdelka oziroma storitve ali z namenom izboljšanja njihove pozitivne podobe;
- drugo obliko predstavlja članek, napisan na določeno temo, z namenom pritegniti oglaševalce izdelkov, omenjenih v članku;
- tretjo obliko predstavljajo objavljena nespremenjena sporočila za medije, poslana s strani praktikov odnosov z javnostmi, podpisana pa kot novinarski članek;
- četrta oblika prikritega oglaševanja se kaže kot na sporočilu za medije temelječ novinarski prispevek, ki vsebuje le tiste informacije, ki so za podjetje pozitivne, saj bi v nasprotnem primeru podjetje umaknilo vse svoje naročene oglase iz tega medija. Podjetje bi uvrstilo na "črno listo".

Hibridna sporočila temeljijo na "namišljeni objektivnosti" in predstavljajo delno, enostransko informacijo. Prispevki so lahko podpisani s celim imenom novinarja, pogosteje pa zgolj z nazivom strokovnjaka (Podnar in Golob v Zadavec 2008, 12). Razlogov za uporabo hibridnega oglaševanja s strani oglaševalcev je več:

- poskušajo se izogniti zasičenosti medijev s klasičnimi oglasnimi sporočili;
- obiti želijo obrambne mehanizme potrošnikov zaradi prepričevalnih učinkov oglaševanja;
- zaradi mnenja, da so v primerjavi s klasičnimi oglasi bolj učinkoviti in verodostojni.

Kot navaja Poler Kovačič (v Zadavec 2008, 29), pa je eden pomembnih razlogov tudi ta, da so takšne objave poceni in ne zahtevajo veliko truda, kar pa pomembno vpliva k doseganju dobička. Kamin (2013, 102) nas ob tem opozarja na veliko moč oglaševanja ter dodaja, da z njo "nosi tudi veliko družbeno odgovornost". V zvezi s tem je šesti člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa in njegovih pet določb, ki govorijo o prepoznavanju oglaševanja, zelo jasen in nedvoumen. Ali bomo ravnali družbeno odgovorno in oglaševali v skladu s temi določili ter ostalimi zakonskimi regulativami ali pa se bomo posluževali "ustvarjalnosti" v obliki prikrievanja in zavajanja s ciljem doseganja zgolj čim večjega dobička, pa je med drugim tudi vprašanje družbeno odgovornega pristopa k oglaševanju.

4 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE IN OGLAŠEVANJE ALKOHOLNIH PIJAČ TER PROBLEMI IN POSLEDICE

4.1 Investicije, smernice in taktike v marketinškem komuniciranju alkoholnih pijač

4.1.1 Investicije v promocije alkohola in alkoholnih pijač

Alkoholna industrija porabi za promocijo alkoholnih pijač velike vsote denarja. Organizacija Drugfoundation navaja (Drugfoundation 2104, 12. avgust) da na Novi Zelandiji alkoholna industrija vsak dan investira v promocijo pitja alkoholnih pijač okrog 400.000, na letnem nivoju pa 150 milijonov novozelandskih dolarjev. V Kanadi vsako leto investirajo v promocijo 160 milijonov dolarjev, v ZDA pa za ta namen porabijo kar 2 milijardi ameriških dolarjev. Od leta 2001 do leta 2007 so tako v ZDA objavili več kot 2 milijona televizijskih oglasov in več kot 20.000 tiskanih oglasov, navaja Multinational Monitor. CSPI (angl. Center for Science in the Public Interest) (v Jones 2011, 256) navaja, da so v ZDA v letu 2007 na primer porabili čez 547 milijonov dolarjev, z največjim deležem oglaševanja v tiskanih medijih (410 milijonov dolarjev) in oglaševanjem na televiziji (118 milijonov dolarjev). V Španiji so po podatkih Europe PubMed Central leta 2001 investirali v oglaševanje alkoholnih pijač 145 milijonov evrov, leta 2005 pa že 186 milijonov evrov. HCHC (angl. House of Commons Health Committee) (v Jones 2011, 253) ocenjuje, da v Veliki Britaniji alkoholna industrija porabi za oglaševanje na letnem nivoju 200 milijonov funtov (televizija, radio, tisk, zunanje oglaševanje, kino), v celotnih tržnih komunikacijah pa med 600 in 800 milijoni funtov. Po podatkih IAS (angl. Institute of Alcohol Studies) (Institute of alcohol studies 2014, 14. avgust) pa gre za namen promocije alkoholnih pijač po celem svetu, vsako leto več kot 1.000 milijard ameriških dolarjev.

4.1.2 Smernice v marketingu alkohola in alkoholnih pijač

Evropski center za monitoring alkoholnega marketinga (EUCAM) aktivno spremlja sodobne smernice. EUCAM je na Nizozemskem leta 2007 ustanovil STAP (angl. Dutch institute for alcohol policy) – nizozemski inštitut za alkoholno politiko – ki je voden s pomočjo nevladnih

organizacij: ACTIS, AV.OG.TIL, IOGT-NTO, NAD (angl. Nordic Centre for Alcohol and Drug Research), Alcohol & Society Denmark in Eurocare Italia. Od leta 2008 je državna agencija za preventivo alkoholne problematike PARPA (angl. State Agency for Prevention of Alcohol-Related Problems) postala podporni partner EUCAM. Njegovo glavno poslanstvo je zbiranje in spodbujanje izmenjave znanj ter izkušenj s področja alkoholnega marketinga po Evropi. EUCAM navaja nekaj vzrokov za oblikovanje smernic v marketingu alkohola in alkoholnih pijač. Glavni od njih je globalna recesija, ki se je iz ZDA razširila po svetu okrog leta 2008. Ta je povzročila upad bruto družbenega proizvoda držav, kar je vplivalo na dvig brezposelnosti in znižanje kupne moči. To je vodilo porabnike v spremembe njihovih življenjskih stilov in nakupnih navad v obe smeri, v pozitivno in negativno. Prav tako je vplivala na vzorce oz. načine uživanja alkoholnih pijač. V različnih raziskavah se je izkazalo, da porabniki ne hodijo več pogosto uživati alkoholnih pijač izven doma in da če že hodijo, pijejo najprej doma, šele potem gredo v lokale, bare in podobno. Izkazalo se je tudi, da ne kupujejo več toliko uveljavljenih blagovnih znamk pijač. Zaradi cenovne občutljivosti so svojo pozornost preusmerili na akcije z znižanimi cenami in za njih sprejemljivo ugodno razmerje med ceno in kvaliteto. Alkoholna industrija in prodajalci so se na spremembe v vzorcih uživanja in porabe odzvali s spremembo marketinških taktik razvoja alkoholnih izdelkov in prodaje oz. cenovne politike (EUCAM 2014, 24. julij).

4.1.3 Taktike trgovin in trgovskih verig v marketingu alkoholnih pijač

V poročilu Evropskega centra za monitoring alkoholnega marketinga (EUCAM) lahko preberemo, da so trgovske verige začele ponujati cenejše alternative dražjim blagovnim znamkam v obliki izdelkov, ki niso znamčeni, lastnih trgovinskih znamk ali manj uveljavljenih znamk po nižjih cenah, pogostokrat v okviru promocijskih akcij pospeševanja prodaje (EUCAM 2014, 24. julij). Taktike, ki jih uporabljajo proizvajalci alkoholnih pijač, lahko kategoriziramo na:

- ekonomijo obsega: oblikovanje manjših embalaž oz. steklenic, ki vsebujejo manjše količine in so zato cenejše, ter promocijo nakupa večjih količin po ugodnejši ceni;
- večkratni nakupi in ostale promocije: usmerjevanje prodaje v diskontne prodajalne in v akcijske nakupe;
- oblikovanje novih izdelkov: predpripravljene pijače za takojšnje uživanje;

- oglaševanje na svetovnem spletu: v obliki oglasov, oblikovanje klubov zvestih strank, tekmovanj;
- lobiranje proti regulacijam: zviševanje trošarin oz. davkov, zviševanje meje starosti za pitje alkohola, posredno lobiranje z izdajanjem poročil o prispevku alkoholne industrije k zaposlovanju ipd., kar prikazuje alkoholno industrijo v pozitivni luči.

EUCAM navaja, da se alkoholna industrija ne ozira na gospodarske probleme, ki zadevajo porabnike, še manj pa dovoli, da bi to vplivalo na njeno rast in dobiček (EUCAM 2014, 24. julij). Ob vpogledu v način razmišljanja in strategije, ki jih alkoholna industrija uporablja za doseganje svojih ciljev, se sprašujemo, kakšni so dokazani negativni vplivi marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač.

4.2 Oglaševanje in negativni vplivi na povečano pitje alkoholnih pijač

Več študij je dokazalo, da izpostavitvev alkoholnemu oglaševanju povečuje pitje mladoletnih oseb. Snyder in drugi (v Jones 2011, 258) so ugotovili, da za vsak dodaten oglas, ki ga najstniki oz. mladoletniki vidijo, popijejo za 1 % več in za vsak dolar, porabljen za oglaševanje alkoholnih pijač na prebivalca na lokalnem tržišču, mladoletniki popijejo za 4 % več. Stacy in drugi (v Jones 2011, 258) so odkrili, da velja za otroke, ki so videli več oglasov za alkoholne pijače v sedmem razredu osnovne šole, povečana verjetnost, da bodo pili v osmem razredu. Podobno so odkrili Ellickson in drugi (v Jones 2011, 258), in sicer da izpostavljenost oglasom, ki oglašujejo alkoholne pijače v revijah, v sedmem razredu osnovne šole napoveduje večjo pogostost pitja alkoholnih pijač v devetem razredu osnovne šole. Longitudinalne študije konsistentno ugotavljajo, da je izpostavljanje medijem in marketinškemu komuniciranju na področju alkohola in alkoholnih pijač povezano z verjetnostjo, da bodo najstniki začeli s pitjem alkohola, ter povezano s povišano pogostostjo pitja med tistimi, ki že pijejo. V ugotovitvah zaključujejo, da oglaševanje in promocija alkohola ter alkoholnih pijač zvišujeta možnost začenjanja pitja pri mladih in da če so že pivci, bodo zaradi vplivov marketinga in oglaševanja pili več (Anderson in drugi 2009, 229).

Oglaševanje alkohola je eden od faktorjev, ki spodbujajo pitje mladih. Na pričakovanja mladih, ki še niso začeli s pitjem, vplivajo normativi najstniškega pitja v njihovem okolju, opazovanje pitja svojih staršev ter vrstnikov in oseb, ki nastopajo v množičnih medijih. Ena

od raziskav je dokazala povezanost med izpostavljanjem vsebinam, ki prikazujejo uživanje alkoholnih pijač, in oblikovanjem pozitivnih pričakovanj v zvezi z izkušnjo uživanja alkohola oz. razvoja pozitivnega odnosa do alkohola (Austin in Knaus v Anderson in drugi 2009, 230). Mladi, ki so oblikovali pozitiven odziv v zvezi z oglaševanjem alkohola, oblikujejo tudi pozitivnejša pričakovanja v zvezi z izkušnjo pitja, zaznavajo odobravanje socialnega okolja v zvezi s pitjem, verjamejo, da je pitje pogostejše med vrstniki in odraslimi, ter nameravajo piti več, ko odrastejo (Chen in Grube v Anderson in drugi 2009, 230). 14-letniki, ki so bolj izpostavljeni oglaševanju v revijah, na športnih in glasbenih dogodkih ter na televiziji, so bolj dovzetni za vsebine oglasov, kot tisti, ki so jim manj izpostavljeni (Collins in drugi v Anderson in drugi 2009, 230). Med 10- do 17-letniki je oblikovan pozitiven odnos/odgovor na oglaševanje alkohola spodbujen z določenimi elementi, ki jih oglasi vsebujejo. Všečnost določenih elementov v oglasih za pivo, kot so na primer humor, animacija, popularna glasba, v pomembni meri pripomorejo k oblikovanju vsesplošne všečnosti teh oglasov in pozneje k učinkovitosti teh oglasov, kar se rezultira v nakupnih namerah določene blagovne znamke, ki je bila oglaševana (Chen in drugi v Anderson in drugi 2009, 230).

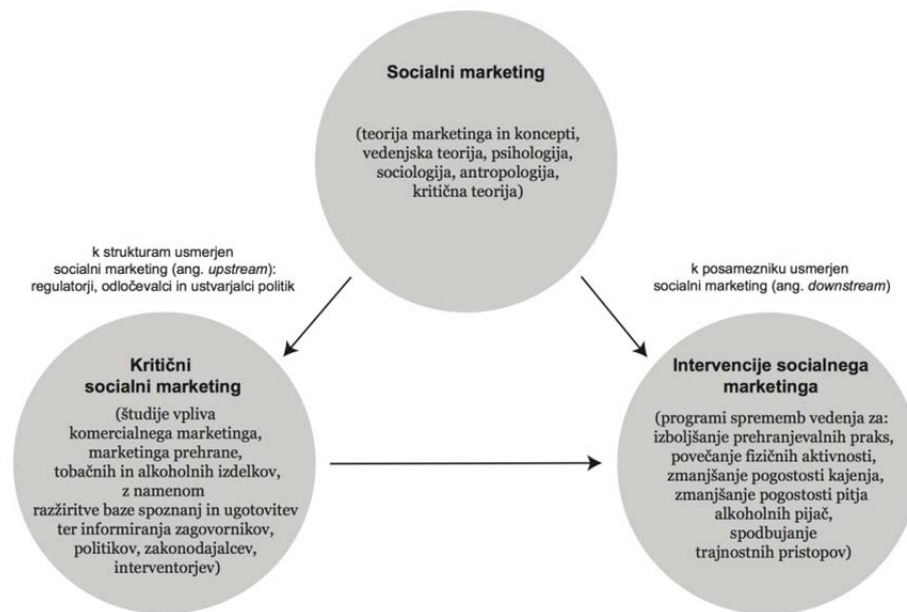
5 KRITIČNI SOCIALNI MARKETING IN NJEGOVA VLOGA V ALKOHOLNI PROBLEMATIKI

5.1 Kritični socialni marketing

Kot smo lahko prebrali v prejšnjem poglavju, alkoholna industrija za promocijo alkoholnih pijač dokazano porabi velike vsote denarja, zato Jones (Jones 2011, 256) poudarja, da obstaja potreba po razkritju ali spoznanju dvomljivih trženjskih taktik proizvajalcev alkoholnih pijač znotraj marketinškega spleta ter približevanju teh spoznanj oblikovalcem politik in širši družbi. Ravno to pa je bistvo vloge kritičnega socialnega marketinga. French (v Gordon 2011, 84) opredeljuje kritični socialni marketing kot pristop socialnega marketinga, ki kritično kontrolira prakse komercialnega marketinga z njihovimi negativnimi vplivi na družbo. Kritični socialni marketing opisuje tudi kot orodje za razumevanje konkurence na področju sprememb vedenjskih vzorcev v družbi. Lahko rečemo, da zaradi vseprisotne narave marketinga alkohola ne moremo doseči nobene resnične spremembe, ne da bi se najprej kritično ukvarjali s sporočili in taktikami, ki jih alkoholna industrija uporablja za spodbujanje uživanja alkoholnih pijač in njeno pogosto pretirano uporabo (Jones 2011, 256).

Vloga socialnega marketinga je, da pri vplivanju na zmanjševanje škodljivih vplivov prekomernega uživanja alkoholnih pijač v družbi na sploh deluje prav v smeri povezanega in konsistentnega delovanja. Da se to lahko udejani, moramo uporabljati kombinacijo (glej Sliko 5.1) socialnega marketinga, ki je usmerjen proti potrošniku (angl. downstream), kritičnega marketinga in strategij, ki spreminjajo širše okolje in politike (angl. upstream social marketing) (Jones 2011, 268).

Slika 5.1: Shema aktivnosti socialnega marketinga



Vir: Gordon (2011, 93).

Za lažje razumevanje pojasnimo razlike med definicijami družbenega, kritičnega in socialnega kritičnega marketinga, kot jih navaja Gordon (2011, 90). Socialni marketing se ukvarja z analizo družbenih posledic, ki jih prinašajo marketinške politike, aktivnosti in odločitve. Kritični marketing vključuje družbeno in reflektivno kritiko marketinške teorije in prakse. Socialni kritični marketing pa je kritična raziskava z zornega kota marketinga in ugotavljanje učinkov, ki jih ima komercialni marketing na družbo, z namenom pridobitve informacij in dokazov za informiranje akterjev politik in regulacij (angl. *upstream*) ter informiranja razvijalcev intervencij, ki so usmerjene k potrošnikom (angl. *downstream*). Če želimo torej zmanjšati negativne vplive prekomerne uporabe alkohola, pravi Anderson (v Jones 2011, 266), da moramo diskurz o alkoholni problematiki preusmeriti proč od zgolj ene problematične skupine in namesto tega začeti govoriti o problematiki kulture pitja alkohola. Problematiko moramo približati širši družbeni skupnosti in oblikovalcem alkoholnih politik ter izpostaviti strategije, ki so v svojem delovanju zniževanja negativnih vplivov alkoholnih pijač na zdravje ljudi uspešne. To so zniževanje dostopnosti alkohola, zviševanje cen alkohola, prepoved ali ustrezna regulacija oglaševanja in promocije alkohola (Jones 2011, 266).

5.2 Kritični socialni marketing in marketing alkoholnih pijač

Prerez marketinškega spleta nam z zornega kota kritičnega marketinga razkrije, da je alkoholna industrija na svoj način in predvsem za svoj račun zelo ustvarjalna v iskanju možnosti za približevanje svojih izdelkov obstoječim in novim porabnikom. Pri izdelkih ustvarjajo nove kategorije tako imenovanih RTD-pijač (angl. ready to drink), ki spadajo v kategorijo alko-pop pijač (angl. alco-pops). Glavni atributi te nove kategorije izdelkov so sladki okusi, atraktivno oblikovanje, način pakiranja in nizke cene (Jones 2011, 256). Vpliv cenovne politike na povečano ali zmanjšano uživanje alkoholnih pijač nam razkrijejo raziskave, ki potrjujejo obstoj obratnega razmerja med ceno alkohola in stopnjo potrošnje, navajata Coate in Grossmann (v Jones 2011, 257). Babor (v Jones 2011, 257) dodaja, da je eksperimentalna študija iz 70. let v ZDA pokazala, da se je potrošnja alkoholnih pijač med veselimi uricami (angl. happy hours) več kot podvojila med občasnimi in rednimi uživalci alkoholnih pijač (angl. light and heavy drinkers). Tako ni presenetljivo, da promocije, ki izpostavljajo "ugodno" ali znižano ceno, rezultirajo v prekomernem pitju alkoholnih pijač, zaključuje Jones (2011, 257). Pri umeščanju oglasnih sporočil se izpostavlja problem oglaševanja v bližini šol, pri oglaševanju pa se pojavlja vedno več dokazov za obstoj povezave med (Jones 2011, 258):

- vsečnostjo oglaševalskih sporočil in pitju mladoletnih;
- izpostavljanjem oglaševanju in pričakovanji v zvezi z alkoholom;
- izpostavljanjem oglaševanju in nameni pitja;
- izpostavljanjem oglaševanju in trenutnem ali bodočem pitju alkoholnih pijač.

Zdaj, ko smo spoznali pristope, ki jih proizvajalci in oglaševalci alkoholnih pijač uporabljajo, vidimo, zakaj je potreba po povezanem in konsistentnem delovanju s ciljem izvajanja kritičnih raziskav ter ugotavljanje učinkov delovanja akterjev alkoholne in oglaševalske industrije tako pomembna.

6 OGLAŠEVANJE IN REGULATIVA

Svetovna zdravstvena organizacija poudarja, da so eden največjih izzivov alkoholne politike simbolizem in pozitivni aspekti, povezani z alkoholom. Med tri najbolj učinkovite ukrepe alkoholne politike, ki to razrešujejo, pa štejejo tudi prepoved oglaševanja alkoholnih pijač. Tega ocenjujejo tudi za stroškovno najučinkovitejšega. V Sloveniji je temu enako, saj so ga avtorji knjige *Country profiles on alcohol consumption harm and policies* izpostavili kot enega izmed najbolj stroškovno učinkovitih ukrepov za nas, takoj za dvigom trošarin (Zorko in drugi 2013, 78). Pri preoblikovanju družbene neodgovornosti v odgovornost oziroma iz neetičnega v etično delovanje alkoholne industrije imamo torej izbiro. Lahko uporabimo instrumente zakonske regulative, tržnega pritiska ali samoregulacije oz. moralne obligacije (Smith v Jančič 1999, 965). Skoraj vse države EU poznajo omejitve oglaševanja alkoholnih pijač in njihovega promocijskega prikazovanja v medijih. V večini gre za delne omejitve, popolni prepovedi oglaševanja pa se je med državami EU še najbolj približala Francija, ki je leta 1991 sprejela zakon, s katerim je prepovedala oglaševanje na televiziji ali kakršno koli sponzorstvo. V Sloveniji regulacija deluje predvsem prek delne prepovedi oglaševanja alkoholnih pijač, dodatnih obdavčitev in omejevanja dostopnosti do alkohola. V nekaterih državah je omejevanje marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač predmet prostovoljnega omejevanja proizvajalcev, trgovcev, medijev in oglaševalcev v obliki samoregulacije. Uspešno je samo tam, kjer ima jasen zakonski okvir in ustrezne spodbude (Kerstin Petrič v Zorko in drugi 2013, 113).

6.1 Zakonska regulativa

V Sloveniji nimamo urejene integralne zakonodaje s področja oglaševanja. Oglaševanje urejamo z razpršenimi zakonskimi določili, kar kot navaja Kamin (2013, 394) pomeni, "da pravil delovanja oglaševalcev ne le določajo različni zakoni in zakonska določila, temveč so za izvajanje nadzora njihovega upoštevanja v praksi in sankcioniranje tudi pristojni različni organi". Oglaševanje alkohola in alkoholnih pijač ter hibridno oglaševanje sta pri nas regulirana oz. prepovedana. Določbe regulacij, ki se nanašajo na oglaševanje, najdemo v različnih zakonih: v Zakonu o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov, v Zakonu o medijih, v Zakonu o RTVSLO, v Zakonu o varstvu potrošnikov in v Zakonu o varstvu konkurence. Hibridno oglaševanje opredeljujeta Zakon o medijih in Zakon o varstvu potrošnikov. Zakon o

medijih (Uradni list RS 110/2006) v 47. členu navaja, da je prepovedano “prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalke vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom”. Zakon nadaljuje z navedbo: ”Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.” 15. a člen Zakona o varstvu potrošnikov (Uradni list RS 98/2004) navaja, da mora biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali pa predstavljajo storitev informacijske družbe, zagotovljena tudi jasna prepoznavnost oglaševalskega sporočila in njegovo poreklo oz. izvor, torej naročnik. Na področju zakonodaje tržnega komuniciranja alkoholnih pijač imamo prav tako več zakonov, ki ga urejajo. Kot bistvenega izpostavljam Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA). Njegov 7. člen ureja, komu in na kakšen način je dovoljena prodaja alkoholnih pijač, 10. člen pa to dodatno časovno zamejuje (ZOPA 2003). Zakon o medijih (Zmed 2001) popolnoma prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, razen če zakon določa drugače. Zakon o medijih je dobil podporo v obliki vsebin dopolnila Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZUIZZIS-A), ki podrobneje ureja področje omejevanja oglaševanja alkoholnih pijač. Tu je jasno določeno, katere alkoholne pijače in s kakšno stopnjo volumenskega odstotka alkohola je dovoljeno oglaševati, na katerih nosilcih se to dovoljuje in kaj se opredeljuje kot oglaševanje alkohola. Za radijske in televizijske medije ter kinematografe je navedena časovna omejitev opredeljena z dovoljenim začetkom in koncem oglaševanja alkoholnih pijač. Zakonsko je podrobno določen tudi način oglaševanja oz. so določene vsebine, ki narekujejo, da alkohol ne sme biti prikazan v pozitivni luči in ne sme spodbujati pitja alkoholnih pijač. Prepovedano je nagovarjanje mladih in povezovanje uživanja alkoholnih pijač z uspehom v družbi. Zakon opredeljuje tudi kraje, kjer to ni dovoljeno. Na primer v zdravstvenih domovih, bolnišnicah, v vzgojnih in izobraževalnih ustanovah in na mestih, kjer se izvajajo športne aktivnosti. Oglaševalci pri oglaševanju ne smejo izrabljati elementov, s katerimi bi se poistovetili mladi, kot na primer junaki iz risanih filmov, mladinskih filmov in podobno. Zakon opredeljuje, da mora biti odjemalec oglasa jasno opozorjen na škodljivost uživanja alkohola s stavkoma, ki sta določena v zakonu in ju ni mogoče kakor koli spreminjati ali drugače interpretirati (ZZUIZZIS-A 2002):

- “Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!” ali
- “Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!”

6.2 Samoregulativa – Slovenski oglaševalski kodeks

Menjava in držanje danih obljub sta v srži sodobnejših razlag marketinga, pravi Jančič (2013, 25), in nadaljuje, da ključni oviri predstavljata tudi za razumevanje oglaševanja, še zlasti z zakonskega in etičnega vidika. Zavajanje, lažno prikazovanje lastnosti izdelkov ali storitev, hudo pretiravanje in podobno so v oglaševanju prepovedani oz. omejevani s kodeksi oglaševalske etike. Zakoni in pravila so utemeljeni prav na nujnosti izpolnjevanja danih obljub. Ugotovitev, da so dolgoročno in za trajnostni razvoj najboljše smernice delovanja in omejitve tiste, ki si jih zastavljaš sam, so predstavniki oglaševalske industrije spoznali zgodaj, navaja Kamin (2013, 394). Že leta 1937 je bil namreč objavljen prvi mednarodno zavezujoč oglaševalski kodeks (ICC, Code of Advertising Practice), ki je postavil temelje za odgovorno komuniciranje in ustvarjanje ter velja za izhodišče vseh nacionalnih kodeksov. Slovenski oglaševalski kodeks (SOK) je avtonomni pravni vir Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ). Namenjen je presoji oglaševanja. SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja s strani države. SOK in zakon delujeta vzporedno, s čimer se zapolnjujejo vrzeli, do katerih zakon ne seže (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 6). SOK torej deluje vzporedno z zakonom. Njegov cilj je zagotoviti, da ne bo oglaševanje omejevano v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi, skladno z moralo ter načeli vestnosti in poštenja, odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote, skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti, v svoji pojavnih oblikah estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja, v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi, in spoštljivo do slovenskega jezika. SOK deluje tako, da je z njegovimi določili mogoče presojati vse oblike oglaševanja. Zavezuje vse, ki sodelujejo v procesu oglaševanja, še zlasti oglaševalce, agencije in medije. V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je še posebej izpostavljeno, da je najbolj odgovoren pri tem kot udeleženec oglaševalec, ki je v vlogi naročnika in podpisnika (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 6). SOK opredeljuje predmet presoje in navaja, kaj presoja in česa ne. Med drugim navaja, da presoja različne vrste oglaševanj v različnih medijih in “oglaševanje, ki je napisano in oblikovano v slogu uredniških vsebin, ki ga pogosto imenujemo “advertorial” in je naročeno in plačano oziroma objavljeno v zameno za drugačno nadomestilo” (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 7). Hibridno oglaševanje obravnava tako Novinarski kodeks kot Slovenski oglaševalski kodeks. V SOK-u je obravnavano v tretjem in šestem členu. V tretjem členu (poštenost) navaja, da oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, “da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s

tem zavajalo” (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 3. čl.). V šestem členu (prepoznavanje) pa govori, da morajo biti oglasna sporočila oblikovana in predstavljena na način, da je opazovalcu jasno, da gre za oglaševanje. V mediju morajo biti ločena od uredniških vsebin, nanje pa se ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem je to objavljeno (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 6. čl.). Tako kot zakonodaja tudi Slovenski oglaševalski kodeks jasno določa prepoved hibridnega oglaševanja. Slovenski oglaševalski kodeks obravnava področje marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač v temeljnih in posebnih pravilih. Podrobno opisane najdemo v 19. členu, v kontekstu vsebine diplomskega dela pa jih navajamo v prilogi B, v tabeli kriterijev kršitev predpisov, sestavljenih iz določb SOK. Kot pravi Kamin (2013, 394), glede na samoregulativo in problematiko oglaševanja alkohola “se na področju oglaševanja alkoholnih izdelkov že vrsto let opažajo kršitve, na katere ni reakcij, dokler se te ne prijavijo, postopek odgovora pristojnih organov pa je relativno dolg”. Ob tem nas opozori še na številne primere neetičnega oglaševanja, za katere pravi, “da še ustrezajo zakonu, torej so skladni s pravno normo, dobrim poslovnim običajem, a so moralno sporni” (Kamin 2013, 394). V nadaljevanju je predstavljen raziskovalni del diplomskega dela, ki obravnava prav ta neetičen, mejen, pod narekovaji ustvarjalen in moralno sporen ter družbeno škodljiv način komuniciranja alkoholnih pijač in njihovega uživanja v tiskanih medijih.

7 RAZISKAVA

7.1 Raziskovalna vprašanja

Opis vzorčenja in argumentacija za izbiro vzorca oglaševanja alkoholnih pijač v tiskanih medijih smo izvedli po korakih: vzorčni pregled revij, pregled tuje raziskave Tvegana sporočila v alkoholnem oglaševanju, 2003–2007: Rezultati vsebine analize (angl. Risky Messages in Alcohol Advertising, 2003–2007: Results From Content Analysis), določitev kategorij in kriterijev raziskave, oblikovanje kodirnega modela oz. tabele, pregled nacionalne raziskave branosti, pregled revij in vnos podatkov, fotografiranje izbranih oglasov, analizo rezultatov z interpretacijo.

Prvo raziskovalno vprašanje, ki obravnava pojavne oblike alkoholnega oglaševanja in prikritih oblik marketinškega komuniciranja, smo preverjali na podlagi sistematizacije pojavnih oblik oglaševanja v tiskanih medijih, ki smo jo sestavili iz Kotlerjeve (2004, 629–630) definicije oglasnega sporočila. Iz te vrste smo izluščili dve obliki, ki smo jih lahko aplicirali v model analize, to sta oglas in logotip, ter definicije oblik prikritega marketinškega komuniciranja, ki sta ga definirala Podnar in Golob (Podnar in Golob 2001, 56). Naj pojasnimo, da smo zaradi otežene identifikacije vrste novinarskih prispevkov, kot so članki, hibridni članki, ter ostalih, kot so uredniški uvodniki, komentarji, recenzije in reportaže, vse našete možne pojavne oblike združili v eno kategorijo, poimenovano “novinarski prispevki”, tem pa dodali uredniško fotografijo, ki smo jo poimenovali “eksplicitna fotografija”. Drugo raziskovalno vprašanje, ki obravnava problematiko pogostih eksplicitnih kršitev določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa, smo preverjali z analizo oglasov glede na tiste člene kodeksa, ki se nanašajo na prepoved oglaševanja alkohola in alkoholnih pijač. V model smo dodali pet med seboj različnih kriterijev. Nekateri od njih v sebi združujejo več določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Podrobneje so opisane v poglavju Kriteriji kršitev predpisov Slovenskega oglaševalskega kodeksa, pregledneje pa predstavljene v Tabeli 7.3. Tretje raziskovalno vprašanje, ki obravnava zrcaljenje inovativnih marketinških pristopov v oglase slovenskih tiskanih medijev, smo preverjali na podlagi izbranih taktik, ki jih je predstavil Evropski center za monitoring alkoholnega marketinga in ki jih je možno izvajati v kontekstu oglaševanja alkoholnih pijač v tiskanih medijih.

7.2 Izbor medijev, ki bodo vključeni v analizo in argument

Za analizo oglasov smo izbrali enoletno obdobje med 1. 8. 2013 in 31. 7. 2014. Izbrano obdobje nam je med drugim omogočilo tudi preverjanje povezave med predvidenim povečanim oglaševanjem alkoholnih pijač v času novoletnih praznikov. Na podlagi nacionalne raziskave branosti smo v raziskavo zajeli 26 različnih naslovov revij ali prilog, ki ustrezajo štirim ciljnim skupinam: ženske, moški, družina, mladi. Nekaj od njih je po podatkih nacionalne raziskave branosti (Nacionalna raziskava branosti 2014) najbolj branih. V vzorcu so zajeti vsi tipi revij ali prilog, od splošnih do strokovnih. Pri pregledu revij in prilog je bilo zaznanih in v vzorec za analizo vključenih 457 sporočil.

Naslovi izbranih revij in prilog: Pilot, Vikend, Ona, Moj dom, Lady, Jana, Mladina, Nedelo, Anja, Obrazi, Avtomagazin, Cosmopolitan, Naša žena, Ognjišče, Moje finance, Global, National Geographic Slovenija, GEA, Bicikel.com, Zdravje, Dober tek, Val navtika, Sinfo, Potovanja in stil, Smrklja, T3.

7.3 Enota analize in vzorčenje

Analizirali smo 26 različnih revij ali prilog v 453 izdajah. Od tega je bilo 145 tednikov, 107 prilog, 71 14-dnevnikov, 114 mesečnikov, 12 2-mesečnikov in 4 četrtletniki (Glej Tabelo 7.1). Pri analizi sporočil (Glej Tabelo 7.2) smo v primeru, da je ena enota oz. sporočilo vsebovalo več kot eno kršitev, upoštevali izstopajočo oz. tisto, ki je bila prva prepoznana. Pri družabnih kronikah smo zaradi različne strukture in obsega šteli za eno enoto vsako posamezno fotografijo s pripadajočim tekstom ali brez. Po navadi je bilo v kontekstu prispevka več posameznih fotografij, ki so vsaka zase predstavljale ponavljajoč dražljaj. Enako je veljalo za novinarski prispevek in podobne oblike objav. Zaradi različnega števila podpornih fotografij in prikazanih vsebin na njih – včasih je vseboval prispevek serijo fotografij, ki je vsaka zase predstavljala svoj tip kršitve – se je tudi v tem primeru štela vsaka fotografija kot ena, posamezna enota. V primeru, da se je fotografija nahajala znotraj prispevka in je bila v kontekstu z vsebino prispevka, je vsaka posamezna enota označila sestavni del prispevka, enota sporočila pa se je upoštevala v kategoriji “prispevki”.

Tabela 7.3: Razporeditev revij in prilog

vrsta publikacije	ime publikacije	št. izvodov
tedenske priloge	Pilot	35
	Vikend	29
	Ona	25
	Moj dom	18
tedenske revije	Lady	41
	Jana	37
	Mladina	57
	Nedelo	51
14-dnevnik	Anja	17
	Obrazi	32
	Avtomagazin	22
mesečniki	Cosmopolitan	8
	Naša žena	13
	Ognjišče	12
	Moje finance	8
	Global	13
	National Geographic Slo.	8
	GEA	12
	Bicikel.com	9
	Zravje	7
	Dober tek	7
	Sinfo	10
četrtniki	Potovanje in stil	4
dvomesečniki	Smrklja	8
	T3	6

V primeru, da tekstualna vsebina članka na noben način ni bila v kontekstu alkoholnih pijač in njihove predstavitve ali uživanja, a je vseeno bila podprta s fotografijo, ki je jasno prikazovala alkoholno pijačo ali uživanje alkoholnih pijač, se je enota sporočila – v tem primeru fotografija – obravnavala kot “eksplicitna fotografija”. V primeru nejasnosti, ali je v prikazanem kozarcu alkoholna ali nealkoholna pijača, se sporočilo ni obravnavalo kot sporočilo z alkoholno vsebino. Prav tako se ni upoštevalo sporočilo, ki je sicer prikazovalo osebo ali osebe pri uživanju alkoholnih pijač kot sporočilo, primerno za analizo, če so bili kozarci ali steklenice prikrte, iz prikazane vsebine pa se ni dalo točno razbrati, ali osebe uživajo alkoholno pijačo ali ne. V primeru oglasnega sporočila ali novinarskega prispevka, ki

je bil jasno označen kot oglasno sporočilo, se ga je obravnavalo kot eno enoto ne glede na obseg in kompleksnost strukture, to je števila različnih fotografij, vsebovanih v tem sporočilu.

Tabela 7.3: Analiza sporočil

A	B	C	D	E	F	G	H	I
naslov	tip revije	ciljna skupina	datum	vrsta alkoholne pijače	tip sporočila	apel oglasa	tema oglasov glede na obljubljene učinke	kršitve SLO predpisov
Lady Jana Mladina a Nedelo ...	1 – mesečnik 2 – 14-dnevnik 3 – tednik 4 – priloga/tednik 5 – četrtletnik 6 – 2-mesečnik	1 – ženske 2 – moški 3 – vsi/družina 4 – mladi	način zapisa: 12. 3. 2014	0 – nič od tega 1 – žgana pijača 2 – vino 3 – pivo 4 – alko pop 5 – ostalo	1 – oglas 2 – novinarski prispevek/članek v družabni kroniki 3 – nazorna fotografija 4 – logotip	0 – nič od tega 1 – rizične aktivnosti (angl. injury content) 2 – prekomerno uživanje (angl. overconsumption) 3 – povečevanje odvisnosti (angl. addiction content) 4 – kršitve (angl. violations) 5 – seksizem (angl. sexual connotations/objectification of body) 6 – višja stopnja družabnosti (angl. higher sociability)	0 – nič od tega 1 – zdrav izdelek/zdrav način življenja 2 – trženje energetskih alkoholnih pijač 3 – trženje alkoholnih pijač, prilagojenih ženskemu okusu 4 – hrana z dodatkom alkohola 5 – predstavljanje podjetja kot družbeno odgovorne organizacije	0 – nič od tega 1 – oglaševanje pijače, ki vsebuje več kot 15 % alkohola 2 – oglas ne vsebuje zdravstvenega opozorila 3 – namenjeno je mladim 4 – uživanje se povezuje s povečano telesno zmogljivostjo, delovno sposobnostjo, vožnjo v prometu, uspehom v družabnem in spolnem življenju 5 – ostale kršitve

7.4 Kriteriji kršitev predpisov Slovenskega oglaševalskega kodeksa

Na podlagi pregleda zakonskih predpisov in določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa smo oblikovali 5 ključnih kriterijev, ki temeljijo na vsebinah predpisov in določb. Nekateri od njih predstavljajo več združenih predpisov. Kriteriji kršitev predpisov, sestavljenih iz določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa, so predstavljeni v Tabeli 7.3. V primeru, da se je pri analizi vsebine sporočila izkazalo, da vsebuje več kršitev hkrati, se je pri zaznamku upoštevala tista kršitev, ki je bila očitnejša oz. je močnejše izstopala. Če je torej sporočilo Σ kršitev, potem je lahko kršitev $A > B > C > D$, pri čemer znak $>$ predstavlja pojem večja ali pomembnejša, A, B, C, in D pa različne oblike kršitev.

Tabela 7.4: Kriteriji kršitev predpisov SOK

Kriterij	Določbe in vsebine določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa, združene za posamezni kriterij
0 – nič od tega	Tako označeno sporočilo ne krši določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa in vsebuje vse z zakonom predpisane sestavine.
1 – oglaševanje pijače, ki vsebuje več kot 15 % alkohola	SOK/19.2: Oglaševanje alkoholnih pijač, ki presegajo 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano. Kriterij se nanaša na ugotavljanje kršitve oglaševanja alkoholnih pijač z vsebovanimi več kot 15 % volumenskega alkohola. V primeru, da iz oglasa ni bilo razvidno, v katero kategorijo oglaševana pijača sodi, smo jo uvrstili v tip pijače “razno”, pri kršitvi pa upoštevali ostale možne, če so te obstajale.
2 – oglas ne vsebuje zdravstvenega opozorila	SOK/19.3: Oglaševanje alkoholnih pijač mora vsebovati opozorilo, kot ga predvidevajo veljavni predpisi. Zakon opredeljuje, da mora biti odjemalec oglasa jasno opozorjen na škodljivost uživanja alkohola s stavkoma, ki sta določena v zakonu in ju ni mogoče kakor koli spreminjati ali drugače interpretirati (ZZUIZIS-A 2002): “Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!” ali “Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!”
3 – namenjeno mladim	SOK/19.5: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol. Ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let. SOK/7.3: Oglaševanje ne sme odobravati ali spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom. Oglaševanje ne sme vsebovati vizualnih prikazov ali kakršnih koli drugačnih opisov potencialno nevarnih ravnanj ali situacij, ki ne upoštevajo varnosti ali zdravja, če jih ne upravičujejo izobraževalni ali socialni dejavniki.

Kriterij	Določbe in vsebine določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa, združene za posamezni kriterij
4 – uživanje se povezuje s povečano telesno zmogljivostjo, delovno sposobnostjo, vožnjo v prometu, uspehom v družabnem in spolnem življenju	<p>SOK/19.4: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v družbenem ali spolnem življenju. Ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči.</p> <p>SOK/19.6: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo niti vsebovati namigov na pozitivno povezavo med uživanjem alkoholnih pijač in športnim udejstvovanjem.</p> <p>SOK 19.7: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme prikazovati alkoholnih pijač v povezavi z vožnjo vozil oziroma v povezavi z drugimi potencialno nevarnimi dejavnostmi.</p> <p>SOK/2.4: Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zbujanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo.</p>
5 – ostale kršitve	<p>SOK/19.8: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme ustvarjati vtisa, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav.</p> <p>SOK/19.9: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme povzročati nejasnosti glede narave alkoholnega izdelka in količine alkohola v oglaševanem izdelku. Lahko vsebuje informacijo o vsebnosti alkohola v izdelku, ne sme pa poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot pozitivne lastnosti.</p> <p>SOK/19.10: Oglaševanje alkoholnih pijač ne sme navajati nizke vsebnosti alkohola v oglaševanem izdelku v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe.</p> <p>SOK/7.4: Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi utegnilo sprožiti nasilje ali nesocialno vedenje, nadlegovanje, telesne poškodbe ali poškodbe lastnine. Še zlasti ne sme uporabljati motivov kakršnih koli oblik nasilja ali vandalizma, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad ter neodgovornega vedenja (npr. kajenja, pijančevanja, kraje, uživanja mamil ipd.) na način, da te pojave spodbuja, neposredno ali posredno odobrava.</p>

7.5 Kriterij “tip sporočila”

Tipe sporočil v tiskanih medijih smo razdelili na:

- 1 oglase, ki smo jih na podlagi definicije, da je oglaševanje “načrtovana, naročena in podpisana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub” (Jančič 2013, 26) ter definicije, ki jo opredeljuje Zakon o medijih, ki v 1. točki 46. člena pravi: “Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime” (Zakon o medijih 2006) in določila 6. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi, da morajo biti oglasna sporočila “oblikovana in predstavljena na način,

da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja” (Slovenski oglaševalski kodeks 2009), označili v modelu kot “Oglasi”;

- 2 novinarske prispevke oz. članke, kjer smo združili vse njihove pojavne oblike, kot so uredniški uvodniki, komentarji, recenzije in reportaže, vključno s hibridnimi sporočili oziroma oblikami prikritega oglaševanja (Podnar in Golob 2001, 56).

Naj pri oblikovanju tega dela kriterija poudarimo, da je bilo zaradi nepoznavanja ozadja in ne-vpogleda v proces nastajanja novinarskih prispevkov v tiskanih medijih nemogoče kakor koli drugače opredeliti to obliko komuniciranja vsebin z alkoholno tematiko. Izpostavili bi še potrebo po razčlenitvi tovrstnih tržno-komunikacijskih sporočil v oblikovanem modelu za analizo. Glede na obseg in sestavo novinarskih prispevkov oz. člankov ter njihov kontekst znotraj uredniških strategij, analiziranih revij in prilog, se med seboj razlikujejo po sporočilni moči in stopnji kompleksnosti. Nekateri izmed njih namreč uporabljajo večje število fotografij alkoholnih pijač ali njihovega uživanja od drugih. Ker to lahko predstavlja večje število dražljajev, hkrati pa s svojo vsebino vsak zase znotraj istega članka na različne načine kršijo določila Slovenskega oglaševalskega kodeksa, smo za potrebe analize in vnos podatkov v kodirno tabelo upoštevali:

- besedilni del: naslov novinarskega prispevka in tekst kot eno enoto sporočila;
- vizualni del: vsako fotografijo v članku kot eno enoto sporočila (pri tem se lahko vsebine glede na sporočilnost in kriterij kršitve med seboj razlikujejo).

To delitev utemeljujemo z opredelitvijo po Welsu, Burnettu in Moriartyju (1992, 408), da je vloga vizualnega v oglaševanju lahko različna: pripovedna (slika pove več kot tisoč besed – vsak od nas si na podlagi videnege ustvari svojo sliko oz. zgodbo), ilustrativna (poudarja določen del ali podrobnost izdelka), demonstrativna (prikazuje uporabo izdelka z nizom slik), simbolična (simboli, vsebovani v fotografiji, nam vzbujajo asociacije);

- 3 fotografije, ki predstavljajo alkoholne pijače ali uživanje alkoholnih pijač. Sporočila v tej obliki nastopajo ali samostojno ali v kontekstu člankov v vseh pojavnih oblikah, ki pa nedvoumno ne obravnavajo alkoholne tematike oz. v tekstih ne predstavljajo alkoholnih pijač in njihovega pridelovanja oz. pridobivanja ali uživanja;
- 4 logotipe proizvajalcev alkoholnih pijač, ki lahko nastopajo kot samostojen oglas (postavljen je sam zase) ali v kontekstu drugega oglasa, kjer se pojavljajo kot

označevalec podjetja, ki nastopa kot donator ali sponzor določene kulturne prireditve, družbene akcije, športnega oz. glasbenega dogodka.

7.6 Kriterij “tema oglasa glede na obljubljene učinke”

Na podlagi pregleda oglasov v alkoholnem marketingu, ki jih je navedel EUCAM, smo izpostavili tiste, ki bi jih lahko proizvajalci ali oglaševalci vključili v marketinško-komunikacijska sporočila v tiskanih medijih. To so (EUCAM 2008a, dostopno 26. julij 2014):

- marketing alkoholnih pijač kot zdrav izdelek, njeno uživanje pa kot zdrav način življenja; v modelu označen kot zdrav produkt, zdrav način življenja;
- marketing alkoholnih pijač kot energetske pijače oz. energetskih pijač, ki jim je dodan alkohol; v modelu označen kot energetske alkoholne pijače;
- alkoholna pijača, ki ima ženski ciljni skupini prilagojen okus; v modelu označen kot ženske alkoholne pijače, prilagojene ženskemu okusu;
- marketing hrane z dodatkom ali okusom alkohola; v modelu označen kot hrana z dodatkom;
- predstavljanje podjetja, ki proizvaja alkoholne pijače, kot družbeno odgovorne organizacije; v modelu označen kot družbeno odgovorna organizacija.

7.7 Kriterij “kršitve vsebin glede na raziskavo Rizična sporočila”

Analiza marketinško-komunikacijskih sporočil se je izvedla tudi na podlagi primerjave med kriteriji, ki temeljijo na določilih Slovenskega oglaševalskega kodeksa in zakonskih predpisov, ter kriteriji, ki temeljijo na raziskavi Rizična sporočila v oglaševanju alkohola. Namen tega dela analize je bil ugotoviti značilnosti kršitev glede na kriterije, določene v raziskavi, ki je vsebovala kriterije: tveganje za poškodbe (angl. risk of injury), prekomerno uživanje (angl. overconsumption), odvisnost (angl. addiction), kršitve določil samoregulative (angl. violations of industry guidelines), seksizem (angl. sexism/objectification) in seksualne konotacije (angl. sexual connotations) (Rhoades in Jernigan 2013, 118). V modelu smo zaradi podobnosti združili oba kriterija, ki se nanašata na kršitve v zvezi s spolnostjo, in dodali družabnost/socialnost (angl. sociability) zaradi predpostavke, da obstaja razlika v stopnji agresivnosti marketinško-komunikacijskih sporočil med tistimi v ameriških revijah in našimi

ter da bo prikazovanje oseb v kontekstu seksualnosti zastopano v manjši meri kot v kontekstu druženja in splošne zabave.

7.8 Kriterij “tip pijače”

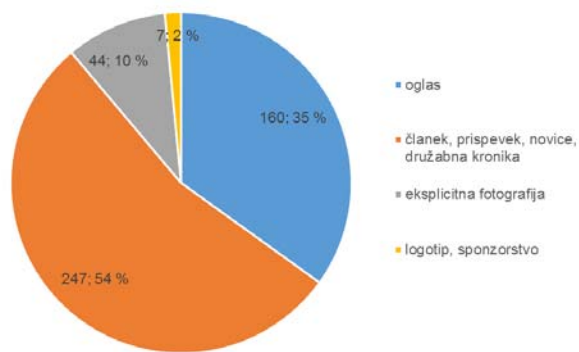
Pijače smo razdelili na žgane pijače, vino, pivo in pop pijače (angl. alcopops¹). Pijače, za katere ni bila znana zvrst, smo umestili pod ostalo.

¹ Alko-pop napitki so sladke, pogosto gazirane alkoholne pijače s sadno aromo. Podobne so gaziranim pijačam ali energetske napitkom na osnovi sode, z vsebnostjo do 12 % volumenskega alkohola, namenjene mladim (Alcoholjustice.org).

8 REZULTATI ANALIZE

8.1 Obseg in tip sporočil z alkoholno vsebino

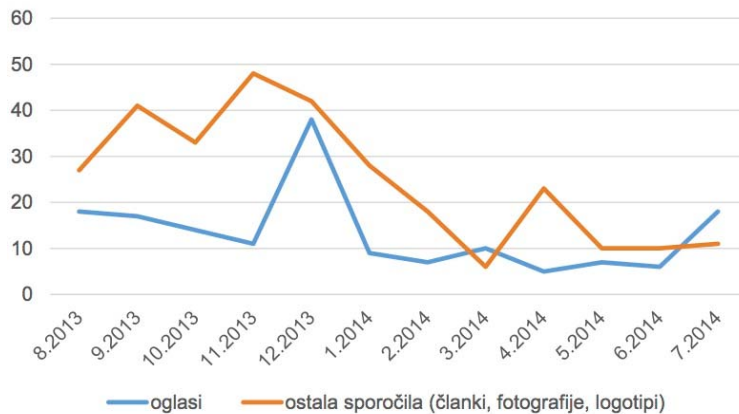
Slika 8.1: Obseg in tip sporočil z alkoholno vsebino



Med vsemi 457 analiziranimi sporočili jih je več kot polovica ali 247 enot oziroma 54 % predstavljalo novinarske prispevke v obliki člankov ali fotografij. 160 enot ali 35 % je bilo prepoznanih kot samostojnih oglasov ali oglasnih sporočil, sledijo jim eksplicitne fotografije v 44 primerih oziroma 10 % ter v 7 primerih oziroma 2 % logotipi blagovnih znamk alkoholnih pijač (glej Sliko 8.1).

8.2 Gibanje oglaševanja in ostalega tržnega komuniciranja v analiziranem obdobju

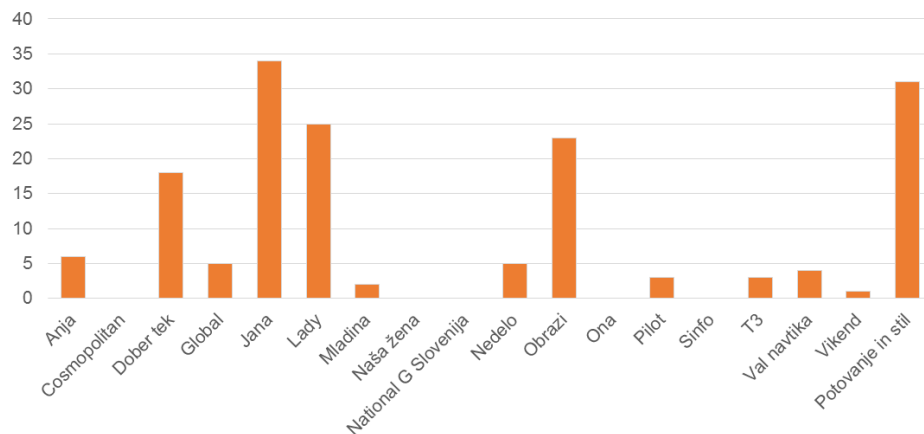
Slika 8.2: Gibanje oglaševanja in ostalega tržnega komuniciranja v analiziranem obdobju



Iz linij grafa v časovnem obdobju med 1. 8. 2013 in 31. 7. 2014 (glej Sliko 8.2) je razvidno, da obstaja korelacija med oglaševanjem in drugimi oblikami tržnega komuniciranja alkoholnih pijač v času okrog novega leta. V novembru in decembru se obseg oglaševanja poveča za več kot 3-krat. Medtem ko je intenzivno oglaševanje časovno osredotočeno na dva meseca, se aktivno umeščanje ostalih pojavnih oblik komuniciranja alkoholnih pijač ali populariziranja njihovega uživanja začne že septembra. Mesec, ki očitno izstopa iz povprečja, je december, v katerem so objavili 38 tiskanih oglasov in 42 člankov oz. sporočil v drugih oblikah.

8.3 Razporeditev oglasov glede na naslov revije in priloge

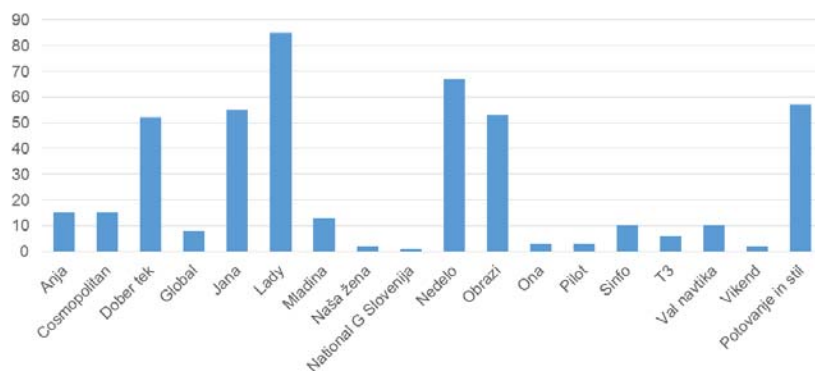
Slika 8.3: Razporeditev oglasov glede na revijo in priloge



Največ plačanih objav v obliki oglasov je objavljenih v reviji Jana (34), sledi jim revija Potovanja in stil (31), Lady (25), Obrazi (23), sledi ji revija s kulinaričnimi vsebinami Dober tek (18), vse ostale revije pa so vsebovale manj kot 10 oglasov na revijo. V revijah Cosmopolitan, Gea, Naša žena, Ognjišče, Moje finance in Ognjišče ni bilo zaslediti oglaševanja (glej Sliko 8.3).

8.4 Razporeditev oglasov in ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na naslov revije in priloge

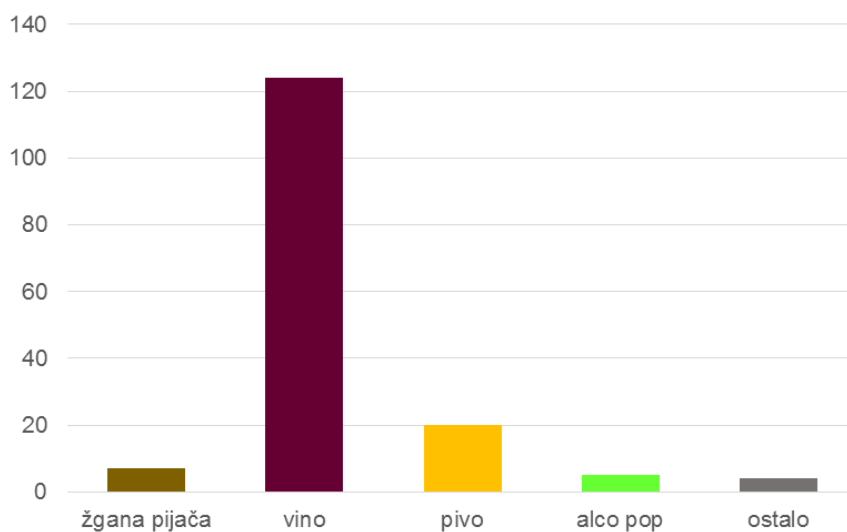
Slika 8.4: Razporeditev oglasov in ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na revije in priloge



Vseh sporočil z alkoholno tematiko skupaj (oglasov, člankov, eksplicitnih fotografij, logotipov) je bilo v določeni reviji ali prilogi objavljenih v analiziranem časovnem obdobju v reviji Lady (85), sledi jim Nedelo (67), Potovanja in stil (57), Jana (55), Obrazi (53), Dober tek (52), ostale revije in priloge pa so objavile manj kot 20 tržno-komunikacijskih sporočil. V revijah Gea, Bicikel.com in Ognjišče nismo zasledili teh sporočil (glej Sliko 8.4).

8.5 Razporeditev oglasov glede na tip pijače

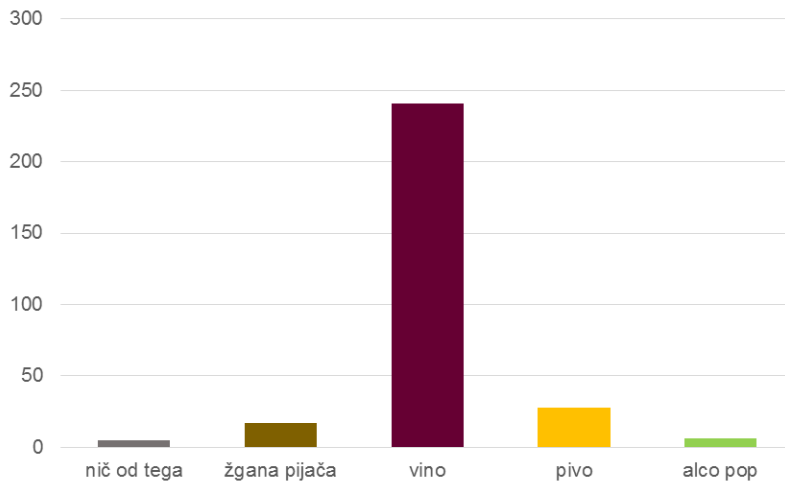
Slika 8.5: Razporeditev oglasov glede na tip pijače



Od 160 oglasov oz. oglasnih sporočil jih je daleč največ (124) za blagovne znamke vin, sledijo jim oglasi za pivo (20), oglasi za žgane pijače (7) in alco pop pijače (5). V štirih oglasih so bile pijače, za katere je bilo težko presoditi, kam sodijo (primer: mešanica penečega vina in medice) glede na vsebovano stopnjo alkohola in kategorizacijo – nad ali pod mejo 15 odstotkov volumenskega alkohola (glej Sliko 8.5).

8.6 Razporeditev ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na tip pijače

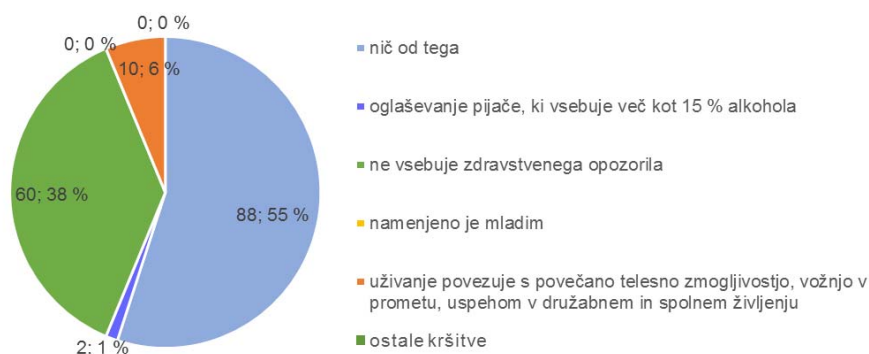
Slika 8.6: Razporeditev ostalih sporočil z alkoholno vsebino glede na tip pijače



Podoben vzorec se izkazuje v statistiki razporeditve ostalih tržno-komunikacijskih sporočil (članki, eksplicitne fotografije, logotipi) po tipu pijače (glej Sliko 8.6). Največ (241) jih je za vino, sledijo jim sporočila za pivo (28), za žgano pijačo (17) in alco pop (6) ter ostale (5).

8.7 Razporeditev oglasov glede na tip kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa

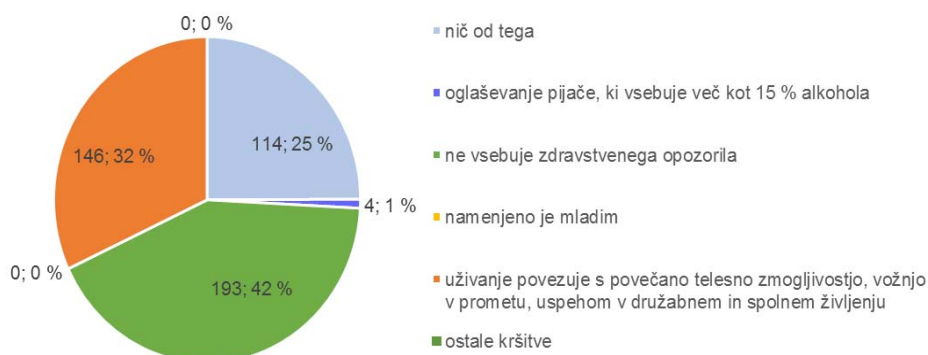
Slika 8.7: Razporeditev oglasov glede na tip kršitve v oglasih po SOK (Slovenskem oglaševalskem kodeksu)



Od 160 oglasnih sporočil jih je bilo 55 % (88) brez kršitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Povečini je šlo za tip oglasa s strategijo predstavitve izdelka, z jasno napisanim zdravstvenim opozorilom in brez vsebovanih elementov, s katerimi bi kakorkoli drugače kršili zakone ali kodeks. Ostalih 45 % (72) predstavlja tržno-komunikacijska sporočila, ki vsebujejo kršitve. Od tega jih kar 38 % (60) ne vsebuje vidnega zdravstvenega opozorila, sledijo jim sporočila, ki uživanje povezujejo s povečano telesno zmogljivostjo, vožnjo v prometu ali uspehom v družabnem in spolnem življenju, 6 % (10). Oglasov, ki bi motivirali mlade za uživanje alkoholnih pijač oz. ostalih kršitev, ni bilo zaslediti (glej Sliko 8.7).

8.8 Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na tip kršitve Slovenskega oglaševalskega kodeksa

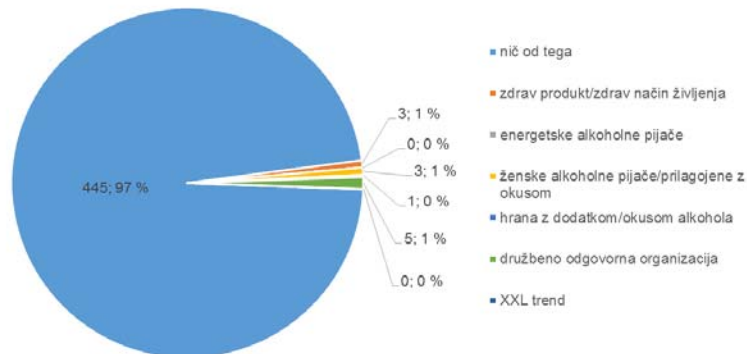
Slika 8.8: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na tip kršitve SOK (Slovenskega oglaševalskega kodeksa)



Slika 8.8. hipotetično prikazuje stanje razporeditve kršitev določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa za vse tipe objavljenih tržno-komunikacijskih sporočil. V tem primeru bi 42 % (193) sporočil kršilo določilo o ne-vsebovanju zdravstvenega opozorila, 32 % (146) bi jih kršilo določilo o povezovanju uživanja alkoholnih pijač s povečano zmogljivostjo, vožnjo v prometu ali uspehom v družabnem in spolnem življenju (glej Sliko 8.8).

8.9 Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na smernice v alkoholnem marketingu

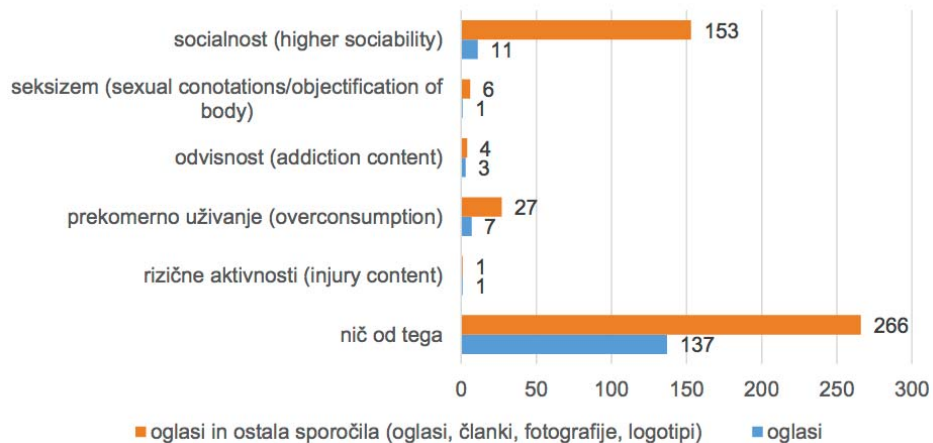
Slika 8.9: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na smernice v alkoholnem marketingu



Slika 8.9 prikazuje razporeditev tržno-komunikacijskih sporočil glede na smernice v alkoholnem marketingu, katerih vsebine lahko oglaševalci vključujejo v svoja sporočila (glej Sliko 8.9). 445 sporočil ali 97 % vseh sporočil v sebi ne zrcali nobenega od smernic marketinga alkohola po EUCAM (EUCAM 2008b; 2008c).

8.10 Razporeditev vsebin sporočil glede na kriterije raziskave Tvegana sporočila v oglaševanju alkohola

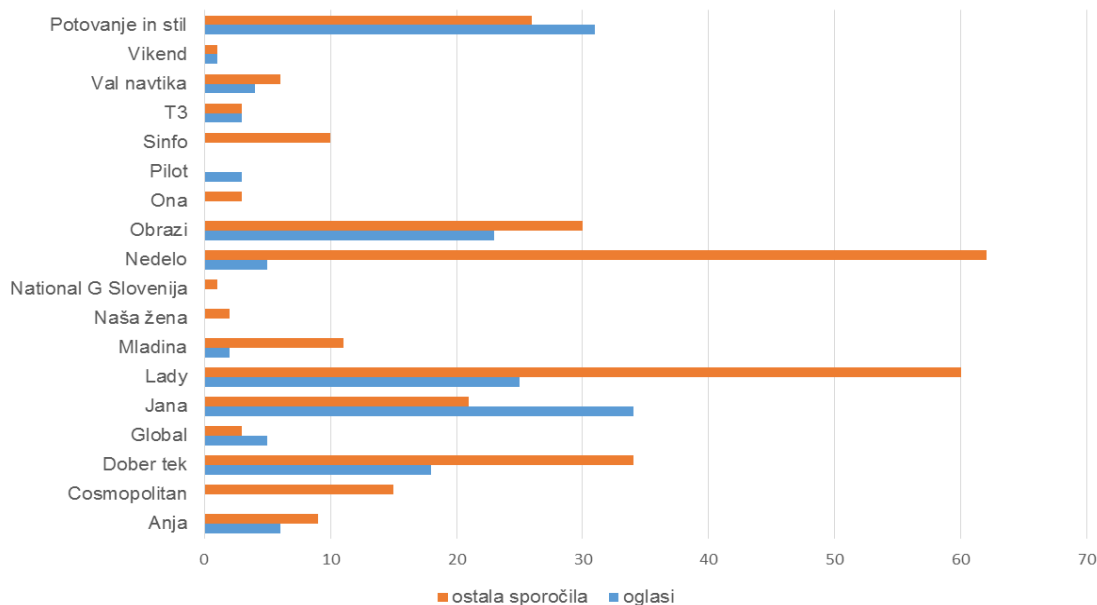
Slika 8.10: Razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na kriterije raziskave Tvegana sporočila v oglaševanju alkohola



266 sporočil oz. 153 oglasov ni vsebovalo nobene vsebine, ki bi jo lahko povezali s kriteriji, določenimi v raziskavi. Znotraj kriterija seksizem se je znašlo 6 sporočil in 1 oglas, 27 sporočil in 7 oglasov vsebuje vzporednice s prikazovanjem prekomernega uživanja pijač, v dodanem kriteriju družabnost pa se znajde kar 153 sporočil in 11 oglasov (glej Slika 8.10).

8.11 Razmerje med oglasi in ostalimi sporočili glede na revijo ali prilogo

Slika 8.11: Količina in razmerje med oglasi ter ostalimi sporočili glede na revijo ali prilogo



S Slike 8.11 so razvidna razmerja med objavljenimi oglasi in ostalimi vrstami sporočil z alkoholno tematiko. Daleč največje razmerje v prid ostalih vrst sporočil vsebuje Nedelo (5/62). Sledita mu revija Lady (25/60) in revija Dober tek, v kateri še vedno prevladujejo druge vrste sporočil (18/34), v reviji Jana pa gre število objav v korist oglasov (34/21). V reviji Potovanje in stil je več oglasov kot drugih oblik (31/26), v reviji Obrazi pa je razmerje ravno obratno (23/30). V revijah Cosmopolitan (0/15), Ona (0/3), Sinfo (0/10), National Geographic Slovenija (0/1) in Naša žena (0/2) ni bilo zaslediti oglasov, medtem ko v prilogi Pilot (3/0) ni bilo zaslediti drugih oblik tržno-komunikacijskih sporočil z alkoholno tematiko.

9 UGOTOVITVE

9.1 Splošne ugotovitve in ugotovitve glede na raziskovalna vprašanja

Med analiziranimi šestindvajsetimi različnimi revijami ali prilogami v 453 izdajah je bilo v njih 457 takšnih sporočil, ki so vsebovala vsebine z alkoholno tematiko. Od tega jih je bilo 35 % (160) v obliki oglasnega sporočila, kar 65 % (297) pa v drugih oblikah. Največ, tj. 54 % (247), se jih pojavlja v obliki novinarskega prispevka ali fotografije znotraj članka. Iz navedenega lahko ugotovimo, da se skoraj 2/3 komunikacije na temo alkohola in alkoholnih pijač v tiskanih medijih odvija izven regulirane pojavne oblike oglasa, kar omogoča proizvajalcem in oglaševalcem alkoholnih pijač svobodno in "ustvarjalno" komuniciranje s porabniki. Na podlagi tega lahko potrdimo raziskovalno vprašanje 1, saj obstoječa regulativa marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač ni dovolj podrobno in jasno določena, kar omogoča proizvajalcem in oglaševalcem, da komunicirajo vsebine v drugačnih oblikah, izven okvirjev regulativ.

Obseg in razmerje sporočil, ki vsebujejo vsebine z alkoholno tematiko, se spreminjata od revije do revije, izkazalo pa se je, da revija Lady v veliki meri povezuje prikaz sporočil znotraj oblike prispevkov in fotografij, predvsem v rubrikah kot so družabna kronika in podobno. V Nedelu je bil zaznan koncept, kjer so se sporočila s predstavitvami alkoholnih pijač pojavljala v temah o kulinariki. Na splošno se zdi, da se vse oblike marketinškega komuniciranja alkoholnih pijač v tiskanih medijih referirajo na vsebine, kot so kulinarika, družabne vsebine, življenjski stili in potovanja. Očitno je, da pri objavah ob podatkih o branosti in medijskem dosegu veliko vlogo kje, kaj in koliko se objavlja, igra tudi uredniška politika, saj v določenih revijah, kot so Gea, Bicikel.com, Ognjišče in Moje finance, ne najdemo marketinških sporočil z obravnavano tematiko.

Šestkrat toliko oglasov kot jih proizvajalci in oglaševalci namenijo pivu, jih namenijo vinu. Oglaševanje in komuniciranje drugih vrst pijač, vključno s trendovskimi pop pijačami, ni obsežno. Vzorec razporeditev vsebin sporočil glede na tip pijače razkrije njegovo identičnost ne glede na to, ali opazujemo stanje na področju oglasov ali na področju ostalih sporočil. To dokazuje, da je vino v Sloveniji številka ena po komuniciranju v vseh pojavnih oblikah, v revijah in prilogah časopisov.

V analiziranem obdobju je bilo v mesecu novembru in decembru zaznano zgoščeno oglaševanje alkoholnih pijač, kar ni presenetljivo. Zanimiv pa je pogled na obseg in razporeditev komuniciranja v drugih oblikah. Te preHITEVajo klasično oglaševanje za mesec dni. Ugotovljeno nakazuje na možen pristop ali točno določeno strategijo alkoholne industrije in oglaševalcev ter uporabo zmesi hibridnega in klasičnega oglaševanja za doseganje čim večjih prodajnih učinkov.

Med 160 oglasi jih je bilo 55 % (88) brez kršitev, 45 % (72) pa jih ni izpolnjevalo normativov zakonov ali določb Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Največ kršitev, kar 38 % (60), predstavljajo kršitve neopremljanja oglasov z zdravstvenim opozorilom. V 6 % (10) pa se porabnikom prodaja alkoholne pijače na podlagi obljub o povečani telesni zmogljivosti ter uspehu v družbenem in spolnem življenju. Glede na tako velik delež kršitev v oglaševanju in še posebej zaradi ignorance zelo jasne določbe, ki govori o potrebi navajanja zdravstvenega opozorila v oglasih z alkoholnimi pijačami, lahko raziskovalno vprašanje 2 – proizvajalci in oglaševalci alkoholnih pijač pogosto eksplicitno kršijo določbe Slovenskega oglaševalskega kodeksa – brez zadržkov potrdimo.

Glede na to, da je alkoholna industrija ena bolj reguliranih in da je značilnost njihovih marketinških pristopov ustvarjalnost v vseh mogočih pojavnih oblikah tudi zaradi izogibanja regulativam in povečevanju prodaje, smo pričakovali, da se trenutne smernice v alkoholnem marketingu odražajo prav tako v oglaševanju alkoholnih pijač v slovenskih tiskanih medijih, kar je bilo bistvo raziskovalnega vprašanja 3, kjer smo se spraševali, ali se trenutne smernice v alkoholnem marketingu v veliki meri zrcalijo v vsebine in oglase v tiskanih medijih. Iz grafa, kjer prikazujemo razporeditev vseh sporočil z alkoholno vsebino glede na smernice, ki jih navaja Evropski center za monitoring alkoholnega marketinga (glej Sliko 8.9), kar 97 % sporočil v sebi ne zrcali nobene od smernic, zato raziskovalnega vprašanja 3 ne potrdimo. Ob pregledu podobnosti med tujino in Slovenijo na področju smernic v marketingu alkohola in alkoholnih pijač, ki so se za potrebe analize sicer osredinile na vsebine sporočil v tiskanih medijih, velja omeniti še izvedeno primerjavo z ameriško raziskavo Rizična sporočila v oglaševanju alkohola (angl. Risky Messages in Alcohol Advertising), iz katere smo za drug vidik na kršitve v oglaševanju alkoholnih pijač izdvojili model analize oglasov za alkoholne pijače v ameriških revijah, iz tega pa definicije tveganj, po katerih smo vrednotili naše oglase in ostala sporočila. Tudi s tega vidika nismo ugotovili izstopajočih podobnosti. Očitno je razlog za to specifika trga, proizvajalcev in oglaševalcev ter navad skupaj s kulturo pitja. Ob

tej podani oceni je treba upoštevati še možnost, da smernice prihajajo iz tujine v naš prostor s časovnim zamikom.

9.2 Primeri “ustvarjalnosti” oglaševalcev alkohola in alkoholnih pijač

- Fotografije: vsebine fotografij pogosto prikazujejo uživanje alkoholnih pijač, sedenje v baru, čakanje na pijačo ali alkoholno pijačo samo.
- Kontekstualizacija: alkoholne pijače se tradicionalno povezujejo z uživanjem hrane ali z določenimi življenjskimi stili (primer: Nedelo; 25. 8. 2013, leto XIX, številka 34, stran 25).
- Prekrivanje: v revije se umeščajo oglasi, ki primarno oglašujejo izdelek, ki se v sliki prikazuje skupaj z alkoholno pijačo ali njenim uživanjem. Ob tem sta pijača in oglaševani izdelek na enakovrednem nivoju ali pa je ta celo manj opazen (primer: revija T3, zima 2013/2014, številka 15, stran 75; oglas za oblačila blagovne znamke Faith Connexion in hlače Peridot, oziroma oglas za šampanjec Moet & Chandon).
- Dvomljiva interpretacija: včasih je v članku predstavljen alkohol kot problem, a se lahko priloženo vsebino fotografije interpretira popolnoma drugače, saj ta ni v skladu z vsebino članka, pač pa se alkoholne pijače ali njihovo uživanje prikazuje v pozitivni luči.
- Oglasi trgovskih znamk: v oglasu prikazujejo več različnih alkoholnih pijač na enem mestu, vključno z žganimi pijačami.
- Personalizacija ali subjektivizacija blagovnih znamk: blagovna znamka kot osebnost z imenom in priimkom. Primer Jack Daniels in tržno-komunikacijske akcije “Jack praznuje rojstni dan” ali “Jack te vabi na zabavo” (primer: oglas “Žur z Jackom”; Jana, 24. 6. 2014, št. 25).
- Interaktivnost in usmerjanje porabnikov v neregulirane medije: uporaba QR-kod in oglaševanje “Facebook” in www-naslovov (primer: revija T3, oktober/november 2013, številka 14, stran 33; oglas za blagovno znamko Pullus Sivi Pinot/Ptujska klet).
- Prikrivanje neposrednega oglaševanja blagovnih znamk: nadomeščanje poimenovanj blagovnih znamk z imeni podjetij uvoznikov alkoholnih pijač (primer: revija Anja, 30. 5. 2014, št. 12, letnik XVI, str. 53).
- Nenamensko komuniciranje: vsebine, ki ne-namenoma komunicirajo alkoholne pijače ali njihovo uživanje (primer: Delo, 20. 4. 2014; primer fotografije pivskega kozarca v roki in

podpisa fotografije: “Če bomo pili manj, bo tudi država žejna.” Naslov članka: Inkasantstvo na račun potrošnikov).

- Posredno oglaševanje: posredno pospeševanje prodaje alkoholnih pijač skozi prodajo pripomočkov, na primer z opremo za pitje (primer 1: revija Anja; 13. 12. 2013; stran 41; oglaševanje zibajočih se kozarcev za žgane pijače in oglas za kozarce s setom hladilnih kamnov. Primer 2: Nedelo; 8. 6. 2014; leto XX; št. 23; str. 34; predstavitev izdelka zbiralnika za zamaške; na zamaških so vidne blagovne znamke piv, kot sta Heineken, Guinness ...).
- Alkoholne pijače kot nagrada: nagradne igre kot orodje pospeševanja seznanjanja z blagovnimi znamkami (primer: revija Obrazi, 12. 9. 2013, str. 75; nagrada: zavoj piva Beck's).
- Splošna popularizacija pitja: prikazovanje uživanja v pozitivni luči (primer: revija Jana, št. 45, 5. 11. 2013: str. 29: naslov: “Vedno s kozarcem v roki. Mira Šemić, uživaška poznavalka vin.”).

9.3 Primeri kršitev Slovenskega oglaševalskega kodeksa

- Revija Anja; 24. 1. 2014, stran 53; blagovna znamka Dveri pax. Oglas ne vsebuje opozorila, oglaševanje zgolj blagovne znamke, brez jasnega prikazovanja steklenic in pijač ali njihovega uživanja.
- Revija Global; avgust 2013; blagovna znamka Union. Oglas “Povezani s strastjo” ne prikazuje pijače, prikazuje pa plesalca, atleta. Oglas vsebuje logotip kot podpis. Oglas ne vsebuje zdravstvenega opozorila, čeprav je jasno, za katero vrsto alkoholne pijače gre v oglasu in kaj se oglašuje ter prodaja.
- Revija Potovanja in stil; številka 18 (str. 45) in številka 21. Oglasi za Vino Kupljen in Posestvo Berce ne vsebujejo zdravstvenih opozoril.
- Revija Obrazi; št. 23; 7. 11. 2013, str. 65. Pospeševanje prodaje s pomočjo nagradne igre; blagovna znamka Jeruzalem Ormož; slogan v oglasu: “Za vsak dan in različne priložnosti”; slogan predstavlja poziv k prekomernemu uživanju.
- Revija Obrazi; št. 23; 7. 11. 2013, str. 64 in 65. Novinarski članek je zaznan kot hibridno sporočilo, saj ga kot takega določa njegova umestitev ob oglasno sporočilo.

- Revija Obrazi; 13. 2. 2014, str. 73, in 27. 2. 2014, str. 74, ter 13. 3. 2014, str. 73, in 27. 3. 2014, str. 73. Blagovna znamka Posestvo Berce; primer ponavljajočega kršenja določila o obveznosti navedbe zdravstvenega opozorila.
- Revija Jana, 24. 6. 2014, št. 25; družabna kronika. Blagovna znamka Jack Daniel's; naslov članka: Žur z Jackom; tekst: "Sicer nas res opozarjajo, da čezmerno pitje alkohola škodi, ampak hej, saj v današnjih časih večinoma škodi zdravju tudi – življenje. Če je priložnost posebna, je opozorilo bolj kot ne (ne)smiselno. Na zabavi, ki je privabila slovenske znane obraze, so predstavili medeni liker. Na medene pijače smo Slovenci pač nori. Prikupnih "čebelic" na dogodku ni manjkalo, svoje pa je dodal "čmrlj", raper Trkaj." Primer predstavlja kršitev določila, ki prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 % volumenskega alkohola.
- Revija Val navtika; 1. 9. 2013; XXII. leto, september 2013, številka 182, blagovna znamka Fritzz. Oglas za alko-pop pijačo; slogan in tekst: "Vedno prvi na zabavi; prvi slovenski aperitiv; trendovska osvežitev; samo 7,5 % vol. alkohola." Oglas predstavlja kršitev določila, ki govori o prepovedi povezovanja uživanja alkoholnih pijač z uspehom v družabnem življenju in ostale kršitve.
- Priloga Pilot; 17. 4. 2014, stran 2; blagovna znamka Lidl. Primer oglaševanja vina znotraj oglasa skupine izdelkov za vino chardonnay. Oglas predstavlja primer za kršitev, kjer ni navedeno zdravstveno opozorilo.

9.4 Primera dobre prakse

V reviji Dober tek, julij/avgust 2013, str. 11, je možno opaziti primer dobre prakse spoštovanja zakonskih predpisov in regulativ na področju omejevanja porabe alkoholnih pijač. V temi meseca je ob receptu za pripravo jedi, ki vsebuje nekaj alkohola, fotografija, ki prikazuje zlahka prepoznavno slovensko blagovno znamko alkoholne pijače. Očitno je bil to dovolj velik razlog, da so avtorji novinarskega prispevka v fotografijo umestili zdravstveno opozorilo, ne glede na to, da se jed prikazuje v prvem planu in alkoholna pijača v drugem, to je v ozadju. V primerjavi z drugimi je to osamljen primer. Ravno zaradi tega smo v analizi med drugim prikazali hipotetični primer (glej Sliko 8.8.1), kjer se ugotavlja obseg kršitev ob predpostavki, da bi jih bilo bistveno več, če bi za vse, kar spada v naši analizi v kategorijo "novinarski prispevki", veljali enaki predpisi s področja oglaševanja alkoholnih pijač. V tem primeru se je to v raziskavi potrdilo. Naj omenimo še revijo Avtomagazin, ki ni vsebovala niti

enega oglasa in niti enega novinarskega prispevka, katerega vsebine bi lahko kakor koli povezovali z alkoholnimi pijačami ali njihovim uživanjem.

10 SKLEP

Alkoholna industrija uporablja skladno s svojim ciljem ustvarjanja dobička najnovejša spoznanja na področju marketinga in marketinškega komuniciranja. Nastopa proaktivno, inovativno, prilagojeno hitrim in obsežnim družbenim, ekonomskim ter tehnološkim spremembam. Njeno delovanje se prepozna kot visoko prilagodljiv organizem, ki se močno upira poskusom reguliranja njegovega vraščanja in razraščanja v življenje posameznika ter širše družbene skupnosti. Kapitalsko močna in marketinško agresivna ter večkrat moralno sporna se zaznava kot akter, ki nam v marketinško-komunikacijskih sporočilih ne prodaja samo izdelkov, pač pa hkrati poskuša še redefinirati pojme zdravega, neškodljivega, ustreznega, družbeno sprejemljivega, zaželenega in normalnega. Navadno na zelo sistematične, ustvarjalne in privlačne načine.

V okviru diplomskega dela smo želeli spoznati obseg, vrste ter značilnosti marketinškega komuniciranja alkohola in alkoholnih pijač v slovenskem prostoru na področju revijalnega tiska, načine ali taktike izogibanja zakonskim in drugim regulativam, ki veljajo za to področje, ter obstoj prenosa sodobnih smernic marketinga alkohola iz tujine v naš prostor. Z analizo smo ugotovili, da gre na področju oglaševanja povečini za preproste informativne oglase, kjer so kršitve, če obstajajo, zlahka prepoznane. Na tem mestu torej ne moremo govoriti o kakšni opazni ustvarjalnosti na področju kodiranja sporočil z namenom izogibanja regulativam. Znotraj običajnih oglasov so kršitve jasne in nedvoumne, pri nekaterih oglaševalcih pa se celo ponavljajo, kar lahko nakazuje na nepoznavanje zakonodaje in predpisov o alkoholnem oglaševanju ali pa na zavedanje, da kršitve niso sankcionirane ali celo, da se izplačajo. V nekaterih primerih vsebine sporočil usmerjajo odjemalce v druge medije, na določene strani socialnih omrežij, kamor regulacije ne sežejo. To razkriva, da se oglaševalci zavedajo, da so določena področja komuniciranja manj regulirana in tako ustreznejša za obsežno in dolgotrajno nagovarjanje potrošnikov. Od problematike kršitev znotraj klasičnega oglaševanja izstopa količina novinarskih prispevkov z alkoholno tematiko. Večji del alkoholne tematike je zastopan prav v tej obliki. To je ugotovitev, ki bi ji morali v okviru monitoringa ter aktivnosti v smeri osvežitev alkoholne zakonodaje in samoregulative posvetiti posebno pozornost. Čeprav prenos smernic trženja alkohola iz tujine v vsebine marketinških sporočil revijalnega tiska ni bil zaznan, to ne pomeni, da niso v slovenskem prostoru zaživele v drugih medijih. Zavedamo se lahko, da proizvajalci in oglaševalci

področja, ki omogočajo neregulirano komuniciranje s trgov, intenzivno iščejo, odkrivajo, so-ustvarjajo in aktivno izrabljajo za prenose uspešnih marketinških praks iz tujine, s ciljem učinkovitega nagovarjanja potrošnikov. Če se nahajamo v vlogi ustvarjalcev marketinških komunikacij alkoholnih pijač, potem to lahko označimo kot uresničevanje našega osnovnega poslanstva oziroma kot iznajdljivost ali ustvarjalnost. Če pa smo na drugi strani, smemo ista dejanja in pristope označiti za neetična ali moralno sporna.

Komu torej najprej veselo zdravljico “bratje čmo zapet”? Glede na to, da bo alkoholna industrija vedno ustvarjalna, bo poskušanje doseganja poslovnih ciljev in hkratne regulacije njenega delovanja spominjalo na igro mačke z mišjo. Na nas je, da uporabimo znanje in vzpostavimo učinkovit ter konkurenčni sistem, ki bo izvajal monitoring, zbiral informacije, proučeval taktike, informiral in izobraževal ter aktivno sodeloval pri oblikovanju alkoholnih politik s ciljem zmanjševanja negativnih vplivov. Kazanje s prstom na krivca in pankovsko radikalizacijo razrešitve problema, ki jo najdemo v predgovoru Marka Twighta – in ki je razumljiva, saj bi lahko napake pri izvajanju ekstremnih aktivnosti plačal z visoko ceno izgube lastnega življenja – lahko zamenjamo s spoznanjem, da se začne problematika razreševati z odmikom prsta, ki ga usmerjamo vase ali na koga drugega. Namesto tega moramo začeti govoriti o kulturi pitja alkohola, problematiko pa postaviti na zemljevid in jo predstaviti širši družbeni skupnosti. Če bomo najprej začeli pri sebi, potem bomo na pravi poti. Petje Zdravljice pa bomo namenili tistim, ki bodo delali v dobro javnega zdravja s ciljem zmanjševanja negativnih učinkov prekomernega pitja, pa čeprav z grenkim priokusom, da hkrati nevede komuniciramo kulturno sporočilo z alkoholno vsebino, ki je v obliki slovenske himne zapisana v 6. členu Ustave Republike Slovenije.

11 LITERATURA

1. Alcohol justice. 2011. *Alcopops*. Dostopno prek: <https://alcoholjustice.org/presentations/alcopops> (15. avgust 2014).
2. Anderson, Peter, Avalon de Bruijn, Kathryn Angus, Ross Gordon in Gerard Hastings. 2009. The message and the media. Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism. Advance Access publication* 44 (3): 229–243.
3. Drugfoundation. 2010. *Alcohol reform: Let 's get it right*. Dostopno prek: <http://www.drugfoundation.org.nz/alcohol-reform> (12. avgust 2014).
4. Europe PubMed Central. 2009. *Alcoholism prevention and alcohol advertising investment in Spain: David versus Goliath*. Dostopno prek: <http://europepmc.org/abstract/MED/19718491> (28. julij 2014).
5. European Centre for Monitoring Alcohol marketing. 2008 a. *Trends in Alcohol marketing: Drinks with a Boost: Alcoholic Energy Drinks*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).
6. --- 2008 b. *Trends in Alcohol marketing: The Green and Healthy Image of Alcohol*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).
7. --- 2008 c. *Trends in Alcohol marketing: Women - The new market*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).
8. --- 2009 a. *Marketing Tactics During the Economic Recession. Trends in Alcohol Marketing*. Dostopno prek: http://www.google.si/search?client=safari&rls=en&q=Marketing+Tactics+During+the+Economic+Recession+Trends+in+Alcohol+Marketing&ie=UTF-8&oe=UTF-8&gws_rd=cr&ei=0 (24. julij 2014).
9. --- 2009 b. *Trends in Alcohol marketing: Alcohol-flavoured food*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).
10. --- 2009 c. *Trends in Alcohol Marketing. Corporate Social Responsibility: the new marketing tool*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).

11. --- 2012. *Trend report. The rise of strong Beers in Europe*. Dostopno prek: http://www.eucam.info/eucam/home/trends_in_alcohol_marketing.html (24. julij 2014).
12. Gordon, Ross. 2011. Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing* 1 (2): 82–99.
13. Institute of Alcohol Studies. 2013. *Marketing*. Dostopno prek: <http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing.aspx> (14. avgust 2014).
14. Jančič, Zlatko. 1996. Etika v oglaševanju: krepostnost zaradi nuje ali nuja po krepostnosti. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 233–246. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. --- 1999 a. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. --- 1999 b. *Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
17. --- 2000. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. V *Javnost - The Public* (VII), ur. Slavko Splichal, 143–153. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo in Fakulteta za Družbene vede.
18. ---, Vesna Žabkar, Mihael Kline, Domen Bajde, Klement Podnar, Urša Golob, Dejan Verčič in Tanja Kamin. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Jones, Sandra C.. 2011. Social Marketing's Response to the Alcohol Problem: Who's Conducting the Orchestra? V *The SAGE Handbook of Social Marketing*, ur. Gerard Hastings, Kathryn Angus in Carol Bryant, 253–270. London: SAGE Publications.
20. Just-drinks. 2013. *Drink industry market research*. Dostopno prek: <http://www.just-drinks.com/market-research/search.aspx?q=slovenia&fq%5B0%5D=sectors%3ASpirits> (15. avgust, 2014).
21. Kotler, Philip. 1994. *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
22. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
23. Košir, Manca. 1996. Javno komuniciranje kot oglaševanje. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 247–256. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Multinational Monitor. 2008. *Intoxicating brands: Alcohol Advertising and Youth*. Dostopno prek: <http://www.multinationalmonitor.org/mm2008/072008/jernigan.html> (25. julij 2014).

25. Nacionalna raziskava branosti. 2014. *Valutni podatki 2013/2014*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/> (15. avgust 2014).
26. Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The problem of Advertorial and Commercialization of Slovene press. V *The Bricolage of media Students*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senič, 53–63. Ljubljana: Pristop.
27. Rhoades, Elizabeth in David H. Jernigan. 2013. Risky Messages in Alcohol Advertising, 2003-2007. Results From Content Analysis. *Journal of Adolescent Health* 52 (1): 116–121.
28. Skogen, Jens Christoffer, Ann Kristin Knudsen, Arnstein Mykletun, Nesvag Sverre in Simon Øverland. 2011. *Addiction. Alcohol consumption, problem drinking, abstention and disability pension award. The Nord-Trøndelag Health Study*. Bergen: Society for the Study of Addiction.
29. Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (28. julij 2014).
30. Spirits Europe. 2012. *Spirits Summit 2012: A Spirit of Growth*. Dostopno prek: <http://spirits.eu/files/16/aspitofgrowth.pdf> (14. avgust 2014).
31. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Zadavec, Alja. 2008. *Hibridna sporočila v tisku - Kakšna je vloga oglaševalcev?* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006110&stevilka=4666> (3. avgust 2014).
34. *Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA)*. Ur. l. RS 15/2003. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200315&stevilka=589> (3. avgust 2014).
35. *Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-A)*. Ur. l. RS 42/2002. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=36363> (3. avgust 2014).
36. *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2)*. Ur. l. RS 98/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (3. avgust 2014).
37. Zorko, Maja, Maja Bajt, Tadeja Hočevar, Helena Jeriček Klanšček, Barbara Lovrečič, Sandra Radoš Krnel in Alenka Tančič Grum. 2013. *Alkohol v Sloveniji: trendi v načinu pitja, zdravstvene posledice škodljivega pitja, mnenja akterjev in predlogi ukrepov za učinkovitejšo alkoholno politiko*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

38. Wells, W., J. Burnett in S. Moriarty. 1992. *Advertising. Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice - Hall.
39. World Health Organisation. 2009. *Evidence for the effectiveness and cost-effectiveness of interventions to reduce alcohol-related harm*. Dostopno prek: http://www.euro.who.int/__data/assets/ (2. avgust 2014).
40. --- 2014. *Global status report on alcohol and health*. Dostopno prek: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/ (10. avgust 2014).

12 PRILOGI

Priloga A: Vnosna tabela

naslov revije	tip revije	opis revije, ciljna skupina	datum	vrsta alkoholne pijače	tip oglasa	koda oglasa	povezava s smernicami v alkoh. oglaševanju	kršitve predpisov SOK
cosmopolitan	1	1	1.8.2013	4	2	6	4	2
cosmopolitan	1	1	1.8.2013	4	2	5	3	4
cosmopolitan	1	1	1.8.2013	3	2	0	3	2
cosmopolitan	1	1	1.11.2013	2	2	2	3	2
cosmopolitan	1	1	1.1.2014	4	2	6	1	4
cosmopolitan	1	1	1.1.2014	2	3	6	0	4
cosmopolitan	1	1	1.1.2014	2	3	6	0	4
cosmopolitan	1	1	1.1.2014	1	2	6	0	4
cosmopolitan	1	1	1.4.2014	1	2	6	0	2
cosmopolitan	1	1	1.12.2013	2	3	3	0	4
osmopolitan	1	1	1.12.2013	1	2	0	0	2
cosmopolitan	1	1	1.12.2013	2	3	0	0	2
cosmopolitan	1	1	1.12.2013	2	3	5	0	2
cosmopolitan	1	1	1.12.2013	2	3	5	0	2
cosmopolitan	1	1	1.12.2013	2	3	6	0	2
naša žena	1	1	1.2.2014	2	3	0	0	2
naša žena	1	1	1.5.2014	2	3	0	0	2
Global	1	3	1.8.2013	3	1	0	0	0
Global	1	3	1.8.2013	1	3	2	0	1
Global	1	3	1.8.2013	3	1	1	0	2
Global	1	3	1.9.2013	3	4	6	0	0
Global	1	3	1.12.2013	2	6	0	0	0
Global	1	3	1.1.2014	3	4	0	0	0
Global	1	3	1.3.2014	2	1	6	0	0
Global	1	3	1.5.2014	1	1	2	0	4
National G Slovenija	1	3	1.9.2013	2	2	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	2

Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanje in stili	5	3	1.12.2013	2	1	6	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanje in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.8.2013	2	1	2	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.8.2013	2	3	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.8.2013	5	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.8.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.8.2013	2	1	0	0	0
Anja	2	1	4.10.2013	2	2	0	0	0
Anja	2	1	11.10.2013	2	1	6	0	4
Anja	2	1	11.10.2013	2	2	0	1	4
Anja	2	1	11.10.2013	2	3	0	0	0
Anja	2	1	11.10.2013	2	2	6	0	4
Anja	2	1	13.12.2013	2	1	0	0	0
Anja	2	1	13.12.2013	1	1	0	0	0
Anja	2	1	29.11.2013	2	3	6	0	4
Anja	2	1	24.1.2014	2	1	0	0	2
Anja	2	1	24.1.2014	1	2	0	0	0
Anja	2	1	16.5.2014	4	2	6	0	2
Anja	2	1	16.5.2014	3	1	6	0	0
Anja	2	1	30.5.2014	3	1	6	0	4
Anja	2	1	30.5.2014	4	2	6	0	2
Anja	2	1	30.5.2014	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	1.8.2013	5	1	3	0	0
Obrazi	2	3	1.8.2013	2	2	2	1	2
Obrazi	2	3	14.8.2013	5	1	3	0	0
Obrazi	2	3	29.8.2013	5	1	3	0	0
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4

Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	1	2	6	0	4
Obrazi	2	3	29.11.2013	3	2	6	0	4
Obrazi	2	3	12.9.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	12.9.2013	2	3	0	0	0
Obrazi	2	3	12.9.2013	3	1	2	0	2
Obrazi	2	3	12.9.2013	4	2	6	0	2
Obrazi	2	3	10.10.2013	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	10.10.2013	2	2	2	0	2
Obrazi	2	3	10.10.2013	3	1	0	0	2
Obrazi	2	3	24.10.2013	3	2	6	0	4
Obrazi	2	3	24.10.2013	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	24.10.2013	2	2	6	0	2
Obrazi	2	3	24.10.2013	3	1	0	0	2
Obrazi	2	3	24.10.2013	2	2	6	0	2
Obrazi	2	3	24.10.2013	2	2	6	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	6	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	3	2	6	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	1	2	0	0
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	2	2	0	0	2
Obrazi	2	3	7.11.2013	3	1	0	0	2
Obrazi	2	3	19.12.2013	1	1	0	0	0
Obrazi	2	3	19.12.2013	2	1	0	0	0
Obrazi	2	3	19.12.2013	2	2	6	0	2
Obrazi	2	3	19.12.2013	2	1	0	0	0
Obrazi	2	3	16.1.2014	3	1	2	0	0
Obrazi	2	3	16.1.2014	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	31.12.2013	2	1	0	0	0
Obrazi	2	3	31.2.2014	2	1	0	0	0

Obrazi	2	3	30.1.2014	3	2	6	0	4
Obrazi	2	3	30.1.2014	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	13.2.2014	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	13.2.2014	2	2	6	0	4
Obrazi	2	3	13.2.2014	3	2	6	0	4
Obrazi	2	3	27.2.2014	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	13.3.2014	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	27.3.2014	2	1	0	0	2
Obrazi	2	3	27.3.2014	4	1	0	0	2
Lady	3	1	7.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	14.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	14.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	14.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	14.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	21.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	21.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	21.8.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	28.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	28.8.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	4.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	4.9.2013	3	2	6	0	4
Lady	3	1	4.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	11.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.9.2013	2	2	0	0	2
Lady	3	1	18.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.9.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.9.2013	3	1	0	0	2
Lady	3	1	25.9.2013	3	1	0	0	2
Lady	3	1	2.10.2013	3	1	0	0	2
Lady	3	1	2.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	2.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	2.10.2013	2	2	6	0	4

Lady	3	1	9.10.2013	3	1	0	0	2
Lady	3	1	9.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	9.10.2013	1	2	6	0	4
Lady	3	1	16.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	16.10.2013	2	2	0	0	0
Lady	3	1	16.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	16.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	30.10.2013	2	2	0	0	2
Lady	3	1	30.10.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	13.11.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	13.11.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	13.11.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	4.12.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	11.12.2013	3	2	6	0	4
Lady	3	1	11.12.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	11.12.2013	3	2	6	0	4
Lady	3	1	18.12.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	18.12.2013	2	2	0	0	2
Lady	3	1	18.12.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.12.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	18.12.2013	1	2	6	0	4
Lady	3	1	30.12.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	30.12.2013	2	1	0	0	0
Lady	3	1	30.12.2013	2	2	6	0	4
Lady	3	1	8.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	8.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	8.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	8.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	22.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	22.1.2014	2	1	0	0	2
Lady	3	1	22.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	29.1.2014	2	1	0	0	2

Lady	3	1	29.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	29.1.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	19.2.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	19.2.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	19.2.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	12.3.2014	3	1	0	0	0
Lady	3	1	12.3.2014	4	1	0	0	0
Lady	3	1	12.3.2014	2	1	0	0	2
Lady	3	1	12.3.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	9.4.2014	2	1	0	0	0
Lady	3	1	16.4.2014	4	1	0	0	0
Lady	3	1	23.4.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	23.4.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	23.4.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	23.4.2014	2	2	6	0	4
Lady	3	1	21.5.2014	2	1	6	0	4
Lady	3	1	21.5.2014	4	1	0	0	0
Lady	3	1	21.5.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	6.8.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	6.8.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	13.8.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	1.10.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	1.10.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	1.10.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	1.10.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	8.10.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	8.10.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	8.10.2013	3	1	0	0	2
Jana	3	1	22.10.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	29.10.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	22.10.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	5.11.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	5.11.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	19.11.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	19.11.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	19.11.2013	2	2	6	0	4
Jana	3	1	19.11.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	10.12.2013	2	1	0	0	0

Jana	3	1	10.12.2013	1	1	0	0	2
Jana	3	1	17.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	17.12.2013	2	1	2	0	2
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	30.12.2013	2	1	0	0	2
Jana	3	1	23.12.2013	1	2	0	0	2
Jana	3	1	23.12.2013	3	2	6	0	4
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	23.12.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	29.4.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	24.6.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	24.6.2014	1	2	6	0	4
Jana	3	1	24.6.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	24.6.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	24.6.2014	2	1	0	0	0
Jana	3	1	1.7.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	8.7.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	8.7.2014	2	1	0	0	0
Mladina	3	3	25.7.2014	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	13.6.2014	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	18.4.2014	2	1	0	0	0
Mladina	3	3	18.4.2014	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	28.3.2014	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	7.2.2014	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	30.8.2013	0	4	0	5	0
Mladina	3	3	6.9.2013	0	4	0	5	0
Mladina	3	3	13.9.2013	0	4	0	5	0
Mladina	3	3	27.9.2013	0	4	0	5	0
Mladina	3	3	4.10.2013	0	4	0	5	0
Mladina	3	3	18.10.2013	2	3	6	0	4
Mladina	3	3	20.12.2013	1	1	0	0	2
Nedelo	3	3	4.8.2013	3	2	0	0	2
Nedelo	3	3	11.8.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	18.8.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	25.8.2013	2	2	0	0	2

Nedelo	3	3	11.9.2013	2	3	0	0	2
Nedelo	3	3	11.9.2013	2	1	0	0	0
Nedelo	3	3	11.9.2013	2	1	0	0	2
Nedelo	3	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	8.9.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	8.9.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	15.9.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	15.9.2013	2	2	2	0	0
Nedelo	3	3	22.9.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	22.9.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	22.9.2013	2	3	2	0	2
Nedelo	3	3	22.9.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	29.9.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	13.10.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	13.10.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	20.10.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	27.10.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	3.11.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	10.11.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	10.11.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	10.11.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	10.11.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	17.11.2013	2	2	0	0	0
Nedelo	3	3	17.11.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	17.11.2013	2	3	0	0	2
Nedelo	3	3	24.11.2013	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	24.11.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	1.12.2013	2	1	0	0	2
Nedelo	3	3	1.12.2013	2	3	6	0	4
Nedelo	3	3	8.12.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	8.12.2013	1	2	6	0	4
Nedelo	3	3	8.12.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	15.12.2013	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	19.1.2014	1	2	6	0	4
Nedelo	3	3	26.1.2014	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	2.2.2014	2	2	0	0	0
Nedelo	3	3	2.2.2014	2	2	0	0	0

Nedelo	3	3	9.2.2014	3	2	0	0	0
Nedelo	3	3	9.2.2014	3	3	2	0	2
Nedelo	3	3	9.2.2014	3	3	0	0	0
Nedelo	3	3	16.2.2014	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	16.2.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	1.3.2014	2	1	0	0	0
Nedelo	3	3	2.3.2014	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	16.3.2014	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	6.4.2014	3	2	0	0	2
Nedelo	3	3	13.4.2014	3	3	2	0	2
Nedelo	3	3	13.4.2014	3	2	0	0	2
Nedelo	3	3	20.4.2014	3	3	0	0	2
Nedelo	3	3	27.4.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	4.5.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	18.5.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	18.5.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	25.5.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	8.6.2014	2	2	0	0	2
Nedelo	3	3	15.6.2014	2	2	6	0	4
Nedelo	3	3	15.6.2014	2	3	0	0	0
Nedelo	3	3	22.6.2014	1	2	6	0	4
Nedelo	3	3	29.6.2014	2	2	2	0	4
Nedelo	3	3	6.7.2014	3	2	6	0	4
Nedelo	3	3	20.7.2014	2	2	2	0	4
Nedelo	3	3	27.6.2014	2	1	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	2	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	2	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0

Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	3	3	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	3	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	0	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	2	6	0	4
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	3	2	0	2
Potovanja in stili	5	3	1.9.2013	2	1	0	0	0
Jana	3	1	29.4.2014	2	2	0	0	2
Jana	3	1	29.4.2014	2	2	0	0	2
Jana	3	1	29.4.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	20.5.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	24.6.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	24.6.2014	2	1	0	0	0
Jana	3	1	24.6.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	24.6.2014	2	2	6	0	4
Jana	3	1	8.7.2014	2	1	0	0	0
Jana	3	1	8.7.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	18.3.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	18.2.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	28.1.2014	2	1	0	0	2
Jana	3	1	21.1.2014	2	2	6	0	4

Pilot	4	3	17.5.2014	2	1	0	0	2
Pilot	4	3	15.2.2014	2	1	0	0	2
Pilot	4	3	8.2.2014	2	1	0	0	2
Ona	4	1	15.4.2014	2	3	0	0	2
Ona	4	1	14.1.2014	3	3	2	0	2
Ona	4	1	14.1.2014	2	2	6	0	4
Vikend	4	3	8.3.2014	1	3	0	0	2
Vikend	4	3	8.3.2014	3	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.8.2013	3	3	0	0	0
Dober tek	1	3	1.8.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.8.2013	3	3	0	0	2
Dober tek	1	3	1.8.2013	3	3	0	0	2
Dober tek	1	3	1.8.2013	3	3	0	0	2
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	5	0	4
Dober tek	1	3	1.12.2013	1	3	0	0	2
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	0	0	0
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	2	0	2
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	2	0	2
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	5	0	4
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	6	0	4
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	2	5	0	4
Dober tek	1	3	1.12.2013	2	1	6	0	4
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	2	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.11.2013	2	1	6	0	4

Dober tek	1	3	1.2.2014	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.1.2014	1	2	0	0	1
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	0
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.1.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	6	0	4
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	6	0	4
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	0	0	0
Dober tek	1	3	1.4.2014	2	2	0	0	2
Dober tek	1	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.7.2014	2	1	0	0	2
Dober tek	1	3	1.7.2014	2	2	2	0	2
Dober tek	1	3	1.7.2014	3	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.7.2014	3	1	0	0	0
Dober tek	1	3	1.7.2014	2	1	0	0	0
Val navtika	1	2	1.5.2014	2	1	0	0	2
Val navtika	1	2	1.2.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.2.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.2.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.2.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.1.2014	1	1	0	0	1
Val navtika	1	2	1.1.2014	1	1	0	0	1
Val navtika	1	2	1.7.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.7.2014	2	2	0	0	2
Val navtika	1	2	1.7.2014	4	1	6	0	4
T3	6	3	1.10.2013	2	1	6	0	4
T3	6	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
T3	6	3	1.12.2013	2	3	0	0	2
T3	6	3	1.4.2014	3	1	0	0	2
T3	6	3	1.7.2014	3	1	0	0	0
T3	6	3	1.4.2014	3	3	0	0	2

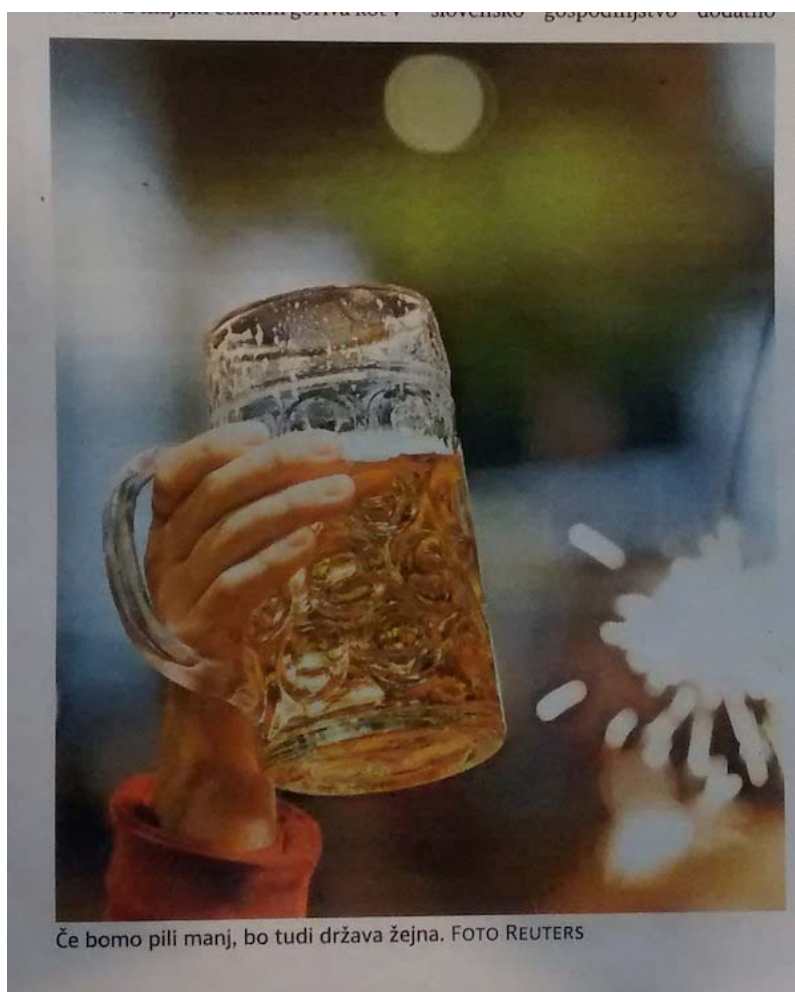
Sinfo	1	3	1.8.2013	2	2	2	0	2
Sinfo	1	3	1.8.2013	2	2	2	0	2
Sinfo	1	3	1.10.2013	2	2	0	0	2
Sinfo	1	3	1.10.2013	2	3	0	0	2
Sinfo	1	3	1.11.2013	2	2	0	0	2
Sinfo	1	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Sinfo	1	3	1.12.2013	2	2	0	0	2
Sinfo	1	3	1.12.2013	2	2	2	0	2
Sinfo	1	3	1.10.2013	2	2	2	0	2
Sinfo	1	3	1.3.2014	1	2	2	0	2
/	/	/	/	/	/	/	/	/
/	/	/	/	/	/	/	/	/

Priloga B: Primeri oglaševanja

Oglas Fritzz.



Fotografija ob prispevku v reviji Nedelo.



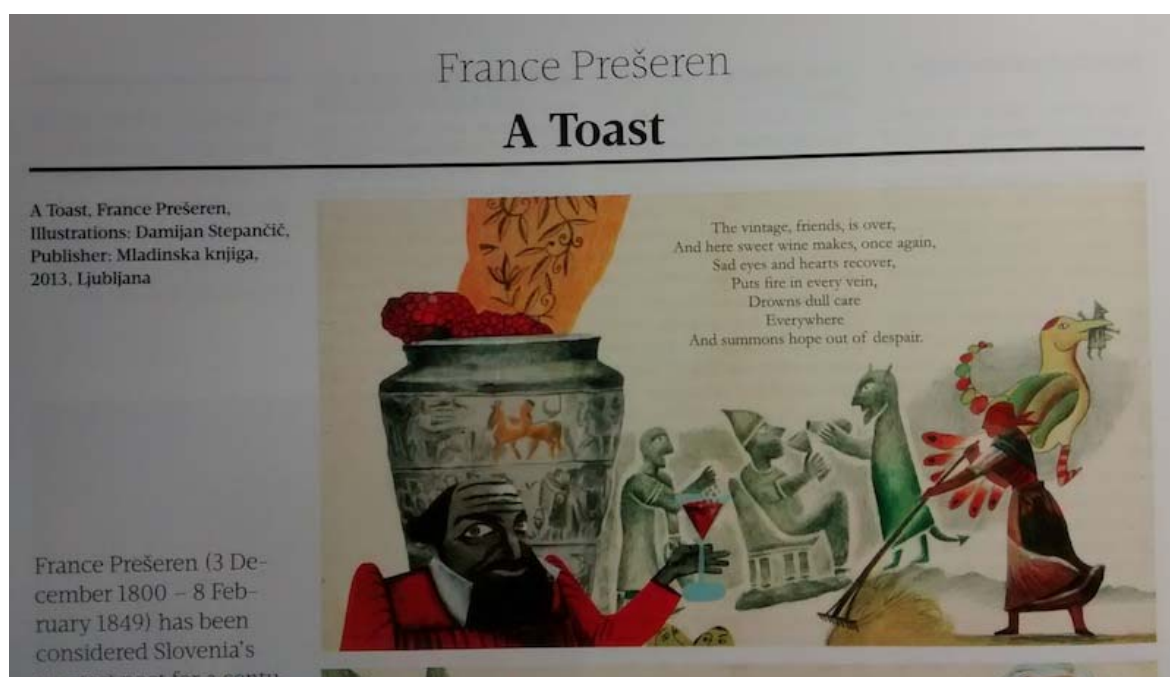
“Lipko” in promocija vin v fotografiji ob časopisnem članku.



Prispevek o Zdravljici (in slovenski vinski kulturi) skupaj s fotografijo.



Prispevek o zdravljici in fotografija.



Prispevek “Kupujem Slovensko” in fotografija.



Prispevek in fotografija “Pijače dolenjske” s fotografijami.



Prispevek “Žur z Jackom” in fotografijami.

Žur z Jackom

Sicer nas res opozarja-
jo, da čezmerno pitje al-
kohola škodi, ampak hej, saj
v današnjih časih večinoma
škodi zdravju tudi – življenje.
Če je priložnost posebna, je
opozorilo bolj kot ne (ne)smi-
selno. Na zabavi, ki je priva-
bila slovenske znane obra-
ze, so predstavili medeni li-
ker. Na medene pijače smo
Slovenci pač nori. Prikupnih
znanih »čebelic« na dogod-
ku ni manjkalo, svoje pa je
dodal »čmrli«, raper Trkaj.

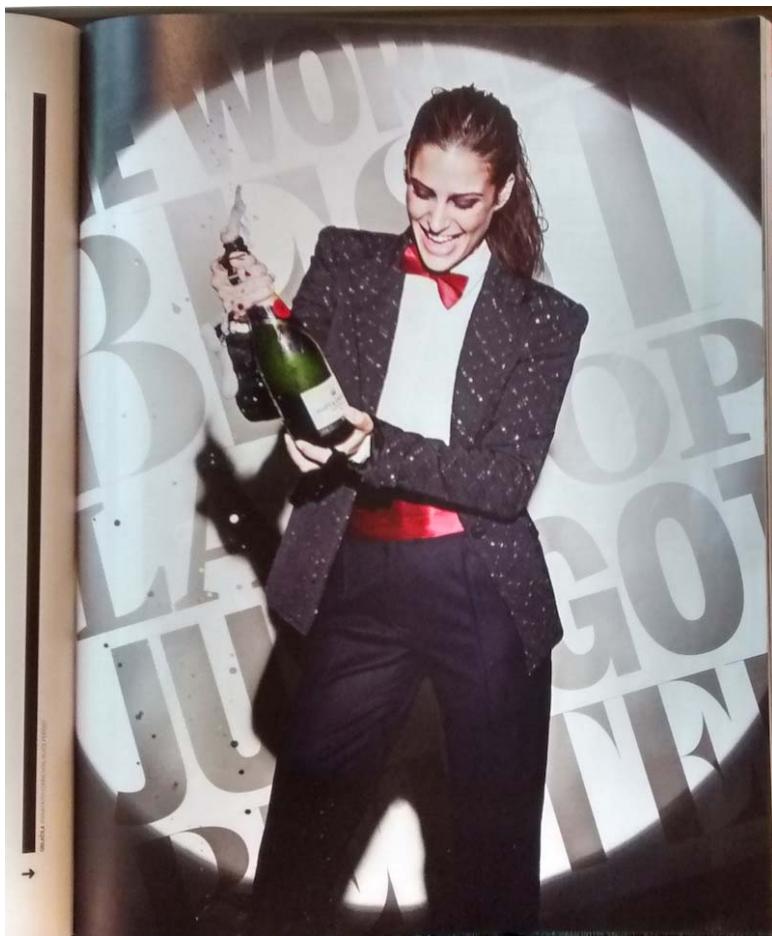
TEKST IN FOTO: VITO TOFAJ

Zvezdica, ki sije tudi v
Hollywood – Maja Malnar
(druga z leve) s prijateljicami

Boštjan Čukur, znan kot 6-Pack
Čukur, in njegova žena Njira

Na let s
čebelico je
prišla pevka
Špela Grošelj
(desno). ▶

Prispevek in fotografija s primarno predstavitvijo oblačila blagovne znamke Faith Connexion in hlače Peridot; sekundarno oglas za šampanjec Moët & Chandon.



Oglas za žgane pijače.



Oglas za Pullus: Talkingwine s QR kodo.

www.pullus.eu

Tudi Pullus Sivi Pinot 2012 je spregovoril!



- VSE O PULLUSU SIVI PINOT 2012
- PULLUS UGODNOSTI
- PULLUS KULINARIKA
- PULLUS DOGODKI
- OPTUJSKI KLETI
- OSTALA PULLUS VINA

MOBILNA & SPLETNA APLIKACIJA
TALKINGWINE®

"Naša vrhunska vina Pullus smo letos pričeli opremljati s TalkingWine QR kodo!

Prijatelji Pullusa lahko sedaj s svojimi mobilnimi napravami enostavno dostopajo do vseh informacij o zelenem vinu, o vinski kleti in njenem celotnem prodajnem programu, vinskih dogodkih, kulinarčnih nasvetih, ... Doslej si je vina Pullus na naši mobilni Pullus TalkingWine spletni strani ogledalo več kot 1400 uporabnikov."

Vinko Mandl, direktor Ptujске kleti

Če želite, da tudi vaše vino spregovori: www.TalkingWine.mobi ali 02 3305 600.

TALKINGWINE®



Pullus SIVI PINOT 2012

r za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!

Oglas: Izbrani Teran.

IZBRANI
TERAN

ŠAMPION
GORNJA RADGONA

IZBRANI TERAN
VINAKRAS

*Najboljše
& Krava!*

VINAKRAS

Vinakras s.o. Sežana, Sejmilka pot 1A, Sežana • www.vinakras.si

*Minister za zdravje opozarja:
prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju.*

Prispevek o inovativnih izdelkih "zbiralnik zamaškov" in fotografija.

ki jim neprestano menjajo dlako, a Televizor Samsung nravi ne (morejo). O klasikah, ki nas spomnijo, zakaj neprestano kupujemo zgolj embalažo, občudujemo le z očmi in ne glede na obkroženo ime v resnici neprestano izbiramo iste ljudi.

Aaaaaa!

Kaj drugega reči ob iskrenem navdušenju, ko se ti oči prvič zagledajo v upognjen televizor z diagonalo zaslona – tudi upognjeno –, daljšo od otroške zibke? Samsungovih 55 ukrivljenih palcev te navduši takoj iz škatle (izredno lepo oblikovana televizija, nosilec, daljinski upravljalnik – no, vsaj eden od dveh – in celo pridoipi), a veliko manj bo vklopu. Slika v visoki razločljivosti namreč neusmiljeno



prikaže najmanjše napake v tv-signalu, funkcija lebdečega upravljalnika je begajoča, kamera na vrhu pa nerodno izpostavljena prahu in ob pritisku ne izstopi do konca. Na žalost ali na srečo tega ne more popraviti niti ukrivljenost zaslona, ki po nekaj sekundah navdušenja postane samoumevna in s tem »nevidna«. Jo pa lepo dopolnijo priložena očala 3D in bolj »na okroglo« premikajoči se izbirniki zares vsebinsko bogatega in poudarjeno spletnega uporabniškega vmesnika. Če bi bila le še cena malo manj za... navita.

kdo Samsung
koliko 3199 evrov

A le

Nekateri bi rekli, da je to popolna svetilka, drugi, da je popolna možganska

Zbiralnik zamaškov

Prispevek: Vedno s kozarcem v roki in fotografija.



Mira Šemić, uživaška poznavalka vin

Vedno s kozarcem v roki

Miri Šemić ne pravijo brez razloga vinski guru. Vino preizkuša, spoznava in strokovno proučuje, ob tem pa neskončno uživa. O njem govori s takšno strastjo, kot da bi opisovala živo osebo, s katero je prehodila dolgo, zanimivo in slikovito pot. Z enakim žarom govori tudi o življenjskih izkušnjah, hrani, potovanjih, predvsem pa prijateljih, brez katerih še vino ne bi imelo pravega okusa. Življenje bi bilo prazno, številne modrosti pa ne bi bile nikoli izrečene.

Tekst: **STANE MAŽGON**, foto: **IZTOK DIMC**

»Pomeniti in opisati vino? Težka naloga in velik izziv« pravi Mira Šemić. »Zato lahko posnem, da k vinu pristopim z veseljem, kot k neki lepi stvari. V vsakem vinu je mogoče najti harmonijo, sovseščje. Ker da bi harmonijo postane primerjali s Stravinskovo glasbo ali mlada rdeča vina s tarantelo.« Tako kot vedja za hiteno, bi tudi k vsaki glasbi posteno našli ustrezno vino. »Čim več veš o vinu, tem bolj se zavzdate, da o njem nimate pojma. To pomeni in strast, vsebinsko brez konca, vsako leto pridejo novi letniki, sorte so različne, vsaka je odvisna od klime, tal in pridelovalca.«

Še vedno študentka!

Trudno je Šemićeva tik pred koncem študija na ugledni vinski šoli Wine and Spirit Education Trust v Londonu. »Naredila sem prve tri stopnje sommelierstva pri nas, in zdaj, pri polnih šestdesetih, mi manjkata še dva izpita za četrto stopnjo in diplomu na WSET. Verjetno sem najstarejša študentka, a zelo mi pride prav moje dolgoletno druženje s kozarcem v roki« pove namizjamo. »Kadar delamo slepe pokušaje, se pokažejo moje izkušnje v potovanju po vsem svetu.« Profesorji so tako imenovani vinski meštrici.

In kako je videti študij vina v praksi? »Študenti od desetih ugotrij do šestih zvečer potekamo različna vina. Dajo nam na primer tri kozarce, potem pa moramo ugotoviti, iz katere države je vino, katere sorte je.« Podobno bo potekal tudi diplomski tretji januarja prihodnje leto. Tujci bo leš ut, »Pred mano bodo postavili dvajset vzorcev, šest rdečih, šest belih. Vse bo treba analizirati, ugotoviti, iz katerih sort so, v katerega kontinenta in vse drugo, kar sodi k poznavanju vina. Po tem delu, ki traja tri ure, sledi še enako dolg pisan del. To bo velik izziv.« Sledila bo diploma. Študirala bi leš, ko se naprej in postala vinska mojstrica v posebni kategoriji, v kateri je le kakih 270 oseb na svetu

Jana 2

Oglas: En klik do požirka.

PREDSTAVLJAMO VAM LAŠKO HLADNI SOD

EN KLIK DO POŽIRKA

ODLIČNO PIVO, RAVNO PRAV OHLAJENO ...
BREZ ELEKTRIKE, BREZ HLADILNIKA, BREZ
SLABE VOLJE ... NA PIKNIKU, ZABAVI NA
PROSTEM, VEČERNEM DRUŽENJU.



TRADICIONALNA
PIVOVARSKA
TEHNOLOGIJA

Proizvedeno v Laški 1825, Ljubljana, 2013



Hladni sod oz. CoolKeg je 20-litrski samohladilni sodček, ki v slabi uri ohladi vaše najljubše pivo na optimalnih 5 °C. Brez vtičnic, kablov, hladilnih torb in podobnih pripomočkov. Kjerkoli in kadarkoli. Na naravi prijazen način. Za popoln užitek v odličnem točenem pivu.

Laški pivovarji smo zavezani tako tradiciji kot napredku:

- *1987 – prvi v nekdanji skupni državi Jugoslaviji predstavimo pivo v pločevinki;
- *2007 – prvi v regiji predstavimo hladni sod;
- *2013 – uvedemo zalobj za 10 posvratnih steklenic, ki istega leta prejme v mednarodnem prostoru prestižno nagrado WFO (World Star), v sosednji Hrvaški pa priznanje Regguk 2013 za najboljšo embalažo v regiji.

LAŠKO
1825

WWW.LASKO.EU

HLADNI SOD 20L BO VAŠ ZA 44.90 EUR. ČAKA VAS V VSEH NAŠIH DISKONTNIH PRODAJALNAH

MINISTER ZA ZDRAVJE OPOZARJA:
PREKOMERNO PITJE ALKOHOLA ŠKODUJE ZDRAVJU!

Fotografija ob prispevku.



Fotografija ob prispevku.

