

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darka Murn Juvanc

**Omejevanje uporabe alkohola: primer prikritega oglaševanja podjetja
G3 Spirits**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Darka Murn Juvanc

Mentorica: doc. dr. Barbara Rajgelj

**Omejevanje uporabe alkohola: primer prikritega oglaševanja podjetja
G3 Spirits**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Barbari Rajgelj za strokovno usmerjanje in pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi možu in vsem prijateljem, ki so me spodbujali pri pisanju.

Omejevanje uporabe alkohola: primer prikritega oglaševanja podjetja G3 Spirits

Zloraba oglaševanja alkohola je splošen družbeni pojav, ki ne obremenjuje samo našega prostora, ampak je velik problem celotne Evrope. Pri oglaševanju alkohola ima vsaka država svoje ukrepe ter načine reševanja in zmanjševanja prekomernega uživanja alkohola, čeprav po drugi strani uživanje alkohola sodi v domeno svobodnih odločitev posameznika. Ker pa ima zloraba alkohola družbeno nezaželene in škodljive posledice, zakonodaje pogosto omejujejo oglaševanje alkohola. Zakonodaje najpogosteje ščitijo najbolj ranljive skupine prebivalstva, v primeru zlorabe in oglaševanja alkohola so to otroci in mladina, ki tovrstno oglaševanje spremljajo in so za oglasna sporočila zelo dovzetni. Na področju regulative in samoregulative oglaševanja alkoholnih pijač mora država storiti še kaj več kakor samo prepovedati sporne oblike oglaševanja, saj to ni dovolj. Kljub obstoječi regulativi se kršitve pri oglaševanju alkohola še vedno dogajajo, saj je zakonodaja s tega področja po eni strani preohlapna, po drugi pa je zastarela in prepočasi sledi trendom in novim zahtevam, ki se pojavljajo na trgu. Kot kažejo številne že opravljene raziskave, se bo treba tega problema lotiti konstruktivneje in zoper kršitelje zakonodaje nastopiti ostreje, saj se bo sporno oglaševanje sicer še vedno dogajalo in na žalost vplivalo na najranljivejše skupine prebivalstva.

Ključne besede: tržno komuniciranje, oglaševanje, alkoholne pijače, regulativa, samoregulativa.

Restricting the use of alcohol in advertising: For example hidden advertising company G3 Spirits

Abuse of alcohol advertising is a general social phenomenon that does not burden our only space, but is a major problem across Europe. In the advertising of alcohol each country has its own measures and ways of solving and reducing excessive alcohol consumption, although, on the other hand, alcohol consumption falls within the domain of free decision of the individual. However, as the abuse of alcohol socially undesirable and harmful effects, the laws often restrict advertising alcohol. Legislation commonly protect the most vulnerable groups of the population in the event of abuse and alcohol advertising are the children and youth that accompanied this advertising and marketing messages to a very receptive. In the area of regulation and self-regulation of advertising for alcoholic beverages must state to do something more than just prohibit controversial forms of advertising, since this is not enough. Despite the existing regulations, infringements in alcohol advertising still happen, because legislation in this field on the one hand too loose, on the other hand is obsolete and slow the trends and new requirements that arise in the market. As shown by numerous studies already carried out, will this problem be tackled constructively and against the violators of the laws appear sharper, as the advertisement at issue still happening and unfortunately affect the most vulnerable groups of the population.

Keywords: marketing communication, advertising, alcoholic beverages, regulation, self-regulation.

KAZALO

1 UVOD.....	7
2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA	10
2.1 Tržno komuniciranje	10
2.2 Oglaševanje	12
2.3 Vrste in načini oglaševanja.....	13
2.3.1 Tradicionalno oglaševanje.....	14
2.3.2 Netradicionalne oblike oglaševanja.....	15
2.4 Nelojalno oglaševanje	19
2.4.1 Šokantno oglaševanje	19
2.4.2 Neresnično (lažno) oglaševanje.....	20
2.4.3 Zavajajoče oglaševanje.....	21
2.4.4 Primerjalno oglaševanje	24
2.4.5 Prikrito oglaševanje	25
3 REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA.....	28
3.1 Problematika oglaševanja alkoholnih pijač in izdelkov	28
3.2 Zakonodaja na področju omejevanje porabe alkohola	29
3.2.1 Zakon o omejevanju porabe alkohola.....	29
3.2.2 Zakon o varnosti cestnega prometa	30
3.2.3 Zakon o varstvu javnega reda in miru	31
3.2.4 Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili.....	31
3.2.5 Zakon o medijih.....	31
3.3 Samoregulacija oglaševanja in njena orodja	32
3.3.1 Slovenski oglaševalski kodeks	32
3.3.2 Regulativa tržnega komuniciranja alkoholnih pijač	34
3.4 Etika v oglaševanju.....	36
4 DRUŽBENI PROBLEMI, POVEZANI Z ALKOHOLOM	38
4.1 Škodljivost alkohola	38
4.2 Splošno o družbenih problemih, povezanih z alkoholom	39
5 RAZISKAVA	42
5.1 Prikrito oglaševanje alkohola	42
5.1.1 O prikritem oglaševanju alkohola.....	42

5.1.2 Primer pritožbe prikritega oglaševanja G3 Spirits	43
6 SKLEP	46
7 LITERATURA	50

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Jumbo plakata ob prometni vpadnici	18
Slika 2.2: Primer šokantnega oglaševanja iz leta 1994	20
Slika 2.3: Primer šokantnega oglaševanja iz leta 1993	20
Slika 2.4: Primer oglaševanja iz revije GQ	21
Slika 2.5: Primer oglaševanja iz revije Stuff	21
Slika 2.6: Primeri zavajajočega oglaševanja	22
Slika 2.7: Oglaševanje piva Carling	22
Slika 2.8: Oglaševanje italjanskega vina Dogajolo	23
Slika 2.9: Paris Hilton oglašuje svoje vino.....	23
Slika 2.10: Prikrito oglaševanja vina PSD	23
Slika 2.11: Primer primerjalnega oglaševanja.....	24
Slika 2.12: Slika Coca-Cole na avtomatu za pijačo	26
Slika 4.1: Oglaševanje piva	41
Slika 5.1: Prikrito oglaševanje G3 Spirits	44
Slika 5.2: »Mojstrovina narave«, jumbo plakat.....	44
Slika 5.3: Logo podjetja G3 spirits.....	44

1 UVOD

Dejstva, na katera so opozorile številne raziskave doma, po Evropi in svetu o prepoznavnosti alkohola med mladimi in preostalim prebivalstvom, kažejo, da povprečen potrošnik prej prepozna alkoholni napitek kakor brezalkoholnega. Bodisi zaradi številnih oglaševalskih kampanj bodisi zaradi okolja, v katerem odrašča. Veliko omejitev oglaševanja alkohola je bilo izdelanih z regulacijo trženja, veliko pa je postorila tudi zakonodaja. Prav ta je tista, ki lahko te pretirane oglaševalske kampanje na določen način regulira, omili njihove posledice. Trženjske kampanje so izjemno agresivna oblika oglaševanja bodisi alkohola bodisi tobaka; vse to je mogoče spremljati vsakodnevno prek različnih medijev, do katerih ima danes dostop že vsak mladoletnik. Na oglaševanje vplivajo številne interesne skupine, in sicer tako z lobiranjem pri sprejemanju zakonodaje kot s sponzorstvi, organizacijo turističnih prireditev in drugim. To se dogaja predvsem pri športih, ki so za oglaševanje nadvse zanimivi in vplivajo na načine in vsebino oglaševanja ter narekujejo oglaševalske trende, vendar ne v korist družbe kot celote, ampak predvsem za večanje dobička industrije alkoholnih pijač.

Zakonodaja in samoregulativa na tem področju se zato zaostujeta, so pa pristopi k omejevanju od države do države različni. Ponekod to omejevanje ureja državna regulativa, drugod samoregulativa. V Sloveniji poskuša zakonodaja preagresivno oglaševanje alkoholnih substanc in tobaka reševati na oba načina, tako z regulativo kot s samoregulativo oziroma kodeksi, ki jih mora stroka upoštevati. Toda kljub regulativi še vedno največ oglašuje prav industrija tobaka in alkoholnih pijač in sicer z oglasnimi sporočili, ki so dostopna vsem, tako mladoletnim kakor polnoletnim, oglaševanje pa se pojavlja v medijih, ki so splošno dostopni in to kadarkoli. Dovolj zgovoren je že podatek, da se vse manj denarja namenja tradicionalnim oblikam oglaševanja, vse več pa za sponzorsko oglaševanje alkoholnih pijač ali tobaka, spletno oglaševanje in podobno (Casswell in Maxwell 2005, 343).

Čeprav imata zloraba alkohola in tobaka na posameznike in družbo nekatere podobne učinke ter čeprav se njuno oglaševanje omejuje iz podobnih razlogov in na podoben način, je ta naloga osredotočena na problem zlorabe alkohola ter načine omejevanja oglaševanja alkohola ter s tem povezane kršitve.

Vsaka država bi morala ustvariti dobro zakonodajo, ki bi omejevala oglaševanje alkohola v medijih in ljudi ozaveščala o škodljivih posledicah njegovega čezmernega uživanja. Skrbeti bi morala za svoje državljane, ki prek medijev vsakodnevno spremljajo agresivne oglase, ki spodbujajo pitje alkohola. Kot so pokazale številne raziskave (Ramovš in Ramovš 2010) po svetu in doma, čezmerno uživanje alkoholnih izdelkov namreč vpliva na zdravje posameznika in prav tako na otrokov razvoj. Alkohol je torej tako socialni kakor zdravstveni problem, zato ga je treba vsaj omiliti, če ga že ne moremo popolnoma izkoreniniti.

Za omilitev posledic čezmernega uživanja alkohola sta ključnega pomena kakovostna regulativa in samoregulativa, ki pa ju je treba stalno spremljati in prilagajati dogajanju na posameznem področju. Med pomanjkljivostmi regulative in samoregulative so trenutno njune preohlapne določbe in neučinkovit sistem sankcioniranja kršiteljev. Proizvajalci in distributerji alkoholnih pijač se pri komuniciranju s ciljno publiko tako odločajo tudi za načine, ki so sporni ali celo nezakoniti.

Namen diplomskega dela je predstaviti trženje in oglaševanje na področju alkoholnih izdelkov ter možnosti regulacije in samoregulacije spornih oglasov v medijih.

Eden od ciljev diplomskega dela je preveriti, ali se da s povečanim in ustreznim ozaveščanjem ljudi omiliti in zmanjšati vsaj čezmerno uživanje alkohola in alkoholnih izdelkov, ki jih ljudje v večini spoznajo prek oglaševalskih medijev, kakršna sta splet in televizija, kjer jih ves čas nagovarjajo na uživanje enega ali drugega alkoholnega izdelka. Drugi cilj diplomskega dela je opozoriti na pomanjkljivosti slovenske regulative in samoregulative, katerih vzajemno delovanje lahko prispeva k boljšim rezultatom v zvezi s spornimi in neustreznimi načini oglaševanja, to pa k zmanjšanemu uživanju alkoholnih pijač.

S primerjavo regulative in samoregulative oglaševanja alkohola in alkoholnih izdelkov smo poskušali odgovoriti na raziskovalno vprašanje: »Ali se med spornimi načini oglaševanja alkoholnih pijač še pojavljajo prikriti oglasi?«

Diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij. V uvodnem delu so predstavljeni problem, cilji, namen, raziskovalna vprašanja in raziskovalne metode. Sledi drugo poglavje, ki je

namenjeno opredeljevanju temeljnih pojmov tržnega komuniciranja in oglaševanja. Tukaj smo opisali tržno komuniciranje, opredelili oglaševanje, opisali vrste in načine oglaševanja ter prikrito oglaševanje. Tretje poglavje je namenjeno regulaciji in samoregulaciji na področju oglaševanja; opisani so problematika oglaševanja alkohola, omejevanje na področju alkohola, samoregulacija oglaševanja in njegova orodja, Zakon o medijih, etika v oglaševanju in regulator tržnega komuniciranja alkoholnih pijač. Četrto poglavje je namenjeno družbenim problemom, povezanim z alkoholom; tukaj smo obravnavali škodljivost alkoholnih pijač in splošne družbene probleme, ki so povezani z alkoholom. Sledi poglavje, namenjeno raziskavi; tu smo obravnavali prikrito oglaševanje alkohola in predstavili nekaj primerov ter preverjali postavljena raziskovalna vprašanja. Zadnje poglavje je namenjeno sklepnim ugotovitvam; tu so povzeti najpomembnejši rezultati in podani nekateri predlogi.

Kot raziskovalna metoda je bila uporabljena analiza primarnih in sekundarnih virov. Pri tem smo upoštevali obstoječe domače in tuje raziskave, jih medsebojno primerjali in jih hkrati kritično vrednotili, saj kljub vsem mogočim zakonodajam in regulacijam še vedno vsakodnevno spremljamo oglaševanje alkohola ob neprimernem času, na neprimernem mestu (športne prireditve), s sporno vsebino in podobno.

2 OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN OGLAŠEVANJA

2.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je skupek več dejavnosti. Gre za komuniciranje v relaciji sprejemanja in oddajanja sporočil med podjetji, poslovnimi partnerji in seveda konkurenti oziroma kupci in odjemalci (Vukasovič 2012). Pri komuniciranju s kupci in potrošniki govorimo o tržni komunikaciji, ki je neločljiv del ponudbe posameznega podjetja in njegovega obsega, kot je komuniciranje o:

- storitvah in izdelkih, ki jih nekdo ponuja,
- ceni, plačilnih in drugih pogojih, dobavah, rokih, garancijah, kakovosti,
- tržnih poteh (lastnih ali tujih), logističnem delu, tržnikih in podobnem,
- načinu tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje bi lahko na kratko predstavili kot proces ali sredstvo za udejanjanje strategij posameznega podjetja s področja trženja za doseg zastavljenih ciljev. Svoje cilje lahko dosega samo tako, da pri tem upošteva interese podjetja oziroma organizacije ter interese tistih, s katerimi podjetje tudi komunicira v trženju (Možina in drugi 2011).

Tržno komuniciranje poskuša pri svojem delu doseči dvoje:

- informirati vse udeležence o trženjski ponudbi, ki je na voljo, in trženjskih strategijah,
- vplivati na vse udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja (Vukasovič 2012, 9).

Tržno komuniciranje razdelimo na več ravni, in sicer (Vukasovič 2012):

- oglaševanje (najbolj prepoznavno in ekonomsko obarvano), ki zajema vsa plačana sporočila o podjetju, njegovih produktih in storitvah, usmerjeno pa je na več oglaševalskih dejavnikov, ki so lahko televizijski, radijski, oglasi v časopisih, revijah, svetlobni panoji, plakati, letaki, različni napisi in vse bolj priljubljeni elektronski oglasi,

- pospeševanje prodaje s sredstvi, ki so samo posredno vezana na tržni izdelek ali storitev, na primer nastopi na sejnih, razstavah, posvetovanja, predstavitve, različna propagandna darila, tekmovanja in nagradne igre,
- vsa publiciteta, ki je povezana s podjetjem, njegovimi izdelki in storitvami, saj gre tudi v teh primerih za neplačano propagando, ki je velikokrat tudi zelo učinkovita, na primer članki o podjetju, izdelkih in storitvah v časopisih, revijah, različne govornice na televiziji, radiu ali med ljudmi, ki so bili s storitvami in tistim, kar so videli, tudi zadovoljni,
- osebna prodaja, ki poteka med dvema ali več udeleženci, odjemalci, in sicer neposredno ali po telefonu, prek elektronske pošte ali z drugimi oblikami prenosa informacij.

»Tržno komuniciranje je v poenostavljeni obliki torej informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti« (Kotler, 1996, 98). »Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu« (prav tam). Najpomembnejši element trženja je izdelek ali storitev, ki jo podjetje ponuja; sem spada vse, kar lahko posamezno podjetje ali organizacija ponudi na trgu in s čimer vzbudi pozornost za uporabo, porabo, nakup ter hkrati zadovolji posameznikovo željo ali potrebo (Kotler 1996, 432). Sledi drugi, ravno tako pomemben element trženja: cena. Ta je tista, ki nas poleg videza in uporabnosti tudi pritegne. Prav tako je cena edina prvina, ki za izdelek ali storitev prinese dohodek, saj drugi elementi ustvarjajo predvsem stroške. Cena je hkrati tudi najprožnejša prvina, saj pogosto niha in se v nasprotju z lastnostmi izdelka ali storitve in trženjske poti ob tem hitro spreminja (Kotler 1996, 488).

Tržne poti dejansko zajemajo vse dejavnosti, potrebne za čim boljše predstavitev storitev ali izdelka na ciljnemu trgu na poti od proizvajalca do končnega uporabnika. Iz tržnega komuniciranja se je razvilo oglaševanje in drug brez drugega ne moreta učinkovito delovati, zato sta ključno povezana.

2.2 Oglaševanje

Skozi čas se je izoblikovalo zelo veliko razlag o pomenu oglaševanja, vendar bomo v diplomskem delu uporabili Kotlerjevo (1996, 627), najbolj razširjeno opredelitev pomena oglaševanja: »Oglaševanje je ena izmed najpomembnejših oblik tržno komunikacijskega spleta, ki ga vsako sodobno podjetje uporablja kot marketinško potezo pri predstavitvi, promociji, prodaji svojih izdelkov, storitev in dobrin.« Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja, del tržnokomunikacijskega spleta. Drugi pomembni deli, ki spadajo v oglaševanje, so odnosi z javnostmi, publiciteta, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, oprema prodajnega prostora, embalaže in drugo. Prav tako je oglaševanje visoko regulirana dejavnost (vsaj trudi se biti), v kateri ni prostora oziroma ne bi smelo biti prostora za zavajanje ljudi, čeprav se to danes v praksi pogosto dogaja (Kotler 1996).

Namen oglaševanja je prenos sporočil, s katerimi poskušajo kupce oziroma ciljno občinstvo prepričati k nakupu ali o koristi ponujenega oziroma oglaševanega. Sicer pa je oglaševanje vsaka oblika neosebne prodaje, predstavljanje in promocija posameznih zamisli, storitev, dobrin in izdelkov, ki jo naroči in plača znan naročnik. Naročniki seveda niso samo poslovni subjekti, ampak tudi druge ustanove, kot so muzeji, kinematografi, družbene ustanove, ki vsaka zase in na svoj poseben način poskušajo prepričati o svojih ponudbah (Nelson 2004).

Oglaševanje se ne izvaja samo od sebe, ampak je za to zaslužna trojica akterjev, in sicer:

- podjetje, ki nastopa kot oglaševalec (plača in naroči oglaševanje),
- agencija, ki se z oglaševanjem ukvarja (izdelek in storitev predstavi),
- mediji (radio, televizija, splet, tisk, panoji, plakati in drugo).

Vrste oglaševanja, kot smo jih vajeni, potekajo prek plačljivega posrednika. Z razvojem hitre in sodobne informacijske tehnologije sodelovanje plačljivega posrednika ni več nujno, saj je ogromno oglaševanja danes prav prek spleta in spletnih orodij, ki so skorajda zastoj in dosežejo širok krog ciljnega občinstva, ki ga želimo doseči z oglaševanjem.

V javnosti se kot sopomenka za oglaševanje pogosto uporablja izraz »reklama«, ki pa strokovno ni sprejemljiv, saj je oglaševanje visoko regulirana dejavnost, ki se ji pripisuje resnost in resnicoljubnost, ne pa zavajanje, ki ga pogosto ponuja reklama (Ivanko in Stare, 2007). Predvsem pa je glavni namen oglaševanja doseči ciljno publiko, pridobiti nove

kupce in obdržati obstoječe. To pomeni, da je vsekakor usmerjeno k povečanju povpraševanja, k večji prodaji, vse to pa vodi k povečanju dobička in ugleda oglaševanega podjetja oziroma njegovega izdelka in storitve. Oglaševanju smo podvrženi vsi, če se tega zavedamo ali ne; ni človeka, ki se ga oglaševanje ne bi dotaknilo. Vsekakor pa smo ljudje različni ter različno dojemamo oglaševanje in oglaševalsko politiko. Prav zato sta se razvili dve teoriji oglaševanja (Galič in drugi 2009):

- prva, ki govori o tem, da je oglaševanje orodje komuniciranja, s katerim naročnik oglaševanja želi in poskuša preusmeriti potrošnikovo pozornost od cene za posamezen izdelek k izdelku kot celoti, ki vodi v njegov nakup,
- druga, po kateri oglaševanje dejansko pri ljudeh vzbuja občutek za ceno, s čimer se ohranja konkurenca.

2.3 Vrste in načini oglaševanja

Oglaševanje je eden izmed glavnih dejavnikov prodajne poti in hkrati dejavnik, ki predstavlja prepoznavnost, kakovost in ceno ponujenega. Oglaševanje poteka nenehno, saj kupci in odjemalci na posamezen oglaševan izdelek ali storitev dokaj hitro pozabijo, če tega ne oglašujemo znova in pogosto, da se ljudem vtisne v spomin. Izdelek ali storitev, ki jo oglašujemo, sama po sebi ni zagotovilo za prodajni uspeh, ampak za tem stoji še veliko dejavnikov, ki pri tem tvorijo celoto (Verderber 2007).

Oglaševanje se tako razdeli na več delov (Kotler 2004, 591):

- oglaševanje za obveščanje (obvešča o nečem novem, storitvi, ceni, izdelku),
- oglaševanje za prepričevanje (način, ki ljudi prepričuje k nakupu oglaševanega),
- oglaševanje za primerjavo (konkurenčno primerjanje, primerjava na trgu, primerjava med izdelki in podobno),
- oglaševanje za opominjanje (z reklamo oziroma oglasi ljudi pogosto opominjamo na nakup),
- oglaševanje za okrepitve (njen namen je predvsem obstoječe kupce prepričati, da so z nakupom storili pravo stvar oziroma da so se pravilno odločili).

Oglaševanje lahko delimo tudi na zunanje in notranje, način oglaševanja in izbor medija pa sta seveda prepuščena posamezniku. Veliko oglaševanja se izvede v pisni in ustni obliki oziroma tudi v pretežno slikovni obliki, česar včasih ni bilo, saj so svoje izdelke in storitve precej oglaševali z letaki ali ustnimi izročili od vrat do vrat (Shimp 2007).

Oglaševanje se deli tudi na (Shimp 2007; Lane in Russell 2001):

- tradicionalno (radio, televizija, časopisne revije, jumbo plakati in podobno),
- netradicionalno (spletno oglaševanje, oglaševanje po elektronski pošti, z SMS-sporočili).

Tržno komuniciranje je torej splet tradicionalnega in netradicionalnega oglaševanja, ki je hkrati tesno povezan z javnostjo, odnosi z javnostjo, osebno prodajo, pospeševanjem prodaje, embalažo, prostorom, opremo, izdelkom, obliko in drugim.

Načinov oglaševanja je zelo veliko, lahko rečemo, da toliko, kolikor je podjetij, saj se želi vsako predstaviti na svoj edinstven način. Oglaševanje poteka večinoma prek tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in časopis, čeprav danes že velikokrat poteka prek spletnih strani in na načine, ki jih še nismo navajeni.

2.3.1 Tradicionalno oglaševanje

Med tradicionalno oglaševanje spadajo najobičajnejše oblike, to so radio, televizija, časopisi in plakati (Devetak 2007).

Časopisi in revije so tiskani mediji, ki so cenovno med ugodnejšimi in hkrati omogočajo široko paleto posredovanj reklame. Zajamejo lahko širši krog kupcev, kar je tudi cilj vsakega oglaševanja. Cene oglaševanja se od revije do revije ter tudi med časopisi razlikujejo, vendar ta medij kljub temu velja za cenovno dostopnega.

Televizija je dražji oglaševalski medij, vendar prav tako zajame široko paleto potencialnih kupcev, hkrati pa poskrbi za večkratno gledanost in opaznost, s čimer si je oglas tudi lahko zapomniti. Pri oglasih je izjemno pomembno, kakšni so: od barve do predstavitve, nastopajočih in podobnega. Oglas mora biti zelo viden in takoj opazen ter zanimiv. Tako je tudi pri oglaševanjih tobačnih in alkoholnih izdelkov, ki se trudijo v svojih kampanjah za čim bolj viden in vtisljiv oglas (Habbe 2014). Televizija daje možnost številnim oglasom, od črno-belih do visokokakovostnih barvnih tiskov, in je medij, zanimiv zaradi velike frekvence ljudi in dolgotrajnega kroženja med njimi. Ker so ljudje običajno precej selektivni, so tudi reklame selektivne. Pomanjkljivosti so veliki stroški oblikovanja, odložen obseg, pomanjkanje sprotne ažurnosti in drugo (Završnik in Mumel 2003, 36).

Radio je prav tako vrsta oglaševalskega medija, prek katerega pa samo slišimo. Učinki so lahko zelo podobni kot pri televizijskem oglaševanju, saj gre tudi tukaj za razpršen in hkrati mednarodni medij. Je pa cenovno dostopnejši in manj zahteven z vidika priprav (Shimp 2007). Ker vsebine ne vidimo, ni tako prepričljiv kakor televizija, kljub temu pa njegov učinek ni zanemarljiv. Radio lahko poslušamo tudi tam, kjer televizije ni mogoče gledati, na primer med vožnjo v avtomobilu, na vlaku, avtobusu. Prednosti radijskega oglaševanja so torej, da ga prenašajo ne samo lokalne, ampak tudi mednarodne postaje, da ga lahko dokaj hitro spreminjamo in prilagajamo spremembam, da dosega veliko ciljno skupino, da ima majhne stroške, je neposredno in hitro ter da ga spremljajo premišljeni dodatki, zvok, učinki in spremljava (Habbe 2014, 37).

Neposredno oglaševanje je namenjeno točno določenemu naslovniku v hišah, blokih, stavbah, podjetjih, soseskah, ulicah, vaseh in podobnem. Tovrstno oglaševanje še vedno spada med najbolj osebna in tudi najpristnejša. To je oglaševanje na letakih, v katalogih in na drugih materialih neposredno na domu posameznika. Prednosti tovrstnega oglaševanja so hitrost preglednikov ter prilagojenost točnemu številu preglednikov in navadam kupcev. Tudi to oglaševanje ima svoje slabosti, saj so z njim povezani veliki stroški izdelave in distribucije, po pregledu pa se material zavrže med odpadni papir (De Chernatony 2002, 36).

2.3.2 Netradicionalne oblike oglaševanja

Med netradicionalne oblike oglaševanja spadata oglaševanje prek spleta, spletni oglasi, ter oglaševanje z netradicionalnimi oblikami, z drugačnimi dimenzijami: z jumbo plakati, oglaševanje v kinematografih, na avtomobilih, avtobusih in drugo. Ko govorimo o sodobnih načinih oglaševanja, mislimo predvsem na oglaševanje v digitalnih medijih, na primer prek videoigric in mobilnih telefonov.

Taki netradicionalni ali sodobni načini oglaševanja se vse bolj razvijajo in povzročajo pravo evforijo v oglaševanju, saj je to cenejše in prav tako izjemno razpršeno ter ima širok doseg. Predvsem pa je naklonjeno mladim, kjer je na primer pri videoigrici oglas dejansko namenjen mladi publiki in vsebini videoigrice (RIS 2009).

Ker številni potrošniki veliko časa posvetijo spletnemu nakupovanju, od živil in oblačil do elektronike in čistilnih sredstev, veliko podjetij v svoje trženjske strategije vključuje spletno oglaševanje (Brookins 2015).

Prav splet je odskočna deska za netradicionalne poskuse oglaševanja, sodobni medij brez konca, saj se s hitrim razvojem tehnologije nenehno tudi dopolnjuje in razvija. Pred drugimi tovrstnimi mediji ima številne prednosti oglaševanja. Je hitro dostopen, na voljo praktično 365 dni v letu, in to po 24 ur. Omogoča preprostejši dostop, spremljanje odziva na oglaševano, možno ga je usmeriti na točno določen segment publike, spremljajo se lahko tudi takojšen odziv, učinki oglasa, frekvenca je prilagodljiva, komunikacija hitrejša in odzivnejša, omogoča dvosmernejšo komunikacijo med oglaševalcem in odjemalci v skladu z naročanjem storitev ali izdelkov s takojšnjim odgovorom in tako dalje (Završnik in Mumel 2003, 19).

Ingram (2015) navaja naslednje prednosti spleta:

- doseže bistveno več ljudi kot drugi mediji,
- je idealen za podjetja, ki želijo prodreti na mednarodni trg,
- zagotavlja, da sporočila vidi ciljna publika.

Brookinsova (2015) kot prednosti oglaševanja na spletu navaja možnost, da doseže velik trg, in možnost merjenja rezultatov.

Splet kot globalni komunikacijski medij omogoča oglaševalcem edinstvene in pogosto stroškovno učinkovite načine oglaševanja, toda tako kot drugi mediji ima tudi ta tako prednosti kot slabosti (Ingram 2015).

Slabosti spletnega oglaševanja so (Završnik in Mumel 2003, 22):

- nedosegljivost na odročnih območjih,
- ogrožanje zasebnosti,
- varnost podatkov.

Ingram (2015) omenja še naslednje slabosti:

- podatki so na voljo za vsakogar na svetu, ki jih lahko kopira ne glede na pravne posledice,

- logotipe in slike blagovne znamke je mogoče kopirati in uporabljati v komercialne namene ali celo za norčevanje iz podjetja, saj jih je mogoče preprosto kopirati v elektronski obliki, kar ne velja za televizijsko oglaševanje ali oglaševanje v revijah,
- na spletu je veliko oglasnih pasic in spletni uporabniki prejmejo veliko neželene pošte (ang. spam), kar na spletu povzroča nered, zato lahko uporabniki takšno oglaševanje hitro prezrejo.

Brookinsova (2015) poleg naštetih slabosti omenja, da na spletu lahko nastajajo tehnične napake, povezane z odpiranjem in pregledovanjem oglasov, od daljšega nalaganja oglasa do neprilagojenosti spletne strani oziroma oglasa za tablice in pametne telefone. Tehnične napake so lahko problematične, če se stran počasneje odpira, predvsem če je povezava slaba ali pa če kupec na svojem računalniku, tablici ali mobilniku nima ustrezne aplikacije ali programa, ki omogoča ustrezno pregledovanje vsebine oglasa.

Med druge netradicionalne oblike oglaševanja spada tudi telefonsko oglaševanje z SMS-sporočili. To lahko z majhnimi stroški zajame večjo oziroma veliko skupino lastnikov, ki so to predhodno tudi dovolili. Ker lahko lastniki telefonov tovrstna oglaševalska sporočila dovolijo ali blokirajo, imajo torej na izbiro, ali oglas prejeti ali ne. Oglaševanje se izvaja s prenosom vsebine v SMS-obliki, in sicer v času morebitnih dodatnih ali časovno omejenih znižanj, praznikov in podobno. SMS-sporočila so lahko tudi v obliki logotipov posameznega podjetja, ki se oglašuje, brez dodatne vsebine, bistvo je, da nase opozori.

Med sodobne oblike oglaševanja spada tudi oglaševanje v kinematografih in predvajanje oglasov v kinodvoranah pred ogledom filma oziroma pred morebitno predstavo. Oglaševanje v kinodvoranah je predvsem za mlade zelo zanimivo. Takšno oglaševanje je primerno le v dvoranah, ki so tehnično dobro opremljene (dobra kakovost zvoka in slike) ter imajo ustrezno veliko mesečno število obiskovalcev (France 1999). Oglaševanje je zanimivo, saj se ne ponudi samo na platnu, ampak tudi na vstopnicah, reklamnih letakih, pokovki, pijači, v toaletnih prostorih, na hodnikih, stenah, stavbah in drugod.

Med netradicionalno oglaševanje spada tudi oglaševanje z jumbo plakati oziroma zunanje (ang. outdoor) oglaševanje, ki je izjemno zanimiv medij, saj ga zaradi njegove velikosti skorajda ne moremo zgrešiti. Pri njem ni zanimiva samo velikost plakata, temveč tudi umeščenost v prostor. Običajno je takšen oglas viden na ekskluzivnih lokacijah ob vstopu na glavno cesto, avtocestah, prometnih središčih, vpadnicah, na stavbah, v obliki

svetlobnih panojev, giga panojev, na velikih tovornih avtomobilih, oglasih na avtobusih in v 3D-tehnikah. Prav zaradi velikosti so vidni širšemu ciljnemu občinstvu. Velikost in lokacija oglasa sta odvisni predvsem od želja naročnikov, namenjen pa je vsej populaciji, tako mladim kot starim, pomembno je, da je čim bolj opazen. Dejansko je tovrstno oglaševanje zelo zanimivo in obsežno, vidijo pa ga tako rekoč vsi.

Izbirati je mogoče med mega panoji, jumbo panoji, mobilnimi panoji, digitalnim tiskom in reklamnimi tablami različnih oblik in značilnosti, odvisno od tega, kar posamezno podjetje ponuja (Lineamedia 2014).

Primeri jumbo plakata sta na Sliki 2.1.

Slika 2.1: Jumbo plakata ob prometni vpadnici



Vir: Epigram (2015).

2.4 Nelojalno oglaševanje

Ker država želi na trgu zagotoviti pošteno tekmo med tržnimi udeleženci, prepoveduje nelojalno konkurenco, ki je opredeljena kot dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu. Eno od dejanj nelojalne konkurence je tudi nelojalno

oglaševanje. V nadaljevanju so na kratko predstavljene nekatere vrste nelojalnega oglaševanja s primeri.

2.4.1 Šokantno oglaševanje

Šokantno oglaševanje je tisto, ki izzove kognitivne reakcije, torej vpliva na čustva ljudi, saj jih sporočila šokirajo (Banyte in drugi 2014).

Slovenska zakonodaja izrecno ne prepoveduje šokantnega oglaševanja, vendar pa je mogoče nekatere oblike tovrstnega oglaševanja obravnavati kot nedostojne, in v tem primeru so prepovedane (Tehtnica 2015).

Kot prepovedane oblike šokantnega oglaševanja navajajo (Tehtnica 2015):

- šokantne oglase, ki vplivajo na naslovnika (na primer šokantni oglas s sporočilom, da boste z nakupom nekega produkta pomagali ljudem v »šokantni« situaciji),
- šokantne oglase, ki prizadenejo moralni čut povprečnega človeka (na primer trupla, posilstva, rasna in verska nestrpnost).

Na spletu je precej primerov šokantnih oglasov; omenimo podjetje Benetton, ki je želelo z njimi povečati prepoznavnost blagovne znamke. Pri tem je uporabljalo sporne teme, kot so aids, rasizem in vojne žrtve (Mezzofiore 2011).

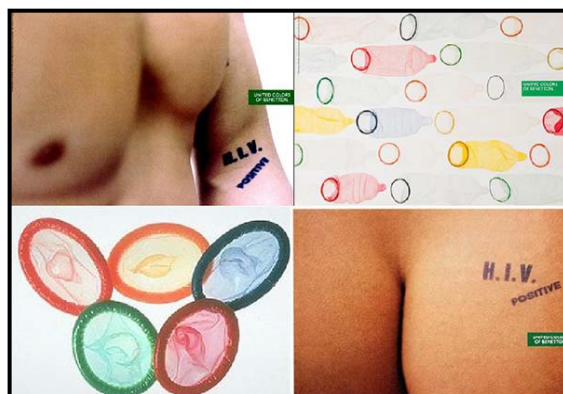
V nadaljevanju sledijo primeri šokantnega oglaševanja podjetja Benetton.

Slika 2.2: Primer šokantnega oglaševanja iz leta 1994



Vir: Top10Buzz (2012).

Slika 2.3: Primer šokantnega oglaševanja iz leta 1993



Vir: Top10Buzz (2012).

Na Sliki 2.2 je uniforma padlega bosanskega vojaka, ki je krvava in vsebuje strelne luknje (Top10Buzz 2012). Slika 2.3 je primer oglaševanja kondomov kot zaščite pred aidsom. Na fotografiji je moški, okužen s HIV.

2.4.2 Neresnično (lažno) oglaševanje

Z razvojem programov za urejanje fotografij, kot je Photoshop, je postalo tudi lažno oglaševanje v oglaševanju vse pogostejše. Nejasni predpisi namreč oglaševalcem omogočajo uporabo Photoshopa za polepšanje fotografij. Kot primer se lahko izpostavi uporaba tega programa pri fotografijah modelov v ZDA, ki je pa tudi vodilna država v umrljivosti zaradi motenj hranjenja (Elenoresaunders 2013).

S Photoshopom je mogoče prebarvati, preoblikovati in spremeniti velikost fotografije, zaradi česar je priljubljen za oglaševalce, katerih cilj je ustvariti »popolno« fotografijo. Fotografijo je mogoče povsem spremeniti, tudi na primer prikazati glavo na drugem telesu. Zdi se, da imajo modeli v oglasih brezhibno kožo in popolno postavo, njihove oči in ustnice so nenaravno velike. Eden izmed najbolj negativnih učinkov lažnega oglaševanja je izkrivljeno dožemanje lepote, ki niža samopodobo mladih žensk (Elenoresaunders 2013).

Iz naslednjih primerov (Glej Slika 2.4 in Slika 2.5) so razvidne nekatere napake, ki so jih ob obdelavi fotografij pozabili odpraviti.

Slika 2.4: Primer oglaševanja iz revije GQ



Vir: Smith (2015).

Slika 2.5: Primer oglaševanja iz revije Stuff



Vir: Smith (2015).

Smith (2015) navaja, da so pri neresničnem oglaševanju iz revije GQ igralki Lindsay Lohan pozabili prikazati popek, saj ga ni. Pri primeru iz revije Stuff pa ženski na fotografiji manjka ena noga.

2.4.3 Zavajajoče oglaševanje

V skladu z Direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju je zavajajoče oglaševanje vsako oglaševanje, ki kakorkoli (European Commission 2015):

- zavaja osebe, na katere je naslovljeno,
- izkrivlja njihovo ekonomsko obnašanje,
- škodi interesom konkurentov.

Pri ugotavljanju, ali je oglaševanje zavajajoče, moramo upoštevati več dejavnikov. Ti so (European Commission 2015):

- značilnosti blaga ali storitev,
- cena,
- pogoji za dostavo proizvodov ali vključene storitve,
- narava, lastnosti in pravice oglaševalca.

Pri zavajajočem oglaševanju gre za to, da je oglaševan prikaz proizvoda ali storitve boljši od tistega, ki ga dobimo. Nekaj primerov je na Sliki 2.6, kjer je prikazano oglaševano (ang.

ads) in resnično (ang. reality). Tovrstno oglaševanje uporablja veliko podjetij, in sicer tako v tiskanih medijih kot v televizijskih oglasih in na spletu.

Slika 2.6: Primeri zavajajočega oglaševanja



Vir: Memolition (2014).

Ni treba posebej poudarjati, da je hrana v oglasu (Slika 2.6) videti boljša, večja in privlačnejša, kot je v resnici.

Zavajajoče oglaševanje se pojavi tudi pri različnih tekmah, kot so nogometne, košarkarske, smučarske in hokejske. Gledalci tekem so občasno tudi razburjeni ali se zelo veselijo dosežkov ekip, za katere navijajo, zato med gledanjem velikokrat pijejo alkohol. Tako je oglaševanje ob nogometnih igriščih in na dresih kot nalašč zanje.

Slika 2.7: Oglaševanje piva Carling



Vir: Cairnduff (2012).

Na Sliki 2.7 je razvidno oglaševanje piva ob nogometnem igrišču. Verjetno je pivo Carling tudi sponzor nogometnega kluba, zato so v zameno na tekmi oglaševalni napisi, ki lahko podzavestno vplivajo na gledalce.

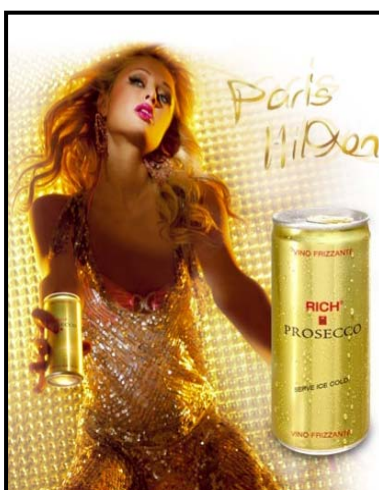
Zavajajoče oglaševanje alkohola so zagotovo tudi oglasi, na katerih pozirajo ženske. Gledalci dobijo občutek, da bodo s pijačo privabili ženske. Oglaševalci uporabijo privlačne ženske, ki jih bodo ljudje gledali, podzavestno pa nato kupili oglaševani izdelek. Dober primer predstavlja Slika 2.8, na kateri se oglašuje italijansko vino Dogajolo. Na oglasu so gole ženske, ki so videti, kot da so se ob pitju vina sprostile in jih bo zato lahko pridobiti. Takšni oglasi še posebej vplivajo na mlade, saj je v mladih letih lepo biti priljubljen in imeti lepo žensko. To pa ravno tako lahko vpliva na odrasle moške, ki so osamljeni.

Slika 2.8: Oglaševanje italijanskega vina Dogajolo



Vir: Eyes wine open (2011).

Slika 2.9: Paris Hilton oglašuje svoje vino



Vir: Eyes wine open (2011).

Slika 2.10: Prikrito oglaševanja vina PSD



Vir: PSDTex (2015).

Zavajajoče oglaševanje uporabljajo tudi tako, da se zraven postavi slavna osebnost, kot je na primer na Sliki 2.9.

Slika 2.10 predstavlja zavajajoče oglaševanje vina; sporočilo je, da je vino dobro za ljudi različnih ras, da na vse vpliva pozitivno, jih osreči.

Takšnih zavajajočih oglasov je še veliko več, oglašujejo pa vse od piva do žganih pijač.

2.4.4 Primerjalno oglaševanje

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju določa pogoje, pod katerimi je dovoljeno primerjalno oglaševanje, od trgovcev pa zahteva, da njihovi oglasi (European Commission 2015):

- niso zavajajoči,
- primerjajo izdelke in storitve, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak namen,
- objektivno primerjajo pomembne značilnosti obravnavanih proizvodov ali storitev,
- ne diskreditirajo blagovnih znamk drugih podjetij,
- ne ustvarjajo zmede pri trgovcih.

Na Sliki 2.11 je primer primerjalnega oglaševanja zobne paste Pepsodent, za katero pišejo, da je boljša od Colgateove.

Slika 2.11: Primer primerjalnega oglaševanja



Vir: MBAScool (2015).

Na Sliki 2.11 se deček, ki je uporabil zobno pasto Colgate, počuti slabo, videti je, kot da ga boli zob, kar nakazuje, da je zobna pasta Colgate slabša, zaradi česar je bolje, da ta deček ne uživa slaščic. Nasprotno si je deček, ki je uporabil zobno pasto Pepsodent, lepo očistil zobe, saj je zobna pasta boljša, in zdaj lahko poje kos torte.

2.4.5 Prikrito oglaševanje

Slovar slovenskega knjižnega jezika navaja, da izraz prikriti pomeni »narediti, da kdo česa ne more izvedeti, odkriti«, in med primeri omenja »prikriti komu resnico, dejansko stanje« (SSKJ 2015).

O prikritem oglaševanju je govor takrat, kadar se naročena in tudi plačana vsebina oglasa, ki bi morala biti predstavljena kot oglas, prikazuje kot uredniška vsebina posameznega medija (Zajc 2002).

Prikrito oglaševanje oglašuje proizvod tako, da se ne zdi kot oglaševanje (Marketing Schools 2015).

Sporočila pri prikritem oglaševanju so skrita, saj upajo, da jih bodo gledalci podzavestno sprejemali. Zelo kratki dražljaji, ki se jih potrošniki ne zavedajo, jih pozivajo k nakupu (Edwards 2011).

Prikrita oglaševalska sporočila so tista sporočila, ki so deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi. So eden izmed najočitnejših problemov na medijskem trgu, saj gre za zavajanje potrošnika, ki je prepričan, da bere neodvisno informacijo, v resnici pa gre za oglas (Zajc in Zavrl 1998, 652).

Prikrito oglaševanje je v praksi poimenovano tudi »hibridna sporočila«, v angleški teoriji pa se najpogosteje uporabljata izraza »undercover advertising« ali »hidden advertising«. V Sloveniji se je prikrito oglaševanje že dodobra razvilo in ga zasledimo predvsem v prilogah posameznih tiskanih medijev (Zajc 2002).

Prikritega oglaševanja je več vrst, med najpogostejšimi pa so (Zajc 2002):

- umeščanje izdelkov v filme in serije,
- umeščanje izdelkov v tisk,
- umeščanje izdelkov v glasbeno industrijo,
- umeščanje izdelkov v videoigrice,
- druge novodobne oblike prikritega oglaševanja.

Prikrito oglaševanje zasledimo v filmih, nanizankah, na avtomatih, avtobusih, plakatih, v barih in drugod. V nadaljevanju so prikazani nekateri primeri, ki so povzeti s spleta.

Slika 2.12: Slika Coca-Cole na avtomatu za pijačo



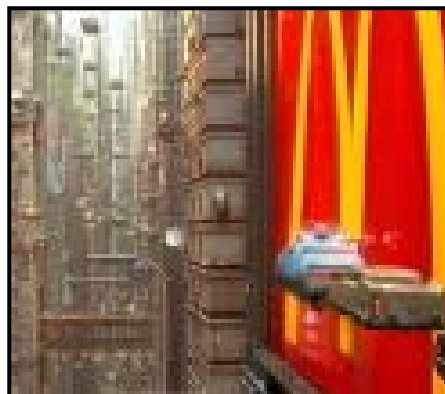
Vir: Edwards (2011).

Slika 2.13: Nanizanka »Seks v mestu« oglašuje podjetje Apple



Vir: Emerging advertising media (2015).

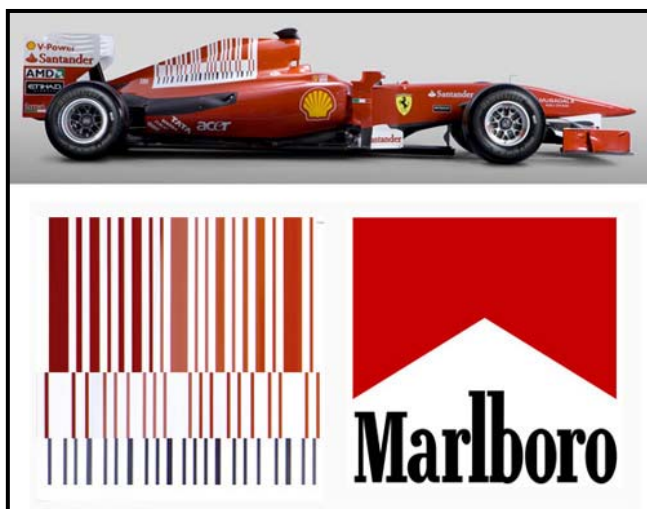
Slika 2.14: Oglaševanje McDonalda iz filma



Vir: Emerging advertising media (2015).

Na Sliki 2.12 je slika pijače Coca-Cola, ki je prikazana na avtomatu za pijačo. Takšnih avtomatov je precej, slika je privlačna in vabi k nakupu. Slika 2.13 oglašuje podjetje Apple, saj se jasno vidi prenosnik Mac, ki ga uporablja igralka. Na Sliki 2.14 je prikazano prikrito oglaševanje McDonalda; tovrstno oglaševanje najdemo v precej filmih.

Slika 2.15: Primer prikritega oglaševanja



Vir: Subliminal Messages CDs (2015).

Primer prikritega oglaševanja je tudi na Sliki 2.15, kjer so pri Ferrarijevem dirkalniku napisani sponzorji Acer, Marlboro in drugi.

Podoben primer prikritega oglaševanja je oglaševanje športnih copat, in sicer zaradi povezanosti s slavnimi športniki (Marketing Schools 2015).

Na tem mestu je treba poudariti še, da Zakon o medijih (47. člen) določa: »Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.«

3 REGULACIJA IN SAMOREGULACIJA NA PODROČJU OGLAŠEVANJA

3.1 Problematika oglaševanja alkoholnih pijač in izdelkov

Zadnje čase se največ oglašujejo tobačni izdelki in alkoholne pijače. Pri omejevanju njihovega oglaševanja v splošnem obstajajo številna določila, omejitve in načini samoregulacije, predvsem za oglaševalske propagande izdelkov, ki so zdravju škodljivi in krhajo odnos posameznika do družbe. Ljudje, ki so pod vplivom alkohola, ogrožajo svoje zdravje in so lahko precej nevarni tudi za druge. Veliko prometnih nesreč in različnega kriminala povzročijo prav alkoholizirane osebe. Tako sta pri tovrstnem oglaševanju potrebni tako regulacija kot samoregulacija. Na tem področju je torej veljavnih kar nekaj zakonov, ki skrbijo za omejevanje uporabe in oglaševanja alkoholnih izdelkov. Oglaševanje alkohola namreč negativno vpliva na ljudi, predvsem na mladino.

Velika poraba alkoholnih pijač in izdelkov je v Sloveniji velik problem. Zdi se, da je poraba alkoholnih pijač postala že neke vrste slovenska kultura (Ministrstvo za zdravje 2015). Prav alkohol je v svetu med prvimi dejavniki višje stopnje umrljivosti in številnih obolenj. Samo v Evropi je na tretjem mestu, kar je izredno pereče (prav tam).

Oglaševanje deluje v nenehno spreminjajočem se okolju in vpliva na njegove dele, okolico in spremembe, ki se v družbenem okolju tudi dogajajo. Oglaševanje je namreč namenjeno prav družbi in družbenemu prostoru. Tako na primer podjetjem pomaga pri prodaji izdelkov in njihovih storitev, katerih cilja sta seveda zadovoljni uporabniki in povečanje dobička, oglaševalskim agencijam pa prav tako pomeni posel, izdelavo oglasa. Toda ta mora biti v skladu z zakonodajo, potrošnikom mora ponuditi resnične informacije, dostojne in brez zavajajoče vsebine, ter objektivno pomagati pri nakupnih odločitvah.

»Oglaševanje je družbeno odgovorno, pri čemer so samoumevne naslednje oblike odgovornosti:

- odgovornost do naročnika oglaševalskega sporočila, ki mora skozi oglaševanje doseči realno dosegljive marketinške cilje,

- odgovornost do medijev, ki morajo prenašati etično korektna oglaševalska sporočila,
- odgovornost do potrošnikov in drugih javnosti, ki jih oglasi ne smejo zavajati,
- odgovornost do stroke, ki lahko utрпи veliko škodo zaradi posameznih ekscesov zakonske in moralne odgovornosti, ki se morata kazati v popolnem spoštovanju zakonov in etičnih pravil iz kodeksa etike oglaševanja« (Jančič 1999, 970).

Po Jančiču (1999) so najučinkovitejši mehanizmi regulacije:

- samoregulativa in moralna vrednota,
- zakonska regulativa in njene usmeritve,
- tržni pritisk.

3.2 Zakonodaja na področju omejevanje porabe alkohola

V Sloveniji je kar nekaj zakonov, ki urejajo problematiko uživanja alkohola in alkoholnih izdelkov. Najpomembnejši je Zakon o omejevanju porabe alkohola (ZOPA 2003), vendar je ta precej ohlapen, saj je usmerjen bolj v omejevanje porabe alkohola kakor na reguliranje tržnega komuniciranja in oglaševanja. V Sloveniji je sprejetih kar nekaj ukrepov za preprečevanje uporabe alkohola in škodljivih posledic; navedeni so v nadaljevanju.

3.2.1 Zakon o omejevanju porabe alkohola

Zakon o omejevanju porabe alkohola v Sloveniji vsebuje 19 členov, ki so namenjeni predvsem učinkovitemu izvajanju ukrepov za preprečevanje škodljivih posledic uživanja alkohola. Predstavimo samo nekaj členov tega zakona (ZOPA 2003).

- 6. člen govori o tem, da morajo imeti vsa živila, ki vsebujejo alkohol, na embalaži primerno označeno vsebnost alkohola in opozorilo, da ta ni primeren za otroke. Opozorilo mora biti vidno in napisano z velikimi črkami, da je takoj opazno.
- Alkohol se ne sme prodajati, izdajati mlajšim od 18 let, ne glede na to, za koga ga kupujejo (7. člen).
- Alkohol se ne sme prodajati ali izdajati osebam, ki že kažejo znake opitosti, prepovedana je tudi prodaja alkoholnih pijač oziroma pijač, ki jim je dodan alkohol, iz avtomatskih samopostrežnih naprav (7. člen).

- Med 21. in 7. uro zjutraj naslednjega dne je prepovedana prodaja alkoholnih pijač; to je dovoljeno le v gostinskih obratih, ki imajo dovoljenje za prodajo teh pijač do konca svojega obratovalnega časa (10. člen).
- Prav tako ni dovoljena prodaja žganih pijač v gostinskih obratih do 10. ure dopoldne (10. člen).

3.2.2 Zakon o varnosti cestnega prometa

Pomemben je tudi Zakon o varnosti cestnega prometa (ZVCP 2008), ki v 129. in 130. členu jasno določa, kakšno mora biti psihofizično stanje udeležencev cestnega prometa.

(1) Voznik ne sme voziti vozila v cestnem prometu, niti ga začeti voziti, če je pod vplivom alkohola. Učitelj vožnje oziroma učiteljica (v nadaljnjem besedilu: učitelj) ne sme usposablјati kandidata za voznika motornega vozila in spremljevalec iz drugega odstavka 139. člena tega zakona (v nadaljnjem besedilu: spremljevalec) ne sme spremlјati voznika, če je pod vplivom alkohola. (2) Pod vplivom alkohola je voznik, učitelj vožnje oziroma spremljevalec, ki ima v organizmu več alkohola, kot dovoljuje ta zakon, in voznik, ki tudi pri manjši koncentraciji alkohola kaže znake motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu. (3) Količina alkohola v organizmu je določena s koncentracijo alkohola v krvi ali tej ustrezno koncentracijo alkohola v izdihanem zraku. (4) Ali je voznik, učitelj vožnje ali spremljevalec pod vplivom alkohola, se ugotavlja s sredstvi, napravami ali s strokovnim pregledom (ZVCP 2008, 129. člen).

Zelo nazoren je tudi 130. člen o varnosti v cestnem prometu, ki natančno opredeljuje, kateri vozniki ne smejo biti pod vplivom alkohola, in dovoljuje največ »0,50 grama alkohola na kilogram krvi ali do vključno 0,24 miligrama alkohola v litru izdihanega zraka, pod pogojem, da tudi pri nižji koncentraciji alkohola ne kažejo znakov motenj v vedenju, katerih posledica je lahko nezanesljivo ravnanje v cestnem prometu« (ZVCP 2008, 130. člen).

3.2.3 Zakon o varstvu javnega reda in miru

Zakon o varstvu javnega reda in miru (ZRJM-1 2006) se v tem kontekstu dotika predvsem mladoletnikov, starih do 16 let in povezanih z alkoholnimi substancami. Tem ne prepoveduje le uživanja alkohola, ampak tudi vstop na javne prireditve ali zadrževanje na javnih prireditvah, na katerih se toči alkohol, med 24. in 5. uro zjutraj. Na takšnih prireditvah se lahko ob navedenem času zadržujejo samo v spremstvu staršev oziroma odraslih (ZRJM-1 2006).

3.2.4 Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS-1 2001) v 5. členu pravi: »Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano.« To pomeni, da se alkoholne pijače, ki vsebujejo 15 ali manj kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, lahko oglašujejo v biltenih, katalogih, prospektih, na letakih, pri čemer morajo biti ti namenjeni predvsem poslovnemu komuniciranju, in na drugih nosilcih komuniciranja.

3.2.5 Zakon o medijih

Zakon o medijih je eden izmed regulatorjev oglaševanja, kar pomeni, da skrbi za to, kaj se sme oglaševati in kaj ne, da s svojo vsebino ne bi zavajali ljudi. Zakon o medijih določa pravice, obveznosti in odgovornosti pravnih in fizičnih oseb ter javni interes Republike Slovenije.

Mediji po tem zakonu so časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti. Programske vsebine po tem zakonu so informacije vseh vrst (vesti, mnenja, obvestila, sporočila ter druge informacije) in avtorska dela, ki se razširjajo prek medijev z namenom obveščanja, zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih in drugih potreb javnosti ter množičnega komuniciranja. Mediji niso bilteni, katalogi ali drugi nosilci objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju, poslovnemu komuniciranju, izobraževalnemu procesu ali

notranjemu delu gospodarskih družb, zavodov in ustanov, društev, političnih strank, cerkvenih in drugih organizacij, šolska glasila, Uradni list Republike Slovenije, uradna glasila lokalnih skupnosti in druge uradne objave, plakati, letaki, prospekti in transparenti, ter video strani brez žive slike (neplačana obvestila), razen če je s tem zakonom določeno drugače (ZMed-UPB1 2006, 2. člen).

Zanimivo pri tem je predvsem, da so mediji prav tako zaslužni za reguliranje posameznih oglasov in oglaševanj, po drugi strani pa dejansko oglašujejo. Se pravi, da imajo na pri oglaševanju alkohola in tobačnih izdelkov neke vrste dvojno vlogo: vlogo regulatorja in samoregulatorja.

3.3 Samoregulacija oglaševanja in njena orodja

Med orodja samoregulative na področju oglaševanja alkohola spada Slovenski oglaševalski kodeks (SOK), katerega naloge temeljijo na skladnosti oglasov in hkrati častnem razsodišču o presoji posameznega oglasa. Oglaševalska industrija si sama postavlja meje ustvarjalnega in hkrati odgovornega oglaševanja, nastopa različno v različnih državah, vendar namen samoregulative je vedno enak: torej jasen, da naj bo oglaševanje zakonito, dostojno, resnično, nezavajajoče, odgovorno do družbe, potrošnika kot posameznika in usmerjeno k spoštovanju pravil konkurence in konkurenčnosti. Slovenski oglaševalski kodeks predstavlja oglaševalske standarde, torej pravila in načela najboljših praks iz oglaševalske industrije. Zakonodaja in kodeks se medsebojno usklajujeta in dopolnjujeta in ne smeta biti v nasprotju z zakonodajo. Samoregulativa je enostavnejša od zakonodaje, zato gre za pomembno orodje zunajsodnega reševanja sporov. O skladnosti oglaševanja pa odloča oglaševalsko razsodišče (SOZ 2015).

3.3.1 Slovenski oglaševalski kodeks

Naj omenimo samo nekaj pomembnih pravil iz SOK za oglaševanje alkohola in alkoholnih izdelkov.

- Oglaševanje alkoholnih pijač in izdelkov ne sme vzbujati vtisa, da njihovo uživanje poveča psihofizične zmogljivosti, prav tako ne sme vsebovati zavajajoče vsebine, da njihovo uživanje pripomore k družbenemu uspehu ali uspehu pri spolnosti.
- Ne sme vsebovati trditev, da njihovo uživanje lahko izboljša delovne sposobnosti.
- Ne sme namigovati na pozitivne povezave med športom in uživanjem alkohola.

- Ne sme biti namenjeno mladim in ne sme prikazovati mlajših od 25 let.
- Ne sme zajemati simbolov, podob in junakov, saj se lahko mladoletni s temi identificirajo.
- Pri dogodkih, namenjenih otrokom in mladini, ne smejo biti sponzorji ali oglaševalci podjetja, ki proizvajajo alkohol.
- Če je oglaševalski medij namenjen predvsem mladoletnim, se tam ne smejo oglaševati alkoholne pijače.
- Prav tako je strogo prepovedana delitev reklamnih vzorcev alkoholnih pijač mladoletnim.
- Oglaševanje ne sme spodbujati čezmernega uživanja alkoholnih pijač.
- Alkohol se ne sme oglaševati na primer v povezavi z vožnjo vozil, razen za družbene akcije proti čezmernemu uživanju alkohola.
- Alkohol in alkoholne pijače se ne smejo oglaševati kot neki atribut, ki naj bi pripomogel k zdravju človeka, bolezni preprečeval ali celo zdravil.
- Oglaševanje prav tako ne sme spodbujati čezmernega ali neodgovornega uživanja alkoholnih pijač ter prikazovati abstiniranja ali zmernega uživanja alkoholnih pijač v negativni luči.
- V oglaševanju alkoholnih pijač ne sme priti do nejasnosti glede narave oglaševanih izdelkov.
- Pri oglaševanju se lahko navaja vsebnost alkohola, vendar ne kot njegova pozitivna lastnost ali v povezavi z zanikanjem možnosti zlorabe. Podatki o količini alkohola v pijači so namenjeni samo informiranju potrošnikov.
- Oglasi za alkoholne pijače se ne smejo objavljati na televiziji, radiu ali v kinematografih pred in med programom ter po njem, če ga poslušajo predvsem mladoletni.

3.3.2 Reglativa tržnega komuniciranja alkoholnih pijač

Oglaševanje alkoholnih pijač, zlasti piva in vina, velikokrat zasledimo na televizijskih zaslonih, prodajnih letakih in drugod.

Leta 2002 je vlada sprejela zakon, ki omejuje oglaševanje alkohola. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živi (ZZUZIS-A 2002):

- prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola (15. člen),
- dovoljuje oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola, v katalogih, letakih in prospektih, ki so namenjeni oglaševanju in poslovnemu komuniciranju, razen ob cestah na plakatih, tablah, panojih in svetlobnih napisih (15. člen),
- prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač na radiu in televiziji med 7.00 in 21.30 (15. a člen),
- prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač v kinematografih pred 22. uro (15. a člen).

Če se že oglašuje alkohol, mora oglas izpolnjevati naslednje zahteve (ZZUZIS-A 2002, 15. b člen):

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju,
- ne sme biti namenjen mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol,
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let,
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu,
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju,
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav,
- ne sme prikazovati abstinence ali zmerne pitja v negativni luči,
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka,
- ne sme se pojavljati v in na stavbah, objektih in pripadajočih zemljiščih, kjer se opravljata zdravstvena dejavnost ter dejavnost vzgoje, športa in izobraževanja,

- ne sme se pojavljati na panojih, tablah, plakatih ali svetlobnih napisih, ki so od vrtcev in šol oddaljeni manj kot 300 metrov,
- ne sme se pojavljati na prireditvah, ki so v prvi vrsti namenjene mladoletnim osebam, in na športnih prireditvah,
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj,
- vsebovati mora opozorilo »Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!« ali »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«.

Leta 2011 je Mednarodni center za alkoholno politiko izdal smernice, ki določajo, kakšna naj bosta trženje in poraba alkoholnih pijač (STA 2012):

- tržno komuniciranje alkoholnih pijač mora biti legalno, dostojno in pošteno,
- pri trženju se ne smejo uporabljati tematike, ki so (ali bi lahko bile) žaljive, zaničevalne ali poniževalne,
- biti morajo v skladu z nacionalnimi pravili, in sicer morajo spoštovati človeško dostojanstvo in integriteto ter ne smejo biti v povezavi z nasilnim, nezakonitim ali nekoristnim vedenjem in/ali drogami,
- prav tako se ne sme prikazovati uživanja mladoletnih oseb,
- ni dovoljeno namigovanje, da lahko alkoholne pijače preprečijo ali zdravijo kakšno bolezen ali rešijo osebne težave in podobno,
- ne sme se spodbujati popivanja pred ali med dejavnostmi, ki zahtevajo treznost, kot je vožnja avtomobila ali upravljanje strojev,
- ni dovoljeno prikazovati otrok pri pitju alkoholnih pijač in drugih vsebin, ki so otrokom všeč,
- oglaševanje mora biti usmerjeno bolj v medije, kjer je 70 odstotkov občinstva starih nad 25 let,
- oglaševanje ne sme zavajati potrošnikov o lastnostih in moči alkoholnih pijač ali namigovati, da lahko alkoholne pijače povečajo telesne, športne ali umske sposobnosti.

Te smernice so dokaj podobne tistim, ki jih je leta 2002 izdala vlada. S smernicami torej želijo sporočiti, da se z oglaševanjem ne sme spodbujati popivanje, ampak se sme zgolj oglaševati določen izdelek, znamko. Prav tako se ne smejo prikazovati lažni podatki o tem, da bi alkohol kakorkoli koristil zdravju, počutju, povečal telesne sposobnosti in podobno.

Pri oglasih je treba biti previden, da se ne izkorišča mladina, ki je stara manj kot 25 let. Poleg tega oglasi ne smejo žaliti oseb, ki ne pijejo alkohola iz kakšnih verskih ali drugih razlogov.

Ključni cilji samoregulative in oglaševanja alkohola so (Slovenska oglaševalna zbornica 2015):

- omejiti izpostavljenost mladoletnih oglaševanju alkoholnih pijač z novimi standardi o vsebini in umeščanju oglaševanja tudi na družbenih omrežjih,
- »no primary appeals to minors« – oblikovana prva črna lista kreativnih upodobitev, ki jih podpisniki v oglaševanju nikoli ne bodo uporabili,
- vzpostavitev kontrolnih mehanizmov za učinkovito omejevanje izpostavljenosti mladoletnih oglaševanju alkoholnih pijač v vseh medijih,
- »standard alcohol profile« – omejevanje interakcije mladoletnikov z blagovnimi znamkami alkoholnih pijač na štirih najpomembnejših družbenih omrežjih: FB, TW, Instagram in YouTube.

3.4 Etika v oglaševanju

Med regulatorje oglaševanja alkohola in alkoholnih pijač spada tudi etika oglaševanja. Gre za področje aplikativne narave, ki zajema vidike etične morale in norme. To pomeni, da je poleg zakonodaje tudi oglaševalska stroka dejansko razvila svoje načine reguliranja delovanja stroke, saj je njihovo delovanje usmerjeno v zaupanje in skrb za ugled. Neetičnega oglaševanja je iz dneva v dan več, saj neusmiljen trg od podjetij zahteva, da so vse bolj prodorna, inovativna in neusmiljena do oglaševanja in oglaševalskih akcij, s katerimi nemalokrat posegajo tudi na področja, na katera ne bi smela, da bi privabila čim več kupcev. Vendar je ta naloga nadvse težka in zahtevna, saj je konkurenca velika in prav tako zahtevna. Prav to je vzrok, da se vse več podjetij poskuša oglaševati na načine, ki v bistvu prestopijo mejo etičnega. To pomeni, da se ne zavedajo posledic, ki jih povzročijo s svojim neetičnim oglaševanjem. Navsezadnje ima oglaševanje poleg vzgojne, socializacijske in informativne v zadnjem času vse bolj tudi kulturno in umetniško vlogo. Potrošniki namreč vse bolj zahtevajo inovativno oglaševanje, ki zahteva nenehno prilagajanje in spreminjanje, kar pa hkrati tvori vse večji potencial za neetično oglaševanje, zlorabo etike in tako dalje (Jančič 1999).

Zanimivo je, da imajo nekateri kodeksi včasih poleg vsebine objavljeno tudi kontaktno številko, na katero lahko ljudje pokličejo, če zaznajo tako imenovane nepravilnosti pri izvajanju oglaševanja, načinu, času, prostoru oglaševanja in podobnem. Vendar si veliko ljudi tega ne upa storiti. Raje podajo anonimno prijavo, zelo redko se kdo razkrije.

Poleg regulative in samoregulative obstajajo tudi druge oblike nadzora oglaševanja; naštejemo naj jih samo nekaj (Boddewyn 1994):

- samodisciplina (podjetje samo skrbi za izvajanje oglaševanja in njegove norme),
- čista regulacija (panoga razvija in uporablja norme ter nadzira njihovo izvajanje),
- samoregulacija s sodelovanjem (panoga po svoji presoji vključi in uporablja tudi zunanje predstavnike, kot so vladne, politične in neodvisne agencije; imenujejo jih tudi internalizirane osebe),
- pogajalska samoregulacija (panoga se prostovoljno pogaja o uporabi, razvoju in izvajanju),
- mandatna samoregulacija (v Sloveniji je zelo poznana; pogosto ima vlada monopol nad razvojem in vsiljuje svoje mnenje o uporabi, gre torej za neke vrste politično samoregulacijo).

4 DRUŽBENI PROBLEMI, POVEZANI Z ALKOHOLOM

4.1 Škodljivost alkohola

Popito količino alkohola merimo z mersko enoto merico. Merica predstavlja eno enoto in je enaka 10 gramom istega alkohola. Merica se šteje za 0,25 dl piva, ki je enaka 1 dl vina ali 0,3 dl žgane pijače. Tako se za najmanjše tveganje ob popitem alkoholu v praksi šteje, da naj bi moški na dan lahko popili dve merici do štiri ob posebnih priložnostih, medtem ko naj bi ženske lahko popile samo eno merico na dan in do tri ob posebnih priložnostih, vendar je treba upoštevati, da je tudi ta merica določena glede na povprečno zbrane podatke (Ramovš in Ramovš 2010, 16). Seveda se tudi človek v tem kontekstu razlikuje; na vsakogar alkohol drugače vpliva in mu celo škoduje. Tako na koncentracijo popitega alkohola v krvi vplivajo telesna teža, zmogljivost, velikost, starost, spol, pitje na prazen ali poln želodec in drugo, zato mora vsak, ki popije alkohol, vedeti, do katere meje lahko poseže po alkoholu in kakšne posledice bo to imelo zanj (Ramovš in Ramovš 2010).

O škodljivosti alkohola je govor takrat, kadar povzroča ekonomsko, socialno, telesno ali duševno stisko. Prav tako lahko govorimo o zasvojenosti z alkoholom – ta se pri osebi, ki uživa alkohol, kaže s spremembami, ki jih je doživljala v zadnjem letu.

Zasvojenost z alkoholom je med drugim izražena z (Ramovš in Ramovš 2010):

- vsakodnevno močno željo po alkoholu,
- težavami pri obvladovanju pitja,
- vztrajanjem pri pitju kljub stalnim opozorilom,
- vse večjim posvečanjem pitju in alkoholu na splošno,
- pojavom abstinenčne krize.

Z alkoholom je povezanih ogromno skorajda boleznih, ki se kažejo kot obolenja jeter, okvare srca, prebavil in drugih organov, ter druge spremembe, ki so opazne najprej na obrazu in koži človeka, ki redno uživa alkohol oziroma je z njim zasvojen (Ramovš in Ramovš 2010).

4.2 Splošno o družbenih problemih, povezanih z alkoholom

Ministrstvo za zdravje (2015) opozarja, da je alkohol družbeno sprejemljiva droga, do katere so v Sloveniji preveč tolerantni. Posledice alkohola so, da poleg velikega tveganja za zdravje povzročajo številne nesreče in nasilje, vplivajo na zmanjšano produktivnost in so veliko breme za posameznika, njegove bližnje in celotno družbo.

Rezultati opravljene študije (Grube 2004) so pokazali, da lahko oglaševanje alkohola v filmih, v katerih pijejo alkohol mladi, negativno vpliva na mladostnike. Čeprav so rezultati pokazali, da imajo takšne upodobitve majhne učinke na odnos do pitja alkohola med mladimi, vsekakor ne gre zanemariti dejstva, da vpliv vendarle imajo. Nekaj študij je pokazalo pomembno povezavo med oglaševanjem alkohola na eni strani in uživanjem alkohola na drugi. Sicer ni šlo za večino, pa vendar lahko na nekatere vpliva (Grube 2004).

Poznamo več vrst negativnih posledic uživanja alkohola: družbene, zdravstvene in ekonomske.

Družbene posledice so (Može 2002):

- spremembe v družini (prepiri),
- spremembe na delovnem mestu (nezanesljivost, površnost, prepirljivost in lažnivost),
- spremembe v širši družbeni skupnosti (alkoholik postane neiskren, dvoličen, ko ga zavrne družina, krade, prosjači in izsiljuje, da bi si kupil pijačo).

Zdravstvene posledice so (Može 2002):

- okvare posameznih organov (prizadeti možgani, okvare sluznice prebavil, okvare jeter, okvare trebušne slinavke, okvare srca in ožilja, spremembe na obrazu in koži, okvare živčnega tkiva),
- duševne komplikacije ali alkoholne psihoze (alkoholni bledež, sindrom Korsakova, alkoholna halucinoza, patološka ljubosumnost, alkoholna bebavost, božjast (epilepsija) in zasvojenost z alkoholom),
- komorbidnost pri zasvojenosti z alkoholom (depresivnost, anksioznost, psihotične motnje, osebnostne motnje, motnje hranjenja, hazardiranje in zloraba ali zasvojenost z drugimi psihoaktivnimi snovmi).

Ekonomske posledice so (Može 2002):

- trošenje denarja za alkoholne pijače,
- veliko denarja se namenja za programe zdravljenja zasvojenosti z alkoholom,
- le približno lahko ocenimo škodo, ki nastaja v proizvodnji zaradi izostajanja z dela, pogostejših in daljših bolniških odsotnosti,
- težko je oceniti materialno škodo, ki nastane zaradi malomarnosti, neodgovornosti, povezane z uživanjem alkohola med delovnim procesom,
- nemogoče je finančno ovrednotiti škodo zaradi poškodovanih, invalidov in mrtvih v prometnih in delovnih nesrečah, ki jih je povzročil alkohol, saj tovrstne podatke prikrivajo.

Zaradi vseh teh negativnih posledic bi bilo treba oglaševanje alkohola popolnoma izključiti. Prej bi bilo treba ljudi obveščati o posledicah uživanja alkohola, ki so tudi ogromno mrtvih v prometnih nesrečah in smrti zaradi bolezni, ki jih je povzročil alkohol.

Ministrstvo za zdravje (2015) ugotavlja, da je vsak dan zaradi posledic, ki jih pripisujemo izključno alkoholu, v bolnišnico sprejetih deset ljudi, to je skoraj 3500 hospitalizacij letno. Zaradi škodljivih učinkov alkohola na zdravje in zaradi prometnih nesreč, ki jih povzročijo alkoholizirani vozniki, vsako leto umre najmanj 725 ljudi. Alkohol je tudi najpogostejši posreden in neposreden vzrok smrti pri mladih, starih od 15 do 29 let. V zadnjih 15 letih je zaradi zastrupitve z alkoholom umrlo 48 mladih ljudi, ki jim na urgencah niso več mogli pomagati, alkohol pa pogosto povzroči tudi smrt in poškodbe zaradi nesreč in nasilja ter samomore. Številke so visoke in čudno je, da se še vedno dovoli oglaševanje nečesa, ki povzroča očitno zlo.

Mladi utemeljujejo pitje alkoholnih pijač z enim ali več od treh značilnih razlogov, ki so (Ramovš in Ramovš 2007, 179):

- dobro počutje, ki ga prinaša alkoholno omamljanje (ponuja užitek, sproščenost),
- navajenost na substanco (je del mojega življenja), kar se kaže tudi v izrazito obrambni komunikaciji (pitje je moja osebna odločitev; v srednji šoli pije zato, ker pozneje v službi ne bo smel; pitje ni nevarno; drugi pijejo več kot on),
- družbe (s pitjem postaneš enak drugim, večina pije, alkohol povezuje).

Slika 4.13: Oglaševanje piva



Vir: Blu (2014).

Ko je vidno na Sliki 4.1, oglas kaže mlade in zadovoljne, ki pijejo pivo. Zato se imajo lepo. Podobne oglase smo zasledili tudi v slovenskih medijih, ki so pitje piva prikazovali kot užitek, kot nekaj, kar povzroča dobro počutje in priljubljenost v družbi. Posledično ga tudi mladi sprejemajo kot takšnega. Nemalokrat se v oglasih pojavljajo tudi primeri, ko moški, ki pije alkohol, dobi dekle.

5 RAZISKAVA

5.1 Prikrito oglaševanje alkohola

5.1.1 O prikritem oglaševanju alkohola

Podjetja, ki proizvajajo alkohol, namerno oblikujejo oglase predvsem za težke pive alkohola. Oglaševanje je usmerjeno k spodbujanju zvestobe in povečanju porabe, saj težki uporabniki kateregakoli izdelka pomenijo najboljše stranke (Tadena 2015). Verjetno ni treba posebej poudarjati škodljivih učinkov alkohola, vendar pa je nenavadno dejstvo, da proizvodnim podjetjem alkohola ni nič mar za zdravje ljudi.

Zanimiv je podatek Jeana Kilbourn, da se oglaševalci globoko zavedajo natančne narave zasvojenosti in jo razumejo, obenem pa preiščeno in destruktivno uporabljajo svoje znanje (Dark Side Subliminal 2015).

Podjetje Euro Display opisuje, kako je treba sestaviti oglase za alkohol (Dark Side Subliminal 2015):

- oglasna sporočila morajo biti usmerjena na težke pive alkohola, ker ti porabijo največji del svojega prihodka in prinašajo dobiček,
- merjenje na povprečne pive je nesmiselno, ker ti ne vplivajo na poslovanje podjetja,
- poiskati je treba težke kupce in ugotoviti, kaj jih bo prepričalo, da bodo kupili izdelek, in jim nato dati prepričljiv razlog in močnejše spodbudno sporočilo.

Raziskava (Tadena 2015) je pokazala, da je oglaševanje alkohola povezano s pitjem alkohola, ki se najbolj kaže pri mladostnikih in mladih. Raziskave so pokazale tudi, da je oglaševanje alkohola eden izmed vzrokov uživanja alkohola pri mladih.

Oglaševalci alkohola se zavedajo, da številni ljudje uživajo alkohol, da bi začasno ublažili tesnobo. Na fiziološki ravni ljudje pogosto pijejo alkohol tako dolgo, da se pojavijo anksiozne motnje. Alkohol se torej prvotno uporablja za lajšanje tesnobe, pozneje pa lahko privede do anksioznih motenj. Oglaševalci alkohola vedo, da bodo občutki tesnobe ustvariti razmere, v katerih bodo ljudje pili alkohol, da bi ublažili anksioznost. Prav zato

tudi pripravljajo takšne oglase, ki jih prepričajo, da jim ni treba biti zaskrbljen, in jim predstavijo »zdravilo« za lajšanje tesnobe. Oglaševalci se igrajo na račun potrošnikovih duševnih bolezni (Dark Side Subliminal 2015). Vse to pa nastopi v prikritih oglasih, s katerimi zavajajo potrošnike, saj pitje alkohola ne bo lajšalo tesnobe, ampak bo sčasoma povzročalo še druge zdravstvene težave, torej je takšno oglaševanje tudi lažno in zavajajoče.

5.1.2 Primer pritožbe prikritega oglaševanja G3 Spirits

Eden izmed primerov prikritega oglaševanja, ki se je pojavil v Sloveniji, je primer podjetja G3 Spirits, ki je svojo žgano pijačo oglaševalo na velikih obcestnih plakatih.

Inštitut za raziskave in razvoj Utrip se je pritožilo na oglaševalsko razsodišče v zadevi, ki se nanaša na oglaševalsko akcijo »Mojstrovina narave« podjetja G3 Spirits iz Ljubljane. Oglas »Mojstrovina narave« je bil v svetlobnih vitrinah ob cestah in na velikih obcestnih plakatih. Inštitut je menil, da gre za prikriti oglas in da oglaševanje, ki je predmet pritožbe, krši določila Zakona o zdravstveni ustreznosti živil ter predmetov in snovi, ki prihajajo v stik z živili, ki prepoveduje oglaševanje alkoholnih pijač z več kot 15 volumenskimi odstotki alkohola, ter 19. člen Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki povzema zakonsko prepoved (Slovenska oglaševalna zbornica 2010).

Na Sliki 5.6 in Sliki 5.7 je prikazano prikrto oglaševanje podjetja G3 Spirits, ki oglašuje žgano pijačo Jägermeister.

Slika 5.14: Prikrto oglaševanje G3 Spirits



Vir: Cerftrouve (2013).

Slika 5.15: »Mojstrovina narave«, jumbo plakat



Vir: Cerftrouve (2013).

Sliki 5.1 in 5.2 prikazujeta jelena, ki je tudi logotip oglaševalne blagovne znamke Jägermeister.

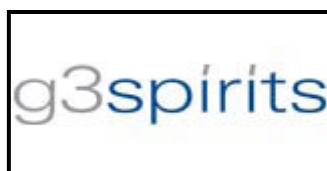
Inštitut ni prej preveril regulativnega stanja omenjenega oglasa in je pritožbo utemeljil z besedami, da oglas »Mojstrovina narave« podjetja G3 Spirits prikrto oglašuje žgano pijačo Jägermeister, saj vključuje maskoto navedene žgane pijače (jelena), enako tipografijo črk (Mojstrovina narave) in še prikaz značilnega kozarčka, ki se uporablja za pitje te pijače, kot prikazujeta Slika 5.6 in Slika 5.7. Od vsega navedenega v pritožbi drži le to, da se je podjetje zavedalo občutljivosti oglasnega znaka – maskote (jelena) in si ravno zato pred začetkom oglaševanja pridobilo pozitivno mnenje Ministrstva za zdravje Republike Slovenije. To je ugotovilo, da je v obravnavanem primeru dejansko šlo za oglaševanje podjetja in ni imelo nikakršne povezave z alkoholno pijačo. Prav tako je oglaševalska družba te bistvene in občutljive predmete zavarovala pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino kot znake razlikovanja, s katerimi se predstavlja v pravnem prometu. Kar je v luči sodbe v bistvu tudi pravno irelevantno, saj je oglaševalec odgovor na pritožbo tudi dopolnil s potrebnimi dokazili o registraciji blagovne znamke/znakov razlikovanja pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino. Tako je sodišče o pritožbi razsodilo kot neutemeljeni (Slovenska oglaševalna zbornica 2010), čeprav se s slike jasno vidi, da gre bolj za oglaševanje žgane pijače kot pa blagovne znamke podjetja. To namreč izdaja tisti kozarček na plakatu.

Kot obrazložitev razsodbe pritožbe je Slovensko oglaševalsko razsodišče navedlo:

Na podlagi posredovanih informacij pritožnika in oglaševalca ter ogleda oglaševanja, ki je bilo predmet presoje (city light, veliki obcestni plakat in tiskani oglas "Mojstrovina narave, G3spirits."), je Oglaševalsko razsodišče presodilo, da predmetno oglaševanje ne krši določil Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Oglaševalec oglašuje svoje podjetje G3spirits zgolj z elementi, ki jih je sam zaščitil pri Uradu za intelektualno lastnino kot znake razlikovanja, s katerimi se predstavlja v pravnem prometu. Oglaševanje alkohola je v Sloveniji regulirano z zakonom, Slovenski oglaševalski kodeks pa le povzema zakonska določila. Okrajno sodišče v Ljubljani je leta 2005 presodilo, da predmetno oglaševanje ni v nasprotju z določili ZZUZIS. Prikrito oglaševanje definirata tako Zakon o medijih kot Slovenski oglaševalski kodeks. Oglaševanje, ki je bilo predmet presoje, je nedvoumno prepoznavno kot oglaševanje (Slovenska oglaševalna zbornica 2010).

Kot vidimo, so prikrita oglaševanja tudi v Sloveniji in sankcije zanje so še vedno zelo težko določljive. Verjetno je zakonodaja na tem področju precej nejasna oziroma premalo podrobno pregledujejo primere oglaševanja. Čeprav je jelen logotip podjetja, menim, da je tudi logotip oziroma znak za omejeno žgano pijačo. Kot dodatek pa je uporabljen še kozarček, ki se uporablja za njeno uživanje.

Slika 5.3: Logotip podjetja G3 Spirits



Vir: Zaposlitev (2015).

Da bi to dokazali, smo preverili, kakšen logotip uporablja podjetje (Slika 5.3), in ta se zelo razlikuje od tistega na obravnavanih slikah (Slika 5.1 in Slika 5.2). Dejstvo je torej, da se je na sliki oglaševal izdelek podjetja, in ne samo podjetje oziroma blagovna znamka, toda zaradi preohlapne zakonodaje na področju prikritega oglaševanja so pritožbo zavrnili.

6 SKLEP

Kljub dobri regulativi na področju uživanja alkohola se ta pojav vedno bolj širi, predvsem pri mlajših od 18 let. Oglaševanje in oglaševalske akcije s svojim trženjskim komuniciranjem k temu še bolj pripomorejo, saj danes izdelujejo že nadvse mamljive oglase, ki te, tudi če nisi uživalec alkohola in alkoholnih izdelkov, toliko pritegnejo, da alkohol vsaj poskusiš.

Ugotovili smo, da je regulativa sicer stabilna in dovolj stroga, vendar ne sledi nenehnim spremembam, torej se prepočasi spreminja, in ni dovolj učinkovita. Kot kažejo podatki različnih raziskav, smo prebivalci Evropske unije pri uživanju alkohola v samem vrhu, kar je zelo pereč problem za prihajajoče generacije, ki si bodo lahko ustvarile mnenje, da je alkohol nekaj, kar se sme tolerirati in uživati, še posebej zato, ker je vedno bolj oglaševan. Dobro je, da oglaševanje alkohola omejujeta regulativa in samoregulativa. Med njima je potreben samo konsenz, da bodo kazni in druge regulacije primerne in učinkovite, saj danes velja, kakor da ni problema čezmernega uživanja alkohola med mladimi. Reševanja problema se je treba lotiti postopoma in vanj vključiti vse akterje na področju regulative, samoregulative in oglaševanja.

Ugotovili smo, da se kljub ustrezni regulativi in samoregulativi na področju spornih oglaševanj alkohola ta še vedno dogajajo, včasih tudi v obliki prikritih oglasov, ki jih je treba tudi prepoznati.

Ni zanemarljiv podatek, da je na svetu alkohol šesti najpomembnejši vzrok prezgodnje umrljivosti in obolelosti, v Evropi pa celo tretji največji problem med mladimi do 18 let (Ministrstvo za zdravje 2015). Pri zakonski regulativi se ne strinjamo z ločevanjem alkoholnih pijač na tiste, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, in tiste z manj. To ni smiselno, saj je mladim po našem mnenju vseeno, kolikšen je odstotek alkohola, v vsakem primeru pa alkohol škoduje zdravju in razvoju. Po drugi strani odraslim ne moremo prepovedati uživanja alkohola. Kljub vsem opozorilom in regulaciji je odločitev o tem, koliko bodo popili, prepuščena njim samim.

Problem naše ureditve torej ni ta, da se deli na samoregulativo in regulativo. Problem se nakazuje zlasti pri drugih oblikah delovanja, na primer vsiljenem oglaševanju. Narekujejo ga večinoma različna sponzorstva za športne prireditve, ki so bolj ali manj podprte z

oglaševanjem alkohola in alkoholnih izdelkov. Menimo, da bi bilo treba s športnih prireditev umakniti prodajo vseh alkoholnih pijač, torej ne samo tistih z več kot 15 volumenskim odstotki alkohola, kot narekuje zakonodaja. Alkohol je alkohol in mladi so pogosto na športnih prireditvah. Menimo tudi, da bi bilo treba pri oglaševanju alkoholnih pijač in prodaji alkoholnih izdelkov poskrbeti za strožje kazenske sankcije. Glede tega ni enotna niti vlada, saj nekateri podpirajo popolno ukinitve prodaje alkoholnih pijač na športnih prireditvah, drugi ne. Po naši oceni je vzporedno delovanje regulative in samoregulative izjemno učinkovito, problematični so le drobni tisk in sankcije kršiteljev, ne samo pri prodaji, ampak tudi pri spornem oglaševanju. Regulativa je dobra, vendar premila, pri določanju kazenskih sankcij pri spornih oglaševanjih in prodaji alkohola pa bi morali še posebej pozorno in natančno upoštevati, kdo vse ima dostop do alkohola. Pri oglaševalnih kampanjah alkoholnih pijač se pogosto izkoriščajo športne in druge prireditve. S tem se vse bolj razvija toleranca do alkohola, ki je sploh pri Slovencih izjemno visoka, kljub pogostemu oglaševanju neuživanja alkohola pa tovrstne pijače čezmerno uživa že vsak šesti Slovenec. Prav oglaševalska niša alkohola je tista, ki to še spodbuja in daje občutek, da z uživanjem alkoholnih pijač ni nič narobe. Pomembno je poudariti, da imajo uživalci alkoholnih pijač pravico poznati resnico, kaj določena pijača vsebuje, kaj povzroča in čemu škoduje. Toda na njihovo odločitev o (ne)uživanju alkohola ne moremo vplivati drugače kakor z ozaveščanjem o njegovih škodljivih učinkih in s pozivi zoper njegovo uživanje. Treba je sicer omeniti, da pa vsi oglasi ne oglašujejo alkohola, čeprav je na prvi pogled morebiti videti tako. Govorimo torej o prikritih oglasih, ki so v zadnjem času pogosti; to smo prikazali tudi na praktičnem primeru častnega razsodišča. Ugotavljanje prikritega oglaševanja je težavno, saj vse, kar oglašuje kozarec ali steklenico, še ni prikriti oglas. Včasih gre samo za navidezen prikriti oglas, kakor je bilo v našem primeru na Sliki 5.1 in Sliki 5.2, pri katerem se je izkazalo, da podjetje ni oglaševalo alkoholne pijače, ampak svojo blagovno znamko, ki jo je predhodno tudi zaščitilo. Oglaševalec je oglaševal zgolj z elementi, ki jih je zaščitil pri Uradu Republike Slovenije za intelektualno lastnino kot znake razlikovanja, s katerimi se predstavlja v pravnem prometu, kar pomeni, da niso vsi oglasi prikriti in da je treba njihovo vsebino predhodno preveriti. Po drugi strani je treba oglaševalskim medijem in podjetjem, ki alkoholne pijače tudi proizvajajo oziroma prodajajo, dopustiti neko mero svobode. Kljub vsemu menimo, da je regulativa dokaj zastarela in ne dohaja nenehnih sprememb v izjemno dinamičnem poslovnem svetu, ki ga določata konkurenca in rivalstvo.

Pri regulativi in samoregulativi gre torej za neko vmesno različico, kjer je na eni strani prodajalec s svojim zagovornikom – poslovnim svetom, na drugi pa potrošnik s svojim svetom razumevanja oglaševanja. Regulativo in samoregulativo na področju oglaševanja si razlagata vsak po svoje. Za Slovenijo je značilna velika vloga oglaševanja, med najpogosteje oglaševano pa spada tudi alkohol. Treba se je zavedati, da morata obe strani doseči konsenz in druga drugo tolerirati. Če podamo lastno refleksijo na ugotovitve pričujočega diplomskega dela in druge opravljene raziskave, je pri oglaševanju alkohola opaziti veliko kršitev, ki se pojavljajo tudi v obliki prikritih oglasov. V tem kontekstu je zaznati željo po velikih zasluških in izrabljanje nezavedanja številnih ljudi, da gre dejansko za sporno oziroma kaznivo oglaševanje alkohola in alkoholnih izdelkov. Če analiziramo regulativo in samoregulativo, lahko ugotovimo, da zakonodaja ne dohaja tržnega poslovnega sveta, ki se razvija izjemno hitro. Za boljšo regulativo in samoregulativo bi bil po našem mnenju torej potreben precejšen konsenz z veliko mero potrpežljivosti in naklonjenosti obema stranema.

Omejevanje uživanja alkohola lahko dosežemo na različne načine. Naštejemo naj samo nekatere: politika cen, davki na alkohol, omejevanje prodaje mlajšim od 18 let, omejevanje prodaje na številnih športnih in kulturnih prireditvah, ukrepi zoper nasilne in vsiljive oglase alkoholnih pijač, preprečevanje vožnje pod vplivom alkohola, omejevanje uživanja alkohola pri vinjenih, ustrezna vzgoja v družini, jasna opozorila o škodljivosti alkohola za zdravje ljudi in izboljšanje regulative – izvajanje kazenskih sankcij.

Na tem področju lahko veliko storijo tudi zdravstveni inšpektorji, če v gostinskih obratih in drugod, kjer je alkohol dovoljen, pogosteje preverjajo spoštovanje regulative, prepoved prodaje mladim do 18 let in nedovoljeno sporno oglaševanje alkohola.

V praksi, kot vemo, ni čisto tako. Regulativa opravlja svoje delo dosledno in korektno, a kaj ko so sankcije premile ali pa kršiteljev sploh ne dosežejo. Občutiti je mogoče, da se proizvajalci alkohola zavedajo posledic njegovega uživanja, toda težava je splošno mnenje, da je alkohol družbeno sprejemljiv. Kaj se da storiti v takšnih razmerah? Dejstvo je, da prek dobička ne bo šel nihče, torej če bodo sankcije tako mile in za kršitelje sprejemljive, se bodo kršitve nadaljevale, mnenje ljudi, da ena alkoholna pijača na dan ne škoduje, pa bo ostalo enako in se preneslo na naslednjo generacijo. Vloga regulative in samoregulative torej ni zanemarljiva, vendar bi bila večja, če bi se med njima izoblikoval konsenz, ki bi imel družbene učinke ter bi vplival na manjše uživanje alkohola in posledično manj

obolenj. Tudi oglaševanje bi moralo stremeti k visoki profesionalnosti in morali, sloneči na zavedanju, da čezmerno uživanje alkohola škodi predvsem zdravju družbe kot celote. S pričujočim diplomskim delom verjetno ne bomo dosegli velikih sprememb regulativnih in samoregulativnih ukrepov zoper kršitelje, upamo pa, da bo vplivalo na razmislek ljudi o posledicah čezmernega uživanja alkohola in jih spodbudilo k opustitvi tega početja ter jih seznanilo s pretiranim oglaševanjem alkohola in s tem, da oglaševalcem ni mar za njihovo zdravje, ampak jim gre samo za dobiček.

7 LITERATURA

1. Banyte, Jurate, Kristina Paskeviciute in Ausra Rutelione. 2014. Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing* 10 (2): 35–46.
2. Blu. 2014. *Why Alcohol Advertising Hurts Teens*. Dostopno prek: <http://www.blubythesea.com/blog/addiction/alcohol-advertising-hurts-teens/> (24. marec 2015).
3. Boddewyn, Jean J. 1994. Cigarette Advertising Bans and Smoking: The Flawed Policy Connection. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* 13 (4): 311–332.
4. Brookins, Miranda. 2015. *Disadvantages of Online Advertising Options*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html> (3. julij 2015).
5. Cairnduff, Jason. 2012. *Alcohol marketing in TV football should be restricted, say scientists: Liverpool's Daniel Agger (C) is fouled by Manchester City's Stefan Savic (L) in the area to concede a penalty in the Carling Cup semi-final first leg 2012*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/science/2013/sep/11/alcohol-marketing-tv-football> (4. julij 2015).
6. Casswell, Sally in Anna Maxwell. 2005. Regulation of Alcohol Marketing: A Global View. *Journal of Public Health Policy* 26 (3): 343–358.
7. Cerftrouve. 2013. *Mojstrovina narave campaign for g3spirits.com*. Dostopno prek: <https://cerftrouve.wordpress.com/2013/08/06/419/> (4. julij 2015).
8. Dark Side Subliminal. 2015. *Alcohol Advertising*. Dostopno prek: <http://darksidesubliminal.blogspot.com/p/alcohol-advertising.html#.VZfudEaBjIV> (4. julij 2015).
9. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
10. Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
11. Edwards, Jim. 2011. *The 10 Best Subliminal Ads Ever Made*. Dostopno prek: <http://www.cbsnews.com/news/the-10-best-subliminal-ads-ever-made/> (4. julij 2015).

12. Elenoresaunders. 2013. *Final Product: The Negative Effects of False Advertising*. Dostopno prek: <https://elenoresaunders.wordpress.com/final-product/> (3. julij 2015).
13. Emerging advertising media. 2015. *Movie Tie-ins*. Dostopno prek: <https://emerging-advertising-media.wikispaces.com/Movie+Tie-ins> (4. julij 2015).
14. Epigram. 2015. *Prikaz jumbo plakata ob prometnih vpadnicah*. Dostopno prek: <http://www.epigram.si/wp/wp-content/uploads/10028.jpg> (3. julij 2015).
15. European Commission. 2015. *Misleading advertising*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/false-advertising/index_en.htm (3. julij 2015).
16. Eyes wine open. 2011. *Women & Wine*. Dostopno prek: <https://eyeswineopen.wordpress.com/2011/03/08/women-wine/> (4. julij 2015).
17. France, Karmen. 1999. *Medijski načrt za 20 milijonov tolarjev*. Dostopno prek: <http://www.podjetnik.si/clanek/medijski-na%C4%8Drt-za-20-milijonov-tolarjev-19991004> (5. julij 2015).
18. Galič, Metka, Jadranka Prodnik in Sonja Smolar. 2009. *Nabava [Elektronski vir]: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
19. Grube, Joel W. 2004. *Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth*. Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK37586/> (27. marec 2015).
20. Habbe, Jure. 2014. *Uživajmo v prodaji*. Ljubljana: Lisac in Lisac.
21. Ingram, David. 2015. *The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet*. Dostopno prek: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html> (3. julij 2015).
22. Ivanko, Štefan in Janez Stare. 2007. *Organizacijsko vedenje*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
23. Jančič, Zlatko. 1999. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
24. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
26. Lane, W. Ronald in Thomas Russell. 2001. *Advertising: A Framework*. Prentice Hall: Upper Saddle River (N. J.).

27. Lineamedia. 2014. *Zunanje oglaševanje: Jumbo panoji/Billboards*. Dostopno prek: http://www.lineamedia.si/jumbo_panoji.html (5. julij 2015).
28. Manydrinks. 2015. *Carling Beer can 500ml – Case of 24*. Dostopno prek: <http://www.manydrinks.com/product/carling-beer-can-500ml-case-24/> (4. julij 2015).
29. Marketing Schools 2015. *Undercover Marketing: Explore the Strategy of Undercover Marketing*. Dostopno prek: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/undercover-marketing.html> (4. julij 2015).
30. MBASKool. 2015. *Pepsodent vs Colgate*. Dostopno prek: <http://www.mbaskool.com/advertisements/print-ads/viewphoto/680/fmcg/pepsodent-vs-colgate.html> (3. julij 2015).
31. Memolition. 2014. *How advertising lies: Quick review of false and misleading tricks used in ads*. Dostopno prek: <http://memolition.com/2014/06/15/how-advertising-lies-quick-review-of-false-and-misleading-tricks-used-in-ads/> (3. julij 2015).
32. Mezzofiore, Gianluca. 2011. *Benetton: A History of Shoking Ad Campaignes*. Dostopno prek: <http://www.ibtimes.co.uk/benetton-history-shocking-ad-campaigns-pictures-252087> (4. julij 2015).
33. Ministrstvo za zdravje. 2015. *Do alkohola naša družba preveč tolerantna*. Dostopno prek: http://www.mz.gov.si/si/medijsko_sredisce/novica/article/698/6939/40ec28e65ccbf5862cc6983b494338fd/ (26. marec 2015).
34. Može, Aleksander 2002. *Odvisnost od alkohola: razvoj in zdravljenje*. Idrija: Bogataj.
35. Možina, Stane, Mitja I. Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2011. *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Pivec.
36. Nelson, James. 2004. Elinor Selame: Za identiteto podjetja stoji glavni menedžer. *Finance*, 19. oktober. Dostopno prek: <http://www.finance.si/101536/Elinor-Selame-Za-identiteto-podjetja-stoji-glavni-mened%C5%BEer> (4. julij 2015).
37. PSDTex. 2015. *Shangri-La's hidden secret raisin wine advertising PSD*. Dostopno prek: <http://www.psdtex.com/shangri-las-hidden-secret-raisin-wine-advertising-psd.html> (4. julij 2015).

38. Ramovš, Jože in Ksenija Ramovš. 2007. *Pitje mladih: raziskava o pitju alkohola med mladimi v luči antropoloških spoznanj o omamah in zasvojenostih*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka za gerontologijo in medgeneracijsko sožitje.
39. - - - 2010. *Preprečevanje omamljanja in zasvojenosti: Priročnik za svetovalne delavce – organizatorje preventivnega programa na OŠ*. Dostopno prek: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CD4QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.inst-antonatrstenjaka.si%2Frepository%2Fdatoteke%2Fprojekti%2Flepo_je_zivet%2Fsvetovalni-prirocnik.pdf&ei=QLhtVdKuGYjdywPo94DoCw&usg=AFQjCNGZVVjWzw90ArM9UntuXp6-OWY81w&sig2=9S8YDXbezng0tkWC6w_wMQ&bvm=bv.94455598,d.bGQ (12. maj 2015).
40. RIS. 2009. *Raba interneta v Sloveniji: Oglaševanje in trženje*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=0&p1=276&p2=285&p5=1507&id=1507> (16. april 2015).
41. Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Thomson/South – Western: Mason (OH).
42. Slovenska oglaševalna zbornica. 2010. *Razsodba oglaševalskega razsodišča št. 186, 12. 2., 10. 3. in 7. 4. 2010*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/arhiv-razsodb/razsodba_oglasevalskega_razsodisca_st_186_12_2_10_3_74_2010 (6. april 2015).
43. - - - 2015. *Samoregulativa in oglaševanje alkohola*. Dostopno prek: http://www.nijz.si/sites/www.nijz.si/files/uploaded/ana_predovic.pdf (27. marec 2015).
44. Smith, David R. 2015. *Unreal Advertisements*. Dostopno prek: <http://itslikethis.org/unreal-advertisements-2/> (3. julij 2015).
45. SSKJ. 2015. *Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D60267> (4. julij 2015).
46. STA. 2012. *Sveže smernice za trženje alkoholnih pijač za odgovornost in skrb za otroke*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042496257/zdravje/arhiv/1042496257> (29. marec 2015).
47. Subliminal Messages CDs. 2015. *Media Hidden Subliminal Messages: Subliminal Messages Found Hidden In Ads, Movies & Songs: Wide Spread Use Of Subliminal*

- Messages.* Dostopno prek: http://www.subliminalmessagecds.com/html/subliminal_messages/media_hidden_subliminal_messages.htm (4. julij 2015).
48. Tadena, Nathalie. 2015. *New Study Suggests Alcohol TV Ads are Linked with Underage Drinking.* Dostopno prek: <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/01/20/new-study-suggests-alcohol-tv-ads-are-linked-with-underage-drinking/> (4. julij 2015).
49. Tehnica. 2015. *Zakonodaja.* Dostopno prek: <https://tehnica.wordpress.com/zakonodaja/> (4. julij 2015).
50. Top10Buzz. 2012. *Top 10 Controversial United Colors of Benetton Ads.* Dostopno prek: <http://top10buzz.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/> (4. julij 2015).
51. Verderber, Katja. 2007. *Trženjski splet malega družinskega podjetja: diplomsko delo.* Ljubljana: [K. Verderber].
52. Vukasovič, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.
53. Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4): 647–659.
54. Zajc, Borut. 2002. Prikrito oglaševanje je zloraba medijev. *Medijska preža: bilten za opazovanje medijev* 13 (zima 2002): 27–28.
55. Zaposlitev. 2015. *G3 Spirits, d.o.o.* Dostopno prek: <http://zaposlitev.delo.si/iskanje.php?najdi=popodjetju&kb=1000001276> (5. julij 2015).
56. Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje: zbrano gradivo za predmet Komuniciranje v marketingu.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
57. Zakon o medijih. (ZMed-UPB1). *Ur. l. RS* 110. (1. junij 2015).
58. Zakon o omejevanju porabe alkohola. (ZOPA). *Ur. l. RS* 15. (1. junij 2015).
59. Zakon o varstvu javnega reda in miru. (ZRJM-1). *Ur. l. RS* 70. (1. junij 2015).
60. Zakon o varnosti cestnega prometa. (ZVCP). *Ur. l. RS* 56. (1. junij 2015).
61. Ukaz o razglasitvi zakona 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. (1. junij 2015).