

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lara Šesek

Tržno komuniciranje tobačne industrije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lara Šesek

Mentor: doc. dr. Tanja Kamin

Tržno komuniciranje tobačne industrije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvala

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Tanji Kamin za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Najlepše se zahvaljujem tudi svojim staršem in fantu za vso podporo.

TRŽNO KOMUNICIRANJE TOBAČNE INDUSTRIJE

Trženje tobaka in tobačnih izdelkov mora zaradi njihovega negativnega vpliva na zdravje in kvaliteto človekovega življenja delovati v okviru, ki ga dopušča veljavna zakonodaja. Tobačna industrija se zaradi tega razloga poslužuje različnih komunikacijskih tehnik, kot so embalaranje, obešanke, stojala, svetlobni napisi in plakati, promocijska pakiranja, nagrade v obliki vžigalnikov in pepelnikov za kupce določene znamke cigaret. Vse to se kupcem nudi na mestu prodaje tobačnih izdelkov. Daleč najbolj učinkovita, a z vidika večine ljudi najmanj sprejemljiva, je metoda pospeševanja prodaje, kjer promotorji z majhnimi darilci obdarujejo vse kupce določene znamke cigaret, ki je tisti dan v akciji. Izvedba in analiza štirih fokusnih skupin je pokazala, da percepcija o sprejemljivosti oziroma nesprejemljivosti tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov ni odvisna ne od spola in ne od tega, ali je posameznik kadilec ali nekadilec, temveč v veliki meri od starosti izpraševancev. Starejši udeleženci imajo bolj kritičen pogled na tržno komuniciranje tobaka in tobačnih izdelkov, menijo, da so tržno-komunikacijske akcije tobaka in tobačnih izdelkov nepotrebne in bi jih bilo v veliki meri treba prepovedati. Mlajši udeleženci fokusnih skupin imajo nanje bolj liberalen pogled in jih celo enačijo z akcijami zdravju neškodljivih proizvodov.

Ključne besede: tobak in tobačni izdelki, tobačna industrija, tržno komuniciranje, zakonske regulacije.

MARKETING COMMUNICATIONS OF TOBACCO INDUSTRY

Because of its health related issues and its influence on the quality of human life, the marketing of tobacco has to work within the frames of the valid legislation. For this reason the tobacco industry uses several different communicational techniques such as packaging, stands, neon signs and posters, promotional packing, rewards in the form of cigarette lighters and ashtrays for the buyers of a certain brand. This is all done at the place where the sale of the tobacco products is taking place. By far the most effective method of accelerating sales of tobacco products, but at the same time the most disapproved by most people, is the method in which the promoters give away small gifts to the buyers of the tobacco brand which is chosen for the promotion. The examination and the analysis of four focus groups has shown that the perception of acceptability or rather the unacceptability marketing communications of tobacco and tobacco related products is not dependant on a person's sex neither the fact that the person is a smoker or a non-smoker, but for the most part on the age of the person. Older examinees have a more critical view on the marketing communication of tobacco and tobacco related products. They think that marketing promotions of tobacco are not needed and should be forbidden to a certain extent. Younger examinees from the focus groups have a more liberal view on the marketing promotions and they even compare them to the promotion of other products, which are not harmful.

Keywords: tobacco, tobacco industry, marketing communications, legal regulations.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ZGODOVINA TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV	7
3	VPLIVI TOBAKA NA ZDRAVJE.....	10
4	PRAVNI VIDIKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV	12
4.1	Splošne prepovedi oglaševanja oz. komuniciranja o tobaku in tobačnih izdelkih v Sloveniji.....	14
4.2	Izjeme v oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov	17
4.3	Druge omejitve.....	17
4.4	Sankcioniranje nepravilnega komuniciranja tobačne industrije	18
5.	KOMUNIKACIJSKA ORODJA TOBAČNE INDUSTRIJE	18
5.1	Oglaševanje.....	19
5.1.1	Zgodovina oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov.....	20
5.2	Tržno komunikacijske tehnike tobačne industrije	23
5.2.1	Pospeševanje prodaje.....	24
5.2.2	Orodja, ki posredno pomagajo pri doseganju tržnokomunikacijskih ciljev	25
5.3	Odnosi z javnostmi	25
6	KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	26
6.1	Metodologija.....	26
6.2	Opis fokusnih skupin.....	26
6.3	Analiza rezultatov fokusnih skupin	27
7	SKLEP	38
8	LITERATURA	40
9	PRILOGE	42
	PRILOGA A: Rzsodba častnega rzsodišča.....	42
	PRILOGA B: Sodba vrhovnega sodišča I Up 59/98.....	43
	PRILOGA C: Zakon o uporabi tobačnih izdelkov 21. in 22. člen.....	44
	PRILOGA D: Vprašalnik.....	46
	PRILOGA E: Fokusne skupine -pomembnejši citati.....	49
	PRILOGA F: Oglas	63

1 UVOD

Za diplomsko delo s področja tržnega komuniciranja tobačne industrije sem se odločila iz preprostega razloga. V preteklem letu sem imela priložnost pobliže spoznati nekatere načine, s katerimi tobačna industrija komunicira s svojimi potencialnimi potrošniki, in s tem tudi odzive tako njihovih potencialnih potrošnikov kot tudi popolnih nasprotnikov kajenja in prodaje tobačnih izdelkov. Trženje tobaka in tobačnih izdelkov se zaradi njihovega negativnega vpliva na zdravje in kvaliteto človekovega življenja razlikuje od trženja drugega potrošnega blaga, saj mora delovati v okviru, ki ga dopušča veljavna zakonodaja. Ravno zaradi tega razloga se morajo soočiti tudi z negativnimi odzivi nasprotnikov tovrstne dejavnosti.

V prvem delu bom najprej na kratko opisala zgodovino razvoja tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov pri nas v Sloveniji in drugod po svetu. Potem bom predstavila zakone in zakonske omejitve tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov. V nadaljevanju bom s pomočjo analize štirih fokusnih skupin poizkušala pridobiti čim več informacij o tem, kakšne so percepcije različnih ljudi o tržnem komuniciranju tobaka in tobačnih izdelkov na sploh in o različnih trženjskih prijemih, ki jih uporablja tobačna industrija v Sloveniji.

Glavni namen naloge je ugotoviti, katera komunikacijska orodja uporabljajo korporacije tobačne industrije ter raziskati, kakšne so percepcije ljudi na tržno komuniciranje in tehnike, ki jih tobačna industrija uporablja, da doseže enega izmed glavnih ciljev, povečanje prodaje svojih izdelkov.

2 ZGODOVINA TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV

Tobak in tobačni izdelki so postali najbolj množična droga, ki jo »zlorablajo« ljudje vseh starosti. Število ljudi, ki z različnimi pripomočki in na različne načine uživajo tobak, je tako veliko, da jih lahko razdelimo na dve različni skupini – na kadilce in nekadilce. Tobak in tobačni izdelki imajo vpliv na fizično in duševno zdravje kadilcev (in pasivnih kadilcev) celo do te mere, da vplivajo tudi na trajanje življenja.

Večina strokovnjakov prve začetke tobaka umešča v osrednjo Ameriko vsaj 1000 let pred našim štetjem. Indijanci so tobak uživali na različne načine, odvisno od pomembnih razlik med ljudstvi: z njuhanjem, z žvečenjem, s pipo, cigarami in cigaretami, ki so jih zavili v koruzne lističe, v pijači in z izpiranji. Maji in Azteki so bili prvi kadilci tobaka, Inki so še raje kot tobak uporabljali kokain (Pracontal 1999, 11–12).

»Nambilwara so zakrknjeni kadilci, redko jih vidimo brez cigarete v ustih, pa še tedaj je ugasnjena spravljena pod bombažno zapestnico ali zvita pod predrto mečico ušesa. Vendar tobak vzbuja tako zelo silovit odpor pri njihovih sosedih, plemenu Tupi-Kawahib, da grdo gledajo vsakega obiskovalca, ki si drzne kaditi v njihovi prisotnosti, in včasih se celo spravijo nanj« (Lévi-Strauss v Pracontal 1999, 12).

Kajenje tobaka je predstavljalo pomemben del kulture Indijancev, o čemer govorijo različni miti in legende. Ameriški Indijanci so trdili, da »bog kadi havanke«. Mit na področju Dabeide v Kolumbiji pripoveduje, da je bila »Zemlja nekoč pokrita s snegom in ledom, potem pa jo je segrel čarovnik, ki je puhal vroč, tobačni dim«. Lakadonci (potomci Majev) so verjeli v legendo, da je »bog dežja kadilec, kometi in zvezdni utrinki predstavljajo pepel njegovih cigar, oblaki pa niso nič drugega kot spirale dima«. Legenda Jukatana pravi, da so »bogovi vetra in štirih smeri kadilci. Gromi in bliski so iskre, ki so posledica treska velikih skal (vžigalnikov)« (Pracontal 1999, 11).

Indijanci Severne Amerike so tobak uporabljali za različne priložnosti. Levi Strauss v *Du aux cendres* navaja:

Tobak uživamo individualno ali kolektivno: sami, v dvoje ali več; in za užitek ali ritualne namene, ki so lahko magični ali religiozni, naj gre za zdravljenje bolnika, ki ga ovijemo v tobačni dim, ali za očiščenje kandidata pri iniciaciji, za duhovniške obrede ali obrede zdravljenja, ko absorbcijo večjih ali manjših količin tobakovega soka povzroči bruhanje, ki mu včasih lahko sledi tudi izguba zavesti. Navsezadnje pa lahko tobakove liste ali dim uporabimo tudi za daritve, da bi z njimi pritegnili pozornost duhov in komunicirali z njimi (Levi Strauss v Pracontal 1999, 12).

Indijanci so tobak uporabljali tudi v obredih pri napovedovanju vojn in sklenitvi miru, pri obredih življenja in smrti, kot znak prijateljstva (Pracontal 1999, 13). Tobak kot posrednik pri Velikem duhu, znak prijateljstva, če ga sprejmemo v dar, ali sovraštva, če ga zavrnamo, dobi svoj najvišji izraz v »sveti pipi«, kalumetumu, katerega simbolika se lahko spreminja od plemena do plemena, vendar vedno ostaja povezan z zelo visoko mistiko (Rival v Pracontal 1999, 13). V nasprotnem primeru so kot znak vojne napovedi uporabljali tomahavk, ki so ga zabili v tla pred šotori sovražnega plemena (Pracontal 1999, 13).

Krištof Kolumb je v Evropo prinesel tobačne liste in semena, ki so mu jih predstavili arawakijski Indijanci v zahodni Indiji. Prvi belec, ki je začel redno kaditi tobak, je bil njegov prijatelj in sodelavec Rodrigo de Jerez. Njegovo navado so najprej razumeli kot obsedenost s satanom, zato je bil zaslišan. Iz zapora je bil izpuščen šele, ko se je kajenje razširilo po Španiji (Farrington 2002, 31).

Tobačna rastlina je dobila ime *Herba Nicotiana* po francoskemu poslaniku na portugalskem dvoru Jeanu Nicoti, ki je leta 1560 priporočal njuhanje v prah zdrobljenih tobačnih listov in poročal o »čudoviti zdravilni moči te rastline«, ki je »herba panaceja«, torej rastlina, ki zdravi vse bolezni (Fortič 1987, 6). Novica o rastlini, ki zdravi vse bolezni, se je razširila po vsej Evropi. Pomorščak sir Francis Drake je leta 1586 v Anglijo prinesel razvado kajenja tobaka s pomočjo pipe. V tem času je bilo kajenje pipe značilno za višjo angleško družbo (Fortič 1987, 6). Splošna javnost je na začetku menila, da kadijo samo snobi. Kmalu pa so začeli izdelovati cigarete iz boljšega tobaka in bolj finega papirja, kar je povzročilo sprejetje cigaret povsod po Evropi (Corti 1996, 253).

Velik vpliv pri kultivaciji tobaka je imel John Rolfe (1585–1622), ki je bil poročen z ameriško princeso Pocahontas. Ekspirimentiral je s semeni in plodovi tobaka in iz Zahodnega sveta uvažal nove variacije (Farrington 2002, 31).

Ob koncu 16. stoletja se je uporaba tobaka razširila na Bližnji vzhod, Balkan in Turčijo. Na Balkanu so prvič začeli kaditi vodne pipe in cigarete, ki so najbolj razširjene danes (Fortič 1987, 7).

Angleški kralj James I. je bil eden izmed prvih, ki je nasprotoval razširjeni porabi tobaka in predvsem njegovi uporabi brez recepta. Kajenje tobaka je povezoval celo s čarovništvom. Prepričan, da gre le za zlorabo, je v razglasu *A Counterblaste To Tobacco* zapisal: »Navada, gnusna za oči, zoprna za nos, škodljiva možganom in nevarna pljučem, njegov črni smrdeči dim pa lahko primerjamo samo s čadom na dnu pekla« (Farrington 2002, 31). Že takrat so se evropske vlade odločale o tem, ali opozarjati o škodljivosti tobaka ali s tobačnim davkom kriti del državnih izdatkov (Fortič 1987, 7).

Navade kajenja tobaka so se skozi čas spreminjale, poleg tega so bile odvisne tudi od kraja. V Španiji in na Portugalskem so bile popularne cigarete, v Angliji, Nemčiji in na Nizozemskem pa pipe. Razširitev kajenja cigaret je bila tudi posledica različnih vojn. Po krimski vojni je cigareta zaokročila po Evropi. Nov izum zvijanja cigaret je prinesel pozitivno posledico, bilo je veliko cenejše kot kupovanje že zvitih cigaret. Možje, ki so se vojskovali, so to navado ohranili tudi, ko so se vrnil nazaj v svoje dežele. Med krimsko vojno so se Evropejci naučili kaditi cigarete »ziharke« od Turkov in Rusov in nenazadnje smo tudi Slovenci spoznali cigarete med prvo svetovno vojno, ko je avstro-ogrška vlada oskrbovala vojake na frontah z zavojčki cigaret. Cigareta z možnostjo inhaliranja tobakovega dima je omogočila začetek množičnega uživanja tobaka (Fortič 1987, 7–8).

V 19. stoletju je bilo kajenje tako razširjeno, da se je eno izmed glavnih nezapisanih pravil glasilo »naj se nobena ženska ne poroči z nekadilcem ali moškim, ki ne uživa alkohola« (Robert Louis Stevenson v Farrington 2002, 48).

Razvoj kemije in farmacije je povzročil preobrat o mišljenju, kaj tobak sploh je. Od takrat naprej tobak in tobačni izdelki niso bili poznani kot zelišče z zdravilnimi učinki, ampak zelišče, ki da »občutek naslade« in vsebuje izredno strupenost nikotina. Kljub vsemu te ugotovitve niso vplivale na porabo tobaka v 19. in prvi polovici 20. stoletja (Fortič 1987, 8). Kajenje cigaret se je najprej razširilo med moškim delom prebivalstva, kasneje, šele po drugi svetovni vojni po emancipaciji se razširi tudi med ženskami. To je tudi glavni vzrok, zakaj ženske manj obolevajo za nekaterimi boleznimi, ki se kažejo kot posledica kajenja tobaka in tobačnih izdelkov (Fortič 1987, 8).

Šele leta 1950 je v javnost prišla informacija, da sta kajenje in pljučni rak povezana. Kljub temu se kajenje v šestdesetih in sedemdesetih ni zmanjšalo. Zmanjšalo se je samo število izobraženih moških kadilcev, medtem ko je število ženskih kadilk in kadilcev delovnega razreda in tretjega sveta ostalo enako. Kljub mnogim opozorilom in napisanim knjigam še vedno obstaja ogromno kadilcev, ki se za opozorila o škodljivosti tobaka ne zmenijo (Farrington 2002, 11).

3 VPLIVI TOBAKA NA ZDRAVJE

Nikotin povzroči kemično reakcijo, ki spodbudi boljše mišljenje in počutje. Šele zadnji dve desetletji 20. stoletja so spoznali nevarnosti zasvojitve z nikotinom. Ena izmed študij je pokazala, da je tobak zasvojljiv kot droge v prvem razredu zasvojljivosti, npr. heroin, ali še bolj, zato vzpodbudi močno potrebo po kajenju. Mnogi kadilci poskušajo s prenehanjem kajenja, vendar jim ne uspe. To je tudi glavni razlog, ki pove, zakaj je tobak tako zelo samouničljiv (Farrington 2002, 12).

V *The medical Aspects Of Tobacco* je bilo objavljeno, da so »cigarete edina prodajana substanca, ki ob pravilni uporabi uporabnika povzroči zastrupitev, kronično bolezen ali smrt« (Max v Farrington 2002, 23).

V tobakovem dimu je več kot tisoč spojin. Najpomembnejše so (Fortič 1987, 11): nikotin, svinčeva kislina, katran, aldehidi, ogljikov monoksid, ketoni, piridini, fenoli, amonijak, mentol, žveplov dioksid.

Najpomembnejši med spojinami je nikotin, živčni strup, ki ga uporabljajo tudi kot poljedelski insekticid, in je eden izmed za človeka najnevarnejših strupov. Učinki dima na človekov organizem so (Fortič 1987, 12): draženje sluznice dihal, slabljenje vida, vpliv na avtonomni živčni sistem (pri kadilcu vzbuja učinek užitka), škodljiv vpliv na srce in obtočila, slab vpliv na jetra, kjer se dim razgradi, deloma nespremenjen se izloča skozi ledvice, draženje sluznice želodca in črevesja, hromenje funkcije spolnih žlez.

Iz tega se lahko razvijejo hujše bolezni, kot so (Fortič 1987, 15–21): pljučne bolezni, obstruktivni kronični bronhitis, pljučni rak, srčni infarkt, zoženje srčne koronarne arterije, splošno poapnenje žil, čir na želodcu in dvanajsterniku.

Tobačna vojna je bil na svojem začetku tipično ameriški fenomen, šele kasneje je dobila razsežnosti planetarne križarske vojne. Utopija popolnega zdravja črpa svojo moč iz naveze med biologijo, medicino in vsemi novimi tehnologijami. Poglavitne posledice so te, da odslej zdravje ni več tak zelo odvisno od terapevtske učinkovitosti, ampak od »lepega obnašanja« posameznikov. V prvi vrsti tveganja je seveda tobak (Reid 2000, 202).

Javna zaskrbljenost je začela dramatično naraščati v zgodnjih 1980. letih. Študije na Japonskem, Kitajskem, v ZDA in Hong Kongu so pokazale, da kajenje vpliva tudi na druge ljudi – to je nekadilce. Kadilci so tako postali grožnja vsem, ne samo sami sebi. Zaskrbljenost je po letu 1993 naraščala še naprej, ko je EPA (US Environmental Protection Agency) objavila poročilo, v katerem je tobačni dim uvrstila v razred A-kancerogenov (Reid 2000, 120).

Leta 1996 so World Health Organization, The World Bank in Harvard School of Public Health v javnost dale obvestilo, da bo do leta 2020 tobak povzročil še več predčasnih smrti kot katera koli bolezen (Murray in Lopez v Reid 2000, 119). Po podatkih, ki jih navaja World Health Organization, tobak ubije eno osebo vsakih deset sekund in bo do leta 2025

ubil 10 milijonov ljudi (Farrington 2002, 37). American Cancer Society domneva, da je na svetu več kot 1,2 bilijona kadilcev (Farrington 2002, 8). Royal Castle, international centre for lung cancer (mednarodni center za boj proti pljučnemu raku), navaja podatek: »Kajenje povzroči polovico smrti, ki so posledica rakavih obolenj, in 90 % smrti, ki so posledica pljučnega raka« (Farrington2002, 12).

Kot je dejal medicinski zgodovinar Alan Brandit (1999), je cigareta postala ne več ikona potrošniške kulture ne simbol užitka in moči, seksualnosti in individualnosti, ampak glavni osumljenec. To, da ima cigareta velik vpliv tudi na nekadilce, je povzročilo socialne in kulturne spremembe v mnogih razvitih državah, predvsem v ZDA, najbolj v Kaliforniji in New Yorku (Reid 2000, 120). Podatki British American Tobacco kažejo, da je za proizvajalce cigaret situacija jasna: kajenje je individualna odločitev in pravica posameznika. Njihovo delo ni prepričevanje ljudi naj kadijo, ampak izdelava kakovostnih znamk odraslim, ki so že sprejeli odločitev, da kadijo (Farrington 2002, 14).

Kajenje tobaka in tobačnih izdelkov je eden izmed največjih problemov današnje družbe. Hitro življenje in stres močno vplivata na porabo in zlorabo tobaka, katerega glavni namen je sproščanje ljudi, ki v trenutku kajenja pozabijo na skrbi in uživajo v slabi in za zdravje nevarni razvadi. Kljub napredku znanosti, opozarjanju množic na škodljivost in toksičnost tobaka bo tobak tudi v prihodnosti predstavljal problem, saj je očitno, da večjo težo pri kadilcih predstavlja užitek in ne skrb za zdravje.

4 PRAVNI VIDIKI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA TOBAKA IN TOBAČNIH IZDELKOV

Omejitve za komuniciranje tobaka in tobačnih izdelkov so strožje od tistih, ki omejujejo drugo potrošno blago. Glavni razlog za tako strogo zakonodajo je v njihovem za človeka zelo škodljivem vplivu na psihično in fizično zdravje. Ker kajenje ogroža zdravje kadilcev in pasivnih kadilcev, so omejitve komuniciranja še večje kot pri komuniciranju alkoholnih pijač. Oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov zakon dopušča izjemoma in je dovoljeno le v nekaterih primerih in načinih.

WHO (World Health Organization) je zaslužna za ogromen napredek, ki je povzročil nadzorovanje in sprejetje zakonov s strani države glede tobaka in tobačnih izdelkov. Zaradi spreminjajočih se vzorcev uporabe tobaka se je kajenje preselilo iz industrializiranih bogatejših narodov v revnejše države. V 90. letih 20. stoletja je bilo število smrti, povezanih s tobakom, v razvitih državah dve tretjini. Po predvidevanjih znanstvenikov in raziskovalcev bo leta 2030 dve tretjini smrti zaradi tobaka v državah v razvoju. Tukaj nastane problem, saj revnejše države nimajo denarja, ki ga bi lahko namenile odkrivanju in zdravljenju rakavih obolenj (Sugarman 2001, 246–247).

Nadzorovanje in prepoved uporabe tobaka s strani mladoletnih in mladih oseb je v ZDA glavna tema tobačne politike že od leta 1990. Z zdravstvene perspektive je preprečitev začetka kajenja najbolj ugodna rešitev, ki bi povzročila upad škode, ki jo tobak povzroča ljudem. Ta način nadzorovanja se osredotoča na mlade, saj po podatkih raziskav kar 90 % kadilcev prižge svojo prvo cigareto pred 18. letom. Ker gre za manjšino, ki zaradi svoje starosti ni sposobna sprejeti racionalne odločitve, to upravljajo politične možnosti za nadzor tobaka in dovoljenja vlade, ki z zakonodajo regulirajo obnašanje mladih, kar bi bilo popolnoma nesprejemljivo, če bi šlo za odrasle ljudi, ki so zmožni sprejeti racionalno odločitev. Ta zakonodaja predstavlja oviro tobačni industriji, saj so njihov ciljni trg mladi kadilci (USDHHS 1994).

Nacionalna raziskava, ki temelji na vzorcu osnovnošolskih otrok, med leti 1992 in 1997, navaja, da od 76 % do 78 % šolarjev osmega razreda in od 89 % do 91 % šolarjev desetega razreda pravi, da bi bilo lahko ali zelo lahko dobiti cigarete, če bi si jih želeli. Pozornost je zato v tem času usmerjena v oglaševalske vire tobačne industrije, nakupovanje cigaret v trgovinah ali avtomatih, krajo cigaret s strani mladoletnih, cigaretne pakušine mladih na krajih, kjer so si ponavadi priskrbeli tobak (Monitoring the future study 2000).

Institut za zdravje je podal orise ključnih zakonov (Sugarman 2001, 151–152), ki bi morali veljati povsod po svetu:

- minimalna starost za kupovanje cigaret je 18 let, nekateri so izglasovali 19 ali 21 let,

- zahtevano pregledovanje osebnih dokumentov, s pomočjo katerih se zaposleni, ki prodajajo cigarete, prepričajo, da gre resnično za polnoletno osebo,
- ustvaritev tobačnega dovoljenja, ki obvesti prodajalce tobaka o njihovih odgovornostih,
- omogočanje periodičnih proaktivnih testov zaposlenih, ki prodajajo cigarete,
- administrativni in civilni zakoni za legalno prodajo tobaka,
- prepoved samopostrežne prodaje cigaret,
- prepoved prodaje cigaret v večjih kot so standardni paketi,
- prepoved prodaje tobaka v avtomatih,
- prepoved distribucije brezplačnih vzorcev .

4.1 Splošne prepovedi oglaševanja oz. komuniciranja o tobaku in tobačnih izdelkih v Sloveniji

Po zakonu uporabe tobačnih izdelkov je oglaševanje oz. reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov prepovedano, razen v izjemnih situacijah, ki jih zakon izrecno določa.

Zakon o omejevanju tobačnih izdelkov loči med neposrednim in posrednim oglaševanjem. »Kaj je posredno oglaševanje, v zakonu ni izrecno opredeljeno in zapisano, lahko pa glede na gramatikalne razlage zakona sklepamo, da gre pri tem za klasične oblike oglaševanja, kot so: TV-oglas, radijski oglas, oglas na zunanjih površinah, letaki ipd.« (Zajc 2004, 149). Prav tako zakon tobačni industriji in veletrgovcem prepoveduje sponzoriranje javnih kulturnih in športnih dogodkov (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 10 čl.).

Posredno oglaševanje, ki je s strani zakona prepovedano, je definirano kot:

- prikazovanje logotipov in drugih znakov za označevanje tobaka in tobačnih izdelkov na predmetih, ki po zakonu niso tobačni izdelki (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 10. čl.),
- prikazovanje logotipov in drugih znakov je izjemoma dopustno, le kadar so znaki za označevanje tobaka na predmetih, ki so po opredelitvi zakona tobačni izdelki (Zajc 2004, 149),
- brezplačno ponujanje tobačnih izdelkov na javnih mestih ali v javnih prostorih (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 10. čl.).

Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 10. čl.) prepoveduje tudi oglaševanje netobačnih izdelkov, ki zaradi svojega videza neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov, saj pri tem ne gre izrecno za posredno oglaševanje (Zajc 2004, 150). Gre za izdelke, ki jih sicer ni mogoče uvrstiti med tobak ali tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno spodbujajo k potrošnji tobaka ali tobačnih izdelkov, na primer žvečilni gumi z enakim imenom kot ga ima tobačni izdelek (Zajc 2004, 150) (priloga A: Razsodba častnega razsodišča).

Poleg *Zakona o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov* oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov ureja tudi Slovenski oglaševalski kodeks, ki v 21. členu navaja, da oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov ne sme:

- zbujati vtisa, da kajenje lahko povzroča psihične ali fizične zmogljivosti,
- zbujati vtisa, da je kajenje pogoj za družbeni uspeh ali uspeh v spolnosti,
- vsebovati trditev, da kajenje lahko izboljša delovne sposobnosti,
- vsebovati namigov na pozitivno povezavo med kajenjem in športnim udejstvovanjem,
- biti usmerjeno na mladoletnike, ne sme jih prikazovati pri kajenju tobačnih izdelkov s prikazovanjem oseb, ki so jim vzorniki,
- vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo,

- biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom,
- vsebovati simbolov, podob ali junakov, s katerimi se mladoletniki identificirajo,
- biti objavljeno v mediju, ki je pretežno ali specifično namenjen mladoletnikom,
- sponzoriranje dogodkov ali programov, namenjenih predvsem mladoletnikom, je prepovedano za tista podjetja, za katera je znano, da proizvajajo tobačne izdelke,
- delitev brezplačnih vzorcev tobačnih izdelkov mladoletnikom je prepovedana.

Zakon določa tudi trajanje in obliko opozorila o škodljivosti tobaka, ki mora biti natisnjeno na embalaži in zunanji embalaži, ki se uporablja pri prodaji izdelka na drobno.

- Opozorilo: »Kajenje ubija. Opustite kajenje: tel. št. xxx xxxx.«. ali »Kajenje resno škoduje vam in ljudem okoli vas. Opustite kajenje: tel. št. xxx xxxx« (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 9. čl.).
 - Opozorilo mora biti natisnjeno na prednji strani embalaže in zunanje embalaže, razen na dodatnih prozornih ovojih, ki se uporabljajo za prodajo izdelka na drobno. Opozorilo mora obsegati najmanj 30 % površine zunanega dela prednje strani embalaže in zunanje embalaže, na kateri je to opozorilo natisnjeno (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 9. čl.).
 - Opozorili se morata redno menjavati, in sicer tako, da se vsako opozorilo pojavi na enaki količini proizvedenih oziroma prodajanih tobačnih izdelkov v tekočem letu (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 9. čl.).
- Prepovedana je proizvodnja in prodaja tobačnih izdelkov, razen tobačnih izdelkov za žvečenje in za njuhanje, ki poleg opozorila iz prvega odstavka tega člena nimajo natisnjene še enega od naslednjih opozoril (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 9. čl.).
- Opozorilo iz prejšnjega odstavka mora biti natisnjeno na zadnji strani embalaže in zunanje embalaže, razen na dodatnih prozornih ovojih, ki se uporabljajo za prodajo izdelka na drobno. Opozorilo mora obsegati najmanj 40 % površine zunanega dela zadnje strani embalaže in zunanje embalaže, na kateri je to opozorilo natisnjeno. Opozorila iz četrtega odstavka tega člena se morajo redno menjavati, in sicer tako, da se vsako opozorilo pojavi na enaki količini proizvedenih oziroma prodajanih tobačnih izdelkov v tekočem letu (Zakon o uporabi tobačnih izdelkov, 9. čl.).

4.2 Izjeme v oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov

Tobak in tobačne izdelke je izjemoma dovoljeno oglaševati :

- na priboru za kajenje,
- v/na poslovnih prostorih gospodarskih družb, ki se ukvarjajo z dejavnostjo proizvodnje, distribucije ali prodaje tobačnih izdelkov na debelo, vendar največ v skupni površini do 7 kvadratnih metrov ter
- na zunanjih in notranjih prodajalnah tobačnih izdelkov v skupni površini do 7 kvadratnih metrov (Slovenski oglaševalski kodeks).

Izjema glede dopustnosti oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov na zunanjih in notranjih izveskih prodajalnih pa ne velja za stojnice (priloga B: Sodba vrhovnega sodišča I Up 59/98).

4.3 Druge omejitve

Zakon določa tudi popolno prepoved prodaje izdelkov mlajšim od 18 let, poleg tega tobačnih izdelkov ne smejo prodajati osebe, mlajše od 18 let. Prepovedana je prodaja tobačnih izdelkov iz avtomatskih naprav. Prepovedana je prodaja posameznih cigaret oziroma drugih tobačnih izdelkov izven izvorne embalaže proizvajalca. Prepovedana je prodaja tobaka za oralno uporabo. Prepoved prodaje tobačnih izdelkov osebam, mlajšim od 18 let, mora biti v prodajalni tobačnih izdelkov objavljena na vidnem mestu (Slovenski oglaševalski kodeks).

Prepovedano je kajenje v vseh zaprtih javnih in delovnih prostorih (Slovenski oglaševalski kodeks, 16. čl.).

4.4 Sankcioniranje nepravilnega komuniciranja tobačne industrije

Sankcioniranje nepravilnega komuniciranja glede tobačnih izdelkov:

- z globo od 2.000 do 33.000 evrov se za prekršek kaznuje pravna oseba,
- z globo od 400 do 1.000 evrov se kaznuje odgovorna oseba pravne osebe, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka,
- z globo od 800 do 4.000 evrov se kaznuje samostojni podjetnik posameznik, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena,
- z globo 125 evrov se kaznuje posameznik.

Prekrški so navedeni v 21. in 22. členu zakona (Priloga C).

5 KOMUNIKACIJSKA ORODJA TOBAČNE INDUSTRIJE

Komuniciranje je dvosmerni proces prenosa informacij med pošiljateljem sporočila in njegovim prejemnikom. Pošiljatelj sporočila z besednimi in nebesednimi simboli sporoča in predstavi svojo zamisel. Sporočilo je lahko poslano posredno, torej s pomočjo prenosnika besedila, ali neposredno, osebno. Ko sporočilo doseže prejemnika, ga mora leta dekodirati (Ule 1996, 24–26).

Splet trženjske komunikacije po Kotlerju (1998, 596) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti oz. pet glavnih komunikacijskih orodij:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in publiciteto,
- osebno prodajo.

V ustavi Republike Slovenije (39. člen) je zapisano, da je »zagotovljena svoboda izražanja misli, govora in javnega nastopanja, tiska in drugih oblik javnega obveščanja in izražanja«.

Kljub temu pa pravni red komuniciranja na vseh področjih natančno ureja in s tem omejuje. To je še posebej opazno na področju tržnega komuniciranja tobačne industrije, kar sem podrobno opisala že v tretji točki diplomske naloge. Tržno komuniciranje tobačne industrije je torej močno omejeno, zato je bila prilagoditev orodij tržnega komuniciranja obvezna.

5.1 Oglaševanje

Po Kotlerju (1998, 563) se definicija oglaševanja glasi: »Oglaševanje so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.«

Oglaševanje na področju tobačne industrije je v Sloveniji prepovedano. Oglaševanje na področju tobačne industrije prepoveduje 10. člen Zakona o omejevanju tobačnih izdelkov. V preteklosti, ko je bilo oglaševanje na področju tobaka in tobačnih izdelkov še dovoljeno, je bilo to najpogostejše orodje tobačne industrije. Tobak in tobačne izdelke so oglaševali tako v Sloveniji kot tudi drugje po svetu.

V 20. stoletju je bilo več denarja vloženega v oglaševanja tobaka kot v oglaševanje katerega koli drugega proizvoda. Tobačna podjetja so se borila za nove trge in bojevala proti povezavi tobaka z smrtonosnimi boleznimi in pozneje tudi z implementacijo oglaševalskih omejitev. Oglaševanje se je skozi leta spreminjalo in je bilo odvisno tudi od socialnih in kulturnih sprememb, na koncu pa je bilo dokončno prepovedano, zato so morala tobačna podjetja najti nove alternative za promocijo tobaka in tobačnih izdelkov (Vaknin 2007, 4).

V prvi polovici stoletja je bil glavni namen oglaševanja povečanje povpraševanja po novi množični proizvodnji novega proizvoda, v drugi polovici pa so bili oglasi primarno orodje za zagotavljanje, da povezava med tobakom in smrtonosnimi boleznimi ne drži (Vaknin 2007, 4).

Glavna cilja oglaševanja sta bila (Vaknin 2007, 4):

- stimulacija povpraševanja po tobaku in tobačnih izdelkih in
- povečanje lojalnosti znamke.

Množična proizvodnja tobačnih izdelkov se je začela v pozni viktorijanski dobi, proizvajalci so si hoteli zagotoviti, da bi bilo povpraševanje enako njihovim vložkom, zato so prepričevali potrošnike, naj zamenjajo znamko oziroma ostanejo zvesti njihovi znamki. To so dosegli s kampanjami, kjer so z različnimi kuponi in kartami zagotavljali, da se bo potrošnik identificiral z določeno znamko. Pomagali so si tudi s sponzoriranjem različnih športnih in umetnostnih prireditev (Vaknin 2007, 9). Vsaka znamka je bila povezana z različnimi identitetnimi lastnostmi: Woodbine so povezovali z moškim delavskim razredom, Craven!A! so veljale za ženske cigarete, de Maurier so veljale za cigarete višjega razreda. V ZDA pa je bila znamka cigaret pogosto povezana z bejzbolskim klubom, za katere so navijali kadilci: New York Giants-Chesterfield, Dodgers-Lucky Strike (Vaknin 2007, 9).

5.1.1 Zgodovina oglaševanja tobaka in tobačnih izdelkov

V obdobju med leti 1900 in 1920 so tobačna podjetja ogromno vlagala v oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov. Oglaševali so večinoma v revijah kot na primer Strand, Answers, the Daily Mail. Nekatere so objavljale ogromno število oglasov. Strand na primer je imel več kot sto strani oglasov na številko (Vaknin 2007, 12).

Za oglaševanje v tem času je bilo značilno, da ni bilo usmerjeno na točno določeno ciljno skupino, ampak so podjetja poizkušala zajeti večino prebivalstva s poznanimi in tradicionalnimi ikonami, s katerimi so promovirali svoje proizvode. Najpogostejše teme, ki so se pojavljale v oglasih, so bile: patriotizem, monarhija, kraljestvo in britansko dediščino predvsem v tobaku za kajenje s pipo. Nekatera podjetja so se usmerila predvsem v razredno zavedne potrošnike, cigarete naj bi bile snobovske in namenjene višjemu razredu – npr. BLAck cats (Vaknin 2007, 19).

Prva svetovna vojna je še bolj razširila kajenje cigaret. Cigarete je vlada pošiljala na fronte, kjer so jih kadili mladi vojaki, ki so jih poznali pod imenom Tommies (Vaknin 2007, 21). V tistem času je bilo kajenje za žensko povsem neprimerno in grdo. Razvila so se tudi prva gibanja proti kajenju National Anti-cigarette League, ki je bilo ustanovljeno leta 1901.

V 20. letih 20. stoletja so podjetja vedno več vlagala v oglaševanja tobačnih izdelkov. Višji standardi in vizualni dizajni so bili prisotni v oglaševanju tobaka in tobačnih izdelkov. Oglasi so bili bolj opazni in neposredni. V tem času se je povečalo število pljučnega raka, zato so se osredotočili predvsem na oglaševanje pozitivnih lastnosti cigaret in cigarete oglaševali kot zdravilo (Calfee 1996, 5). V tem obdobju so začeli v oglasih prikazovati tudi ženske, njihov glavni namen je bil prikazati kajenje ženskega spola kot povsem primerno in okusno dejanje (Vaknin 2007, 30).

Kljub ekonomski depresiji v ZDA in Veliki Britaniji v 30. letih 20. stoletja oglaševanje cigaret ni povsem zamrlo. V tem času so se na oglasih pojavile lahkotne fotografije s pridihom romance, glamurja, mode in britanskega socialnega življenja. Oglaševanje je bilo usmerjeno predvsem na ženski spol, saj so pričeli izdelovati tudi znamke in cigarete, namenjene posebej ženskam. Cigarete so oglaševali tudi kot blažilce stresa (Vaknin 2007, 36–47).

Med drugo svetovno vojno se je stil oglaševanja tobaka nekoliko spremenil. Spet so oglasi najbolj poudarjali patriotizem, ki je bil že uveden med prvo svetovno vojno. Cigarete so oglaševali kot nujno zlo, na primer hrano. Ženske kadike so portretirane kot vzornice, ki delajo za dobro države. V oglasih so se začeli pojavljati tudi igralci, katerih glavni namen je bil cigaretam dodati imidž dominantnosti, kontrole in seksualnosti. V tem času, kljub naraščanju pljučnega raka, kajenja tobaka še niso povezali s pljučnimi boleznimi, zato so podjetja tobak še vedno oglaševala kot zdravilo (Vaknin 2007, 50–59).

V 50. letih 20. stoletja sta Richard Doll in A. Bradford Hill objavila poročilo v *British Medical Journal*, ki je govorilo o povezavi med pljučnim rakom in kajenjem. Vlade so zato počasi začele opozarjati javnost s kampanjami o škodljivosti kajenja (Vaknin 2007, 62).

Oglasi v tem času zato ne govorijo o pozitivnih vidikih cigaret na zdravje, ampak poudarjajo užitke, ki jih imajo kadilci s cigaretami. V tem obdobju se na oglasih začnejo pojavljati različni zvezdniki iz sveta športa in filma. Kajenje je bilo portretirano kot aktivnost v prostem času, ki pomiri telo in duha (Calfee 1996, 39).

V tem času se začnejo pojavljati tudi cigareti s filtrom, saj so zdravju bolj prijazni (Slade 2001, 84).

Za šestdeseta leta 20. stoletja je za oglaševanje cigaretne znamke značilno poudarjanje individualnega imidža. Marlboro je s poudarjanjem individualnega imidža oseb, ki si jih posamezniki pridobijo s kajenjem različnih vrst cigaret, spremenil slog oglaševanja tobaka. V tem obdobju so cigarete postale glavni simbol za samostojnost žensk in njihovo seksualno osvoboditev, moč in status. Kajenje žensk se je zato v tem času močno povečalo, na kar je začel opozarjati tudi *The royal college of physicians*, ki je poudarjal in opozarjal na probleme ter se boril za bolj stroga pravila prodaje in oglaševanja (Vaknin 2007, 74–81).

Sedemdeseta leta 20. stoletja so bila obdobje stalnega bojevanja tobačnih podjetij z zakonodajo. Oglasi niso smeli več predstavljati cigaret kot glamurja, kot varne, popularne, zdrave in jih enačiti s socialnim ali poslovnim uspehom. V tem obdobju so podjetja začela izdelovati cigarete z manjšimi količinami nikotina in katrana, nastanejo tako imenovane lahke cigarete (Slade 2001, 83). Oglaševanje je bilo ponovno bolj usmerjeno na ženski spol z različnimi vrstami tankih, dolgih cigaret. Oglaševanje se je osredotočilo tudi na druge socialne skupine, npr. geje, lezbijke ... (Vaknin 2007, 90).

Obdobje od osemdesetih let naprej je obdobje vedno večjih pritiskov na oglaševanje tobačnih podjetij (Slade 2001, 85–86). V Veliki Britaniji so v tem času sprejeli vrsto strogih zakonov, ki so prepovedovali oglase, na katerih je bila vidna škatlica cigaret ali cigarete. To je povzročilo vrsto novih drugačnih inovativnih oglasov. V ZDA so bila pravila v tem času nekoliko manj stroga.

Obvezna so obvestila o nevarnosti tobaka in tobačnih izdelkov na embalažah izdelkov. Temu sledi popolna prepoved oglaševanja in novi načini promoviranja izdelkov (Slade 2001, 85–86).

5.2 Tržno komunikacijske tehnike tobačne industrije

Eden izmed načinov oglaševanja, ki ga je možno uporabiti tudi v tobačni industriji, je posebno oglaševanje. Kotler (1998, 673) ga opredeli kot »brezobvezno poklanjanje uporabnih, nedragih predmetov z imenom podjetja, naslovom ali celo reklamnim [oglasnim] sporočilom možnim porabnikom ali strankam s strani prodajalcev«. Tako orodje uporabljajo tudi podjetja in korporacije, ki delujejo na področju tobačne industrije. Eden izmed najpogostejših predmetov, ki jih poklanjajo, so vžigalniki, vžigalice in pepelniki.

V Sloveniji tobačna industrija uporablja različne tržnokomunikacijske tehnike in orodja. Najpogostejši so različni promocijski materiali v trafikah in v trgovinah in trgovskih centrih na mestu, kjer prodajajo tobak in tobačne izdelke. Najpogosteje se pojavljajo obešanke, plakati, stojala, svetlobni napisi in podstavki za drobiž z logi znamk cigaret.

Eden izmed načinov komuniciranja z ljudmi, ki se ga poslužuje tobačna industrija, je komuniciranje s pomočjo embaliranja. Kotler (1998, 458) navaja: »Embaliranje je dejavnost oblikovanja ali izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenujeta embalaža. Embaliranje je postalo učinkovito trženjsko orodje. Dobro oblikovana embalaža ima lahko zaradi svoje pripravnosti vrednost za porabnika ali promocijsko vrednost za proizvajalca.«

Tobačna industrija s kadilci komunicira s cigaretno škatlico, s škatlo, v kateri je zapakiranih deset cigaretnih škatlic, nekaterim znamkam pa so v škatlo vloženi še lističi, ki oglašujejo znamko cigaret (Interno gradivo Tobačne Ljubljana).

5.2.1 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje pokriva pestro število kratkoročnih orodij za spodbujanje porabniških trgov, trgovine in prodajno osebje same organizacije. Stroški pospeševanja prodaje zdaj že presegajo stroške za oglaševanje, prvi pa celo hitreje naraščajo. Orodja pospeševanja prodaje porabnikom vključujejo vzorce, kupone, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušine, garancije, demonstracije na prodajnih mestih, tekmovanja. Orodja, ki se uporabljajo za pospeševanje prodaje trgovini, vključujejo popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, združene oglaševalske akcije, denar za potiskanje izdelkov, tekmovanja prodaje med trgovci. Orodja za pospeševanje prodaje drugim organizacijam vključujejo sejme, srečanja, prodajna tekmovanja in posebno oglaševanje. Načrtovanje pospeševanja prodaje zahteva opredelitev ciljev pospeševanja prodaje, izbor orodij, razvoj, vnaprejšnje preizkušanje in samoizvedbo programa pospeševanja prodaje in ovrednotenje rezultatov (Kotler 1998, 682).

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Namen pospeševanja prodaje je pritegniti k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce in povečati stopnjo nakupov priložnostnih uporabnikov (Kotler 1998, 666).

Po Kotlerju (1998, 666) so za pospeševanje prodaje ključne tri bistvene lastnosti:

- sporočila vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku,
- spodbude vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednot,
- vabilo vsebuje tudi razločilno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

V Sloveniji orodja pospeševanje prodaje tobaka in tobačnih izdelkov obsegajo posebna promocijska pakiranja (več škatlic cigaret s priloženim darilom), darilne izdelke (pepelniki, vžigalniki, vžigalice) in pospeševanje prodaje s pomočjo promotorjev. Promotorji na mestu prodaje tobaka in tobačnih izdelkov z razstavo in demonstracijo izdelkov na promocijskih

stojalih s pomočjo daril in različnih promocijskih mehanizmov prepričujejo kadilce v nakup določene znamke cigaret (Interno gradivo Tobačne Ljubljana).

5.2.2 Orodja, ki posredno pomagajo pri doseganju tržnokomunikacijskih ciljev

Za doseganje tržnokomunikacijskih ciljev so pomembna tudi izobraževana promotorjev in drugega osebja, prodajna tekmovanja, ki pritegnejo prodajno osebje in trgovce in njegov cilj je vzpodbuditi le-te, da povečajo prodajne rezultate v določenem obdobju z nagradami za tiste, ki se izkažejo, in brezplačno blago (Interno gradivo Tobačne Ljubljana).

Brezplačno blago je dodatno blago za posrednike, ki kupijo določeno količino ali posebne okuse ali velikosti. Proizvajalci utegnejo ponuditi sredstva za strategijo potiska, gotovino ali darila trgovcem ali njihovim prodajalcem, da potiskajo prodajo njihovih izdelkov. Proizvajalci lahko ponudijo trgovcem na drobno posebne predmete s proizvajalčevim imenom, na primer peresa, koledarje ali pepelnike (Kotler 1998, 671).

5.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo še eno pomembno trženjsko orodje. Ne samo, da mora podjetje tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost lahko omogoči ali zavre možnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler 1998, 676).

Čeprav se manj uporablja, ima velike možnosti tako za izgradnjo prepoznavnosti na priljubljenosti kot za repozicioniranje in zaščito izdelkov. Osrednja orodja pri stikih z javnostmi so publikacije, dogodki, novice, govori, dejavnosti za javnost, pisno gradivo, avdiovizualno gradivo, sredstva, ki se ukvarjajo s podobo podjetja, telefonsko informacijska služba. Načrtovanje odnosov z javnostmi vsebuje opredelitev ciljev, izbor ustreznih sporočil in sredstev ter vrednotenje rezultatov (Kotler 1998, 682).

Pomembno tržnokomunikacijsko vlogo v tobačni industriji imajo odnosi z javnostmi. Zaradi stroge zakonodaje, ki prepoveduje oglaševanje in močno omejuje tudi druga komunikacijska orodja kot na primer pospeševanje prodaje, postajajo odnosi z javnostmi eno izmed najbolj pomembnih orodij. Kljub prepovedi sponzoriranja športnih in kulturnih dogodkov je še vedno dovoljeno sponzoriranje dogodkov in prireditev (Interno gradivo Tobačne Ljubljana). »Z dejavnostmi za javno dobro lahko podjetja popravijo javno razpoloženje z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene« (Kotler 1998, 679). V Tobačni Ljubljana so se na primer usmerili k donatorskim programom, usmerjenim v kulturo, pri čemer vsako leto namenijo različnim kulturnim ustanovam več kot 100.000 evrov (Interno gradivo Tobačne Ljubljana).

6 KVALITATIVNA RAZISKAVA

6.1 Metodologija

V drugem delu diplomskega dela sem s kvalitativno metodo, natančneje s fokusnimi skupinami, ugotavljala, kakšna so mnenja ljudi o tržnem komuniciranju tobačne industrije. Glavni namen fokusnih skupin je bil pridobiti čim več informacij o tem, kakšne so percepcije različnih ljudi o tržnem komuniciranju tobaka in tobačnih izdelkov na sploh in o različnih trženjskih prijemih, ki jih uporablja tobačna industrija v Sloveniji.

6.2 Opis fokusnih skupin

Izvedla sem štiri fokusne skupine. Vsake skupine se je udeležilo sedem ljudi. Prvo fokusno skupino so sestavljali mladi nekadilci, stari od 20 do 25 let. Sodelovali so štirje moški, izmed katerih sta dva stara 22 let, eden 23 let in eden 24 let, in tri ženske stare 22, 23 in 25 let. Povprečna starost prve skupine je 23 let. Trije člani prihajajo iz Ljubljane, eden iz gorenjske in dva iz štajerske regije.

Drugo fokusno skupino so sestavljali kadilci, stari med 25 in 35 let. Sodelovali so trije moški in štiri ženske. Dve ženski sta stari 29 let in dva moška 34 let. Ostali člani so stari 31, 32 in 35 let. Povprečna starost članov skupine je 32 let. Pet udeležencev prihaja iz osrednje Slovenije in po en član iz gorenjske in primorske regije.

Tretjo skupino so sestavljali nekadilci med 35. in 45. letom, od tega štiri ženskega spola in trije moškega spola, stari 37, 39, 40, 41, 42, 43 in 45 let. Njihova povprečna starost je 41 let. Trije prihajajo iz gorenjske regije in štirje iz Ljubljane in okolice.

Zadnjo, četrto skupino so sestavljali kadilci nad 45 let. Skupino so sestavljali štirje moški in tri ženske. Udeleženci so stari 46, 49, 56, 60, 61 in dva 65 let. Povprečna starost skupine je 48,1 leta. Štirje intervjuvanci prihajajo iz Gorenjske, tri pa iz osrednje Slovenije.

Vse štiri skupine so bile izvedene v mesecu maju 2009 v Ljubljani.

6.3 Analiza rezultatov fokusnih skupin

Fokusno skupino sem razdelila na tri različne sklope vprašanj. V prvem delu sem ugotavljala, kaj ljudje na splošno menijo o cigaretah in kajenju. V drugem sklopu sem udeležence spraševala, kakšen je njihov pogled na tobačni zakon in prodajo tobaka in tobačnih izdelkov. S tretjim sklopom vprašanj sem natančno izprašala udeležence, kakšno je njihovo mnenje o posamičnih tržnokomunikacijskih prijemih tobačne industrije.

Celostno gledano ni bilo velikih razlik med vsemi štirimi skupinami. Nestrinjanja in razlike med udeleženci niso odvisne od tega, ali so bili vprašani kadilci ali nekadilci, temveč predvsem od starosti. Ne glede na starost so vsi udeleženci večino časa dajali dokaj pričakovane in družbeno zaželene odgovore, kar lahko predstavlja problem, saj imajo v resnici drugačno mnenje. Kljub vsemu so bili najmanj kritični udeleženci prve fokusne skupine, najbolj obsojajoči pa udeleženci tretje in četrte skupine, torej starejši od 35 let, ki so večinoma obsojajoče odreagirali na nekatera vprašanja.

Damjana o donacijah tobačne industrije: *»Mislim, da zlorablajo svoj položaj. Vsaka donacija ima nek namen. Ne verjamem, da delajo to s same ljubezni. Dajo donacijo, da majo odbitek od davka«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Mlajši udeleženci so imeli veliko manj kritično mnenje o donacijah, ki se ga poslužujejo v tobačni industriji.

Matej: *»Men je kul. Mi smo tko mize na faksu dobil.«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Po mojem mnenju je manjša kritičnost mladih popolnoma normalna, saj na splošno mladi razmišljajo bolj liberalno in manj razmišljajo o možnih posledicah kajenja tobaka in tobačnih izdelkov.

V prezentaciji o šolanju promotorjev tobačne industrije je večkrat posredno poudarjeno, da znamka cigaret vpliva na imidž posameznika. Pri eni izmed znamk cigaret je omenjeno, da gre za cigarete, ki poudarjajo mladosten, brezskrben, študentski imidž, zato so njihova ciljna skupina predvsem študentje in srednješolci (Interno gradivo Tobačne Ljubljana).

To je bil glavni razlog, da sem udeležencem postavila vprašanje o tem, kaj menijo o vplivu cigaret na imidž posameznika. Vsem skupinam je bilo skupno to, da so se znotraj skupine pojavljala nestrinjanja glede prvega vprašanja, katerega glavni namen je bil ugotoviti, kakšno je njihovo mnenje o tem, da si nekateri predstavljajo cigarete kot del imidža. Nekateri menijo, da zaradi imidža kadijo predvsem mlajši kadilci.

Maruša: *»V srednji šoli smo vsi kadili, da smo bli kul. Zdej je pa mal drugač in vsi kadimo zato, k smo navajen.«* (Fokusna skupina 2: od 29 let).

Blaž: *»Mladim se mogoče še zdi, da imajo nek imidž, če kadijo. Počutijo se bolj pomembno. Preveč pomembno«* (Fokusna skupina 3: 37 let).

Marinka: *»Ne. Zame nič niso del imidža, samo premočne ne smejo biti. Zame to dela bedak, da se s cigareti postavlja. Mogoče mladi mislijo tako«* (Fokusna skupina 4: 56 let).

Večina udeležencev si deli mnenje, da na imidž kadilca, vpliva znamka ali videz cigaret in ne preprosto samo kajenje.

Nastja: *»Moja sestra je kadila Kim slim. Sma ble dostkrat skup vzuni in sem prepričana, da je kadila zaradi imidža, ka doma sploh ni kadila«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Matjaž: *»Ja. Razne tanke cigarete kadijo sam ženske. To je samo zarad imidža«* (Fokusna skupina 2: 34 let).

Kristina: *»Ja, zdi se mi da vpliva, mislim da se ljudje identificirajo z neki blagovno znamko, jo vzamejo za svojo. Mogoče je to zaradi reklam, zaradi načina, kako je določena znamka opisana«* (Fokusna skupina 3: 40 let).

Simon: *»Js bi rekel, da niti ne vse znamke. Mogoče samo nekatere. V West ne vidim nekega imidža, v Bossu prav tako. Mogoče kakšni Davidoff, Marlboro, Eve ... Te tandraže in bolj izstopajoče«* (Fokusna skupina 4: 49 let).

Na vprašanje o tem, kdo najbolj vpliva na mladostnike, da pričnejo kaditi, so se vsi strinjali, da so to predvsem prijatelji in družba v kateri preživljajo svoj prosti čas.

Damjana: *»Družba ima največji vpliv. V zadnjem času pa verjetn tud to, da nekdo ne začne kadit, mogoče tud ozaveščanje v šolah, da je kajenje nevarno«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Kristina: *»Predvsem vrstniki, nato pa starši – nekomu se lahko cigareti tudi zagabijo in zato ne bo kadil, ali pa če preveč prepovedujejo cigarete«* (Fokusna skupina 3: 40 let).

Marinka: *»Družba, sploh na kakšni žurki«* (Fokusna skupina 4: 56 let).

Na vprašanja o tem, ali je cigareta droga, so bili odgovori raznoliki.

Nejc: *»Ma, ni droga. Po moje prou pretiravajo s škodljivostjo«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Petra: *»Se pa strinjam. Cigareti so kot alkohol, kava. Če je kava droga, po so tud cigareti«* (Fokusna skupina 2: 29 let).

Damjana: *»Ja, do ene mere cigarete odvisnost povzročajo, zato se tko težko odvadjo kadit. Ni pa droga v smislu omame kot heroin ali pa kej tazga, k bi vplival na človekovo mišljenje«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Jože: *»Vsekakor. Trikrat sem že nehal kaditi, pa še vedno kadim. Če to ni droga, potem nič ni«* (Fokusna skupina 4: 60 let).

Kljub temu da je večina udeležencev odgovorila, do so cigarete droge, vsi nasprotujejo uvedbi zakona o popolni prepovedi prodaje tobaka in tobačnih izdelkov.

Nejc: *»Eh ne, po bi pa še to švercal«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Matjaž: *»Ne vem, kaj naj odgovorim na to. Valda da sm proti, če kadim. Najbrž so vsi kadilci proti takem zakonu«* (Fokusna skupina 2: 34 let).

Damjana: *»Ne bi bilo slabo. Ampak je tukaj vzad še kaj drugga. Predvsem davki in trošarina, zato niso v državi zainteresirani, da bi tako zakonodajo uvedl. Na splošno je tobačna industrija premočna, da bi jo kar ukinl«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Marinka: *»To bi blo slabo. Preveč črnega trga«* (Fokusna skupina 4: 56 let in več).

Ena izmed zanimivosti je tudi ta, da so različne starostne skupine popolnoma drugače razumele vprašanje, če tržno komuniciranje tobačne industrije vpliva na dojemanje ljudi, kako škodljiv je tobak.

Udeleženci prve fokusne skupine, ki so bili stari med 20 in 25 let, so odgovarjali, da tržno komuniciranje tobaka negativno vpliva na ljudi in na njihovo percepcijo o tem, kako škodljiv je v resnici tobak.

Nastja: *»Po moje si ljudje samo zatiskajo oči pa nočjo videt, kak škodljivo je vse to v resnic. Z reklamami jih pa še bolj prepričajo«* (Fokusna skupna 1: 22 let).

Večina starejših pa je bilo mnenja, da tržno komuniciranje tobaka in tobačnih izdelkov danes temelji tudi na opozorilih v zvezi s tem, kako škodljiv je tobak.

Matjaž: *»Se strinjam. Še sami poudarjajo, da je nezdravo kadit. Mogoče s tem še bolj ozaveščajo ljudi«* (Fokusna skupina 2: 34 let).

Damjana: *»U bistvu zaradi same zakonodaje so tudi razna opozorila na cigaretih in to človeka spomni na škodljivost tobaka. Samo zagrizeni kadilci zanižajo pri tem. Odprejo škatlico in si prižgejo cigaret. To bolj vpliva na tiste, ki že itak ne kadijo. Vse na mlade vpliva«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Jože: *»Res je. Čeprav ... Moja nečakinja je nehala kadit, ko je v trgovini na škatli videla napis, da cigareti lahko povzročajo pljučnega raka«* (Fokusna skupina 4: 60 let).

Vprašanje v zvezi z akcijami, ki so del pospeševanja prodaje tobaka in tobačnih izdelkov, pri katerih promotor kupcu cigaret točno določene znamke, ki je tisti dan v akciji, ponudi darilo, na primer vžigalnik, pepelnik je razkrilo, da imajo ljudje zelo raznolika mnenja o učinkovitosti in uspešnosti le-te.

Nekateri menijo, da pospeševanje prodaje nima velikega vpliva na kupce in potencialne kupce cigaret.

Marinka: *»Name nobenga. Če si navajen na ene čike, jih kadiš. Tisti, ki menja čike, pa dobi zravn še darilo, no, na take pa je nek vpliv«* (Fokusna skupina 4: 56 let).

Simona: *»Samo ne pretstavljam si, kako to deluje. Kakšni starejši kadilci, ki kadijo že 50 let iste cigarete, gotovo ne kupijo drugih zaradi darila«* (Fokusna skupina 2: 31 let).

Bojan: *»Nič ne vplivajo. N, o vsaj name ne. Kdim isto znamko že 30 let«* (Fokusna skupina 4:49 let).

Drugi udeleženci so odgovorili, da imajo po njihovem mnenju take akcije velik vpliv.

Kristina: *»Ja, verjetno kar velik. Itak so ljudje čisto usekani na akcije in zadeve dva kupiš, tri dobiš, ker se jim zdi, da so ful prišparal«* (Fokusna skupina 3: 40 let).

Mateja: *»Ja. Sem v svojih študentskih letih delala promocije in se kar pozna. Prodaja je ogromna. Mislm, da je pri cigaretah enako«* (Fokusna skupina 3: 42 let).

Barbara: *»Če res dobiš zraven darilo, potem majo kr vpliv«* (Fokusna skupina 2: 35 let).

Matjaž: *»Ja, kadilci najbrž kar zgrabimo«* (Fokusna skupina 2: 34 let).

Nekoliko drugače razmišljajo mlajši, torej intervjuvanci prve fokusne skupine, stari med 20 in 25 let, ki v pospeševalno prodajnih akcijah ne vidijo problema.

Matic: *»Očitno, že more bit tko kt je. Mene ne moti«* (Fokusna skupina 1: 24 let).

Nejc: *»Mene tud ne. Sploh, če je namenjeno samo kadilcem. mi je res vseeno. Drugo bi bilo, če bi vsem talal vžigalnike«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Matej: *»Eh, men je pa vseeno. Dokler mene na mer pustijo, nej delajo, kar hočjo. Kadilci bojo itak kadil, če dobijo en vžigalnik zastonj al pa ne«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Nekateri udeleženci druge, tretje in četrte fokusne skupine so prepričani, da imajo pospeševalno-prodajne akcije večji vpliv na mlade.

Mirko: *»Mislim, da niso dober vzgled za mlade. Vpliv ni najbrž tak, da mlad nekadilec kupi cigareto, ampak mogoče pa s tem dosežejo to, da mladi mislijo, da cigarete vseeno*

niso tako nevarne, kot se govori, in potem kupijo čez par let cigarete in postanejo redni kadilci» (Fokusna skupina 3: 45 let).

Bojan: *»Slabo vpliva, ker vidijo nagrado. Ga nagrada potegne in kupi cigarete« (Fokusna skupina 4: 49).*

Maruša: *»Mislim, da več vpliva kot na stare. Še vseeno so bolj naivni« (Fokusna skupina 25–29 let).*

Podatki promotorjev tobačne industrije kažejo, da ima pospeševanje prodaje na mestu, kjer prodajajo tobak in tobačne izdelke, ogromen vpliv na kadilce. Najbolj jih privlačijo različne akcije, pri katerih jim za nakup določene znamke cigaret ponudijo darilo (npr. vžigalnik). Prodaja določene znamke lahko na dan pospeševanja prodaje naraste tudi za 100 % ali več.

Mlajši udeleženci, torej tisti, stari med 20 in 25 let, enačijo pospeševalno-prodajne akcije tobaka in tobačnih izdelkov s pospeševalno-prodajnimi akcijami šamponov in kozmetike.

Matic: *»Men so vse promocije iste ..., tko da mi je vseen, al ena dela promocije za Poli salamo al pa za West (Fokusna skupina 1: 24 let).*

Nejc: *»Js pa mislim, da lahko. Če lohk za šampone delajo promocije, potem jih lohk tud za tobak« (Fokusna skupina 1: 22 let).*

Večina starejših razmišlja drugače, saj menijo, da tobačnih izdelkov ne moremo enačiti s šamponi in kozmetiko.

Sašo: *»Kaj pa vem. Ni isto. Cigareti so vseeno škodljivi« (Fokusna skupina 32 let).*

Damjana: *»Do neke mere je to enako. Gre za vpliv na ljudi, da bi kupil ta izdelk, kar pomen za tobačno industrijo večjo prodajo. Sam da so tle ciljna skupina bolj kadilci, pri ostalih stvareh pa vsi« (Fokusna skupina 3: 43 let).*

Jože: *»Ja, cigareti so res škodljivi in tuki promocije niso najbolj na mestu«* (Fokusna skupina 4: 60 let).

Bojan: *»Cilj isti. Edino v tem je razlika, da cigareti škodujejo, šampon pa ne«* (Fokusna skupina 4: 49 let).

Promotorji Tobačne Ljubljana so mi povedali, da večina ljudi lepo sprejeme različne akcije pospeševanja prodaje. Večkrat *»pa se najdejo tako kadilci kot tudi nekadilci«*, ki se jim zdi njihov način predstavljanja izdelkov popolnoma *»nehuman in drugačen od pospeševanja prodaje kozmetike in ostalih izdelkov«*

Udeleženci so se najbolj razburili pri pogovoru, ki je sledil ogledu oglasa (glej prilogo E), objavljenega leta 1950. Oglas prikazuje začudenega dojenčka, ki pravi: *»Gee, Mommy, you sure enjoy your Marlboro.«* Mati pa mu odgovori: *»Yes, you need never feel over-smoked ...that's the Miracle of Marlboro.«*

Komentarji so si bili med seboj zelo podobni in neodvisni od let udeležencev.

Zdenka: *»Tak oglas, ki otroke uporablja za promocijo, je ogaben. Do skrajnosti nehumano«* (Fokusna skupina 4: 65 let).

Mirko: *»Mislim, da je tale reklama ogabna. Naravnost ogabna«* (Fokusna skupina 3: 45 let).

Sašo: *»Prou hočejo povedat, da so cigareti dobri in kul«* (Fokusna skupina 2: 32 let).

Nejc: *»Grdo. Tole gre pa res čez mejo dobrega okusa. Hehe«* (Fokusna skupina 1: 22 let).

Damjana: *»Mislim, da tazga oglasa ne bi smel nikol naredit. Dojenček sploh ne bi smel videt svoje mame, ki kadi. Izhaja iz teh časov, k so starši mirno kadil okrog svojih otrok. Noben ni mel občutka, da je to nevarno«* (Fokusna skupina 3: 43 let).

Rezultat prikaza tega oglasa je bil tak, da se je večina udeležencev fokusnih skupin strinjala, da je v redu, da oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov ni več dovoljeno. Kljub temu da so bili pri prejšnjem vprašanju opozorjeni, da takih oglasov ne delajo že dolgo časa in jim je bil pred tem oglasom pokazan tudi oglas, ki so ga uporabljali leta 2000, so že takrat povedali, da se z oglaševanjem tobaka in tobačnih izdelkov ne strinjajo.

Matic: *»Valda. Če so ble take reklame«* (Fokusna skupina 1: 24 let).

Bojan: *»Še promocije in plakate bi morali prepovedat«* (Fokusna skupina 4: 49 let).

Sašo: *»Meni se zdi prou, da je to prepovedano. Kadilci bodo z ali brez oglasov še vedno kadilci«* (Fokusna skupina 2: 32 let).

Kristina: *»Ja, zelo potrebna. Tudi oglaševanje nekaterih drugih škodljivih stvari bi bilo treba prepovedati«* (Fokusna skupina 3: 40 let).

Laura: *»Se strinjam. Tudi nezdravo prehrano, ki jo nekateri dojemajo kot zdravo. Obupno se mi zdi to, da McDonald's lahko oglašuje«* (Fokusna skupina 3: 41 let).

V manjšini so bili tisti, ki so menili, da bi kljub vsemu dovolili oglaševati tobak in tobačne izdelke, če bi šlo za primerne oglase, na primer samo za napis znamke cigaret.

Petra: *»Kaj pa vem. Taki oglasi, kokr je bil un prej, so res grozni, oglas kvazi plakat al pa obešanka, je pa čist sprejemljiv«* (Fokusna skupina 2: 29 let).

Matjaž: *»Če lahko oglašujejo vse drugo, bi pa lahko tud čike«* (Fokusna skupina 2: 34 let).

Barbara: *»No, tak oglas me ne bi zmotil. Tudi nekadilca najbrž ne bi«* (Fokusna skupina 2: 35 let).

Obešanke večine udeležencev ne motijo. Veliko si jih deli mnenje, da obešanke in plakati nimajo velikega vpliva oziroma če ga že imajo, vplivajo samo na prepoznavnost znamke cigaret, ne pa na nakupno namero.

Simona: *»Na uim, kok kej vplivajo. Najbrž sam na to, da uiiš, da ena firma obstaja. Zañč v trgovini sm prvič vidla, da obstajajo neke cigarete Style, ne bi vedla, da so, če ne bi bilo plakata na steni«* (Fokusna skupina 2: 31 let).

Zdenka: *»Za vse sem proti, reklame, promocije, plakate, obešanke. Tud mislim, da ne vplivajo na ljudi«* (Fokusna skupina 4: 65 let).

Blaž: *»Joj, za West so povsod. Glih zadnjič sem opazil, da že prav pretiravajo s tem. Ma, prav nasproten učinek. Če bi mogu it dons kupit katere koli cigarete, gotovo ne bi kupil Westa, ker te povsod posiljujejo z njim«* (Fokusna skupina 3: 37 let).

Laura: *»Jaaa, to sem pa glih učeri v trgovini, k sm bla v vrsti razmišljala, kok so lepe te obešanke. Prov pritegnejo pogled. Sam najbrž te ne prepričajo tok, da dejansko kupš cigarete«* (Fokusna skupina 3: 41 let).

Promotorji tobačne industrije menijo, da imajo obešanke in plakati »ogromen vpliv na prepoznavnost znamk cigaret«. Njihove izkušnje kažejo na to, da se pri predstavitvi nove znamke cigaret posamezniki radi ustavijo pred razstavljanimi plakati in jih vprašajo, »kaj imajo to zaene cigarete«.

Glede sponzoriranja športnih dejavnosti so bila mnenja ločena predvsem glede na starost. Starejši udeleženci so v večini podprli prepoved sponzoriranja športnih prireditev, vsi mlajši udeleženci pa so poudarjali, da je to popolnoma nepotrebno in celo nekoristno.

Simon: *»V redu je. Podpiram. Še druge naj prepovejo«* (Fokusna skupina 4: 49 let in več).

Damjan: *»Tako je. Manj mladi slišijo o tem, bolj je. Se mi zdi, da se ne zavedajo, kok težko se je odvadit« (Fokusna skupina 3: 41 let).*

Damjana: *»To mi je v redu. Ker s športom se ukvarja veliko mladih in grejo navijat na tekme, ampak se mi ne zdi v redu, da bi jih še tam na cigarete spominjali, kot da je to nekaj pozitivnega« (Fokusna skupina 3: 35–45 let).*

Kristina: *»Ne vem, če bi bilo to treba prepovedat, je pa sigurno malo tko, dvolično to. Sej profesionalni športniki ne smejo bit kadilci, ker pol tut dobrih rezultatov ne bi imeli (Fokusna skupina 3: 40 let).*

Mare: *»Ja. Glih zadnjič sem o tem bral. Brezveze. Jaz sem za to, da bi lahko bili sponzorji. Za šport je potreben denar. Tobačne tovarne majo denar. Zakaj ga ne bi dajal na okrog« (Fokusna skupina 2: 34 let).*

Laura: *»Ne vidim razloga, zakaj ne bi bli sponzorji. Nej vsaj kej dobrega nardijo. Js bi prej raje prepovedala kaj drugega. Obešanke, promocije ... Za šport bi lahko še vedno dajal denar in bili koristni« (Fokusna skupina 3: 41 let).*

Izvedba fokusnih skupin mi je odprla pogled na to, kakšna je percepcija kadilcev in nekadilcev različnih starostnih skupin na tržne prijeme tobačne industrije. Glavne ugotovitve analize fokusnih skupin so, da posameznikovo mnenje o tržnih prijemih tobačne industrije ni odvisno od spola in od tega, ali je oseba kadilec ali nekadilec, temveč od starosti. Mlajši so na splošno veliko manj kritični do tržnega komuniciranja tobačne industrije, tržne prijeme tobaka in tobačnih izdelkov enačijo z nenevarnimi izdelki. Starejši udeleženci fokusnih skupin pa so večinoma zelo proti tržnokomunikacijskim akcijam tobaka in tobačnih izdelkov, prepovedali bi tudi tiste, ki so še vedno dovoljeni z zakonom. Največja prelomnica v mnenjih se je pokazala med mladimi do 25 leta in tistimi, starimi nad 25 let.

7 SKLEP

Vsak dan se na trgu pojavljajo novi izdelki, ki potrošnikom na različne načine skušajo olajšati življenje. Konkurenca med izdelki je vedno večja, saj različne korporacije tekmujejo med seboj in želijo izumiti in izdelati proizvod, ki bi opravljal določeno funkcijo in poleg tega še izstopal in bil veliko boljši kot ostali proizvodi, ponujeni določeni skupini potencialnih potrošnikov. Ker je zelo izstopajočih izdelkov malo, morajo potrošnike pritegniti k nakupu in jih prepričati, da je njihov izdelek bolj kvaliteten in na sploh boljši od ostalih novosti in že uveljavljenih izdelkov, ponujenih na trgu. To jim uspe s tržnim komuniciranjem. Zaplete se v primeru, da korporacije izdelujejo zdravju nevarno potrošno blago, saj se morajo v tem primeru prilagoditi, nekoliko spremeniti tržnokomunikacijske tehnike in v primeru prepovedi, katerega izmed tržnokomunikacijskih orodij poiskati alternative. Taki izdelki so na primer alkohol, tobak in tobačni izdelki, lahko tudi nezdrava hrana.

Tržno komuniciranje tobaka in tobačnih izdelkov se močno razlikuje od tržnokomunikacijske prakse nenevarnega potrošnega blaga. Komunikacijska orodja, ki jih uporabljajo v tobačni industriji, niso tako kot v mnogih drugih primerih, oglašeni in objavljani v množičnih medijih. Tobačna industrija se tako raje poslužuje komunikacijskih tehnik, kot so obešanke, stojala, svetlobni napisi in plakati, promocijska pakiranja, nagrade v obliki vžigalnikov in pepelnikov za kupce določene znamke cigaret. Vse to na mestu prodaje tobačnih izdelkov. Daleč najbolj učinkovita, poleg tega tudi z vidika večine ljudi najmanj sprejemljiva, je metoda pospeševanja prodaje, kjer promotorji z majhnimi darilci obdarujejo vse kupce določene znamke cigaret, ki je tisti dan v akciji.

Ker gre v primeru tržnega komuniciranja tobačne industrije za zdravju škodljive izdelke in ker je tak način komuniciranja običajno na meji z zakonom, me je zanimalo, če ljudje dojemajo tržnokomunikacijske prijeme te panoge kot grožnjo njim in njihovemu zdravju in ali se jim zdi tak način komunikacije zdravju škodljivih izdelkov sprejemljiv. Izvedba in analiza štirih različnih fokusnih skupin je pokazala, da percepcija o sprejemljivosti oziroma nesprejemljivosti tržnega komuniciranja tobaka in tobačnih izdelkov ni odvisna od spola in

ne od tega, ali je posameznik kadilec ali nekadilec, temveč v veliki meri od starosti izpraševancev. Starejši udeleženci menijo, da so tržnokomunikacijske akcije tobaka in tobačnih izdelkov nepotrebna stvar, ki bi jo bilo treba prepovedati. Mlajši udeleženci fokusnih skupin se ne strinjajo in enačijo tržnokomunikacijske akcije tobaka in tobačnih izdelkov z akcijami zdravju neškodljivih proizvodov.

Zanimivo bo bilo opazovati, s kakšnimi omejitvami se bo v prihodnosti srečala tobačna industrija. Prepovedi bo, zaradi stalnega ozaveščanja v zvezi z zdravjem in družbeno odgovornostjo, vedno več in potrebno bo vedno več prilagajanja. V nekaj letih so v Sloveniji prepovedali oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, uvedli obvezna opozorila na cigaretne škatlice, omejili natis logov znamk tobaka in tobačnih izdelkov samo na tobačne pripomočke, prepovedali sponzorstva športnih prireditev in dvignili starost za nakup cigaret s petnajst na osemnajst let. V prihodnjih letih lahko najbrž pričakujemo še večjo omejitev tržnega komuniciranja tobačnih izdelkov v še večji omejitvi promocijskih materialov, morda tudi popolni prepovedi pospeševanja prodaje na mestu nakupa. Ne glede na vse bodo tobak in tobačni izdelki oziroma tobačna industrija na sploh vedno predstavljali drugačne proizvode, ki bodo vedno imeli negativen prizvok in mnoge nasprotnike.

8 LITERATURA:

Calfee, John. 1997. *The Ghost of Cigarette Advertising Past*. Dostopno prek: <http://www.cato.org/pubs/regulation/regv10n6/v10n6-5.pdf> (25. februar 2009).

Corti, Count. 1996. *A History Of Smoking*. London : Bracken Books.

Farrington, Karen. 2002. *This is Nicotine*. London : Sanctuary.

Fortič, Bojan. 1987. *Cigareta – naslada ali zlo*. Ljubljana: Skupščina Rečega križa. Slovenije.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Pracontal, Michael. 1999. *Vojna proti tobaku*. Ljubljana: Krtina.

Reid, Roddey. 2000. *Doing Science + Culture*. New York, London: Routledge.

Rigotti, Nancy. 2001. Reducing the Supply of Tobacco to Youths. V *Regulating Tobacco*, ur. Stephen D. Surgman in Robert L. Rabin, 143-175. New York: Oxford University press.

Slade, John. 2001. Marketing Policies. V *Regulating Tobacco*, ur. Stephen D. Surgman in Robert L. Rabin, 72-110. New York: Oxford University press.

Slovenska oglaševalska zbornica. 1999. *Oglaševalski kodeks*, (september).

Substance Abuse and Mental Health Data Archive (SAMHDA). 2000. *Monitoring the Future study*. The University of Michigan: Inter-university Consortium for Political

and Social Research (ICPSR). Dostopno prek: [http://monitoring the future.org/data.html](http://monitoring.the.future.org/data.html) (20. februar 2009).

Surgman, Stephen. 2001. International Aspects of Tobacco Control and the Proposed WHO Treaty. V *Regulating Tobacco*, ur. Stephen D. Surgman in Robert L. Rabin, 245-284. New York: Oxford University press.

Tobačna Ljubljana. 2009. *Brošura*. Interno gradivo.

U.S. Department of Health and Human Services (USDHHS). 1994. *Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1998. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Ustava Republike Slovenije (URS). Ur.l. RS, št. 33I/1991-I.

Vaknin, Judy. 2007. *Smoke Signals. 110 Years of Tobacco Advertising*. London: Middlesex University press.

Zajc, Bojan. 2004. *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: NUK.

Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov (ZOUTI-UPB3). Ur.l. RS 93/2007 (12.oktober 2007).

9 PRILOGE

PRILOGA A: Razsodba častnega razsodišča

"RAZSODBA ČASTNEGA RAZSODIŠČA SOZ ŠT. 6/10.11.95:

Zveza potrošnikov Slovenije je vložila pritožbo zaradi oglaševalske akcije, ki naj bi preko obcestnih panojev oglaševala vžigalnike Zippo. Vlagatelj pritožbe meni, da oglaševalska akcija pomeni prikrito oglaševanje cigaret Camel ter je zato v nasprotju z 2., 4. in 21. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa.

Častno razsodišče SOZ je dne 10. novembra 1995 pritožbo obravnavalo in sprejelo naslednjo razsodbo:

Častno razsodišče SOZ ugotavlja, da je pritožba ZPS utemeljena. Častno razsodišče SOZ na podlagi analize spornega oglasnega sporočila ugotavlja, da gre pri oglaševalski akciji za nedvoumno oglaševanje cigaret Camel ter da se je želel oglaševalec izogniti odloku o prepovedi oglaševanja cigaret. Častno razsodišče SOZ ugotavlja, da je oglaševalska akcija v nasprotju z 21. členom Slovenskega oglaševalskega kodeksa /Alkohol in tobačni izdelki/, ki pravi: "Oglaševanje o tovrstnih izdelkih z zakonom ni dovoljeno, razen izjem, ki jih dopušča zakon. Oglaševanje v teh primerih ne sme prenašati direktnih nagovorov na povečano konzumiranje tovrstnih izdelkov." Častno razsodišče SOZ meni, da je tovrstno oglaševanje nekorektno ne le do potrošnikov, temveč tudi do tiste tobačne industrije, ki spoštuje zakonodajo ter Slovenski oglaševalski kodeks. Ker sta oglaševalsko akcijo izvedla oglaševalec in medij, ki nista včlanjena v Slovensko oglaševalsko združenje, ter ker SOZ še nima javnih pooblastil na področju oglaševanja, SOZ tovrstnih oglaševal-

skih akcij še ne zmore preprečiti. Častno razsodišče SOZ zato poziva oglaševalce in medije, da izvajajo oglaševalske akcije v skladu s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, hkrati pa Častno razsodišče SOZ poziva tržno inšpekcijo, da poskrbi za spoštovanje zakonodaje."

Vir: Zajc (2004, 150-151)

PRILOGA B: Sodba vrhovnega sodišča I Up 59/98

"/.../ V obravnavanem primeru gre za reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov na stojnici, ki kot prodajni prostor za reklamiranje teh izdelkov ni navedena v 11. členu ZOUTI. Po določbi 3. alineje 1. odstavka 11. člena ZOUTI je reklamiranje tobaka in tobačnih izdelkov dovoljeno na izveskih prodajaln tobačnih izdelkov in v njih. Tudi po presoji pritožbenega sodišča je tožena stranka pri opredelitvi pojma prodajnega prostora pravilno upoštevala Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojih za prodajo blaga zunaj prodajaln. Le-ta v 4. členu določa, da je s prodajalno mišljen poslovni prostor v zgradbi, v katerem se trguje na drobno z vsemi vrstami blaga po nomenklaturi strok. Po navedeni določbi Pravilnika, s prodajalno niso mišljene premične stojnice. Premična stojnica, kakršno je, kot izhaja iz izpodbijane sodbe, uporabila tudi tožeča stranka za prodajo in reklamiranje tobačnih izdelkov, pa je po Pravilniku (22. člen) premičen prodajni objekt za prodajo blaga zunaj prodajaln. Pri teh oblikah prodaje s premičnimi prodajnimi objekti pa, kot je pravilno presodilo sodišče prve stopnje, Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov ne dopušča reklame za tobak in tobačne izdelke. /.../”

Vir: Zajc (2004, 170)

PRILOGA C: Zakon o uporabi tobačnih izdelkov 21. in 22. člen

21. člen

Z globo od 2.000 do 33.000 eurov se kaznuje za prekršek pravna oseba:

1. če proizvaja ali prodaja cigarete, ki vsebujejo več kot 12 mg katrana na cigareto (drugi odstavek 6. člena);
2. če od 1. januarja 2004 proizvaja ali prodaja cigarete za Republiko Slovenijo in države članice Evropske unije, od 1. januarja 2007 pa tudi za izvoz v druge države, ki vsebujejo več kot 10 mg katrana na cigareto, 1 mg nikotina na cigareto in 10 mg ogljikovega monoksida na cigareto (tretji odstavek 6. člena);
3. če proizvaja ali prodaja cigarete, ki nimajo na bočni strani embalaže natisnjenih podatkov o tem, koliko miligramov katrana, nikotina in ogljikovega monoksida vsebuje posamezna cigareta (8. člen), na način, kot ga določa prvi odstavek 9.c člena tega zakona, oziroma imajo natisnjene napačne podatke;
4. če proizvaja ali prodaja tobačne izdelke, ki nimajo na prednji strani embalaže in zunanje embalaže natisnjene enega od opozoril iz prvega odstavka 9. člena tega zakona, na način, kot ga določata drugi in tretji odstavek 9. člena tega zakona ter prvi odstavek 9.c člena tega zakona;
5. če proizvaja ali prodaja tobačne izdelke, ki nimajo na zadnji strani embalaže in zunanje embalaže natisnjene enega od opozoril iz četrtega odstavka 9. člena tega zakona, na način, kot to določata peti in šesti odstavek 9. člena tega zakona ter prvi odstavek 9.c člena tega zakona;
6. če prodaja tobačne izdelke za žvečenje in za njuhanje, ki nimajo na najbolj vidni površini embalaže in zunanje embalaže, razen na dodatnih prozornih ovojih, ki se uporabljajo za prodajo na drobno, natisnjene opozorila iz prvega odstavka 9.a člena tega zakona, na način iz drugega odstavka 9.a člena tega zakona in prvega odstavka 9.c člena tega zakona;
7. če prodaja tobačne izdelke, razen cigaret in tobačnih izdelkov za žvečenje in za njuhanje, v embalaži, katere najbolj vidna površina presega 75 cm², in nima na prednji in zadnji strani embalaže v obsegu najmanj 22,5 cm² natisnjene opozorila iz prvega in četrtega odstavka 9. člena tega zakona na način, kot ga določa prvi odstavek 9.c člena tega zakona;
8. če prodaja tobačne izdelke, ki imajo podatke iz prvega odstavka 8. člena tega zakona ter opozorila iz prvega in četrtega odstavka 9. člena tega zakona in prvega odstavka 9.a člena tega zakona natisnjene na tobačni znamki, nalepljeni na embalaži (drugi odstavek 9.c člena);
9. če prodaja tobačne izdelke v nasprotju s tretjim odstavkom 9.c člena tega zakona;
10. če prodaja tobačne izdelke brez označbe serijske številke ali ekvivalenta (četrti odstavek 9.c člena tega zakona);
11. če prodaja tobačne izdelke, ki imajo na embalaži in zunanji embalaži uporabljena besedila, imena, blagovne znamke, simbole oziroma druge znake, ki napeljujejo na to, da je določen tobačni izdelek manj škodljiv (peti odstavek 9.c člena tega zakona);
12. če sponzorira ali oglašuje tobak in tobačne izdelke (prvi odstavek 10. člena);
13. če oglašuje izdelke, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov (tretji odstavek 10. člena);
14. če oglašuje tobak in tobačne izdelke v nasprotju z 11. členom tega zakona;
15. če prodaja tobačne izdelke osebam, mlajšim od 18 let, ali če prepovedi prodaje ne objavi na vidnem mestu ali če prodaja tobačne izdelke oseba, mlajša od 18 let (14. člen);
16. če prodaja tobačne izdelke iz avtomatskih naprav (drugi odstavek 14. člena);
17. če prodaja cigarete in druge tobačne izdelke izven izvorne embalaže proizvajalca (tretji odstavek 14. člena);
18. če prodaja tobak za oralno uporabo (četrti odstavek 14. člena);
19. če ne zagotovi spoštovanja prepovedi kajenja v javnih ali delovnih prostorih (16. člen);
20. če kadilnice ne ustrezajo pogojem iz 17. člena tega zakona;
21. če se ne ravna po določbi 18.a člena in določbi 18.b člena tega zakona;
22. če se ne ravna po odločbi iz 20. člena tega zakona.

Z globo od 400 do 1.000 eurov se kaznuje odgovorna oseba pravne osebe, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka.

Z globo od 800 do 4.000 eurov se kaznuje samostojni podjetnik posameznik, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena.

Za prekrške iz 1. do 12., 17. in 18. točke prvega odstavka tega člena se poleg globe izreče tudi varstveni

ukrep obveznega odvzema tobačnih izdelkov, ki so predmet prekrška, za prekršek iz 16. točke prvega odstavka tega člena pa tudi odvzem avtomatskih naprav.

22. člen

Z globo 125 eurov se kaznuje posameznik:

- če brezplačno ponuja tobačne izdelke na javnem mestu in v javnih prostorih (drugi odstavek 10. člena);
- če kadi v javnem ali delovnem prostoru, kjer je kajenje prepovedano (16. člen).

PRILOGA D: Vprašalnik

1. sklop vprašanj:

Lep pozdrav. Hvala, da ste se udeležili fokusne skupine. Vaši odgovori mi bodo zelo pomagali pri izdelavi diplomskega dela. Naj vas najprej opozorim, da bo pogovor sneman, vendar ne skrbite, vaši odgovori bodo uporabljeni zgolj v akadamske namene in bodo popolnoma anonimni. Ima kdor koli še kakšno vprašanje?

Mnogi ljudje menijo, da so cigarete del imidža. Kaj menite o tem vi? Menite, da znamka cigaret vpliva na imidž? Kako bi utemeljili svoje mnenje?

Kdo po vašem mnenju najbolj vpliva na odločitev o tem, da bo mladostnik pričel kaditi?

Kdo po vašem mnenju vpliva na to, da bo odrasel človek pričel kaditi?

Predstavlajte si, da ste stari 45 let in imate najstniškega otroka. Kako bi reagirali, če bi vaš otrok pričel kaditi?

Nekateri dojemajo cigarete kot droge, drugi pravijo, da cigareta ni droga, ampak le slaba razvada. Kaj o tem menite vi?

Tržno komuniciranje je izraz, ki zajema oglaševanje, promocije, pospeševanje prodaje, sponzoriranje ipd. Za namen razprave lahko namesto izraza tržno komuniciranje uporabljate besedo oglaševanje.

Zanima me, kaj si mislite o tržnem komuniciranju alkohola, cigaret ali nezdrave prehrane.

2. sklop vprašanj:

Kaj menite o tobačnem zakonu, ki prepoveduje kajenje v javnih prostorih, npr. v gostilnah, barih, nočnih klubih?

Kaj menite o tem, da se pri nas tobačni izdelki še vedno prodajajo v navadnih trgovinah in ne v specializiranih, tako kot na primer v ZDA? Kakšno mnenje imate o tem?

Kakšno pa je vaše mnenje glede starejših kadilcev in kupovanja tobaka in tobačnih izdelkov samo v specializiranih trgovinah? Mislite, da bi prišlo do sprememb v številu kadilcev?

Kaj pa menite o promociji tobačnih izdelkov v specializiranih trgovinah?

Mnogi ljudje menijo, da bi morala biti prodaja tobaka popolnoma prepovedana z zakonom. Kakšno je vaše mnenje o tem?

3. sklop vprašanj

Ste že opazili, na kakšne načine tobačna industrija predstavlja svoje izdelke?

Koliko po vašem mnenju tržno komuniciranje tobaka vpliva na to, da ljudje začnejo kaditi?

Koliko po vašem mnenju tržno komuniciranje tobačne industrije vpliva na dojetje ljudi, kako škodljiv je tobak?

Eden izmed načinov pospeševanja prodaje so promotorji, ki na mestu nakupa cigaret kadilcem ponudijo nagrado (vžigalnike, vžigalice, pepelnike) za nakup določene znamke cigaret. Kakšen vpliv ima po vašem mnenju pospeševanje prodaje tobaka in tobačnih izdelkov na nakup cigaret?

Kaj menite o tem, da nekateri izenačujejo pospeševanje prodaje cigaret s pospeševanjem prodaje šamponov in kozmetike? Sem vam zdi to realno?

Kaj pa, če bi poleg cigaret delili torbe, kape z logotipom cigaretnih znamk, npr. kapo, na kateri bi pisalo West. Kaj bi rekli na to?

Poglejte si tale tiskan oglas (Priloga F: oglas). Kaj menite o njem?

Oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov je v množičnih medijih, torej radiu, televiziji, časopisih prepovedano. Se vam zdi to potrebno?

Na sliki je obešanka, ki jo tobačna industrija uporablja za promoviranje določene tržne znamke. Te obešanke najdemo v trafikah in trgovinah (tudi večjih trgovskih centrih), kjer prodajajo tobak in tobačne izdelke. Kaj menite o obešankah v zvezi s tobakom in tobačnimi izdelki? Kakšen vpliv imajo?

Sponsoriranje športnih dejavnosti s strani tobačne industrije je prepovedano. Kaj menite o tem?

Kakšno je vaše mnenje o donacijah tobačne industrije? Gre za zlorabo položaja? Si s tem pridobivajo nove stranke?

Bi še kaj radi dodali? Povedali kakšno svojo izkušnjo?

No, če nihče nima ničesar dodati, potem bi se rada zahvalila za vašo pomoč. Res ste bili in mi še boste v veliko pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Še enkrat naj vas spomnim, da bodo odgovori popolnoma anonimni in uporabljeni samo v študijske namene.

PRILOGA E: Fokusne skupine -pomembnejši citati:

Moderator: Mnogi ljudje menijo, da so cigarete del imidža. Kaj menite o tem vi? Menite, da znamka cigaret vpliva na imidž? Kako bi utemeljili svoje mnenje?

Prva fokusna skupina:

Nejc: »Mislim, da ne. Pomoje večina kadilcev kadi zato, ker jim paše kadit.«

Matic: »Sam ni nujn. Sploh kšne ženske kadijo razne slim cigarete. To je zihr del imidža. Zihr.«

Nejc: »Mah mogoče je mladim pomembn, da furajo nek določen imidž. Starejšim je pa najbrž dost vseen.«

Nastja: »Moja sestra je kadila Kim slim. Sma ble dostkrat skup vzuni in sem prepričana, da je kadila zarad imidža, ka doma sploh ni kadila.«

Ines: »Ja, v srednji šoli kadijo zaradi imidža. Sploh vzunaj zvečer.«

Moderator: Kaj pa ostali menite?

Peter: »Pomoje je to odvisn od človeka.«

Matej: »Ja, pa kokr so že prej povedal, od starosti.«

Lori: »Res je. Starim je najbrž res vseen.«

Druga fokusna skupina:

Matjaž: »Ja. So, ja. Sploh za ženske.«

Barbara: »Za ženske?«

Matjaž: »Ja. Razne tanke cigarete, kadijo sam ženske. To je samo zarad imidža.«

Barbara: »Js kadim Davidoff slim. Ne zarad imidža, ampak k so mn močne. Med nosečnostjo sm začele take kadit.«

Petra: »Pa sej tud eni moški kadijo zarad imidža. Razni kvazi kavboji kadijo Marlboro.« (Smeh.)

Matjaž: (Smeh.)

Sašo: »Pomoje pa samo najstniki kadijo zarad imidža. Gdo bi jih razumeu.«

Petra: »Znamke cigaret gotov mal povejo, kakšen človk je kadilc.«

Sašo: »Js zase vem, da kadim West zato, ker sm jih na začetku skos kadil. Zej se mi pa ne da menjat.« (Smeh.)

Maruša: »V srednji šoli smo vsi kadil, da smo bli kul. Zdej je pa mal drugač in vsi kadimo zato k smo navajeni.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Moderator: Bi še kaj pripomnili in dodali?

Mare: »Se strinjam z Matjažem. Ženskam je pomben imidž, moškim niti ne.«

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »Ja, prepričana sm o tem. Ker določene vrste cigaret pomenijo prestižno znako, določeni ljudje, ki dajo nekaj na prestiž, se odločijo za točno določeno vrsto cigaret.«

Mateja: »Kaj pa vem. Znamka že res vpliva, cigareti na splošno pa niti ne.«

Boštjan: »Kakšni hipiji majo vedno cigareto v ustih. Že v filmih ljudje velik kadijo, sploh kšne posebne skupine ljudi, rokerji, mafijci, srednješolci.«

Mirko: »Znamke res povejo o tem kakšn je človek. Cigarete na splošno pa samo to povejo, da je kadilec čudak, ker je začel kadit.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Blaž: »Mladim se mogoče še zdi, da furajo nek imidž, če kadijo. Počutjo se bolj pomembno. Preveč pomembno.«

Laura: »Na imidž pa res samo znamka vpliva, drugo ne. Če kadiš, potem kadiš. Je pa res, da nek poslovnež, vedno urejen, z lepim avtomobilom, ne bo kadi Boss.«

Kristina: »Ja zdi se mi da vpliva, mislim da se ljudje identificirajo z neko blagovno znamko, jo vzamejo za svojo. Mogoče je to zaradi reklam, zaradi načina, kako je določena znamka opisana.«

Četrta fokusna skupina:

Marinka: »Ne. Zame nč niso del imidža, samo premočne ne smejo bit. Zame to dela bedak, da se s cigareti postavlja. Mogoče mladi mislijo tako.«

Zdenka: »Ne, cigareti niso del imidža. No, znamka ja, cigareti na splošno pa ne.«

Mia: »Ne, cigarete pa res niso del imidža.«

Bojan: »Ne. Cigare so del imidža, cigareti pa res ne. No mogoče samo tisti najdražji, k se jih v navadnih trafikah ne da kupt.«

Damjan: »Znamka cigaret pomoje kr vpliva na imidž.«

Simon: »Js bi rekel, da niti ne vse znamke. Mogoče samo nekatere. V West ne vidim nekega imidža, v Bossu prav tko. Mogoče kakšni Davodoff, Marlboro, Eve ... Te ta dražje in bolj izstopajoče.«

Jože: »Ja, kakšne fine damice kadijo Eve. (Smeh.) To je sigurno imidž.«

Moderator: Nekateri dojemajo cigarete kot droge, drugi pravijo, da cigareta ni droga, ampak le slaba razvada. Kaj o tem menite vi?

Prva fokusna skupina:

Nejc: »Ma ni droga. Pomoje prou pretiravajo s škodljivostjo.«

Nastja: »Je droga. Sam manj škodljiva.«

Laura: »So droga, sam bolj razširjena, k druge, zato folk misl, da ni droga.«

Nejc: »Pa sej folk kadi že od kar je na zemlji. Že v prazgodovini so kadi. Zakaj zdej kr na enkrat tok problemov okrog tega?«

Lori: »Ja, sej včas so se tud na veliko uporabljal kokain, pa se zdej ve, da je škodljiv. To je čist isto.«

Matic: »Ma ni lih droga, no. Ni zdravo, ni pa droga.«

Moderator: Ines, Peter, Matej, kaj pa vi pravite na to?

Ines: »Pa saj so škodljive, samo, droga je najberž že preveč krut izraz.«

Peter: »Ma droga so.«

Matej: »Ja.«

Druga fokusna skupina:

Sašo: »Žalostno. Je droga, ja. Se sploh ne morš odvadit.«

Mare: »Ja, to ugotoviš šele pol, k ene petnajst let kadiš.«

Simona: »Tk je droga, k kafē. No, pa cvičk.« (Smeh.)

Petra: »Joj, Simona, kako ti zavijaš. Prou trudit se morm, d a kej razumem.« (Smeh.)

Simona: (Smeh.)

Petra: »Se pa strinjam. Cigareti so kot alkohol, kava. Če je kava droga, pol so tud cigareti.«

Matjaž: »Droga, so, droga.«

Barbara: »In to močna droga.«

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »Ja, do ene mere cigarete odvisnost povzoročajo, zato se tok težko odvadjo kadit. Ni pa droga v smislu omame, kot heroin al pa kej tazga, k bi vplival na človekovo mišljenje.«

Kristina: »Definitivno je to legalizirana droga.«

Boštjan: »Pomoje vsi vemo, da gre za drogo.«

Blaž: »Ja, premalo resno jemljemo cigarete.«

Laura: »Strinjam se z vsemi, droga so.«

Mateja: »Droga. Pa to niti ne tok blaga kokr zgloda na prvi pogled.«

Mirko: »Enako kot alkohol.«

Četrta fokusna skupina:

Zdenka: »Droga je. To lahko pove vsak dolgoletni kadilec.«

Marinka: »Droga Portorož. Odvisnost je enaka kot pri pravih drogah.«

Zdenka: »Še huje kot kej drugega.«

Bojan: »Ni heroin. Vsekakor pa povzroča odvisnost.«

Damjan: »Je droga, ker ne morš nehat.«

Zdenka: »Kot hrana. Ne morš nehat jest.«

Manca: »Se strinjam. Droga so.«

Jože: »Vsekakor. Trikrat sem že nehal kadit, pa še vedno kadim. Če to ni droga, potem nič ni.«

Simon: »Droga so. Samo lažje dostopna kot nekatere druge.«

Moderator: Kaj menite o tobačnem zakonu, ki prepoveduje kajenje na javnih prostorih, npr. v gostilnah, barih, nočnih klubih?

Prva fokusna skupina:

Matic: »Joooj, sm vedu da bo ta vprašanje.« (Smeh.)

Laura: »Men je super ta zakon.«

Ines: »Ja meni tudi. Čeprav kadilci se najbrž ne strinjajo.«

Matej: »Kul je ja.«

Nastja: »Ja, končno ne smardim več po cigaretah, če grem vn.«

Matic: »No, sam v nočnih klubih bi se pomoje lahko kadil.«

Lori: »Zakaj? Če je prepoved povsod, je prepoved povsod. In se strinjam s tem, da končno nekadilci ne smrdimo več po tobaku. Tist je blo že prov naporno.«

Nejc: »Men je fino, kadilcem najbrž ni. Ubistvu mi je vseen. Sm neopredeljen.« (Smeh.)

Peter: »Men je super. Sm egoist.« (Smeh.)

Lori: »Zakaj egoist? A kadilci pa niso bli egoisti, k so not kadil?«

Peter: »Ja, sej to maš prou.« (Smeh.)

Druga fokusna skupina:

Barbara: »Eni pravjo, da je to diskriminacija. Men se zdi čist OK. Sicer ne hodm več v bare, mi je vseen, če bi vn še hodila, bi blo pomoje mal drugač.«

Maruša: »Meni je tudi vseeno. Ne hodim po barih.«

Sašo: »Jz hodim gdaj zjutraj na kavico. Pa bi pasal zraven en čik. Na splošno se mi zdi zakon OK.«

Simona: »Kua sm samo js proti?« (Smeh.)

Matjaž: »Ja, men tud ni glih fino.« (Smeh.)

Simona: »Ja ni lušno. Je pa najbrž nekadilcem vredi.«

Petra: »Js se vedno jezim. Ni mi všeč ta zakon.«

Mare: »Men sploh ni všeč.«

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »To mi je zlo všeč. Ker sm zmeri sovražila bit v lokalu kjer so zavravn kadil. To mi je super. Pa v službah, da se ne sme notr kadit.«

Kristina: »Ga podpiram v vseh točkah, saj se končno lahko usedem v lokal brez da prismrdim po čikih.«

Laura: »Tudi jaz podpiram. Iz že naštetih razlogov.«

Boštjan: »Vsi nekadilci z veseljem pozdravljamo tale zakon.«

Blaž: »Resnično.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Mateja: »Mislim, da so tudi kadilci dokaj zadovoljni. No, vsaj poleti, k lahko kadijo zunaj.« (Smeh.)

Mirko: »Super je.«

Četrta fokusna skupina:

Damjan: »Meni se zdi to super.«

Marinka: »Podpiram na celi črti.«

Zdenka: »Podpiram, samo prepozno je bil sprejet.«

Bojan: »Js bi kajenje prepovedu povsod. Važno je, da lahko doma kadim.« (Smeh.)

Simon: »Kajenje v gostilnah mene že od vedno mot. Proti pa sploh niso kadilci, ampak bifeji, ki misljo, da bojo mel mn strank.«

Jože: »Sploh tm k se še je, je super. Najhuš mi je vidt polno mizo hrane pa kadilce zavravn. Fuj.«

Marinka: »Adijo hrana in še čik.«

Manca: »Super je. Že prej bi mogl prepovedat.«

Moderator: **Mnogi ljudje menijo, da bi morala biti prodaja tobaka popolnoma prepovedana z zakonom. Kakšno je vaše menje o tem?**

Prva fokusna skupina:

Nejc: »Eh ne, pol bi pa še to švercal.«

Lori: »Po moje to ne bi blo smiselno.«

Nejc: »Pol bi mogl vse tovarne, k tobak not delajo, zapret.«

Matej: »Ja, sam tobačna industrija preveč služ zarad kadilcev.«

Lori: »Ja. To nikol ne bi ratal.«

Ines: »Ka niso nekje prepovedali alkohola in so potem takoj nazaj spremenili zakon, ker so fvseeno ljudje kupovali na črno alkohol?«

Nejc: »Ja. A ni blo to nekje v Ameriki?«

Ines: »Ne vem. Samo po moje bi blo s čiki čisto enako.«

Matic: »Možno. Preveč je strastnih kadilcev.« (Smeh.)

Moderator: **Kaj bi se pa po vašem mnenju zgodilo s kadilci, če bi popolnoma prepovedali tobak? Mislite, da bi se število kadilcev zmanjšalo?**

Nejc: »Po moje ne.«

Lori: »Mogoče mal.«

Nejc: »Ja, tok mal, da brezveze.«

Matic: »Ne bi se jim splačal. Sam v minusu bi bli, kadilcev pa še zmer ful.«

Nastja: »Tk bi mel pa pouhn ileglnih kadilcev v Sloveniji. (Smeh.)«

Ines: (Smeh.)

Druga fokusna skupina:

Barbara: »Joj, ne. (Smeh.) Da mi še to vzamejo.«

Petra: »Popolna bedarija, če mene vprašate.«

Sašo: »Sem proti. Bilo bi manj kadiccev, ampak tolko več ilegalne robe.« (Smeh.)

Moderator: še ostali? Gotovo imate kakšno mnenje o tem?

Matjaž: »Ne vem, kaj naj odgovorim na to. Valda, da sm proti, če kadim. Najbrž so vsi kadilci proti takem zakonu.«

Mare: »Se strinjam.«

Simona: »Ja. Preueč je kadiccev, da bi si drznili prepovedat tobak. Preueč služijo na ta račun. Mogoče bi bilo za nas bolje, ampak za državo slabše. Pa potem bi blo toook prodaje na črno, da bi res težko fvse nadzoroval.«

Tretja fokusna skupina:

Mateja: »Fino bi bilo. Je pa na žalost neizvedljivo. Preueč bi bilo prodaje na črno. Premalo zaslužka za državo.«

Damjana: »Ne bi bilo slabo. Ampak je tukaj vzad še kaj drugga. Predvsem davki in trošerina, zato niso v državi zainteresirani, da bi taka zakonodajo uvedl. Na splošno je tobačna industrija premočna, da bi jo kar ukinl.«

Boštjan: »Tobačna industrija je res premočna. Preueč lobijev je v ozadju. Preueč je denarja je v igri.«

Mirko: »Vsekakor. Čim je denar v igri, se ne gleda več na zdravje ljudi. Sicer pa cigareti niso edina taka stvar, ki bi jo bilo potrebno prepovedat z zakonom.«

Kristina: »To je neumen predlog. Ljudje imajo svobodno pravico da se odločajo, kaj bodo počeli.«

Laura: »Brezveze. Naj bo tako kot je. Samo z manj promoviranja kajenja.«

Četrta fokusna skupina:

Marinka: »To bi blo slabo. Preueč črnega trga.«

Zdenka: »Naj ukinejo.«

Bojan: »Ja, če je tok nevarno pol nej pa ukinejo. Zapret une, ki delajo cigarete, ker od tega živijo, kadilci pa umirajo.«

Simon: »Sem za, ampak se strinjam s črnim trgov.«

Jože: »Bilo bi super za tiste, ki še ne kadijo, Ampak to so pomoje samo sanje.«

Damjan: »Seveda je preueč stvari v ozadju. Davki, lobiji.«

Bojan: »Preueč denarja se obrača.«

Manca: »Črnega trga bi bilo res preueč.«

Moderator: Koliko po vašem mnenju tržno komuniciranje tobačne industrije vpliva na dožemanje ljudi, kako škodljiv je tobak?

Prva fokusna skupina:

Matej: »Ma sej vsi vemo, da je tobak škodljiv.«

Nejc: »Kej zihr vpliva.«

Nastja: »Po moje si ljudje sam zatiskajo oči pa nočjo vidt kak škodljivo je vse to v resnic. Z reklamami jih pa še bolj prepričajo.«

Lori: »Na mlajše majo zihr največji vpliv.«

Matic: »Kako to misliš?«

Lori: »Ja, pač ... Da mlajši misljo,da ni tok škodljivo kokr je. Zato ker itak povsod vidjo razne reklame pa plakate o čikih.«

Matic: »Ajaaa, tko. Saam sej jim itak doma ta stari, mislm, starši povejo, da ni dobr kadit. No, ne vem, vsaj men so.«

Nejc: »Js mislm, da name to nč ne deluje.«

Lori: »Upaš.« (Smeh.)

Nejc: »Ja ... (Smeh.) Ne sam pomoje res ne, no.«

Moderator: Še drugi?

Peter: »Mhmmm. Ne vem, kaj bi na to odgovoru, res ne ... Pojma nimam.« (Smeh.)

Ines: »Ja, vplivajo.«

Kako misliš da vplivajo Ines? Dobro ali slabo?

Ines: »Ja, slabo. Smeh.. Dobro ziher ne.« (Smeh.)

Druga fokusna skupina:

Petra: »Ne.«

Matjaž: »Ne. Mogoče sam na to, katero znamko kadiš.«

Sašo: »Točno tko. Na to, de začneš kadit ne, na znamko pa ja.«

Simona: »Ja, se strinjam. Na znamko najbrž ma vpliv.«

Mare: »Jah, kakšnega čist anti-kadilca jim najbrž ne use spreobrnit.« (Smeh.)

Barbara: »Še dobro.« (Smeh.)

Tretja fokusna skupina:

Boštjan: »Mislim, da ne vpliva. Kadilec bo kadil, nekadilec ne. Nekadilec že ne bo postal kadilec zaradi oglasov.«

Mirko: »Ja, nekadilca ne bodo premamili.«

Laura: »Kadilca pa mogoče ja. Da zamenja znamko.«

Damjana: »Vpliva predvsem na mlade. Js ne bom zato začela kadit, če bodo Marlboro oglaševal. Na mlade brez mnenja oz., ki se trudijo bit ušečni in taki da bi jih družba sprejela. Na starejše nima vpliva.«

Blaž: »Menim, da nima vpliva na začetek kajenja. Mogoče na začetek kajenja določene znamke.«

Kristina: »Verjetno zelo zelo malo, skoraj nič. Odločitev da ali ne kaditi ljudje sprejmejo drugače.«

Mateja: »Ponavadi s pomočjo prijateljev.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Četrta fokusna skupina:

Bojan: »Nič ne vpliva.«

Zdenka: »Zelo malo vpliva.«

Damjan: »So druge stvari krive. Prijatelji na primr. Plakati gotovo ne.«

Marinka: »Bolj vpliva kolega, s kerim si v baru in ti cigaret ponudi.«

Manca: »Če ima vpliv, ga ima zelo zelo malo.«

Jože: »Ja, skoraj nič.«

Moderator: Eden izmed načina pospeševanja prodaje so promotorji, ki na mestu nakupa cigaret, kadilcem, ponudijo nagrado (vžigalnice, vžigalice, pepelnike), za nakup določene znamke cigaret. Kakšen vpliv ima po vašem mnenju pospeševanje prodaje tobaka in tobačnih izdelkov na nakup cigaret?

Prva fokusna skupina:

Ines: »Kaj to misliš na mlade?«

Moderator: Na mlade, stare, otroke... Na vse. smeh

Ines: »Ka pa vem. Glede na to, da nekaj dobiš za darilo, najberž ljude kar kupujejo.«

Lori: »Men se zdi to čist mim. Da nekoga nagradiš zato, k kup cigarete.«

Peter: (Smeh.) »Tega še nism opazu, ampak pomoje je res hecn za vidt. Kup cigarete pa ti damo pepelnik.« (Smeh.)

Matic: »Sam vseen dajo vžigalnik sam unim, k že tko al tko kupjo čike. Pol je najbrž itak vseen kero znamko kup. Mogoče pa začne kšne z mn svinjarije kadit.«

Lori: »Sam sej majo vse cigarete svinjarijo. Ne vem men se zdi to čudn.«

Nastja: »Sam majo kaki Kim slim vseen manj svinjarije kot Marličiči.« (Smeh.)

Lori: »Ja to vem. Sam mi je vseen čudn.«

Nastja: »Ja, sej je.«

Matej: »Eh, men je pa vseen. Dokler men ena mer pustijo, nej delajo kar hočjo. Kadilci bojo itak kadil, če dobijo en vžigalnik zastonj al pa ne.«

Nastja: »Se strinjam, sam mi je še zmeri čisto mimo.«

Matic: »Očitno že more bit tko k je. Mene ne mot.«

Nejc: »Mene tud ne. Sploh, če je namenjeno samo kadilcem mi je res vseen. Drugo bi blo, če bi vsem talal vžigalnice.«

Druga fokusna skupina:

Barbara: »Če res dobiš zravn darilo, potem majo kr vpliv.«

Matjaž: »Ja, kadilci najbrž kar zagrabimo.«

Simona: »Samo ne predstavljam si, kako to deluje. Kakšni starejši kadilci, ki kadijo že 50 let iste cigarete, gotovo ne kupijo drugih zaradi darila.«

Matjaž: »Ja, sam to so bolj izjeme.«

Mare: »Grem stavit, da se jim spleča. Če se jim ne bi, ne bi vsi delali promocije. Če greš v Mercator v nedeljo, so na vsakem koraku promocije.«

Simona: »Smo dolgotrajno nben ne zamenja znamke. Ne verjamem. Al pa so samo redki.«

Maruša: »To je res. Sem pa prepričana, da se njim spleča.«

Moderator: Kaj pa vpliv na mlade? Menite, da je več kadilcev?

Barbara: »Uf, možno da res.«

Petra: »Ja, najbrž jih je lažje okol obrnt.«

Mare: »Ne vem, če so tako neumni, da bi to res tolk vplivalo na njih.«

Simona: »Ja, dvomim, da je vpliv večji kot na stare.«

Maruša: »Mislim, da več vpliva kot na stare. Še vseeno so bolj naivni.«

Tretja fokusna skupina:

Kristina: »Ja, verjetno kar velik. Itak so ljudje čist usekani na akcije in zadeve dva kupiš, tri dobiš, ker se jim zdi da so ful prišparal.«

Mateja: »Ja. Sem v svojih študentskih letih delala promocije in se kar pozna. Prodaja je ogromna. Mislim, da je pri cigaretah enako.«

Laura: »Kratkoročno najbrž ogromno prodajo. No, veliko več kot ponavadi. Dolgoročno pa najbrž ni neke bistvene razlike. Edino, če se te promocije skos izvajajo.«

Mirko: »Tukaj sm pa sploh za popolno prepoved tega. Že v posebnih trgovinah se mi ne bi zdelo prav, tukaj pa sploh. Še večja masa ljudi je prisotna. Še večja masa nekadilcev, otrok in mlajših, ki jim take stvari niso ravno v dober vzgled.«

Boštjan: »Spet poudarjam, da ima denar največjo vlogo. Lahko se zgražamo in prepovedujemo, ampak če podjetja tako več služijo, nimamo kaj.«

Blaž: »Tako je. Moramo samo počakat, da bodo uvedli tudi prepoved tega. Saj najbrž nismo daleč od tega.«

Damjana: »Nekadilci ne kupijo cigaret, tud če je promocija. Mogoče se kakšn kadilc odloči, da več škatlic naenkrat kupi, da dobi nek proizvod. Al pa kdo, ki ni tok navezan na eno znamko cigaret pol kup drugo. Čeprav večina kadilcev vstraja pri svoji.«

Moderator: Kaj pa vpliv na mlade? Menite, da je več kadilcev?

Damjana: »Mogoče kakšna mlada oseba si potem zaradi radovednosti kupi cigarete. Iz radovednosti, da poizkus.«

Kristina: »Ne, to mislim da ne.«

Laura: »Mladi o cigaretah lahko slišijo povsod. Gledajo filme, gledajo slavne. Ma saj vsi kadijo ... Te promocije al karkoli imajo še najmanj vpliva pri vsem tem.«

Mirko: »Mislim, da niso dober vzgled za mlade. Vpliv ni najvrž tak, da mlad nekdo kupi cigareto, ampak mogoče pa s tem dosežejo to, da mladi mislijo, da cigarete vseeno niso tako nevarne kot se govori in potem kupijo čez par let cigarete in postanejo redni kadilci.«

Blaž: »No, to je malo črn scenarij se ti ne zdi.« (Smeh.)

Mirko: (Smeh.) »Mogoče že, samo nikoli ne veš. Dobra vpliva gotovo ni. Če imamo srečo, vpliva samo ni.«

Boštjan: »Mislim, da ni vpliva. Na kadilce ja, na nekadilce pa gotovo ne.«

Mateja: »Enako kot pri starejših. Kratkoročen vpliv je, če so mladi kadilci. Če so nekadilci, je vpliv samo ta, da spoznajo neko znamko in si jo zapomnejo. Njeno ime povezujejo z določenimi besedami in tko.«

Četrta fokusna skupina:

Marinka: »Name nobenga. Če si navajen na ene čike, jih kadiš. Tisti, ki menja čike pa dobi zravn še darilo, no na take pa je nek vpliv.«

Damjan: »Na sezonske kadilce imajo gotovo vpliv.«

Manca: »Nič ne vplivajo.«

Bojan: »Nič ne vplivajo. No, vsaj name ne. Kadim isto znamko že 30 let.«

Jože: »Enako.«

Simon: »Name niso vplivali. Vsaj ne da bi vedel.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Moderator: Kaj pa vpliv na mlade? Menite, da je več kadilcev?

Bojan: »Slabo vpliva, ker vidjo nagrado. Ga nagrada potegne in kupi cigarete.«

Zdenka: »Tudi namlajše ne vpliva. Ne verjamem.«

Moderator: Kakšno je vaše mnenje o donacijah tobačne industrije? Gre za zlorabo položaja? Si s tem pridobivajo nove stranke?

Prva fokusna skupina:

Peter: »Men je kul. Mi smo tko mize na faksu dubil.« (Smeh.)

Ines: »Dobro zate.« (Smeh.)

Ines: »Mislim, da vseeno malo zlorablajo položaj.«
Peter: »Zakaj? Sej majo velik dnarja, nej ga mal potalajo.«
Nastja: »Pol pa tk dobri izpadejo. Preveč.«
Nastja: »No, ampak vsen vsaj kšno vredi stvar naredijo.«
Nejc: »Ne vem kako bi na tole odgovoru. Najbrž ni neke velike škode.«
Laura: »To maš pa prou. Ni škode.« (Smeh.)

Druga fokusna skupina:

Mare: »Men se ne zdi nič slabega v tem, da nekomu pomagaš. Pa tud, če si ta denar dubu tko da enim škoduješ.«
Matjaž: »Škodoval boš tako al pa tko. Zakaj ne bi naredu še neki dobrega zraven.«
Maruša: »Js ne vidim v tem nič spornega.«
Sašo: »Ja. Ne verjamem, da zarad tega dobijo nove kadilce.«
Simona: »S tem da druvгим pomagajo pa res ne zlorablajo položaja. Sej imajuo denar, nej ga dajo, zakaj ne.«
Petra: »Prou je, da ga dajo. Še več takih.«

Tretja fokusna skupina:

Kristina: »Zloraba položaja to ni, tudi dvomim, da si pridobijo nove stranke na tak način. Ubistvu mi je za donacije vseeno.«
Blaž: »Do neke mere je zloraba. Ampak v dobrodelne namene.« (Smeh.)
Damjana: »Mislim, da zlorablajo svoj položaj. Vsaka donacija ima nek namen. Ne verjamem, da delajo to s same ljubezni. Dajo donacijo, da majo odbitek od davka.«
Mirko: »Meni se pa sploh ne zdi važno zaradi katerega razloga to delajo. Razlog itak imajo. Zanj mi je vseeno. Če pa lahko pomagajo drugim, pa naj.«
Mateja: »Če s tem pomagajo drugim, razlog ni važen. Pač plačajo manj davka, saj zaradi tega nikomur bolj ne škodujejo. Novih kadilcev si pa tako ne pridobivajo.«
Laura: »To je še najmanjši problem: če imajo, naj dajo.« (Smeh.)
Boštjan: »Donacije niso problem.«

Četrta fokusna skupina:

Zdenka: »Kr naj dajo.«
Marinka: »Če že tok škode nardijo, naj še kej dobrga nardijo.«
Damjan: »Tudi če gre za davčni odbitek, vsaj neki dobrega naredijo.«
Manca: »Vredu je. Kar naj dajo. Še več bi lahko prispevali.«
Jože: »Tako je. Svojega imena tako ali tako ne morejo oprat, lahko pa pomagajo.«
Simon: »Kdor jih sovraži, jih itak ne bo vzljubil zarad tega. Bo pa vesel, da vsaj nekomu pomagajo.«
Bojan: »Lahko meni kaj dajo.« (Smeh.)
Jože: (Smeh.)

Moderator: Kaj menite o tem, da nekateri izenačujejo pospeševanje prodaje cigaret, s pospeševanjem prodaje šamponov in kozmetike? Sem vam zdi to realno?

Prva fokusna skupina:

Ines: »Ne ravno. Mislim šampon je čisto obična stvar, cigareti so vseeno drugo.«
Nastja: »Normalno je, da kupiš šampon in dobiš krtačo zraven.«
Ines: »Ja. Ne moreš tega enačiti.«
Nejc: »Js pa mislm, da lahko. Če lohк za šampone delajo promocije, pol jih lok tud za tobak.«

Peter: »Mal čudn je. Sam to je ok, če je dovoljeno.«

Lori: »Sm že prej povedala, da mi je to čist čudn.«

Nastja: »Mislim, da so kadilci navdušeni.« (Smeh.)

Matic: »Men so vse promocije iste.«

Matej: »Sej so.«

Moderator: Kako to mislita?

Matic: »Tko, da mi je vseen al ena dela promocije za Poli salamo al pa za West.«

Druga fokusna skupina:

Matjaž: »Ja.« (Smeh.)

Petra: (Smeh.) »Recimo, da ja.«

Sašo: »Kaj pa vem. Ni isto. Cigareti so vseeno škodljivi.«

Mare: »Problem so samo mlajši. Na nas ta stare to itak nima vpliva.«

Barbara: »Ja, mlajši so problem.«

Simona: »Ne bi rekla, da nima na ns vpliva. Na vse ma. Samo uni v puberteti se teži uprejo.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Tretja fokusna skupina:

Kristina: »To je spet čisto zgrešeno, šampon glih ne povzroča raka na pljučih, sapniku, pa še kje.«

Laura: »Tako je. Točno tko. Mogoče gre povsod za zavajanje kupcev, ampak šampon vsaj ni nevaren proizvod.«

Mateja: »Res so promocije cigaret bolj nesramne kot promocije šamponov. Šampon je res nedolžna stvar. Čeprav ne rečem, da ni zavajanje. Smeh. Proizvajalec pa vseeno služi.«

Blaž: »Nevaren ali nenevaren, vseeno nategujejo. Razni kupi dva, dobiš tri in podobne fore. Prav norca se delajo iz ljudi. No, iz kupcev.«

Damjana: »Do neke mere je to enako. Gre za vpliv na ljudi, da bi kupil ta izdelk, kar pomen za tobačno industrijo večjo prodajo. Sam, da so tle ciljna skupina bolj kadilci pri ostalih stvareh pa vsi.«

Boštjan: »Ja, cilj je res enak. Proizvod pa... vsi vemo kako in kaj.« (Smeh.)

Mirko: »Ni enako. Daleč od tega. Šampon ni strup. Lahko ti nardi samo prhlaj.«

Laura: »Ali pa mastne lase, ne pa raka. No vsaj upam, da je tko.«

Četrta fokusna skupina:

Marinka: »Zame je isto. Je isto.«

Damjan: »Cilj je enak. Prodat.«

Zdenka: »Ja, cilj je enak. Samo razlika je v tem, da so cigarete zlo.«

Bojan: »Cilj isti. Edino v tem je razlika, da cigareti škodujejo, šampon pa ne.«

Manca: »Isto je. Samo bolj nesramno.«

Jože: »Ja, cigareti so res škodljivi in tuki promocije niso najbolj na mestu.«

Moderator: Poglejte si tale tiskan oglas (v prilogi 1). Kaj menite o njem?

Prva fokusna skupina:

Vsi: (Glasi smeh.)

Matej: »A to je ta prav oglas?«

Moderator: Ja.

Nastja: »Ne morem verjet. Tole je blo pa res grozno.«
Lori: »Totalno.«
Nejc: »Grdo. Tole gre pa res čez mejo dobrega okusa.« (Smeh.)
Ines: »Sem kar malo zgrožena.«
Peter: (Smeh.) »Res je čudn.«
Matic: »Uf.« (Smeh.)

Druga fokusna skupina:

Maruša: »Ojej. Tole pa res ni okusno.«
Petra: »Res, ne. Ne morm verjet, da je bil to pravi oglas.«
Matjaž: »Kakšne reklame.« (Smeh.)
Mare: »Nič čudnega, da so jih prepovedali.« (Smeh.)
Simona: »Sploh ne bom komentirala, ker sem brez besed.«

Moderator: Zakaj si brez besed? Se ti zdi oglas tako dober?

Simona: (Smeh.) »Ko bi mi bil vsaj. Tole je pa res manipuliranje.«
Barbara: (Smeh.) »Tole pa res ni vredu za nekadilce.«
Sašo: »Prau hočejo povedat, da so cigareti dobri in kul.«

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »Mislím, da tazga oglasa ne bi smel nikol naredit. Dojenček sploh ne bi smel vidt svoje mame, ki kadi. Izhaja iz teh časov, k so starši mirno kadil okrog svojih otrok. Noben ni mel občutka, da je to nevarno.«
Laura: »Ja, vidi se, da je oglas iz časov, ko niso še poznali raka in drugih nevarnosti. Dons kej takega ne bi dovolili.«
Boštjan: »Ja. Dons bi na oglas dali najbrž samo napis znamke pa kaj nedolžnega.«
Blaž: »Al pa nago žensko.« (Smeh.)
Vsi: (Smeh.)
Laura: »Ja, to bi bilo še najbolj mogoče.«
Mirko: »Mislím, da je tale reklama ogabna. Naravnost ogabna.«
Mateja: »Zanimivo, kako so včasih prepričevali ljudi.«
Kristina: »Tud če je bilo to včasih, se mi zdi naravnost neprimerno in ogabno.«

Četrta fokusna skupina:

Zdenka: »Tak oglas, ki otroke uporablja za promocijo, je ogaben.«
Marinka: »Višek.«
Zdenka: »Do skrajnosti nehumano.«
Bojan: »Ogabno.«
Damjan: »Kriminal. Že če bi bil pes, bi bla jezna.«
Jože: »Ne zgleđa lepo. Nič čudnega, da so oglase prepovedal.«

Moderator: Oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov je v množičnih medijih, torej radiu, televiziji, časopisih, prepovedano. Se vam zdi to potrebno?

Prva fokusna skupina:

Matic: »Valda, če so ble take reklame.«
Peter: »Itak.«
Lori: »Ja.«

Nastja: »Ja.«

Ines: »Mislim, da ja.«

Matej: »Ja.«

Nejc: »Ja, itak. Tole res ni blo normalno.«

Druga fokusna skupina:

Simona: »Ja, če so bli taki oglasi, potem ja.«

Barbara: »Najbrž so bili kasneje drugačni.«

Moderator: Tako je. Tale oglasi je iz leta 1951. Kasneje so bili taki oglasi. pokaže.

Barbara: »No, tak oglas me ne bi zmotil. Tudi nekadilca najbrž ne bi.«

Matjaž: »Če lahko oglašujejo vse drugo, bi pa lahko tud čike.«

Sašo: »Meni se zdi prou, da je to prepovedano. Kadilci bodo z ali brez oglasov še vedno kadilci.«

Petra: »Kaj pa vem. Taki oglasi kokr je bil un prej so res grozni, oglas kvazi plakat al pa obešanka, je pa čist sprejemljiv.«

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »Ja. Vredu se mi zdi.«

Mateja: »Nujno potrebna. Tak oglas, kot si ga prej pokazala, je prava sramota. Za kateri koli čas.«

Blaž: »No ja. Tak oglas res ni primeren. Samo, sej v današnjem času, so bili najbrž drugačni oglasi.«

Boštjan: »Ni važno. Noben oglas ne bi smel oglaševat cigaret.«

Kristina: »Ja zelo potrebna. Tudi oglaševanje nekaterih drugih škodljivih stvari bi bilo treba prepovedat.«

Laura: »Se strinjam. Tudi nezdravo prehrano, ki jo nekateri dojemajo kot zdravo. Obupno se mi zdi to, da Mc Donalds lahko oglašuje.«

Četrta fokusna skupina:

Damjan: »Ja. Vredu se mi zdi.«

Zdenka: »Podpiram.«

Marinka: »Vredu je.«

Manca: »Vredu je. Zelo.«

Bojan: »Še promocije in plakate bi morali prepovedat.«

Moderator:

Na sliki je obešanka, ki jo tobačna industrija uporablja za promoviranje določene tržne znamke. Te obešanke najdemo v trafikah in trgovinah (tudi večjih trgovskih centrih), kjer prodajajo tobak in tobačne izdelke. Kaj menite o obešankah v zvezi s tobakom in tobačnih izdelkov? Kakšen vpliv imajo?

Prva fokusna skupina:

Lori: »Jaaa, to sm pa lih učeri v trgovini, k sm bla v vrsti razmišljala, kok so lepe te obešanke. Prov pritegnejo pogled.«

Matic: »Js jih nikol ne bi opazu.«

Nejc: »Pač vidš jih in greš mim.«

Druga fokusna skupina:

Simona: »Ne uem kok kej vplivajo. Najbrž sam na to, da ueš, da ena firma obstaja. Zanj v trgovini sm prvič vidla, da obstajajo neke cigarete Style..ne bi vedla, da so, če ne bi blo plakata na steni.«

Maruša: »Pomoje tud vplivajo sam na prepoznavnost. Najbrž ne greš glih kupt nove znamke, veš pa da obstaja.«

Barbara: »Ja, tko sm js našla moje Davidoff super slims. Na vratih je visela ta obešanka. In sm jih probala, ker prej še nisem nobenih slimov kadila. No in zdej skos te kadim. Očitno deluje.« (Smeh.)

Matjaž: »Najbrž jih kadilci prej opazmo kot nekadilci.«

Petra: »To se pa strinjam. Priznam da si zmeri pogledam vse plakate in obešanke v zvezi s cigaretami. Kej novega opaziš.«

Tretja fokusna skupina:

Mateja: »Meni se zdi to isto kot plakati. Mogoče si ljudje zapomnejo kakšno znamko, opazijo kako novost, To pa je tudi vse.«

Blaž: »Joj, za West so povsod. Glih zadnjič sem opazil, da že prav pretiravajo s tem. Ma prav nasproten učinek. Če bi mogu it dons kupit katerekoli cigarete, gotovo ne bi kupi Westa, ker te povsod posiljujejo z njim.«

Laura: »Več kadilcev zaradi tega gotovo ni.«

Mirko: »Bolj se gre za prepoznavnost. Samo tudi tega je po mojem mnenju preveč. Na nekadilce ne vplivajo.«

Damjana: »Mogoče delno delujejo. Kar se mene tiče, bi rajše vidla, da jih ne bi blo. Te spomnejo na določeno znamko cigaret. V tem smслу. Da se ljudje spoznajo s tem da obstaja neka nova znaka cigaret.«

Boštjan: »Ja pomoje delujejo samo na tak način. Samo trafike so pa polne tega.«

Četrta fokusna skupina:

Zdenka: »Za vse sem proti, reklame, promocije, plakate, obešanke. Tud mislim, da ne vplivajo na ljudi.«

Marinka: »Ne vplivajo. Bolj razjezijo.«

Manca: »Mal sigurno vplivajo. Ne zdijo se mi pa primerne.«

Zdenka: »Ja, imajo vpliv, ampak v nizkem odstotku.«

Bojan: »Ne vplivajo.«

Jože: »Gotovo ne vplivajo.«

Simon: »Vplivajo samo za prepoznavnost znamke.«

Zdenka: »Ja, to pa.«

Moderator: **Sponsoriranje športnih dejavnosti, s strani tobačne industrije, je prepovedano. Kaj menite o tem?**

Prva fokusna skupina:

Matic: »A to je prepovedano? Ja a niso sponzorji za Ferrari?«

Matej: »Očitno ne.« (Smeh.)

Moderator: **so bili. Včasih. Sedaj pa je vse prepovedano.**

Matic: »Zanimivo. Sm biu prepričan, da ma Ferrari še zmeri gor Marlboro znak.«

Lori: »Ne vidm razloga zakaj ne bi bli sponzorji. Nej vsaj kej dobrga nardijo.«

Nejc: »Točn tko.«

Ines: »Čudno je tole. Čisto brezveze. Bi blo vseeno, če bi bli sponzorji.«

Druga fokusna skupina:

Barbara: »Nisem vedela, da je to prepovedano.«

Mare: »Ja. Glih zadnjič sem o tem bral. Brez veze. Jaz sem za to, da bi lahko bili sponzorji. Za šport je potreben denar. Tobačne tovarne majo denar. Zakaj ga ne bi dajal na okrog.«

Matjaž: »Škoda. Mogoče bi mogl naše smučarje mal sponzorirat.« (Smeh.)

Vsi: (Smeh.)

Tretja fokusna skupina:

Damjana: »To mi je vredu. Ker s športom se ukvarja velik mladih in grejo navijat na tekme ampak se mi ne zdi vredu, da bi jih še tam na cigarete spominjal kot da je to neki pozitivnega.«

Kristina: »Ne vem, če bi bilo to treba prepovedat, je pa sigurno malo tko dvoalično to. Sej profesionalni športniki ne smejo bit kadilci, ker pol tut dobrih rezultatov ne bi imeli.«

Mirko: »Ja, profesionalni športniki ne, en, ki pa gleda tekmo iz kavča pa lahko kadi kot turk.«

Kristina: »No ja. To je res. Sam šport itak gledajo ponavadi nekadilci in športniki.«

Boštjan: »To pa ni čist res. Pomoje ogromno kadilcev gleda šport, namest da bi športal.«

Laura: »Js bi prej raje prepovedala kaj drugega. Obešanke, promocije ... Za šport bi lahko še vedno dajal denar in bili korisni.«

Mateja: »Se strinjam. Bolje bi bilo, da bi se promoviral na tak način kot pa z vžigalniki in podobnim.«

Četrta fokusna skupina:

Marinka: »Je prepovedano.«

Zdenka: »Prou je. Zakaj pa podpihujejo in še v športu posiljujejo ljudi s cigaretami.«

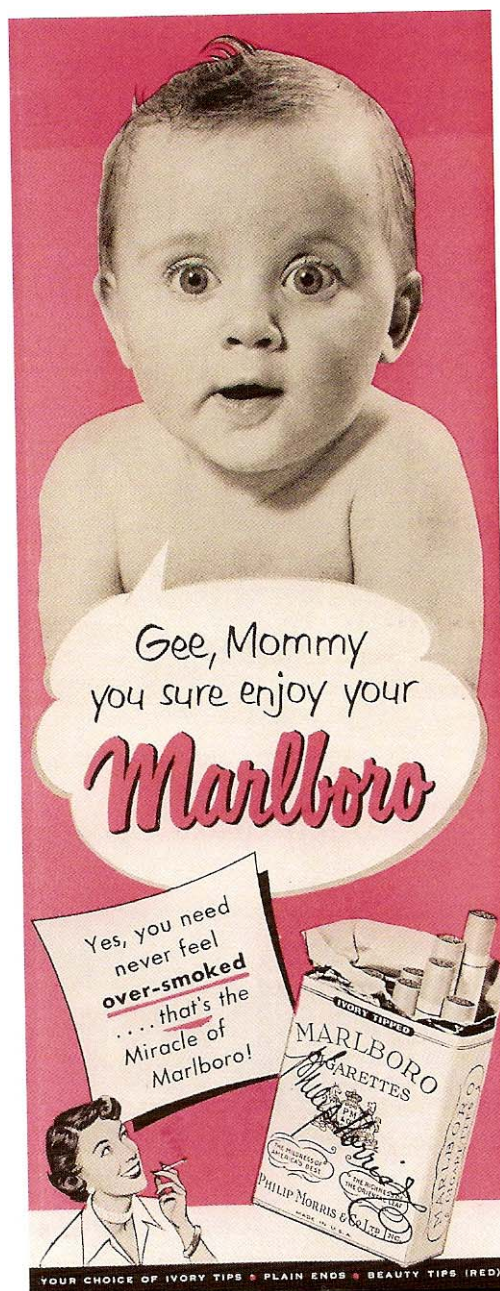
Jože: »Zdi se mi vredu, ker tudi mlajši gledajo športne prireditve.«

Bojan: »Res, je. Samo ne vem, če je res kak vpliv. Mislm, da je bolj to, da ne paše v šport.«

Simon: »Vredu je. Podpiram. Še drugje naj prepovejo.«

Damjan: »Tako je. Manj mladi slišijo o tem, boljš je. Se mi zdi, da se ne zavedajo kok težko se je odvadit.«

PRILOGA F: Oglas



Vir: Vaknin (2007, 70).