

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Diana Abdagić

Problematika igralnštva v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Diana Abdagić

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Problematika igralništva v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Največja zahvala gre mentorici, doc. dr. Tanji Kamin,
ki mi je s svojimi nasveti pomagala in me usmerjala v času
pisanja diplomske naloge.*

*Zahvalila bi se tudi vsem tistim, ki so me podpirali
med študijem in mi tako polepšali 4 leta učenja.*

Problematika igralništva v Sloveniji

Igralniška industrija je zelo obsežna in dobičkonosna in vsak od nas verjetno pozna vsaj eno osebo, ki (občasno) igra igre na srečo, če ne počnemo tega tudi sami. Kot vsaka aktivnost tudi ta lahko prinese negativne posledice oz. problematično vedenje, ki lahko vodi v zasvojenost. V takih primerih žrtve niso samo igralci iger na srečo, temveč tudi njihova bližnja in širša okolica. Oglaševanje iger na srečo spada v posebno skupino oglaševanja, kamor uvrščamo tudi oglaševanje alkohola in tobačnih izdelkov. Veliko raziskovalcev dokazuje, da lahko oglaševanje igralniške aktivnosti pripomore k problematičnemu igranju iger na srečo. Obstaja več rešitev za zmanjšanje problematičnega vedenja, med predlogi je tudi prepoved oglaševanja določenih izdelkov/storitev kot pri oglaševanju tobačnih izdelkov in alkohola. Ne glede na izbrano rešitev je treba javnost še naprej izobraževati o problematiki, vedenju in možnih posledicah. Ne smemo pozabiti tudi na norme in vrednote v družbi, ki močno vplivajo na posameznikovo percepcijo oglaševanja iger na srečo ter posledično tudi na problematično vedenje, ki ga le-ta povzroča.

Ključne besede: igralništvo, oglaševanje iger na srečo, družbene norme in vrednote, problematično vedenje, odgovorno igralništvo.

Problem gambling in Slovenia

Gambling industry is very large and profitable. Almost every single one of us gambled once or knows someone who did/does. Just like every other activity, this also has a negative side – a problematic behavior that, in this case, can lead into an addiction. In that case, the player isn't the only victim of the problematic behavior, it also affects others around him. Gambling advertising belongs to a special group of advertising like tobacco and alcohol advertising. A lot of researchers from this area of expertise prove that gambling advertising contributes most to creating problematic behavior. There are many propositioned solutions, one of them being restriction of advertising gambling products/services, just like with tobacco and alcohol products. No matter what choice, the public needs to be informed of the problematics itself, the behavior and possible consequences. We mustn't forget the social norms and values that play an important role in people's perception of gambling advertising and eventually on problematic behaviour caused by it.

Key words: gambling, gambling advertising, social norms and values, problematic behavior, responsible gambling.

KAZALO

1 UVOD	6
2 IGRALNIŠTVO	7
2.1. Igre na srečo in igralniška aktivnost	7
2.2. Situacija v Sloveniji	8
2.3. Družbeni strošek	10
2.4. Odgovorno igralništvo	12
3 ZAKONSKA REGULATIVA	13
4 OGLAŠEVANJE	15
4.1. Omejitve in pravila	16
4.2. Oglaševanje iger na srečo in problematično vedenje	17
4.3. Pomen ter vpliv norm in vrednot v družbi na oglaševanje iger na srečo	21
4.4. Mladostniki kot najbolj ranljiva skupina	26
5 ANALIZA IZBRANIH OGLASOV	28
5.1. Denotacija in konotacija	28
5.2. Klasične igre na srečo	30
5.3. Posebne igre na srečo	35
6. ZAKLJUČEK	41
7 LITERATURA	43

1 UVOD

V diplomskem delu bom preučevala problematiko igralništva v Sloveniji, osredotočila pa se bom predvsem na oglaševanje iger na srečo in vpliv na problematično vedenje, ki ga lahko povzročajo. Prvi del naloge je namenjen predvsem razjasnjevanju določenih pojmov in opredelitvi igralniške aktivnosti. Igre na srečo delimo na klasične igre na srečo in posebne igre na srečo (Macur in drugi 2008, 11). Problematično vedenje, ki ga povzročajo aktivnosti iger na srečo, ima lahko zelo težke posledice. Še zdaleč ni res, da je posameznik (problematični igralec) edina oseba, ki utrpi posledice. S stroški, ki jih ne more poravnati sam, bremeni druge, npr. družino, delodajalca, prijatelje itd. Temu pravimo družbeni strošek (Macur in drugi 2008, 11).

Ker me zanima problematika v Sloveniji, je bil potreben tudi pregled situacije pri nas. Pomagala sem si z javnomnenjskimi raziskavami, kar mi je omogočilo boljši vpogled v mišljenje posameznikov o aktivnostih iger na srečo in predvsem dostop do okvirnih informacij, v kolikšnem obsegu in zakaj se jih poslužujejo. Prvi del bom zaključila z odgovornim igralništvom (*angl. responsible gambling*), zelo pomembnim delom igralniške industrije, saj je njegovo sporočilo to, da delujemo v dobrobit sebe in družbe, ter opozarja na samonadzor pri igranju iger na srečo, kar prihrani čas in denar posameznikov, ki igre na srečo igrajo. V nadaljevanju bom na kratko predstavila tudi ključne informacije zakonske regulacije igralništva, nato pa bom prešla na osrednji del naloge, oglaševanje. Pri oglaševanju se bom osredotočila predvsem na to, kako vpliva na problematično vedenje igranja iger na srečo in kakšno vlogo imajo pri tem družbene norme in vrednote. Te so ključne pri posameznikovi percepciji, saj bolj kot je neko vedenje družbeno sprejemljivo in v skladu z normami, bolj se bo lahko posameznik s tem poistovetil in takšno vedenje prevzel. To pomeni, da bolj kot je v družbi aktivnost iger na srečo podprta in prikazana kot zabaven način življenja, bolj se bodo posamezniki nagibali k takšnim vrstam aktivnosti (Neighbors 2010). Teoretični del naloge bom končala s skupino, ki je za oglase iger na srečo najbolj ranljiva – to so mladostniki. Drugi del naloge vsebuje deskriptivno analizo osmih oglasov obeh vrst iger na srečo, na konotativni in denotativni ravni. Nalogo bom zaključila z ugotovitvami in sklepom.

2 IGRALNIŠTVO

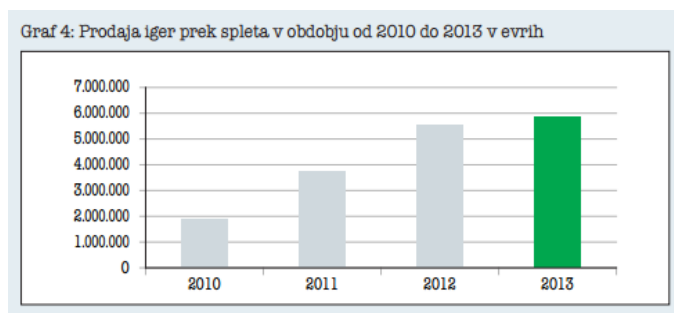
2.1. Igre na srečo in igralniška aktivnost

Igralništvo je bilo včasih namenjeno le družbenim elitam, že dolgo pa to ne velja več. Poznamo dva tipa sodobnega igralništva, in sicer ameriškega in evropskega. Evropski tip temelji na ekskluzivnosti, namenjen pa je predvsem višjim družbenim slojem, ki so sposobni in pripravljeni plačati visoko kakovost igralniške ali neigralniške ponudbe. Pri ameriškem tipu je igralništvo namenjeno širšim množicam, igre pa so dostopne vsem, brez okrnjene kakovosti storitev. Poleg tega so tu še druge različne neigralniških aktivnosti, ki neprekinjeno zabavajo obiskovalce (Luin v Dobovšek in Kurež 1999, 168).

Z legalizacijo igralništva so prišla tudi vprašanja, ki so zanimala raziskovalce. Ni dvoma, da je legalizacija prinesla včasih obubožanim ekonomijam velik ekonomski in turistični napredek (npr. Las Vegas in Atlantic City), posledice legalizacije so se poznale tudi pri drugih gospodarskih panogah, pripomoglo pa je tudi k svobodomiselnemu načinu življenja, saj je nekomu deviantno to, kar je za drugega sprejemljivo (Kanduč 2010, 366). Kljub temu da je na ekonomskem področju igralništvo pozitivna stvar, se porajajo tudi občutki dvomov, sploh kar zadeva družbo. Globoko v nas je še vedno ukoreninjeno, da igralništvo spodbuja škodljivo vedenje in lahko negativno vpliva na posameznika, ki se udeležuje teh aktivnosti, kot tudi na okolje, v katerem živi. Prihod igralniške aktivnosti v neko lokalno skupnost bo skoraj zagotovo naredil večjo spremembo demografske strukture prebivalstva (Stokowski v Dobovšek in Kurež 1999, 170). Lažja dostopnost iger na srečo je torej tista, ki spodbuja tudi pojav vse več problematičnih igralcev. Problematično igranje lahko opredelimo kot tako, ki lahko povzroči resne negativne učinke na igralca samega, njegove bližnje, družino in prijatelje ter širšo skupnost. To je raven igranja, ki si je posameznik ne more več privoščiti (Macur in drugi 2008, 11).

Igralništvo delimo na posebne igre na srečo in na klasične igre na srečo. **Posebne igre na srečo** so tiste v igralnicah in igralnih salonih, npr. ruleta, igre s kartami, igralni avtomati, igre s kockami, na mizah in panojih itd. **Klasične igre na srečo** pa so npr. loto, športne stave, tombola itd., torej vse, kjer je dobiček že vnaprej znan. (Macur in drugi 2008, 11). Glede na to, da je uporaba spleta v zadnjih nekaj letih močno narasla, morami biti pozorni tudi na spletne igre na srečo (obeh vrst), ki so od leta 2010 dalje doživele pravi razcvet.

Slika 2.1. Graf prodaje iger prek spleta (2010-2013)



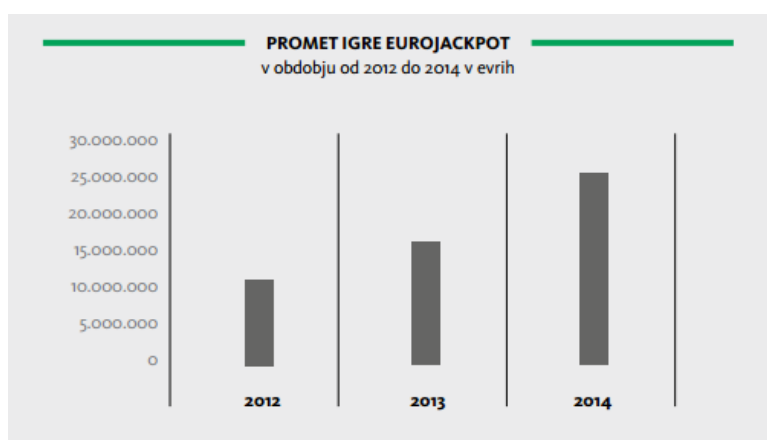
Vir: Loterija Slovenije 2013.

2.2. Situacija v Sloveniji

Igralniška aktivnost je v Sloveniji legalna in dobro razvita, imamo pa največje število igralnic in igralnih salonov na prebivalca, in sicer 6,5 igralnice oz. salona (Podgornik 2011, 356).

Pri preučevanju situacije pri nas sem si pomagala z javnomnenjskimi raziskavami in uradnimi statističnimi podatki. Zanimalo me je predvsem, katerih aktivnosti iger na srečo se Slovenci najbolj poslužujejo, koliko in zakaj. Na spletni strani FURS-a (Finančnega Urada Republike Slovenije) sem našla poročilo s podatki o prirejanju iger na srečo v obdobju 2005–2015. Večji bruto prihodek so prinesle posebne igre na srečo, skoraj štirikrat večjega kot klasične. V letu 2015 je bilo največ vplačil športnih stav, sledita pa jima Loto in EuroJackpot. EuroJackpot je poleg Lota druga najbolj atraktivna klasična igra na srečo. Dobitki so višji kot pri Lotu, igra pa se prireja v kar sedemnajstih evropskih državah. Pri nas se izvaja od leta 2010 dalje.

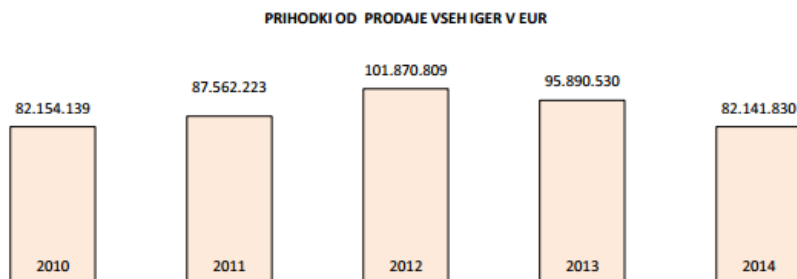
Slika 2.2. Promet igre EuroJackpot (2012-2014)



Vir: Loterija Slovenije 2014.

Čeprav je bilo v letu 2015 največ vplačil športnih stav, sem iz finančnega poročila športne loterije 2014 razbrala, da je prihodek od vseh njihovih iger (vključno s spletnimi) od leta 2012 upadel za približno 20 %, z več kot milijarde na malo več kot 100 milijonov evrov.

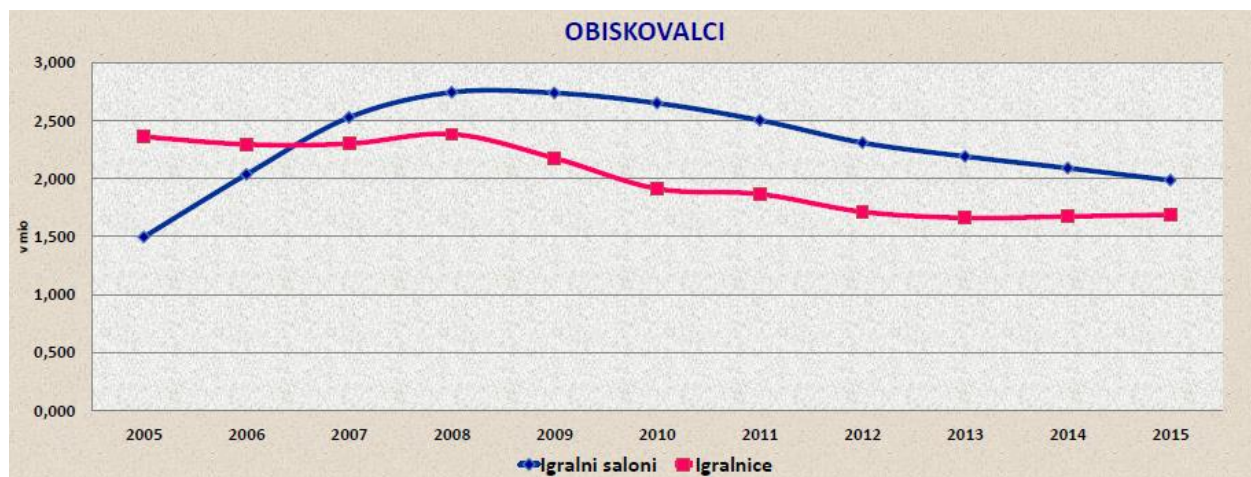
Slika 2.3. Pregled prihodka od prodaje vseh iger športne loterije (2010–2014)



Vir: E Stave 2014.

Kar zadeva letnih obiskov igralnic in igralnih salonov, lahko rečem, da so upadli, a število obiskovalcev ostaja visoko.

Slika 2.4. Primerjava letnega števila obiskovalcev igralnic in igralnih salonov (2005–2015)



Vir: Finančni urad republike Slovenije, nadzor iger na srečo (2016).

Od leta 2007 dalje je število obiskovalcev igralnih salonov večje kot število obiskovalcev igralnic. Razlog je najverjetneje ta, da so igralni saloni manjši in jih je zato več kot igralnic. Kljub majhnemu upadanju jih je lani obiskalo okoli 2 milijona obiskovalcev.

Izbrani javnomnenjski raziskavi je izvedla Fakulteta za uporabne družbene študije (FUDŠ) v Novi Gorici na slučajnem vzorcu 913 ljudi. Prva je iz leta 2013 in nosi naslov *Božični nakupi, igre na srečo, aktualna politika*, druga pa iz leta 2014 z naslovom *Igre na srečo, psihoterapija in korupcija*. Če na kratko povzamem rezultate, lahko opazim, da se ljudje zavedajo možnosti slabega vpliva igralniške aktivnosti. V glavnem jim igre na srečo predstavljajo vir zabave ali nekoristno aktivnost, nekaj pa jih upa tudi na dobiček. Statistika, ki jo predstavijo Macurjeva in drugi (2008, 31), prikazuje, da se pogostost problematičnega in patološkega igralca giblje med enim in tremi odstotki celotne lokalne populacije, kar je po njihovem mnenju še vedno preveč. Med populacijo so bolj priljubljene klasične igre na srečo, ki se jih večinoma poslužujejo večkrat mesečno, in skoraj nihče vsakodnevno. Glede na to, da posebne igre na srečo v državno blagajno prinesejo skoraj trikrat več bruto prihodka kot klasične, to pomeni, da je zapravljen vsota posameznika v igralnicah in salonih večja kot zapravljen vsota tistega, ki igra klasične igre na srečo. Bolj izobraženi posamezniki bi se ob možnosti izbire odločili le za en večji turistično-igralniški center, ki bi bil edini v Sloveniji, in bi ukinili več majhnih igralnih salonov. Povprašali so jih tudi o koristi/škodi igralniške aktivnosti za Slovenijo. Skoraj 60 % trdi, da igralniška aktivnost prinese več koristi kot škode.

2.3. Družbeni strošek

Družbeni strošek je tisti, ki ga posameznik ne more pokriti sam, ampak bremeni druge (njegove bližnje, delodajalca, lokalno skupnost, davkoplačevalce, celotno družbo ...) (Macur in drugi 2008, 11). Kar zadeva igralniške dejavnosti, je ocenjevanje teh stroškov dokaj problematično. Veliko vlogo pri tem igrajo stereotipi, kot so, da se igralništva poslužujejo le moralno oporečni ljudje, da so takšne aktivnosti povezane s prostitucijo, da povzročajo porast alkoholizma in stopnjo samomorilnosti ter da čustveno prizadenejo vsaj enega od partnerjev, absolutno pa vsakega od otrok (če jih ima), kar pomeni, da uničujejo institucijo družbe in družino (Macur in drugi 2008, 183). Netržne stroške je težje oceniti kot tržne. Na prvi pogled jih morda lahko razberemo in so nam jasni, npr. stroški ločitve in terapevtskega zdravljenja zasvojenega igralca, vendar morajo ekonomisti pri izračunu upoštevati tudi tiste učinke igralniške dejavnosti, ki segajo na področje družinskih in osebnih procesov. Ali zares lahko ocenimo, da je krizo povzročilo prav igranje iger na srečo? Vsak posameznik je drugačen, zato bi morali vedeti veliko več o njem, da bi to lahko zagotovo trdili, saj je za tako dejanje lahko krivih nešteto drugih razlogov. Če se posameznik odloči obiskati igralnico ali igralni salon, to še ne pomeni, da je razlog obiska igranje iger na srečo. Macur in drugi (2008)

ugotavljajo, da večji igralni centri niso tako problematični kot manjši igralni saloni ali manjši lokali, ki imajo elektronske stroje, saj so prvi dobro nadzorovani (z veliko osebja, kot so varnostna služba in drugi zaposleni, s kamerami, specifičnimi oblikami članstva, manj elektronskimi avtomati, omejitvami pitja alkohola in kajenja, poleg tega pa ponujajo tudi druge kulturne aktivnosti, saj spadajo med turistično atrakcijo), drugi in tretji pa se velikokrat nahajajo v revnejših okolju in ostajajo brez nadzora. V teh predelih je tudi manj omejena poraba alkohola in tobaka, kar spodbuja impulzivnost in vodi k zasvojenosti (Macur in drugi 2008, 189). Razlikovati moramo tudi med problematičnim in patološkim igralcem. Problematični igralec je tisti, ki igra v večji meri, kot si lahko privošči, za patološkega igralca pa so značilne motnje v nadzorovanju impulzov, gre pa tudi za določeno obliko zasvojenosti, ki je primerljiva tisti z alkoholom ali drogami (Reith v Macur in drugi 2006, 20). Patološki igralci se večinoma ne zavedajo svojega problema, pozabljajo pa tudi, da je možnost za dobiček zelo majhna, včasih tudi 1:10 milijonov (Reith v Macur in drugi 2008, 192). Na teh posameznikih je negativen učinek igralništva najbolj viden.

Macur in drugi (2008) pravijo, da je ocena družbenega stroška problematičnega ali patološkega igralca s preventivnimi ukrepi ali brez njih nekje med 13 in 34 milijoni evrov. Ne smemo pozabiti tudi na čustveno stisko in neizračunljive stroške posameznika in drugih v njegovi okolici, na katere je njegovo problematično vedenje vplivalo. Problematično vedenje ne sme biti predstavljeno kot individualni problem, ampak kot družbeni problem (Gordon in Moodie 2008, 245). Tu velja omeniti kampanjo, ki se je lotil Health Sponsorship Council (HSC) na Novi Zelandiji, imenuje pa se Kiwi Lives. Cilj te kampanje je bil ozaveščanje ljudi o igralništvu in posledicah, ki jih ima ne le na posameznika, temveč tudi na širšo družbo. Seveda problematično vedenje vpliva na posameznika, ki se poslužuje igralniških aktivnosti, a močno vpliva tudi na ljudi okoli njega, predvsem družino in prijatelje. Gordon in Moodie poudarita, da je ravno to tisto, kar moramo ljudem poskusiti prikazati, da bodo zares razumeli, kakšne posledice pušča problematično vedenje na področju iger na srečo ne samo na posamezniku, ampak tudi na širši okolici – družbi (Gordon and Moodie 2008).

2.4. Odgovorno igralništvo

Odgovorno igralništvo (*angl. responsible gambling*) pomeni, da smo sposobni samonadziranja pri igranju iger na srečo, kar vključuje čas in denar, ki ga porabimo za igralniške aktivnosti, z drugimi besedami zmanjšuje družbene stroške igralništva.

Igralniška industrija breme za odgovorno igralništvo naloži predvsem posameznikom. Opozarja, da je ob igranju iger na srečo priporočljivo, da aktivnosti smatramo zgolj kot neko obliko zabave in jim ne pripisujemo prevelikega pomena. Pozorni moramo biti na to, da ne bomo zapravili več, kot si lahko privoščimo. Zavedati se moramo realnih možnosti za dobiček in ne glede na moč želje po njem ostati razsodni in aktivnost obravnavati razumsko. Igralniške aktivnosti so namreč kot da bi obiskali restavracijo ali kino, saj moramo paziti, koliko zapravimo in ali je zares vredno (Casino Bernardin 2016).

Macurjeva (2010: 10–11) pa izpostavlja, da je treba odgovornost v kontekstu odgovornega igralništva porazdeliti med naslednje deležnike, in sicer:

- organizatorje iger na srečo (v skladu z zakonom morajo biti organizirani kot delniške družbe in dobiti koncesijo od države, sami pa morajo zagotoviti pravično igranje in ne zavajati),
- posameznike, ki se poslužujejo igralniških aktivnosti (čeprav štejemo zasvojenost z igrami na srečo med nekemične zasvojenosti, jo medicinska doktrina uradno uvršča med motnje vedenja),
- njihove sorodnike in ožje družinske člane (utrpijo posledice, najprej finančne, potem ostale),
- civilno družbo (načeloma ni preveč vključena v aktivnosti),
- državo (je tista, ki podeljuje koncesije, regulira navedene aktivnosti preko zakonodaje in nadzora nad prirejanjem iger na srečo, zato mora poskrbeti, da se vse igre izvajajo v urejenem in nadzorovanem okolju, kjer sta zagotovljena tudi javni red in varstvo potrošnika – najbolj je potrebno poskrbeti za tiste, ki se teh aktivnosti poslužujejo, da ne bi postali odvisni, če pa se to zgodi, morajo zagotoviti tudi zdravljenje in poskrbeti za preventivo),

- organizacijo, skupine in posameznike, ki problematičnim in patoloških igralcem nudijo pomoč (to so psihiatrične in druge zdravstvene ustanove, centri za socialno delo, krizni centri za mlade, skupine za pomoč odvisnikom in skupine za samopomoč).

Da bi lahko zagotovili ustrezne oblike pomoči, moramo biti glede problematike igralniških aktivnosti enotni, kar pa je, kot pravi Macurjeva (2010, 17–18), ena večjih težav. Medicinska in psihiatrična stroka to zasvojenost opredeljujeta kot motnjo impulzov in kontrole, kamor spadata tudi kleptomanija in piromanija. Pomoč in zdravljenje morata biti krita s strani zavarovalnice, saj bi v primeru samoplačništva naredili več škode kot koristi. Večina problematičnih in patoloških igralcev je namreč zaigrala večje vsote denarja oz. imetje, zato mora biti zdravljenje zagotovljeno vsakemu, ki ga potrebuje. Tako kot so dostopne aktivnosti iger na srečo, mora biti fizično dostopna tudi pomoč.

Med odgovorno igralništvo spada tudi preventiva, ki jo predstavljajo družina, šola in drugi dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo mišljenje o problematiki, med drugim tudi mediji. Friend in Ladd (2009) menita, da so opozorilna sporočila napačno zasnovana in tako proti reprezentaciji aktivnosti iger na srečo kot zadovoljujoči zabavi ne dosežejo pravega učinka.

Namesto da razmišljamo o tem, kako bomo problem reševali, se osredotočimo na preventivo in širjenje informacij o sami problematiki in vedenju ter sprotno raziskujemo to področje z namenom, da bi pridobili čim več podatkov o problematičnih in patoloških igralcih, zato da lahko posledično tudi ukrepamo.

3 ZAKONSKA REGULATIVA

V 8. členu zakona o igrah na srečo piše, da se pravno osebo, ki prireja igre na srečo, kaznuje tudi, če udeležencev ne informira o tem, da lahko pri posluževanju aktivnosti pride do zasvojenosti. Poleg tega mora zagotoviti tudi ustrezne informacije o tem, kje lahko v primeru zasvojenosti poiščejo pomoč (Ministrstvo za finance, FURS). Na spletnih straneh športnih stav in Loterije Slovenije sem našla prav poseben prostor, kjer navajajo, da so družbeno odgovorni, preberemo pa si lahko tudi nekaj o zasvojenosti in kaj storiti v takšnem primeru. Enako najdemo tudi na spletnih straneh igralnic in igralniških združb. Na spletni strani Casinoja Lev v Ljubljani imajo tudi napotke o tem, kaj naj storimo, da bo igra le zabava in da smo odgovorni. Prav tako imajo zapisanih nekaj pokazateljev, kdaj je čas, da posameznik poišče pomoč (Casino Lev 2016).

Zakon o igrah na srečo je sestavljen iz treh delov:

- Uvodni del (splošen in velja za vse igre na srečo),
- Klasične igre na srečo,
- Posebne igre na srečo.

V uvodnem delu je zapisano, da morajo igre na srečo potekati v nadzorovanem okolju, zato da se jih ne bi udeleževali mladoletniki in da ne pride do čezmernega posluževanja teh aktivnosti. Varovani morajo biti vsi, predvsem zato, da ne prihaja do pranja denarja, goljufij ter drugih kršitev. Pomembno je tudi, da imajo vsi udeleženci enako možnost za dobiček.

Igre na srečo lahko prirejujejo le tisti, ki imajo dovoljenje oz. koncesijo pristojnih organov; pri nas je edina pristojna Republika Slovenija. Vlada lahko na leto podeli le 15 koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah in 45 v igralnih salonih. Če je ob celoletnem nadzorovanju vidno, da so poslovali uspešno in brez kakršnih koli kršitev, lahko koncesijo dobijo tudi v prihodnjem letu. Enako velja tudi za spletne igre na srečo obeh vrst. Dobitki pri igrah na srečo so lahko v denarju, blagu, storitvah ali pravicah.

Pomemben del prirejanja iger na srečo je tudi omejitev, ki se lahko udejanja v prepovedi in samoprepovedi posluževanja aktivnosti. V obeh primerih prirejevalec zbere vse podatke o posamezniku in jih hrani še leto po izdani (samo)prepovedi, ki velja tudi za spletne igre na srečo in igre na srečo, prirejene v drugih državah.

Klasične igre na srečo lahko občasno prirejujejo samo društva in neprofitne humanitarne organizacije, trajno pa delniške družbe; oboji morajo imeti sedež v RS. Pri klasičnih igrah na srečo mora biti dobiček znan že vnaprej in se ne sme spreminjati, ko so posamezniki vplačali svojo vsoto. Prav tako mora biti žrebanje javno, roki in dodatne informacije pa pravočasno znani. Pri posebnih igrah na srečo je pomembno to, da se smejo prirejevati le v igralnicah. Znana morata biti obseg in vsebina iger na srečo. Še bolj sta v tem primeru pomembna video in avdio nadzor tako zaposlenih kot tudi udeležencev. Povedati morajo biti znana navodila, dostopna v vsaj dveh jezikih (angleščina, slovenščina). Če se zgodi kakršna koli kršitev, je posamezniku prepovedan vstop v igralni salon/igralnico. Zaposleni morajo podatke o igralcu varovati (kolikokrat se udeležujejo, število in višina dobitkov itd.), prostorsko pa mora biti okolje dobro organizirano in urejeno, prav tako mora vsa tehnologija delovati brezhibno (Zakon o igrah na srečo).

Iz poznanstev in lastnih opazanj ugotavljam, da se lahko aktivnosti klasičnih iger na srečo ponekod poslužujejo tudi mladoletni. Če mladoletnik želi kupiti srečko, vplačati Loto ali igrati športne stave, lahko to stori brez težav, čeprav se odgovorno osebo, ki mu to omogoči, lahko kaznuje. Ker sem si zakon o igrah na srečo podrobno ogledala, sem morala prikazati tudi ta problem, saj so mladi ena izmed najbolj ranljivih skupin, kar zadeva aktivnosti iger na srečo in posledično tudi problematično vedenje (Derevensky in drugi 2010, 31). Problem bi bil rešljiv z boljšim nadzorom zaposlenih oziroma poudarkom na boljšem ozaveščanju. Preden zaposlimo določenega posameznika, ga moramo dobro informirati in opozoriti na preverjanje polnoletnosti z dokumentom, saj v nasprotnem primeru krši pravila in zakon, zato ga lahko doleti denarna kazen.

4 OGLAŠEVANJE

Oglasi veljajo za enega najpomembnejših kulturnih dejavnikov, ki oblikujejo in odsevajo način našega življenja (Williamson 2005, 11–12). Prisotni so skoraj povsod okoli nas, zato se jim ne moremo izogniti. Opazimo jih lahko v časopisih, po televiziji, na spletu in slišimo po radiu. Prisotni so med sprehodom po mestu, vožnjo z avtobusom, pred ogledom filma v kinu, skratka, so velik del našega življenja.

Na področju oglaševanja iger na srečo lahko opazimo, da je veliko več tistih oglasov, ki oglašujejo klasične igre na srečo. Opazimo jih lahko v vseh medijih, na televiziji pa imajo celo lastno oddajo, žrebanje Lota. Griffiths (2005, 17) za bolj problematično smatra prav oglaševanje klasičnih iger na srečo, bolj specifično loterije, ki je sponzorirana s strani države, njenih aktivnosti pa se poslužuje velika večina ljudi. Meni tudi, da je loterija popularna prav zato, ker majhno vplačilo omogoča možnost dobitka vrtooglave vsote. Brez vnaprej znanega, po navadi visokega jackpota bi se te aktivnosti posluževalo veliko manj ljudi. Poleg tega pa so tu tudi drugi dejavniki, med katere med drugim spadata zelo uspešno oglaševanje in prenos žrebanja po televiziji (Griffiths 2005, 17–18). Zaradi lastne oddaje na televiziji klasične igre na srečo niso tako omejene pri oglaševanju in se lahko zlahka enačijo z oglaševanjem drugih izdelkov in storitev. Ob poglobljanju v ta problem in prebiranju literature ugotavljam tudi, da so klasične igre na srečo postale vse bolj družbeno sprejete in jih, v primerjavi s posebnimi igrami na srečo, jemljemo za precej manj problematične. Že starejše raziskave (Youn in drugi 2000, 634–636) kažejo, da so posamezniki bolj mnenja, da so oglasi posebnih iger na srečo

škodljivi, tisti za klasične pa niti ne. Precej možno je, da so takega mnenja zato, ker so vplačila za sodelovanje v klasičnih igrah na srečo manjša kot pri posebnih. Če želimo igrati loto, bomo na teden za listek lahko vplačali največ 14,50 € (vplačamo lahko tudi manj, odvisno od tega, kaj se odločimo igrati) in tudi če ne zadenemo ničesar, se nam vplačana vsota ne bo poznala. V primeru obiska igralnice, kjer je za sodelovanje v določenih igrah potreben večji vložek, pa bomo posledico izgube večje vsote denarja veliko bolj občutili.

Griffiths (2005, 17–18) pri oglaševanju opozori predvsem na situacijsko in strukturno karakteristiko. Sem spada vse, kar posameznika pripravi do tega, da začne igrati igre na srečo. To so predvsem funkcije in vplivi okolice, ki jim lahko pravimo tudi situacijske determinante igralništva. Mednje štejemo npr. lokacijo aktivnosti iger na srečo, njihovo število v nekem okolju in uporabo oglaševanja kot stimulacije za posluževanje teh aktivnosti.

Meni tudi, da je ravno oglaševanje klasičnih iger na srečo, predvsem loterije, krivo, da jemljemo igralniške aktivnosti kot nekaj normalnega in družbeno sprejemljivega. S tem ko igre na srečo konstantno oglašujemo, ljudi prepričujemo, da je oglaševano kredibilno. Sčasoma se tega navadijo in ne oglasi ne sama aktivnost se jim ne zdijo problematični.

4.1. Omejitve in pravila

Na področju omejitev in pravil v oglaševanju velja omeniti samoregulativo. To je sistem, s katerim si oglaševalska industrija sama postavi meje ustvarjalnega in hkrati odgovornega oglaševanja. V vsaki državi nastopa v drugačnih oblikah, a princip je povsod enak: oglaševanje mora biti dostojno, zakonito, resnično in nezavajajoče, pripravljeno pa naj bo tako, da bo odgovorno do družbe in posameznika, ter z dolžnim spoštovanjem pravil konkurenčnosti. Celotna stroka tržnega komuniciranja temelji na zaupanju uporabnikov, saj brez tega še tako sofisticirana kampanja ne bo uspešna. Visoki komunikacijski standardi in etično oglaševanje so v interesu celotne industrije. Tako je pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice nastal SOK – Slovenski oglaševalski kodeks, ki združuje oglaševalske standarde, pravila, načela in najboljše prakse oglaševanja. Kodeks je v skladu z zakonodajo, kar je obvezno, posega pa tudi na področja, ki jih zakonodaja zaradi razdrobljenosti težje ureja, zato je samoregulativa fleksibilnejša rešitev. Samoregulativa je tudi zelo pomembno orodje za izvensodno reševanje sporov, o skladnosti oglasov s kodeksom pa presoja Oglaševalsko razsodišče (Slovenska oglaševalska zbornica 2016).

Pravila oglaševanja iger na srečo vsebujejo tri podčlene, nahajajo pa se med posebnimi pravili, kamor spadajo tudi oglaševanje, povezano z otroki in mladostniki, oglaševanje tobaka,

alkohola, hrane in brezalkoholne pijače, zdravil in medicinskih pripomočkov, motornih vozil, politično oglaševanje in oglaševanje, povezano z lepoto in zdravjem.

Slika 4.1. Člen 24 (Igre na srečo)

Člen 24 IGRE NA SREČO

24.1

Oglaševanje iger na srečo ne sme nerealno predstavljati možnosti za pridobitev dobitka, predvsem pa ne sme zatrjevati, da je dobitek lahko odvisen tudi od znanja ali drugih dejavnikov, na katere lahko potrošnik vpliva. Oglaševanje iger na srečo prav tako ne sme zatrjevati, da se z večjimi vložki, rednim ali pogostim sodelovanjem ali s podobnim bistveno poveča možnost za pridobitev nagrade.

24.2

Oglaševanje iger na srečo ne sme dajati obljub, da bo že nakup izdelka prinesel srečo, ali nasprotno, da odsotnost nakupa prinaša nesrečo.

24.3

Oglaševanje iger na srečo ne sme biti usmerjeno na otroke in mladostnike in jih tudi ne sme prikazovati v oglasih ter se ne sme objavljati v medijih, ki so pretežno namenjeni otrokom in mladostnikom.

Vir: Slovenski oglaševalski kodeks (2015)

Če oglašujemo igre na srečo, moramo poskrbeti, da to širša javnost vidi kot igre na srečo. Tako mora biti jasno, da če se poslužujemo kakršnih koli takšnih aktivnosti, to ni odvisno od znanja ali česar koli drugega, na kar ima potrošnik sam vpliv. Prav tako ne smemo obljubljeni, da bo možnost za dobitke večja, če se bomo teh aktivnosti bolj posluževali. Zelo pomembno je, da damo potrošnikom vedeti, da jih igranje iger na srečo ne bo naredilo srečnejše in obratno, če se za aktivnost ne odločijo, to ne pomeni, da bodo nesrečni. Igre na srečo naj tako služijo zgolj kot vir zabave, ne pa kot pogoj za srečno življenje. V oglasih se seveda ne smejo pojavljati mladostniki ali otroci, saj tudi po zakonu ne smejo sodelovati v takšnih aktivnostih, dokler ne dopolnijo 18 let.

4.2. Oglaševanje iger na srečo in problematično vedenje

Študij, ki se ukvarjajo s povezavo oglaševanja in iger na srečo je zelo malo, najverjetneje zato, ker država podpira in financira dejavnosti iger na srečo, čeprav lahko spodbudijo problematično vedenje, ki negativno vpliva na družbo in posameznika. Poleg tega so davki na dobitke zelo visoki. Ali torej oglaševanje iger na srečo vpliva na nastanek problematičnega vedenja, ki lahko vodi v odvisnost? Iz prejšnjih raziskav je znano, da tisti, ki so se že posluževali aktivnosti iger na srečo, bolj opažajo oglase iger na srečo (Felsler in drugi 2004, 148). Skoraj polovica anketiranih v raziskavi iz leta 2001 je zatrdila, da so oglasi na

veleplakatih, televiziji in radiu sprožili reakcijo in posledično so se preizkusili v igerah na srečo (Grant in Won Kim v McMullan in Miller 2009, 274). Boughton in Brewster (2002) sta v kanadski raziskavi na vzorcu 365 žensk, ki so patološke igralke, prikazali, da oglasi močno vplivajo na nadaljnje posluževanje aktivnosti iger na srečo. 20 % jih je ob ogledu oglasa začutilo potrebo po igranju. Prav tako so problematični igralci opazili več oglasov iger na srečo kot neigralci, zapomnili so si tudi pretekle vtise, čustva, impulze in dogodke, ki so jih spominjali na aktivnosti igralništva (Binde 2007, 171–172).

Glavni cilj oglaševanja je ustvariti dober prvi vtis, da si posameznik oglas zapomni. Prav zato je pomembno, da so konstruirani tako, da so vizualni elementi hitro opazni in jasni. Oglaševanje želi pri posamezniku izzvati čustva, mu vtisniti izdelek/storitev v misli in v njem ustvariti neko potrebo, ki jo bo z nakupom tega izdelka/storitve izpolnil in ta nakup v prihodnosti še ponovil. Binde (2007) pravi, da se oglaševanje iger na srečo v tiskanih medijih in v filmih pojavlja veliko in vse pogosteje, največkrat v pozitivni podobi z zmago in srečnim koncem. Za primer lahko podam film *Casino Royale*, kjer James Bond sodeluje v igri pokra, glavna nagrada pa je 150 milijonov dolarjev. Bond prikaže igranje pokra kot nekaj preprostega, predvidljivega, za kar je potrebno malo truda. Na koncu seveda zmaga in osvoji vrtoglavo vsoto, ki se nam ob gledanju filma sploh ne zdi tako visoka, kot je v realnem življenju. Poleg tega je *gambling* v film integriran kot del Bondovega pestrega, razburkanega in prestižnega življenjskega stila, kjer mu nikoli ne manjka niti alkohola niti lepih žensk. Denarna vsota je v filmu opredmetena kot nekaj, česar ne bomo pogrešali, če izgubimo igro. Pri pokru in drugih posebnih iger na srečo s kockami in žetoni zelo hitro izgubimo občutek vrednosti denarja prav zaradi oblike, v kateri se denar pojavlja. Če bi na mizi namesto žetonov in tablic ležali bankovci, bi bili bolj pozorni na to, koliko tvegamo.

Aktivnosti iger na srečo so s pomočjo tehnologije dostopne skoraj povsod. Splet, pametni telefoni, tablice in tudi brezžični internet nam omogočajo hiter in lahek dostop do njih. Korn (2007, 24–25) govori o tem, kako izvajalci iger na srečo danes svoje aktivnosti tržijo z drugimi potrošniškimi dobrinami, npr. s telekomunikacijskimi izdelki/storitvami, turizmom in potovanji ter zvezdništvom, prav tako pa sodelujejo tudi s športom in drugimi kulturnimi programi. Tudi cerkve, šole, bolnišnice in dobrotelne ustanove se vse bolj zanašajo na igralniške aktivnosti, da bi prišle do denarja. Z organiziranjem in sodelovanjem v različnih igerah, kot so loterijske igre in bingo, pridobijo izkupiček za dobrotelne namene. Ta denar porabijo za izboljšave in nadgradnje, ki so potrebne (Korn 2007, 7–8). V Sloveniji ima največ delnic Loterije Slovenije v lasti fundacija FIHO – Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij, in sicer kar 40 %. Letno tako dobijo 40 % vseh prihodkov

aktivnosti iger na srečo (Letno poročilo Loterije Slovenije 2014). Takšne dejavnosti povzročajo, da se aktivnosti iger na srečo vsak dan bolj ukoreninjajo v naš način življenja in družbo, tako pa postajajo vse bolj družbeno legitimne in sprejemljive. Derevensky in drugi (2007, 30–32) prikažejo, da v treh kanadskih raziskavah večina ljudi aktivnosti iger na srečo sploh ni smatrala kot škodljive, kot so smatrali npr. vožnjo pod vplivom alkohola, krajo, alkohol in kajenje.

Pri alkoholu so raziskave pokazale, da oglaševalci vodke in piva poskušajo prodati svoje izdelke mladostnikom tako, da sponzorirajo različne modne dogodke, glasbene dogodke v klubih ter različna kreativna in atraktivna tekmovanja na svojih spletnih straneh (npr. Fashion TV, kjer je fashion vodka narejena prav za televizijski kanal v sodelovanju z modnimi dogodki) (McReanor 2005, 257). To lahko opazimo tudi pri posebnih igrah na srečo, saj je vse več dogodkov organiziranih v igralnicah in salonih. Tako so aktivnosti iger na srečo vpete v druge družabne aktivnosti, ki privabljajo obiskovalce. Pri klasičnih igrah na srečo je pomembneje pridobiti nove kupce kot povečati prodajo med starimi kupci. To počnejo z razvijanjem novih iger (npr. srečke, kjer ni novega sistema igranja, le dizajn je drugačen). Prav tako so atraktivnejše ženske TV-voditeljice loterije, najprijetnejši ambient pa ustvarjajo smeh, vesela množica, ki čeblja, in zvok blagajne ali ognjemeta (McMullan 2009, 283). Prav tako McMullan (2009, 284) v svoji raziskavi poudarja, da je imelo kar nekaj oglasov (obeh vrst iger na srečo) zraven tudi opozorilo o odgovornem igranju in polnoletnosti, česar pri naših oglasih nisem opazila skoraj nikjer, če pa že, je komaj opazno. Raziskava je pokazala tudi to, da si ljudje bolj zapomnijo oglase, ki vsebujejo humor ali ironijo.

Veliko oglasov se torej naveže na že obstoječe kulturne prakse (šport, potrošništvo, sreča, instantno in hitro bogatenje itd.) in s tem pripravijo posameznika, da se poistoveti oz. doživi vsa čustva in vtise, ki se mu porajajo ob ogledu oglasa. Oglasi so konstruirani tako, da so kratki, jasni, preprosti in hitri za dojetje. Že Barthes (1973, 128) pravi, da je oglas povezan s pokazatelji, ki so del potrošniške kulture. Tako jih posameznik hitro prepozna in dekodira ter hitro poveže s popularno kulturo, zato ga hitro privabijo. Ni nujno, da je posameznikom aktivnost igre na srečo, ki se je poslužujejo, všeč, jih pa pritegne in zato poskusijo. Za to je zaslužno predvsem pozitivno upodabljanje teh aktivnosti v filmih, serijah, ne nazadnje tudi v oglasih (Loterija Slovenije – Loto in Oto Pestner). Dobitki so prikazani kot hitro dostopni, z majhno vsoto vplačila in dejansko možnostjo, da lahko prav vsak dobi.

Veliko oglasov iger na srečo upodablja igranje iger na srečo kot del glamuroznega stila življenja, ki je polno doživetij in vznemirjenja (Derevensky in drugi 2009, 22). Takšne upodobitve lahko posameznika zvabijo in ga prepričajo, da je tako življenje tudi njemu zelo

lahko dosegljivo. Oglasi iger na srečo najbolj dosežejo tiste, ki že igrajo igre na srečo, druga najbolj ranljiva skupina pa so mladostniki. Najmanj učinka imajo na tiste, ki se teh aktivnosti sploh ne poslužujejo. Študije so pokazale, da se ljudje, ki igrajo igre na srečo, pogosteje, spomnijo več oglasov iger na srečo. Binde (2007, 171) tu opisuje kovarianco, za katero pa ni znano, ali ljudje več igrajo igre na srečo, ker vidijo več oglasov, ali obratno – ker jih privlači igranje iger na srečo, posledično zasledijo tudi več oglasov.

V švedski študiji (Jonsson 2003, 22) so primerjali 151 problematičnih igralcev s 151 neproblematičnimi (ki ne igrajo iger na srečo). Razlike med skupinama so bile opazne. Problematični igralci so trdili, da oglasi iger na srečo v večji meri vplivajo na neproblematične igralce kot nanje. Kar 71,2 % jih je zatrnilo, da oglasi sploh ne oz. komaj vplivajo nanje. Temu pojavu pravimo efekt tretje osebe (*angl. third person effect*¹).

V ameriški študiji problematičnih igralcev je kar 46 % od vseh 131 intervjuvanih problematičnih igralcev povedalo, da so oglasi sprožili močno željo po aktivnostih iger na srečo. 19 % jih je igre na srečo igralo zaradi želje po dobičku, 24 % pa iz dolgčasa oz. prostega časa, kar je iz enakih razlogov kot pri eni izmed javnomnenjskih raziskav v Sloveniji. Študija je pokazala, da se posamezniki, ki so jim oglasi sprožili željo po igranju, hitro postali tudi patološki igralci (odvisni). Avtorja raziskave menita, da je to posledica nenehnega izpostavljanja oglasom iger na srečo, česar posledica je okrepitev problematičnega vedenja, zaradi česar hitreje postanejo odvisni (Grant in Kim v Blaszczynski in drugi 2014, 22–23).

Binde (2007, 173) posebno vlogo pripisuje tudi zavesti človeškega uma. Primer visoke zavesti oz. zavedanja bi bil, če bi posameznik opazil veleplakat, npr. oglas za igralni salon. Na njem bi bila informacija, da poleg aktivnosti iger na srečo salon ponuja tudi bogato izbiro hrane in zabave. Tako bi se posameznik slučajno odpravil na večerjo ter bi se ob tem preizkusil še v kakšni igri. Ta posameznik nato lahko trdi, da če ne bi opazil oglasa, ne bi igral nobenih iger na srečo. Primer nizke zavesti oz. zavedanja pa je, če bi posameznik bral časopis/revijo in v njej opazil oglas za loterijsko srečko. Ko bi se čez nekaj dni odpravil v trafiko in bi ob nakupu opazil srečko, bi jo kupil, ob vprašanju, zakaj se je odločil za nakup, pa oglasa ne bi omenil. Najverjetneje bi celo zatrnil, da je srečko kupil brez posebnega razloga.

Ko pride do potrošnje, so oglasi ena izmed pomembnejših stvari, ki posamezniku pomagajo pri nakupu. Velikokrat oglaševanje na nas deluje tako, da tega niti ne opazimo. Cilj je, da si

¹ Third person effect je pojav, ko posameznik meni, da imajo mediji in komuniciranje na druge večji vpliv kot nanj. Večinoma gre za nezaželeno ali negativno vrednoteno tematiko (Holtz-Bacha in drugi v Davison 2008, 789).

posameznik oglas zapomni in tudi če ga povsem ne prepriča (glede znamke, lastnosti izdelkov/storitev), mu ostane v spominu, in ko izdelek/storitev naslednjič opazi, si oglas priključuje iz spomina in se na podlagi tega odloči za nakup. Vpliv je najbolj učinkovit ravno takrat, ko ga posameznik sploh ne opazi (Walsh in Gentile 2002). Ni nujno, da samo oglaševanje iger na srečo spodbuja negativno in problematično vedenje. Blaszczyński in drugi (2014, 24) so bolj prepričani, da imata večji vpliv sama konstrukcija in oblikovanje oglasa oz. sporočila.

Najbolj normalizirano je oglaševanje iger na srečo v poklicnem športu (McKelvey 2004, 199–202). Sponzoriranje športa s strani igralniške industrije prikazuje igralniško aktivnost kot popolnoma sprejemljivo. Thomasova in drugi (2012, 145–147) so to identificirali kot marketinško tehniko, ki aktivnosti iger na srečo vključuje med dejavnosti oboževalcev oz. v tako imenovan *fan experience*.

McCole (2004) deli marketing na tradicionalni in moderni. Tradicionalni marketing se bolj osredotoča na zadovoljitev potrebe posameznika in njegovo odobritev, medtem ko moderni marketing želi med posameznikom in izdelkom/storitvijo vzpostaviti neko čustveno povezavo. S tehnološkim napredkom postajajo informacijska tehnologija in socialna omrežja vse bolj integrirana v marketing z željo, da bi pridobili čim več zvestobe potrošnikov. Temu pravimo Virtual Experiential Marketing ali VEM. Skozi socialna omrežja in s pomočjo informacijske tehnologije VEM ustvari izkušnjo za potrošnike, da bi sami občutili svoje članstvo in to, da so del nečesa (Luo in drugi 2011). Socialna omrežja delujejo kot normalizator aktivnosti iger na srečo v družbi, saj jih prikazujejo kot nekaj, s čimer si krajšamo prosti čas. Posredovanje informacij na socialnih omrežjih je učinkovito, saj ustvarja proces marketinškega potega, kar pomeni, da se posameznik sam podrobneje pozanima o neki informaciji po svoji lastni želji (Chaffey v Blaszczyński in drugi 2014, 74).

4.3. Pomen ter vpliv norm in vrednot v družbi na oglaševanje iger na srečo

Družbene norme že dolgo veljajo za gonilo vedenja posameznika v družbi (Hastings in Kenny 2011, 62). Vključujejo zakonske predpise, neformalna pravila, običaje in navade ter moralne zahteve in tabuje (Berkowitz 2004). Hastings in Kenny (2011, 62–63) jih najbolj poenostavljeno delita na:

- deskriptivne norme,

- preskriptivne norme (te se delijo še na injuktivne in subjektivne).

Deskriptivne norme so tiste, ki so družbeno določene in sprejemljive, po njih pa se ravna večina posameznikov. Gre za percepcijo, kako se določena skupina posameznikov vede v neki situaciji, kar vpliva tudi na ostale posameznike v družbi. Ta pojav je viden tudi pri nekaterih vrstah živali v naravi, saj gre za kognitivni proces in posnemanje večine. Če družba promovira aktivnosti iger na srečo kot del glamuroznega načina življenja, bodo posamezniki stremeli k posluževanju teh aktivnosti, saj deskriptivne norme smatrajo za pomembne.

Preskriptivne norme so tiste, ki bolj temeljijo na mnenju in vrednotah kot na tem, kaj naj bi bilo prav. Delimo jih na injuktivne in subjektivne norme. Injuktivne norme so tiste, ki jih posameznik zaznava in vrednoti kot večinsko sprejete v družbi, subjektivne norme pa se nanašajo na mnenje večine ljudi, ki so posamezniku najbližji in najbolj pomembni. Subjektivne norme so pomembna komponenta teorije razumne akcije (*angl. theory of reasoned action*), ki jo bom obravnavala kasneje (Hastings in Kenny 2011, 63).

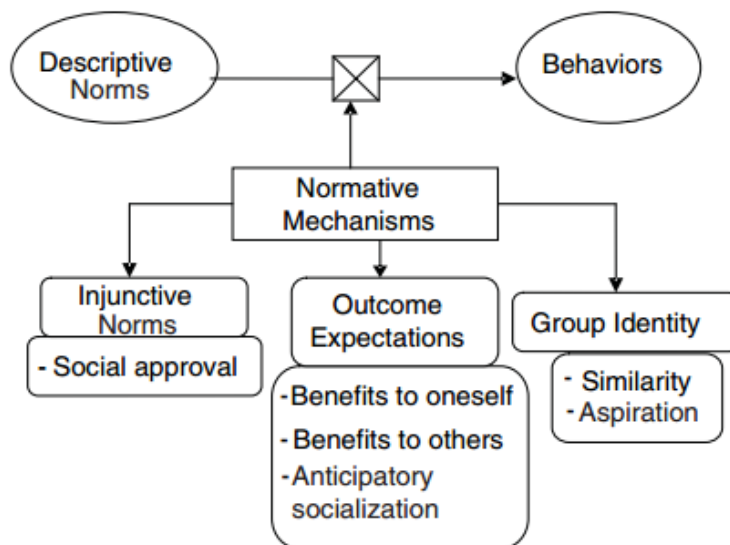
Pri preučevanju vpliva na vedenje posameznika preko družbenih norm si lahko pomagamo s številnimi teorijami. Pri svoji nalogi si bom pomagala s teorijo razumne akcije (*angl. theory of reasoned action*), teorijo družbene identitete (*angl. social identity theory*) in teorijo normativnega družbenega vedenja (*angl. theory of normative social behavior*). Naštete teorije mi bodo pomagale pri razumevanju sprememb vedenja posameznikov v družbi in njihovega odločanja v povezavi z družbenimi normami.

Pri teoriji družbene identitete (*angl. social identity theory*) obstajata dva procesa, ki se odvijata pri posamezniku, in sicer samokategorizacija ter samoizboljšanje. Samokategorizacija se prične, ko se posameznik poistoveti s člani določene kategorije glede na podobnosti, ki jih z njimi deli, in obenem upošteva tudi razlike med seboj in člani drugih kategorij (Vec 2007, 78). Zelo preprost primer je stil oblačenja. Posameznik se lahko poistoveti s tistimi, s katerimi deli stil oblačenja, se kategorizira kot npr. hipi, obenem pa poudari razliko med seboj in člani drugih kategorij, z drugačnimi stili oblačenja. Samoizboljševanje se odvije takrat, ko posameznik daje prednost svoji kategoriji pred ostalimi (Johnston in White 2003, 3). V tem primeru posameznik daje prednost vsem, ki se oblačijo kot hipiji, kot kateri koli drugi kategoriji oz. skupini. Posameznik, ki igra igre na srečo, bo tako bolje vrednotil mnenje nekoga iz svoje skupine (ki prav tako igra), kot mnenje nekoga iz druge skupine, ki ne igra iger na srečo. Običajno je tako, da se posameznik lažje prilagodi ter prevzame vedenje v prevladujoči oz. večinski kategoriji, ki je podprta z družbenimi normami in vrednotami (Terry in Hogg v Foster 2014). Foster in drugi (2014) v

raziskavi zapišejo, da preko deskriptivnih norm najlažje vplivamo na posameznike. Za uspešno se je izkazalo informiranje o uporabi kondomov, onesnaževanju in uživanju alkohola. Raziskava Neighborsa iz leta 2010 pa prikazuje, da bolj kot je neko vedenje družbeno sprejemljivo in v skladu z normami, bolj se bo lahko posameznik s tem poistovetil in prevzel takšno vedenje. To pomeni, da bolj kot je v družbi aktivnost iger na srečo podprta in prikazana kot zabaven način življenja, bolj se bodo posamezniki nagibali k takšnim vrstam aktivnosti. Ker v raziskavi Fosterjeve in drugih ni bilo skoraj nobene razlike med adolescenti in odraslimi, ki igrajo igre na srečo, lahko predpostavimo, da se adolescenti že močno identificirajo kot odrasli in igralci iger na srečo. Težava je le v tem, ker se nekdo, ki vsak dan kupuje loterijske srečke, težko identificira kot igralec iger na srečo. Bolj verjetno je, da se tako identificira nekdo, ki zapravi večjo količino denarja v krajšem času (igralec posebnih iger na srečo).

Teorija normativnega družbenega vedenja (*angl. theory of normative social behavior*) je precej kompleksna, poenostavljeno pa pravi, da bolj kot se posameznik identificira s člani skupine z določenim vedenjem, večja je verjetnost, da bo vedenje tudi prevzel. Obstaja pa možnost, da se posameznik z določenim vedenjem ne strinja, a vseeno konformno sodeluje in ga prevzame, da bi bil v družbi sprejet (Hastings in Kenny 2011, 66–67). Teorija predpostavlja, da deskriptivne norme na posameznika vplivajo z injuktivnimi normami, pričakovanji in identiteto skupine (Real in Rimal 2005, 391). Real in Rimal (2005) sta izvedla tudi raziskavo o pitju alkohola med študenti, s katero sta ugotovila, da ni skoraj nobene povezave med deskriptivnimi in injuktivnimi normami, o čemer pišeta tudi Hastings in Kenny (2011), ki pravita, da so odnosi med različnimi vrstami norm zelo zapleteni in da ne smemo takoj pomisliti, da določeni posamezniki kopirajo neko vedenje le zato, ker je večinsko. Če uporabim primer igranja iger na srečo, je deskriptivna norma v tem primeru takšna, da je vedenje problematično in negativno vrednoteno, kar je večinsko in dominantno mnenje. Injuktivne norme, ki jih posameznik zaznava in vrednoti kot družbeno sprejete, bi torej upoštevali zato, da bi bili tudi sami družbeno sprejeti in bi se izognili izpostavljanju in sankciji, kar v tem primeru pomeni, da ne bi igrali iger na srečo, saj je tovrstno vedenje vrednoteno kot problematično. Ker pa statistika situacije v Sloveniji kaže na vse večji porast uporabe iger na srečo obeh vrst, bi lahko zatrdili, da je takšno vedenje v družbi postalo sprejeto in vse bolj normalizirano. To nakazuje, da določeni posamezniki vrednotijo igranje iger na srečo kot legalen (kar pri nas tudi je) vir zabave, ki je na voljo vsem polnoletnim, in ne več kot nekaj spornega in nenormalnega.

Slika 4.1. Model teorije normativnega družbenega vedenja



Vir: Real in Rimal (2005, 392).

Zadnja je teorija razumne akcije (*angl. theory of reasoned action*), ki pravi, da sta posameznikov odnos in ocena samokontrole nad določenim vedenjem v kombinaciji s subjektivnimi normami (mnenje bližnjih) določitelja, ali bo posameznik vedenje prevzel. Najbolj pogosto posameznik prevzame vedenje, če so subjektivne norme pozitivne in ima sam dober odnos do vedenja ter močno samokontrolo (So-kum Tang in Wu 2012, 316). Če torej nek posameznik sam oceni, da nima samokontrole pri igranju iger na srečo in da njegovi bližnji, vključno z njim, nimajo pozitivnega mnenja o tem vedenju, bi bilo logično, da ga posameznik ne prevzame. Perugini in Bagozzi (v Chen in drugi 2014, 406) izpostavita še en pomemben faktor, in sicer željo. Definirata jo kot stanje uma, pri katerem ima posameznik osebni zagon za to, da doseže nek cilj oz. prevzame določeno vedenje. Ravno zaradi tega lahko določeni posamezniki uživajo v rekreativnem igranju iger na srečo, saj imajo željo po tem in to jemljejo kot vir zabave. V nekaterih primerih postane želja tako močna, da posameznika posrka v vedenje, ki ga je prevzel, in lahko posledično izgubi kontrolo nad seboj. V tem primeru se pokaže problematika vedenja, ki ga povzročajo igre na srečo. Večina posameznikov iz raziskave Moore in Ohtsuka (1999, 4) jemlje aktivnosti iger na srečo kot neko vrsto zabave, če ne prestopimo meje. Skoraj vsi poznajo nekoga, ki se poslužuje teh aktivnosti, tudi njim samim te aktivnosti niso tuje. Veliko jih meni tudi, da je igranje iger na srečo preveč razširjeno in da bi ga morali omejiti. Skoraj 90 % vseh anketiranih igra igre na srečo, menijo pa, da imajo popoln nadzor nad seboj in da porabijo le manjšo količino denarja

(Moore in Ohtsuka 1999, 4). Pri tem je mogoč tudi efekt tretje osebe. Ker gre za možnost problematičnega vedenja, pride do spirale molka. Spirala molka je model javnomnenjskih procesov, kjer se ob družbenem pritisku določeni (odklonski) posamezniki vzdržijo javnega izražanja svojega mnenja in idej, saj ne želijo biti javno izpostavljeni. Drugače velja za posameznike, ki so pripadniki večinskega in dominantnega mnenja (Petrič 2002, 132). Posameznik se torej prepričuje, da ima samonadzor in se ne nagiba v smer problematičnega igralca, saj se zaveda, da je to vedenje v družbi problematično in manjšinsko, zato se ne želi javno izpostaviti. Pool in Schwegler (v Hastings in Kenny 2011, 65) pravita, da se posamezniki v družbi držijo norm predvsem zato, ker menijo, da je večinsko mnenje v družbi najbolj pravilno in so tako družbeno sprejeti oz. se izognejo tveganju, da bi bili izpostavljeni. Najpomembnejša ugotovitev raziskave Moore in Ohtsuke je, da bolj odprt in sprejemljiv kot je posameznik do tega vedenja, bolj je nagnjen k takšnemu vedenju in več možnosti je, da bo nekega dne problematičen igralec. Upoštevati moramo tudi druge dejavnike, kot so motivacija, priložnost za posluževanje aktivnosti in karakterne lastnosti posameznika. Avtorici raziskave navedeta dober primer virusa HIV in uporabe kondomov. Želja po uporabi kondomov je velika, saj ne želijo tvegati in zboleti, vendar so dejavniki, ki jim to preprečujejo, npr. uživanje alkohola, seksualna vzbujenost ali pa to, da kondoma nimajo s seboj. HIV je spremenil zavedanje o pomembnosti uporabe kondomov, a se to v praksi vseeno ne dogaja vedno. Pri aktivnostih iger na srečo pa je že sam namen participacije dober pokazatelj vedenja posameznika, medtem ko problem nastane, če participacija postane vse pogostejša (Moore in Ohtsuka 1999, 10–13).

Vedenje, ki se oblikuje preko družbenih norm, ima direkten vpliv na vedenje posameznika. Marketing in oglaševanje tako igrata pomembno vlogo pri ponotranjenju družbenih norm in tega specifičnega vedenja (Chen in drugi 2011, 2–3). Parke omeni več omejitev, prva pa je, da moramo pod drobnogled vzeti neproblematične igralce oz. tiste, ki se aktivnosti iger na srečo ne poslužujejo. Samo tako bomo s pomočjo kasnejših raziskav ugotovili, ali oglaševanje iger na srečo zares spodbuja željo po igranju (pri tistih, ki drugače ne igrajo).

Humphreysova (2010, 2–3) meni, da sta dve obliki legitimnosti, ki spodbudita rast nekega izdelka/storitve na trgu, po vzpostavitvi regulativnih okvirjev: normativna in kulturno-kognitivna. Normativna legitimnost se nanaša na ujemanje izdelka/storitve z družbenimi vrednotami v neki družbeni skupnosti, kulturno-kognitivna legitimnost pa seže še dlje; vedenje posamezniki prevzamejo skozi kulturne procese in reprezentacije. To pomeni, da bolj kot smo izpostavljeni oglasom iger na srečo, bolj jih bomo sprejeli kot nekaj vsakdanjega in običajnega v naši okolici. Aktivnosti iger na srečo so zelo pogoste, hitro dostopne in v večini

ponujene v kombinaciji z drugimi vrstami zabave, hrane in pijače kot neka družbena aktivnost. Naštete teorije, s katerimi sem si pomagala, so le ene izmed mnogih. Če povzamem ugotovitve tega poglavja, so se družbene norme očitno spremenile, posledično pa tudi percepcija posameznikov glede igranja iger na srečo. Aktivnosti iger na srečo so legalne, razširjene ter hitro in lahko dostopne, očitno pa tudi precej sprejete in normalizirane. Veliko bolj verjetno je, da bo posameznik prevzel neko vedenje, če se lahko identificira z njim in skupino, ki je to vedenje prevzela. Med posameznikova gonila spada tudi želja po določenem vedenju, kar je pogost razlog za prevzem vedenja, kljub ostalim nasprotjem, kot so subjektivne norme in samokontrola. Pri samokontroli lahko pride do efekta tretje osebe, kjer posameznik meni, da problematično vedenje njega ne zadeva, saj ima dobro samokontrolo nad igranjem in nanj aktivnosti iger na srečo nimajo negativnega vpliva. Posamezniki se hitreje in lažje prilagajajo večinskemu vedenju, kar posledično pomeni, da nanje najlažje vplivamo skozi deskriptivne norme, kar se je v praksi že izkazalo za učinkovito. Družbene norme imajo zagotovo vpliv na posameznika, a le v fazi, ko ni problematičen igralec. Takrat mu je mar, kaj si o tem mislijo njegovi bližnji. Ko preide v fazo problematičnega igralca, se ne zaveda svojega problematičnega vedenja, zato mu mnenje drugih ni več pomembno.

4.4. Mladostniki kot najbolj ranljiva skupina

Glede na druge države, kjer je igralniška aktivnost legalna, je v Sloveniji problematičnih igralcev približno 1–3 %, imamo pa tudi več igralnic in igralnih salonov na prebivalca kot ostale evropske države. Največji problem predstavljajo mlajši predstavniki populacije, kjer je kar 1,68 % vseh, ki so stari od 18 do 30 let, problematičnih igralcev (Podgornik 2011, 2. poglavje). Ko pride do oglaševanja, ostajajo mladostniki ena izmed najbolj ranljivih skupin (McMullan 2009, 291). Derevensky in drugi (2007, 30–32) so v raziskavi pokazali, da je 42 % vseh intervjuvanih mladostnikov ob ogledu oglasa iger na srečo začutilo potrebo po igranju, Griffiths and Barnes (2008, 201–203) pa sta to utrdila z ugotovitvijo, da se je v Veliki Britaniji 40 % mladostnikov po ogledu oglasa za to tudi odločilo in se udeležilo aktivnosti. Oglaševanje pri njih torej spodbuja željo po igranju iger na srečo, ki jo izpolnijo, sploh če niso dovolj obveščeni o negativnih učinkih, ki jih ima igranje iger na srečo. Veliko zvezdnikov (športniki, glasbeniki, manekeni itd.), ki se pojavljajo v takšnih oglasih, je vzornikov mladim, kar ponazarja problem, saj si želijo biti takšni. Dober primer je kampanja Poker Stars (igranje pokra na spletu), ki je v oglase vključila več znanih športnikov, kot so Cristiano Ronaldo,

Neymar, Rafael Nadal in podobni. Oglasi se predvajajo po televiziji, dostopni pa so tudi na kanalu Youtube.

Pri mladostnikih posluževanje aktivnosti iger na srečo ne pomeni nujno razvoja problematičnih igralcev. Dolgoročno lahko vplivajo na zanašanje na srečo in pripisovanje vse manjše pomembnosti izobrazbi in učenju, takojšnjo porabo denarja, zmanjšanje varčevanja, manj pomembnejših naložb za prihodnost itd. (Monaghan in drugi 2008, 263-264; Binde 2009, 552). Mladostniki igranje iger na srečo vidijo kot neko zabavno aktivnost, ki jim lahko individualno prinese uspeh, dobiček in srečo. Najbolje se odzivajo na humoristične oglase, ki izstopajo, vsebujejo svetle, žive barve in se v njih pojavijo zvezdniki, ter na tiste s pridihom glamurja (Derevensky in drugi 2010, 30). Večina anketiranih mladostnikov se dobro zaveda, katere aktivnosti oglasi prikazujejo in kaj te aktivnosti sploh so, torej kako potekajo. Najbolj zaskrbljujoče je to, da se jih veliko v aktivnosti iger na srečo vključuje zato, ker so zdolgočaseni. Igralništvo je namreč danes prikazano kot neka vrsta družbene aktivnosti, v kateri lahko sodelujejo, in del življenjskega stila.

Tukaj si lahko pomagamo z modelom preučevanja verjetnosti (*angl. elaboration likelihood model*), ki pravi, da je vpliv oglasa odvisen tudi od stopnje vpletenosti posameznika v prikazan problem in njegovega razumevanja oglasnega sporočila (A list apart 2014, 1. julij). Tako oglasi iger na srečo s svojim prikazom boljšega in srečnejšega življenja definitivno pritegnejo mladostnike, saj so ti ravno na prehodu v fazo odraslosti, iščejo svojo identiteto, s tem pa se vse bolj vključujejo v aktivnosti odraslih, pri čemer je igranje iger na srečo vsekakor ena izmed njih. Poleg tega so v tem obdobju prehoda pod stresom in zmedeni, kar posledično vodi tudi do slabih odločitev in delanja napak. Derevensky in drugi (2010, 30) so ugotovili, da so mladostniki, ki so oglase iger na srečo videli pozitivno, želeli poskusiti razne aktivnosti, ali pa so že imeli izkušnje s problematičnim vedenjem. Tisti, ki jih oglasi niso pritegnili, niso imeli nobene volje po preizkušanju v igrah na srečo.

Pozorni moramo biti na preventivo, saj problematični igralci in tisti, ki se bližajo stopnji problematičnega in patološkega igralca, na opozorila in pozive k odgovornemu igranju ne reagirajo več.

Advertising Standards Agency je opozorila, da ne glede na starost mlajši obiskujejo tudi internetne strani ali socialna omrežja, kjer se lahko pojavijo oglasi, ki so zanje neprimerni, med njimi tudi oglasi iger na srečo. Socialnim omrežjem so priporočili strožji nadzor, preverjanje starosti itd. To, da je dostop do aktivnosti iger na srečo tako lahek in mogoč skoraj povsod, naj bo priložnost, ki jo izkoristimo, in s tem opozorimo tudi na problematične vidike in posledice, ki nas lahko doletijo ob nepazljivosti (Advertising standards agency 2013).

5 ANALIZA IZBRANIH OGLASOV

Odločila sem se za kvalitativno raziskovanje, ki vključuje preučevanje že obstoječe literature in analiziranje oglasov iger na srečo. V vzorec za analizo sem vključila 50 oglasov iger na srečo obeh vrst. Vzorčenje je potekalo od januarja do junija 2016, vključevalo pa je pregled oglasov na spletu in po televiziji, poslušanje oglasov po radiu in oglaševanje na javnih prostorih (veleplakati in avtobusne postaje) ter prodajnih mestih v Ljubljani (Loterija Slovenije, igralnice in saloni, trafike). Ker so si oglasi na prvi pogled med seboj precej podobni, sem se odločila, da bom v vzorec analize za vsako od vrst iger na srečo vključila štiri oglase. Oglase bom analizirala deskriptivno, in sicer na konotativni in denotativni ravni.

5.1. Denotacija in konotacija

Saussure definira znak kot kombinacijo koncepta in zvočne slike. Beseda hrast je znak, ki nosi pomen drevesa in ko jo izrečemo ne potrebujemo dodatnega pojasnila, da gre za drevo. Koncept in zvočno sliko Saussure zamenja za **označenca** in **označevalca**. Znak je torej kombinacija označenca in označevalca, zveza med njima pa je arbitrarna. Beseda sestra, se v drugih jezikih drugače zapiše, ima drugačen kod, a povsod enak pomen (Saussure 1959, 65–68).

Slika 5.1. Barthesova struktura mitskega znaka



Vir: Chandler (2007, 140).

Zgornja shema prikazuje model Barthesovega dvostopenjskega sistema komunikacije. Gre za to, da tisto, kar je v prvem sistemu nastopalo kot znak, v drugem sistemu nastopa kot označevalec za novo označeno.

Prvo raven označevalnega procesa imenujemo **denotacija**, nanaša pa se na prvi pomen, ki ga nosi označevalec. Ko npr. izgovorimo besedo svinja, s tem dobesedno mislimo žival (Škerlep 2012). Na tej ravni imamo torej nek znak, ki ga sestavljata označevalec in označenec. Ko pogledamo neko fotografijo, jo lahko prepozna vsak od nas, ne glede na kulturno podlago in starost (Chandler 2007, 137–138). Za dobesednim pomenom besede pa se skriva tudi preneseni pomen. Tu nastopi druga raven označevalnega procesa, ki se imenuje **konotacija**. Ta je odvisna od posameznikovih socio-kulturnih in osebnih asociacij (ideoloških, čustvenih, itd.) pri določenem znaku. Te so običajno povezane s posameznikovo starostjo, spolom, statusom, etnično pripadnostjo itd. Konotacija je odvisna od konteksta in znakom dopušča večji razpon interpretacij kot denotacija (Chandler 2007, 138). Predstavlja višjo raven označevalnega procesa in se nanaša na preneseni pomen, ki ga ima označevalec, kar pomeni, da denotativni znak (označevalec + označenec) postane označevalec za nek drug pomen. Ko npr. za nekoga pravimo, da je svinja, s tem ne mislimo, da je žival, ampak to, da je npr. umazan (Škerlep 2012). Barthes v povezavi s konotacijo omenja tudi **mit**, ki je dvostopenjski semiološki sistem in ima zanj ideološko funkcijo naturalizacije. To pomeni, da vse dominantne kulturne ter zgodovinske vrednote in prepričanja spremeni v nekaj splošno znanega, resničnega in objektivnega, skratka nekaj povsem običajnega in brezčasnega. Mit lahko razumemo tudi kot podaljšano metaforo (Chandler v Barthes 2008, 9).

Barthes kot primer navede naslovnico revije Paris-Match, ki prikazuje majhnega črnega dečka, ki salutira, oblečen v francosko vojaško uniformo. Barthes zapiše, da ilustracija zanj označuje to, da je Francija mogočen imperij in da ji vsi njeni sinovi, ne glede na raso, lahko služijo. Gorečnost v očeh upodobljenega dečka, ki služi svojim, tako imenovanim, zatiralcem (Francozom), je najboljši odgovor tistim, ki nasprotujejo kolonializmu. Označevalec drugega sistema, je bil oblikovan že v prvem, kjer je nastopal kot znak (črnski vojak, ki po francosko salutira). Sedaj v drugem sistemu v kombinaciji z označevalcem (namenska mešanica vojaškosti (*angl. militariness*) in francoskosti (*angl. Frenchness*) tvori nek nov znak. Tako črni francoski vojak postane označevalec za francoski imperializem. (Barthes 1991, 113–115). V tem primeru dosežemo samo načelo mita. Francoski imperializem še zdaleč ni izginil, kot na prvi pogled prikazuje ilustracija, ampak deluje kot propagandno sporočilo, ki lažno prikazuje kolonialno življenje (Chandler 2008, 8).

5.2. Klasične igre na srečo

Oglas 5.1. LOTO



Vir: Luna TBWA.

Oglas je preprost, z zelo malo elementi in jasnim sporočilom. Ozadje je zatemnjeno, da bi številka 1 in besedilo pod njo prišla do izraza. Številka je rdeče barve, osvetljena in zajema večino prostora, ujema pa se tudi z ozadjem, ki je videti kot zid opečnate stavbe. Besedilo je odebeljeno in bele barve, prav tako v tiskanih črkah, saj je tako lažje berljivo, zaradi izbire barve pa še bolj izstopa. Neonska rdeča svetloba asociira na igralnice, za katere so svetlobne instalacije precej značilne.

Na ravni denotacije je označevalec fotografija opečnatega ozadja, označenec pa izpostavljeni besedilni del. Na ravni konotacije pa je označevalec besedilni del, označenec pa igra Loto (zaradi besedilnega dela oglas, bolj konkretno besede sedmico, ki nas asociira na igro Loto). Izdelek je Loto listek, ki ga posameznik vplača pred žrebanjem. Na oglasu je sicer odsoten, a ob besedi *sedmico* takoj vemo, da gre za oglas Loterije Slovenije in igro Loto. Tu je vidna povezava izdelka in besedilnega dela (sedmica = sedem števil). Čeprav ne vemo, kolikšna je vsota, vemo, da nam je dosegljiva. Besedilo na oglasu pravi: milijon s sedmico ali brez nje. To pomeni, da bo milijon evrov enakomerno razdeljen med vse vplačnike listkov, ne glede na to, ali bo sedmica izžrebana ali ne. Že vnaprej je torej obljubljen nekaj, kar bomo z nakupom listka pridobili. Kakšne občutke vzbuja, je odvisno od posameznika, po mojem mnenju pa so

to sreča, želja po dobitku in vznemirjenje, saj že vnaprej vemo, da nam pripada nek znesek, čeprav ne vemo, koliko znaša.

Oglas 5.2. LOTO



Vir: Luna TBWA.

Na fotografiji je neznana starejša ženska, ki sedi v rastlinjaku (vidno v ozadju), v roki pa drži vplačan Loto listek. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa nasmejana starejša ženska z listkom v roki. Na ravni denotacije pa je označevalec fotografija ženske, označenec pa Loto listek. Brez listka njena fotografija ne bi imela nobenega pomena, besedilni del pa le še utrdi ta pomen, s tem ko lahko preberemo, kakšen je namen gospe na sliki – poziva nas k izboru številok oz. igranju Lota. V tem primeru izstopa barva obleke gospe na sliki, na kateri je tudi fokus fotografije. Obleka je tople svetlo rdeče barve in očitno izstopa ob hladnejšem zamegljenem ozadju. Gospa je namerno oblečena v obleko hitro opazne barve, ki ob ozadju izstopa, saj v rokah drži oglaševan izdelek. Barva obleke in fokus osebe ob zamegljenem ozadju poudarjata izdelek, ki ga drži v rokah. V spodnjem delu oglasa je spletni naslov Loterije Slovenije in logotip igre Loto. Na levi strani oglasa se nahaja besedilni del, ki poleg gospe zaradi bele barve prav tako izstopa. V tem primeru je izdelek (vplačan Loto listek) prisoten na oglasu. Slogan oglasa se glasi »Nič mencat, številke izbrat«, in nas poziva, naj ne odlašamo z izbiro številok. Že od prej je znano, da pred vplačilom listka sami določimo

številke, ki jih bomo izbrali. Jasno vidimo tudi povezavo med izdelkom in gospo, saj je več kot očitno njen, kar pomeni, da je številke izbrala sama. Je nasmejana, kar nam vzbudi občutek, da bi se tudi mi lahko počutili tako zadovoljno kot ona. Izbira subjekta (gospe) je jasna, poimensko je ne poznamo in ni slavna oseba, kar le še pripomore k dostopnosti dobitka za kogar koli, vsakega posameznika.

Oglas 5.3. EURO JACKPOT



Vir: Marketing Magazin.

Na oglasu lahko vidimo neznanega moškega v elegantni moški obleki, ki je postavljen na desno stran oglasa in stoji pred kaminom. Za njim se nahaja kos dragega pohištva, in sicer usnjen naslonjač temne barve. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa moški na njej. Na ravni konotacije pa je označevalec moški na fotografiji, označenec pa bogastvo in luksuz, ki ga odraža njegova celotna podoba. Tega ne bi odražala, če bi bil oblečen v vsakdanja oblačila in ne glede na očitni logotip in besedilni del, ki namiguje na

milijone, bi bil oglas nesmiseln. Tudi v primeru Euro Jackpota je izdelek vplačilni listek. Gre za enak princip kot pri Lotu, le število polj je manjše, izbiramo torej manj števil. Pod moškimi lahko vidimo zlati sijoči Euro Jackpot logotip, na levi zgornji strani pa se, v prav tako zlati barvi, nahaja besedilni del oglasa. Kot lahko opazimo, je dodanih še nekaj svetlih in nežnih svetlobnih efektov po celem oglasu. Celotna vizualna podoba moškega in prostor, v katerem se nahaja, jasno nakazujeta na luksuz, prestiž. Zlata barva to podobo bogastva in prestiža le še utrdi, saj je zlato redka kovina z visoko vrednostjo. Tudi logotip Euro Jackpota je zlat in spominja na sijoče svetlobne instalacije, ki so značilne predvsem za igralnice in salone.

Subjekt v oglasu (moški) je prikazan tako, da se nam zdi, da nam bo že samo vplačilo listka za Euro Jackpot prineslo dobiček in namesto nas "kupilo" luksuzen način življenja. Oglas je konstruiran tako, da se zelo lahko poistovetimo s subjektom in v nas prebudi željo po tem, kar predstavlja. S tem se ustrezno sklada tudi besedilni del, ki pravi *Milijoni vsak petek. Že veste, kako bi jih porabili?* Predvsem ta drugi del nas še bolj pripravi do razmišljanja o tem, kaj vse bi storili z milijonskim dobitkom. Oglas ustvarja obljubo, ki pri posamezniku posledično vzbudi željo po dobitku in boljši kvaliteti življenja, vse skupaj pa je predstavljeno zelo dosegljivo, kar utrjuje tudi izbira subjekta, ki je naključna (ne poznamo ga poimensko, ni slaven). Denar in luksuz seveda nista nedosegljiva, a možnost za dobiček je zelo majhna in odvisna predvsem od sreče in naključja.

Oglas 5.4. SREČKE



Vir: MediaMix Komunikacije.

Zadnji oglas klasičnih iger na srečo oglašuje paket srečk. V analizo bom vključila obe verziji, saj sta oglasa zasnovana na enak način, le da sta na vsaki upodobljena različna letna časa. Na prvem (levem) oglasu vidimo, da je letni čas pomlad, ilustracija je podobna otroški knjigi, prav tako pa se ilustracija z oglasa nahaja na izdelku, ovojnici s srečkami. Enako je tudi pri drugem (desni), le da namesto pomladi nastopa poletje, upodobljeni pa so morje in nekatere morske živali. V podrobnosti tematike srečk se ne bom poglobljala, ampak bom vse srečke skupaj štela kot en izdelek, saj so tako tudi zapakirane. Na ravni denotacije je označevalec ilustrirana ovojnica, označenec pa ilustrirana srečka. Na ravni konotacije pa je označevalec ilustrirana srečka, označenec pa je sreča, kar je izpeljano tudi v imenu samega izdelka. Brez sreče se izdelek ne bi imenoval srečka in ne bi imel nobenega pomena, ki ga sedaj ima, tudi glede na funkcijo izdelka – igra na srečo.

Ilustracija na oglasu je enaka kot izdelek sam (ovojnica s srečkami), ki je v spodnjem delu oglasa tudi prikazana. Prikazane barve so tople, očem prijazne, ilustracije pa precej podobne tistim v otroških knjigah, kar je lahko pozitivno ali negativno. Pozitivno je, ker je videz kuverte prikupen in pritegne pogled, negativno pa iz istega razloga, saj je tako atraktiven tudi

mlajšim, kar sčasoma lahko vodi v problematično smer, ni pa nujno. V sredini se nahaja besedilni del v beli barvi, kjer sta napisani cena izdelka in informacija, da ob nakupu dobimo še eno srečko brezplačno. Dobitek je odvisen predvsem od sreče in naključja. Ko zaslišimo besedo srečka, nas to asociira na srečo v pomanjšani obliki, kar srečka tudi predstavlja. Tako je pomen iz besede sreča prenesen na izdelek, z nakupom izdelka pa pridobimo določeno občutje, v tem primeru srečo. Občutja so še bolj intenzivna, ker paket vsebuje več srečk in tako tudi več možnosti za dobitok na srečo.

5.3. Posebne igre na srečo

Oglas 5.5. RULETA MARILYN MONROE



Vir: Interblock Gaming Facebook.

Že takoj lahko opazimo razliko med oglasi klasičnih in posebnih iger na srečo. Pri prvem oglasu (zgoraj) gre za Global Gaming Expo, ki se je odvijal lani v igralnem salonu Pulse Arena. Organizator je podjetje Interblock, ki proizvaja igralne produkte (avtomati, mize za igre s kartami, ruleta itd.) in opremlja igralnice in igralne salone². V tem primeru je namesto fizičnega izdelka oglaševana igralniška aktivnost kot storitev. Gre za igro ruleta³, ki nam je že

² Sedež Interblocka se v Sloveniji nahaja v Mengšu (Interblock 2016).

³ Pravila za ruleto so precej preprosta: igralec stavi na določeno številko(-e) tako, da položi žeton na izbrano številko oz. kombinacijo števil na igralni mizi. Krupje zavrti kolo in počaka, da se kroglica ustavi. Glede na stavo in polje, na katerem se je kroglica ustavila, krupje razglasi rezultate (SloCasino 2016).

dobro znana, oglas pa informira o novi tematski podobi te igre, ki vključuje Marilyn Monroe, imenuje pa se Diamond Roulette. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa Marilyn Monroe. Na ravni denotacije pa je označevalec fotografija Marilyn Monroe, označenec pa glamur, seksapil, klasična lepota. Brez vseh predstav, ki so ji pripisane in nam že od nekdaj dobro znane, njena fotografija ne bi imela pomena; bila bi zgolj neka lepa ženska. V tem primeru pa so njene lastnosti prenesene na oglaševan izdelek/storitev.

Uporabljene barve so rdeča, črna in bela, upodobljeni pa so tudi rdeči diamanti z učinkom bleščanja. Fotografija Marilyn Monroe se nahaja na desni strani oglasa, njena podobna pa je črno-bela z izjemo rdečih ustnic, ki jih je naročnik očitno želel izpostaviti. Marilyn je že od nekdaj znana kot modna in seks ikona ter zelo glamurozna oseba kljub temu, da je že dolgo pokojna. Najbolj smo si jo zapomnili po pesmi *Diamonds are a girl's best friend*, pri čemer lahko asociacijo vidimo tudi v upodobitvi diamantov v oglasu. Rdeča barva na ustnicah tu izraža seksapil in je poleg dobro znane bele plapolajoče obleke, kratke svetloblond pričeske ter lepote značenja nad ustnico njen zaščitni znak. Preko rdeče barve sta subjekt in oglaševana storitev povezani, ostali vizualni elementi (rdeči diamanti) pa to povezavo še utrjujejo. Tudi logotip oglaševalca (podjetje Interblock) ima v črnem i namesto pike majhen rdeč diamant.

Aktivnost rulete v tem oglasu za nas nima nobenega posebnega pomena, je brez vrednosti. Marilyn Monroe je tista, ki ji daje neko vrednost. Njen imidž nam je že dobro znan in svoj glamur, eleganco in seksapil prenaša na storitev. Na aktivnost diamantne rulete je torej prenesena vsaka lastnost Marilyn Monroe. Že ob preučevanju obstoječe literature sem prebirala o tem, kako so konstruirani oglasi posebnih iger na srečo. V večini primerov so uporabljeni subjekti, ki aktivnostim dodajajo nek glamur, vtis luksuza in prestiža, saj želijo igranje iger na srečo tržiti kot vrsto zabave in posebno vrsto življenjskega stila⁴. Sem spada tudi že prej razložen primer, in sicer James Bond.

Marilynin imidž in njene lastnosti so pripete na samo aktivnost rulete, kar povzroča, da nam oglas obljublja nek občutek in v nas vzbuja čustva o glamurju, diamantih in luksuznem načinu življenja, če bomo v aktivnosti sodelovali.

⁴ Professional gambler oz. profesionalni igralec iger na srečo je tisti, ki to opravlja kot poklic in od tega živi (Massura in drugi 2013, 205).

Oglas 5.6. MISS SLOVENIJE

Miss Portorož
CASINÒS
Miss Slovenia for Miss World 2015

03.05.2014 Casino Bernardin
31.05.2014 Casino Riviera
21.06.2014 Grand Casino Portorož

SEMIFINALS 19.07.2014
Casino Riviera

FINALS 29.-30.8.2014
Grand Casino Portorož
& Casino Riviera

*Fashion, beauty &
entertainment, in one place!*

Casinòs Portorož
HOTELS, SPA & CASINO RESORT

Casino Portorož CASINO Riviera CASINO BERNARDIN

www.casino.si

Vir: Casino Riviera.

Drugi oglas je oglas za prireditev, ki se je odvijala v treh igralnih salonih v Portorožu (Bernardin, Riviera in Grand Casino Portorož). Gre za izbor za Miss sveta,⁵ čeprav to na prvi pogled ni najbolj razvidno.

Izdelek oz. v tem primeru storitev (aktivnosti iger na srečo v igralnici) v tem oglasu niso oglaševane. Gre za oglaševanje dogodka, ki je organiziran v prostoru, kjer se nahajajo posebne igre na srečo (igralnica). Organiziranje dogodkov v povezavi z modo, promocijami alkoholnih pijač in podobno je danes precej pogosto. Na oglasu piše *Fashion, beauty & entertainment in one place*, kar spet posledično predstavlja aktivnost posebnih iger na srečo kot neke vrste zabave, v tem primeru v kombinaciji z lepотно-modnim dogodkom. Med povabljenici se običajno znajde tudi veliko znanih in slavnih Slovencev, kar spet pripomore k podobi prestiža, uspeha in luksuza. To povprečnemu posamezniku vzbudi željo po udeležbi na družabnem dogodku, kjer se lahko druži z ostalimi obiskovalci (tudi z znanimi Slovenci), uživa v predstavi in se ne nazadnje preizkusi v igrah na srečo. Ženska v večerni obleki s krono na glavi, ki se nahaja na desni strani oglasa, jasno prikazuje, da gre za izbor za miss, a šele ko preberemo besedilni del oglasa na levi strani, izvemo, da gre za Miss sveta. Na ravni denotacije je označevalec fotografija, označenec pa ženska na njej. Na ravni konotacije pa je

⁵ Miss World je dogodek, ki poteka vsako leto, izbirajo pa najlepšo žensko na svetu. Sodeluje 115 držav in v vsaki izmed njih pred tem vsako leto poteka izbor za miss določene države. Zmagovalka se udeleži izbora za Miss sveta (Miss World 2016).

označevalec fotografija ženske, kjer je označenec oglaševan dogodek – izbor za Miss Slovenije. Ker je besedila kar precej in je napisano v majhni pisavi, je fotografija ženske ključen del oglasa. Ženska ima na sebi krono in lento, kar jasno prikaže tematiko dogodka. Če bi bil besedilni del slabše berljiv, bi najverjetneje lahko sklepali, da gre za izbor za neke vrste Miss, kar pa je odvisno tudi od posameznikovega kulturnega ozadja (ali sploh pozna oz. je slišal za izbore za Miss). Besedilni del zajema večino prostora na oglasu, podaja pa vse informacije, ki jih moramo vedeti v zvezi s prirejenim dogodkom.

V oglasu s konkretno storitvijo (aktivnosti iger na srečo v igralnici) ni jasne povezave, ker je oglaševan dogodek. Razvidno je le, da nam vzbuja določene občutke in čustva ter obljublja, da se bomo ob udeležbi počutili glamurozno, pomembno in elegantno.

Oglas 5.7. NAGRADNA IGRA CASINOJA LEV

NAGRADNA IGRA CASINOJA LEV
EURO 2016
Napovejte zmagovalca in sodelujte v žrebanju!

NAGRADNI SKLAD:
15.000€

Žrebanja potekajo na vsak tekmovalni dan.
od **10.6.2016** do **10.7.2016**

Zmagovalca tekme se napove za tekmo, ki jo izbere prireditelj.

ZNESEK NAGRADNEGA SKLADA JE V BRUTO VREDNOSTI.
PRAVILA NAGRADNE IGRE SO NA VOLJO V IGRALNEM SALONU.
Prireditelj nagradne igre je ALEATORIUM D.O.O. Bleiweisova cesta 30, 1000 Ljubljana

CASINO LEV
IGRALNI SALON

EVROPSKO PRVENSTVO
EURO 2016
V NOGOMETU

Vir: Casino Lev 2016.

Oglas 3 oglašuje aktivnost nagradne igre v Casinoju Lev, ki poteka letos od 10. junija do 10. julija s tematiko Euro 2016⁶. Gre za sodelovanje v žrebanju za nagradni sklad 15 tisoč evrov, storiti pa moramo le to, da napovemo zmagovalca nogometne tekme, ki jo izbere prireditelj. Sodelovanje v nagradni igri lahko upoštevamo kot neke vrste storitev. Oglas je oblikovan podobno kot uradni album za zbiranje sličic nogometašev, barve, ki so uporabljene, pa se

⁶ Gre za evropsko prvenstvo v nogometu, ki letos poteka v Franciji.

skladajo s tistimi na nogometni žogi⁷. Takoj lahko opazimo povezanost oglaševanega sodelovanja v nagradni igri s samim dogodkom in vizualnimi elementi v oglasu. Čeprav jasno piše, da je tematika nagradne igre povezana z Euro 2016, bi lahko to razbrali tudi brez informacije. Na ravni konotacije je označevalec fotografija, označenec pa žoga na fotografiji. Na ravni konotacije pa je označevalec fotografija žoge, označenec pa je EP v nogometu 2016. Brez dogodka, kot je EP 2016, bi žoga predstavljala zgolj simbol za nogomet, ne bi pa vedeli, kakšna je tematika nagradne igre, h kateri nas pozivajo. Brez besedilnega dela ne bi vedeli, da gre za nagradno igro, niti, kakšna so navodila. Storitve oz. nagradna igra je brez vrednosti, če odvzamemo njeno tematiko in vizualne elemente. EP 2016 nagradni igri daje pomen, saj je za sodelovanje potrebno napovedati zmagovalca določene tekme. Za neko drugo nagradno igro bi bila pravila drugačna. Euro 2016 tako prirejeno nagradno igro postavi v kontekst in ji da smisel.

Oglas priključuje zgolj neka čustva, občutke, ki so povezani z nogometom kot športom, zato je mogoče privlačnejši za športne navdušence. Zagotovo sporoča tudi to, da ob sodelovanju nimamo česa izgubiti in lahko poizkusimo, saj se nam mogoče tudi posreči. Dobitek je poleg tematike najbolj opazen del besedila, kar lahko pripomore k odločitvi za sodelovanje. Čeprav v oglasu ni omenjena nobena druga igra na srečo iz igralnega salona, bi glede na lokacijo nagradne igre (Casino Lev) to lahko šteli kot dejavnik, ki spodbuja posluževanje aktivnosti teh iger.

⁷ Žoga je bila oblikovana prav za EP v Franciji.

Oglas 5.8. ODPRTJE NOVEGA IGRALNEGA SALONA (Casino Rio Central)



Vir: Casino Rio in Casino Rio Central Facebook.

Zadnji oglas informira o odprtju novega igralnega salona v centru Ljubljane pod imenom Casino Rio Central. Oglaševana je torej igralniška aktivnost v salonu, bolj konkretno 155 igralnih mest. Na oglasu je upodobljena neznana ženska, ki pred seboj drži roko, postavljeno z dlanjo navzgor, in z našobljenimi ustnicami pošilja poljub. V smeri poljuba so upodobljene zelene igralne kocke, ki se ujemajo z barvo njenih oči in dragih smaragdnih uhanov. Zelene kocke dajejo vtis padanja in vrtenja. Na ravni konotacije je označevalec fotografija, označenec pa ženska na njej. Na ravni denotacije pa je označevalec fotografija ženske, označenec pa luksuz, prestiž. Ženska je namreč predstavljena tako, da njena podobna odraža prestiž. Izstopata zelena barva in roza barva ustnic. Zelena barva oči ženske je videti precej umetna; računalniško je urejena tako, da se ujema z barvo kock in uhanov. Uhani so iz dragega kamna, smaragda, ki spada med luksuzne dobrine. Zelena barva je izbrana premišljeno, saj aktivnosti iger na srečo v igralnem salonu predstavlja kot aktivnost, ki se je poslužujejo bogati, ki si takšen luksuz, kot so dragi uhani, lahko privoščijo. Opazimo lahko povezavo med smaragdnimi uhani in kockami, možna pa je interpretacija, da met kock v tej

barvi prinese več sreče. Če bi bil na oglasu poleg ženske prisoten le logotip Casino Ria, bi imel oglas še vedno pomen, saj besedilni del informira le o odprtju na novi lokaciji. Sicer med žensko in igralniško aktivnostjo ni prave logične povezave, a je ravno uporaba fotografije privlačne ženske, ki nosi zlato ogrlico in smaragdne uhane tisto, kar nas privablja in sporoča, da si bomo nekega dne tudi mi lahko privoščili luksuzno dobrino, če bomo sodelovali v aktivnostih. Dejstvo, da je upodobljena neznana ženska, tako kot pri oglasu Euro Jackpota in Loterije Slovenije, posamezniku vliva upanje in samozavest, da lahko tudi on sodeluje in ima enako možnost za dobiček kot kdor koli drug.

6. ZAKLJUČEK

Raziskovalno vprašanje, ki sem si ga v pričujoči nalogi zastavila, je *Kako oglasi iger na srečo vplivajo na problematično vedenje in kakšno vlogo imajo pri tem družbene norme?*

Oglasi klasičnih iger na srečo so zasnovani drugače kot oglasi posebnih iger na srečo. Pred vzorčenjem oglasov sem opazila, da se klasične igre na srečo oglašujejo bolj pogosto in na podoben način kot drugi tržni izdelki in storitve. Oglasi posebnih iger na srečo večinoma oglašujejo le dogodke in nove vrste aktivnosti v igralnicah in igralnih salonih. Tržijo se bolj kot nek način sprostitve, zabave in kot včasih malo preveč prestižen način življenja, ki lahko postane dostopen vsem polnoletnim posameznikom. Da oglasi iger na srečo vplivajo na problematično vedenje v družbi, je z raziskavami pokazalo že kar nekaj avtorjev, ki sem jih omenila v prejšnjih poglavjih. V nalogi me je zanimalo predvsem, kako to počnejo, zato sem se odločila za pregled izbranih oglasov. Oglasi v večini odražajo luksuz in razkošje ter željo po obeh posledično vzbudijo tudi pri posamezniku. Oglasi torej aktivnosti iger na srečo asociirajo z glamuroznim in prestižnim življenjem, polnim lepih in luksuznih stvari, ki posledično posameznika tudi osrečijo. V kodeksu (SOK) piše, da oglasi iger na srečo ne smejo namigovati na srečnejše življenje v primeru, da se v njih preizkusimo. Denar se lahko kvalificira kot dejavnik sreče, saj si z njim lahko privoščimo tudi druge dobrine, a to je odvisno tudi od posameznikovega mišljenja in pogleda na to tematiko.

Sama struktura in pomen oglasov pa še zdaleč nista edini razlog, ki vpliva na problematično vedenje v družbi. Po preučeni literaturi in teorijah o družbenih normah in vedenju sem ugotovila, da so se družbene norme spremenile. Posamezniki igre na srečo danes drugače zaznavajo in so jih, glede na javnomnenjske raziskave, sprejeli kot vir zabave in kot aktivnost, ki krajša čas. S tem so injuktivne norme posameznika drugačne, saj kljub temu, da aktivnosti iger na srečo, vplivajo na problematično vedenje v družbi, kar je tudi deskriptivna norma, niso

več vrednotene kot škodljive. Na spremembo družbenih norm bi lahko vplivalo tudi oglaševanje iger na srečo. Bolj kot je aktivnost oglaševana, bolj bo sprejeta in normalizirana, manj bo posameznik pozoren na problematično vedenje. S kodiranjem in oblikovanjem oglasov posameznika vse bolj privlači možnost dobitka in vseh ostalih dobrin, ki jih kupi denar, zato se aktivnosti poslužuje misleč, da nima česa izgubiti. Vse skupaj tako tvori nek začaran krog, v katerem se posameznik giblje. Kot omenjajo Blaszczynski in drugi (2014), bi bilo najbolj učinkovito, če bi preučevali neigrance (tiste, ki niso igrali še nikoli), da bi lahko našli konkretne razloge odločitve za igranje. S tem bi se lahko izognili tudi efektu tretje osebe. Analizirani oglasi odražajo razkošje, luksuz in podobno, elementi v njih pa so uporabljeni tako, da posameznika pritegnejo, naj se preizkusi, saj nima česa izgubiti. Akterji, ki v oglasih nastopajo, so tako znani kot neznani, kar obenem povezuje običajnega človeka in nekoga slavnega, ki je znan po življenjskem stilu, polnemu blišča, glamurja in prestiža. Ob vzorčenju sem ugotovila tudi to, da je uporaba znanih akterjev veliko bolj pogosta pri oglaševanju posebnih iger na srečo kot klasičnih. Ker pri igrah na srečo dobitok večinoma predstavlja denar, ni nič čudnega, da je skoraj pri vseh oglasih jasno vidna povezava z luksuzom ali konkretnimi luksuznimi dobrinami. Le pri enem oglasu (za srečko) je v ospredju pojem sreče, kar pa je bistvo iger na srečo, med tem ko ostali oglasi (npr. Eurojackpot) posameznika nagovarjajo, kot da je dobiček že vnaprej zagotovljen. Ravno zaradi takšnih nagovarjanj, ki posamezniku vlivajo samozavest, se ti potem tudi odločijo za določeno aktivnost. Posledice, ki jih nosi takšno oglaševanje iger na srečo, lahko vodijo do spremembe deskriptivnih norm. Injektivne norme so se, kot sem že prej omenila, očitno spremenile, saj so posamezniki začeli drugače vrednotiti aktivnosti iger na srečo. Bolj kot bodo posamezniki v družbi izpostavljeni oglasom iger na srečo, bolj normalizirana in vsakdanja se jim bo sama aktivnost zdela, zato je tudi večja možnost, da se je bodo posluževali.

Oglaševanje iger na srečo torej lahko vpliva na posameznikovo zaznavanje iger na srečo in igranja ter lahko, ob podpori drugih dejavnikov, spodbuja tudi problematično vedenje. Med predlogi za zmanjšanje problematičnega vedenja, ki ga spodbujajo igre na srečo, sta tudi strožja regulacija in celo prepoved oglaševanja iger na srečo, najbolj ustrezen in izvedljiv predlog pa je izboljšava raziskovanja na tem področju in večji poudarek na preventivi. Dostopnost aktivnosti iger na srečo moramo izkoristiti družbi in posamezniku v prid ter začeti z boljšim informiranjem, da posameznike izobrazimo tudi o tem, kako lahko zagotovijo pomoč samim sebi ali drugim, ki imajo z igranjem iger na srečo probleme.

7 LITERATURA

1. *A list apart*. Dostopno prek: <http://alistapart.com/> (16. junij 2016).
2. Barnes, Andrew in Mark D. Griffiths. 2008. Internet Gambling: An Online Empirical Study Among Student Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction* 6: 194–204. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=35076231&lang=sl&site=eds-live&scope=site> (24. junij 2016).
3. Barnes, Helen Moewaka, Suaree Borell, Alison Greenaway, Amanda Gregory in Timothy McCreanor. 2005. Youth identity formation and contemporary alcohol marketing. *Critical Public Health* 15 (3): 251–262. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=19114348&lang=sl&site=eds-live&scope=site> (26. junij 2016).
4. Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press. Dostopno prek: <https://soundenvironments.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-mythologies.pdf> (24. avgust 2016).
5. Berkowitz, Alan D. 2004. *The Social Norms Approach: Theory, Research and Annotated Bibliography*. Dostopno prek: http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf (22. junij 2016).
6. Binde, Per. 2007. Selling dreams – causing nightmares? On gambling advertising and problem gambling. *Journal of Gambling Issues* 20: 167–191. Dostopno prek: <http://jgi.camh.net/doi/pdf/10.4309/jgi.2007.20.5> (20. junij 2016).
7. Binde, Per. 2009. Exploring the Impact of Gambling Advertising: An Interview Study of Problem Gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction* 7 (4): 541–554. Dostopno prek: <http://gup.ub.gu.se/records/fulltext/101387.pdf> (25. junij 2016).

8. Blaszczynski, Alex, Adrien Parke, Jonathan Parke in Jane Rigbye. 2014. *Operator-Based Approaches to Harm Minimisation: Summary, Review and Future Directions*. London: The Responsible Gambling Trust. Dostopno prek: <http://www.responsiblegamblingtrust.org.uk/media/1177/obhm-report-final-version.pdf> (25. avgust 2016).
9. Blaszczynski, Alex, Andrew Harris, Adrian Parke, Jonathan Parke in Jane Rigbye. 2014. Responsible Marketing and Advertising in Gambling: A Critical Review. *The Journal of Gambling Business and Economics* 8 (3): 21–35. Dostopno prek: <http://eprints.lincoln.ac.uk/17322/1/Responsible%20Marketing.pdf> (26. junij 2016).
10. Boughton, Roberta in Joan M. Brewster. 2002. *Voices of women who gamble in Ontario: A survey of women's gambling, barriers to treatment and treatment service needs*. Dostopno prek: [http://greo.ca/sites/default/files/documents/Boughton%20\(2002\)Voices%20of%20women%20who%20gamble%20in%20Ontario.pdf](http://greo.ca/sites/default/files/documents/Boughton%20(2002)Voices%20of%20women%20who%20gamble%20in%20Ontario.pdf) (21. junij 2016).
11. *Božični nakupi, igre na srečo in aktualna politika*. 2013. Dostopno prek: http://www.fuds.si/sites/default/files/porocilo_su_dec_2013_1.pdf (10. marec 2016).
12. *Casino Lev*. Dostopno prek: <http://casinolev.si/> (11. junij 2016).
13. *Casino Rio Central Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/CasinoRioCentral/> (25. avgust 2016).
14. *Casino Rio*. Dostopno prek: <http://www.casino-rio.si/> (11. junij 2016).
15. *Casino Riviera*. Dostopno prek: <http://www.casino-riviera.si/> (25. avgust 2016).
16. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics the basics*. Taylor & Francis e-library. Dostopno prek: <https://analepsis.files.wordpress.com/2011/08/69249454-chandler-semiotics.pdf> (23. avgust 2016).

17. Chen, Chih-Chien, Choong-Ki Lee, Jaeseok Lee in Hak-Jun Song. 2014. The role of responsible gambling strategy and gambling passion in the online gamblers' decision-making process: Revising the theory of planned behavior. *Journal of Gambling Studies* 30: 403–422. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=d2ce69e1-397f-4101-a7fa-fc08b3c31ec2%40sessionmgr4008&vid=4&hid=4113> (18. avgust 2016).
18. Derevensky, Jeffrey, Jennifer Felsher in Rina Gupta. 2004. Lottery playing amongst youth: Implications for preventions and social policy. *Journal of Gambling Studies* 20 (2): 127–153. Dostopno prek: <http://youthgambling.mcgill.ca/en/PDF/Publications/2004/Lottery%20Playing%20Amongst%20Youth%20%20Implications%20for%20Prevention%20and%20Social%20Policy%202004.pdf> (25. junij 2016).
19. Derevensky, Jeffrey, Rina Gupta, Carmen Messerlian in Alissa Sklar. 2010. The effects of gambling advertisements on child and adolescent gambling attitudes and behaviour. *International Journal of Mental Health and Addiction* 8: 21–34. Dostopno prek: <http://jgi.camh.net/doi/pdf/10.4309/jgi.2008.22.7> (21. junij 2016).
20. Derevensky, Jeffrey, Sally Monaghan in Alissa Sklar. 2008. Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm. *Journal of Gambling Issues* 22: 252–274. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=42848749&llan=sl&site=eds-live&scope=site> (27. junij 2016).
21. Desai, Sruti, Justin F. Hummer, Joseph W. LaBrie, Mary E. Larimer, Christine M. Lee, Melissa A. Lewis in Clayton Neighbors. 2010. Group Identification as a Moderator of the Relationship Between Perceived Social Norms and Alcohol Consumption. *Psychology of Addictive Behaviors* 24 (3): 522–528. Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2946396/pdf/nihms205313.pdf> (21. junij 2016).
22. Dobovšek, Bojan in Bojan Kurež. 2011. Množično igralništvo in kriminaliteta. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo* 62 (2): 168–176. Dostopno prek: http://www.mnz.gov.si/fileadmin/mnz.gov.si/pageuploads/KRIMINALISTIKA/RKK_2-2011.pdf (26. junij, 2016).

23. *Finančna uprava Republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.fu.gov.si/> (20. junij 2016).
24. Fossos, Nicole, Mary E. Larimer, Ty W. Lostutter, Clayton Neighbors, Denise D. Walker in Ursula Whiteside. 2007. Injunctive Norms and Problem Gambling among College Students. *Journal of Gambling Studies* 23: 259–273. Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3271796/pdf/nihms27235.pdf> (16. junij 2016).
25. Foster, Dawn W., Rubi Gonzales, Brenda Lazowitz, Clayton Neighbors in Lindsey M. Rodriquez. 2014. Self-Identification as a Moderator of the Relationship Between Gambling-Related Percieved Norms and Gambling Behaviour. *Journal of Gambling Studies* 30: 125–140. Dostopno prek: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4238910/pdf/nihms641669.pdf> (25. junij 2016).
26. Friend, B. Karen in George T. Ladd. 2009. Youth gambling advertising: A review of the lessons learned from tobacco control. *Drugs: education, prevention and policy* 16 (4): 283–297. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=43440652&llan=sl&site=eds-live&scope=site> (26. junij 2016).
27. *Gamble Aware: Gamble responsibly*. Dostopno prek: <http://www.gambleaware.co.uk/responsible-gambling> (18. junij 2016).
28. Gentile, Douglas A. in David A. Walsh. 2002. A normative study of family media habits. *Applied Developmental Psychology* 23: 157–178. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0193397302001028> (25. junij 2016).
29. Goodie, Adam S. in Matthew K. Meisel. 2014. Descriptive and Injunctive Social Norms Interactive Role in Gambling Behavior. *Psychology of Addictive Behaviors* 28 (2): 592–598.

30. Gordon, Ross in Crawford Moodie. 2009. Dead cert or long shot: the utility of social marketing in tackling problem gambling in the UK? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 14: 243–253.
31. Griffiths, Mark D. 2005. Does Gambling Advertising Contribute to Problem Gambling? *International Journal of Mental Health and Addiction* 3 (2): 15–25. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=20537761&llan=sl&site=eds-live&scope=site> (25. junij 2016).
32. Hastings, Gerard in Patrick Kenny. 2011. Understanding Social Norms: Upstream and Downstream Applications for Social Marketers. *The Sage Handbook of Social Marketing* 1(4): 61–79.
33. Humphreys, Ashlee. 2010. Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing* 74: 1–19. Dostopno prek: <http://static1.squarespace.com/static/51814d96e4b0337a302d4f20/t/5182e252e4b0c64b30f84842/1367532114339/Humphreys+JM+2010.pdf> (27. junij 2016).
34. *Igre na srečo, psihoterapija in korupcija*. 2014. Dostopno prek: http://www.fuds.si/sites/default/files/poro_ilo_su_dec14.pdf (10. marec 2016).
35. *Interblock Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Interblockgaming/> (25. avgust 2016).
36. *Interblock*. Dostopno prek: <http://www.interblockgaming.com/> (11. junij 2016).
37. Johnston, Kim L. in Katy M. White. 2003. Binge-drinking: A test of the role of group norms in the Theory of Planned Behaviour. *Psychology and Health* 18: 63–77. Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/3808/1/3808.pdf> (19. junij 2016).
38. Jolley, William, Alvin Lee, Richard Mizerski in Saalem Sadeque. 2013. Permission email messages significantly increase gambler retention. *Journal of Business Research* 66: 1617–1622. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296312003517> (25. junij 2016).

39. Kanduč, Zoran. 2010. Deviantno, konformno in (ne)normalno v kontekstu krizne postmodernosti – kriminološka analiza. *Revija za kriminalistiko in kriminologijo* 61 (4): 365–378. Dostopno prek: http://www.policija.si/images/stories/Publikacije/RKK/PDF/2010/04/RKK2010-04_ZoranKanduc_Deviantno.pdf (20. junij 2016).
40. Korn, David, ur. 2007. Hospitals, Gambling, and the Public Good: A Special Responsibility. *Ontario Problem Gambling Research Centre*. Dostopno prek: [http://greo.ca/sites/default/files/documents/Korn%20et%20al\(2007\)Hospitals_gambling_and_the_public_good.pdf](http://greo.ca/sites/default/files/documents/Korn%20et%20al(2007)Hospitals_gambling_and_the_public_good.pdf) (23. junij 2016).
41. *Loterija Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.loterija.si/> (10. junij 2016).
42. *Luna TBWA*. Dostopno prek: <http://www.luna.si/> (25. avgust 2016).
43. Macur, Mirna, Matej Makarovič, Borut Rončević, Urban Vehovar in Klavdija Zorec, ur. 2008. *Družbeni stroški igralnštva v Sloveniji*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije.
44. Macur, Mirna. 2010. Družbeno odgovorno igralnštvo – Model evalvacije. *Raziskave in razprave* 3 (1): 3–27. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-CD524AVR> (25. junij 2016).
45. *Marketing Magazin*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/> (25. avgust 2016).
46. Massura, Carrie. E, Nancy M. Petry in Jeremiah Weinstock. 2012. Professional and Pathological Gamblers: Similarities and Differences. *Journal of Gambling Studies* 29: 205–216. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edswss&AN=000319400031945&lang=sl&site=eds-live&scope=site> (23. junij 2016).

47. McMullan, John in Delthia Miller. 2009. Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling. *Journal of Gambling Studies* 25: 273–295. Dostopno prek: <http://nukweb.nuk.uni-lj.si/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=43751181&lang=sl&site=eds-live&scope=site> (25. junij 2016).
48. *Media Mix Komunikacije*. Dostopno prek: <http://www.mediamix.si/> (25. avgust 2016).
49. *Miss World*. Dostopno prek: <http://www.missworld.com/> (11. junij 2016).
50. Moore, Susan M. in Keis Ohtsuka. 1999. The prediction of gambling behaviour and problem gambling from attitudes and perceived norms. *Social Behaviour and Personality* 27: 455–466. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.7950&rep=rep1&type=pdf> (25. junij 2016).
51. Petrič, Gregor. 2002. Od spirale do molka: Empirična tradicija razikovanja teorije spirale molka. *Družbene razprave* 18(41): 131–149. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr41Petric.PDF> (19. avgust 2016).
52. Podgornik, Nevenka. 2011. Evalvacija zdravljenja v primerih zasvojenosti z igrami na srečo v Sloveniji. *Socialna pedagogika* 15 (4): 353–364. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-2NX4FNZI> (20. junij 2016).
53. *Raziskava med slovenskimi gospodinjstvi o igranju iger na srečo*. 2009. Dostopno prek: http://www.fiho.si/teksti/Raziskava_april09.pdf (10. marec 2016).
54. Real, Kevin in Rajiv N. Rimal. 2005. How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research* 32(3): 389–414. Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/32/3/389.full.pdf+html> (18. avgust 2016).
55. Saussure, Ferdinand de. 1959. *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library. Dostopno prek: <https://archive.org/details/courseingenerall00saus> (23. avgust 2016).
56. *Slo Casino*. Dostopno prek: <http://www.slocasino.com/> (11. junij 2016).

57. *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: <http://www.soz.si/> (11. junij 2016).

58. So-Kum Tang, Catherine in Anise M.S. Wu. 2012. Problem gambling of Chinese college students: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Gambling Studies* 28: 315–324. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d2ce69e1-397f-4101-a7fa-fc08b3c31ec2%40sessionmgr4008&hid=4113> (18. avgust 2016).

59. Škerlep, Andrej. 2012. *Osnove komunikologije: Semiotika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

60. *Športne stave*. Dostopno prek: <https://www.e-stave.com/> (11. junij 2016).

61. Vec, Tomaž. 2007. Teoriji socialne identitete in samokategorizacije. *Horizons of Psychology* 16 (1): 75–89. Dostopno prek: http://psiholoska-obzorja.si/arhiv_clanki/2007_1/vec.pdf (20. junij 2016).

62. Williamson, Judith. 2002. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers LTD.

63. *Zakon o igrah na srečo*. Dostopno prek: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO409> (25. avgust 2016).